

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
& ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΙΩΑΝΝΗ ΜΥΛΩΝΑΚΗ

"Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή
Τράπεζας για Καταθέσεις Ταμειτηρίου"

Συμβουλευτική Επιτροπή

Καθηγητής
Αναπληρωτής Καθηγητής
Επίκουρος Καθηγητής

ΠΕΤΡΟΣ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, Επιβλέπων
ΑΘΑΝ. ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ, Μέλος
ΧΑΡ. ΓΚΟΤΣΗΣ, Μέλος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να ευχαριστήσω ειλικρινά τον Καθηγητή Πέτρο Μάλλιαρη, για την υπομονή που έδειξε όλα αυτά τα χρόνια, από την αποδοχή μου ως Ειδικού Μεταπτυχιακού Υποτρόφου μέχρι την περάτωση της διαδικασίας εκπονήσεως της διδακτορικής διατριβής. Η πολύπλευρη βοήθειά του υπήρξε καθοριστική για την επίτευξη της προσπάθειάς μου αυτής.

Εγκάρδιες ευχαριστίες οφείλω, επίσης, στον Αναπληρωτή Καθηγητή Αθανάσιο Κουρεμένο για τις πολυτιμότερες υποδείξεις, διορθώσεις και κατευθύνσεις που μου παρείχε, τόσο στο ερευνητικό όσο και στο γενικότερο μέρος της εργασίας μου.

Ευχαριστώ, επίσης, θερμότατα τους Καθηγητές Βασ. Σαρσέντη και Ιωσήφ Χασιδ, τους Αναπληρωτές Καθηγητές Γεώργιο Σιώμκο και Γεώργιο Αρτίκη και ιδιαιτέρως τον Επίκουρο Καθηγητή Χαράλαμπο Γκότση, μέλη της Συμβουλευτικής Επιτροπής, που δέχθηκαν να αφιερώσουν τον πολύτιμο χρόνο τους, συμβάλλοντας, με τον τρόπο του ο καθένας, στην ολοκλήρωση της χρονικά μακράς και πραγματικά επίπονης διαδικασίας, που με οδήγησε από υποψήφιο σε Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.	Γενικά περί Τραπεζών, Πιστωτικών Ιδρυμάτων και Καταθέσεων	
1.1	Τράπεζες και Οικονομία	1
1.2	Τραπεζικά Ιδρύματα, Επαναπροσδιορισμός Τραπεζών	1
1.3	Ρόλος Καταθέσεων για τις Τράπεζες	2
1.4	Τραπεζική Κατάθεση και Καταναλωτής Τραπεζικών Υπηρεσιών	3
2.	Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Καταθέσεων	
2.1	Τραπεζική Κατάθεση σαν Υπηρεσία	4
2.2	Χαρακτηριστικά Κατάθεσης	5
2.3	Σχέση Καταθέτη-Τράπεζας	7
2.4	Ανταγωνιστικά της Κατάθεσης Προϊόντα	8
2.5	Ανταγωνισμός Ελληνικών Τραπεζών	10
3.	Σκοπός της Έρευνας και οι κυριότεροι περιορισμοί της	
3.1	Σκοπός Έρευνας, Περιορισμοί Αγοράς	11
3.2	Χαρακτηριστικά Καταναλωτού	12
3.3	Στόχος Τράπεζας	12
3.4	Μέθοδος Έρευνας, Γενικά	13
4.	Σημαντικότητα Έρευνας	
4.1	Σύνθεση καταθέσεων στην Τραπεζική Αγορά	13
4.2	Σπουδαιότητα Έρευνας	17
	Σύνθεση και διαχρονική εξέλιξη καταθέσεων ελληνικών εμπορικών τραπεζών	20
	Βιβλιογραφία	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1	Έρευνα Τραπεζικού Marketing	26
2.2	Προηγούμενες Έρευνες Τραπεζικού Marketing	28
2.3	Συμπεράσματα	41
	Βιβλιογραφία	44

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1	Θεωρητική προσέγγιση Έρευνας συμπεριφοράς	48
3.2	Σκοπός Έρευνας	53
3.3	Προβλήματα Έρευνας	54
3.4	Προσδιορισμός Μεγέθους Δείγματος	56
3.5	Ερωτηματολόγιο	59
3.6	Στατιστική Ανάλυση	62
3.6.1	Μονομεταβλητή ανάλυση	62
3.6.2	Διμεταβλητή συσχέτιση	62
	α. Σταυροειδής Πινακοποίηση	62
	β. Ανάλυση Αλληλεξάρτησης	64
3.6.3	Πολυμεταβλητή ανάλυση	65
	Ανάλυση παραγόντων	65
3.7	Χαρακτηριστικά Δημογραφικών στοιχείων	67
3.7.1	Εισόδημα	67
3.7.2	Ηλικία	70
3.7.3	Επίπεδο μόρφωσης/εκπαίδευσης	72
3.7.4	Οικογενειακή κατάσταση	74
3.7.5	Φύλο αποταμιευτή	74
3.7.6	Επάγγελμα	74
3.7.7.	Τόπος διαμονής	77
3.7.8	Δημογραφικά στοιχεία και παράγοντες επιλογής τράπεζας	77
	Βιβλιογραφία	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1	Μονομεταβλητή ανάλυση	83
4.1.1	Ικανοποίηση αποταμιευτών	83
	1. Γενικότερη ικανοποίηση	83
	2. Ειδικότερη ικανοποίηση	83
4.1.2	Παράγοντες επιλογής τράπεζας	83
	1. Παράγοντες επιλογής κύριας τράπεζας που ελεύθερα δηλώθηκαν	83
	2. Σπουδαιότητα παραγόντων επιλογής κύριας τράπεζας που αξιολογήθηκαν	84
	3. Παράγοντες επιλογής Δευτερεύουσας τράπεζας	87
4.1.3	Ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας	87
	1. Αλλαγή τράπεζας	88
	2. Λόγος και χρόνος αλλαγής	88
	3. Εξέταση αλλαγής τράπεζας	88
	4. Σκέψη για αλλαγή τράπεζας	88
	5. Προτίμηση τράπεζας	88

	Σελ.	
4.1.4	Κύρια-δευτερεύουσα τράπεζα	88
	1. Κύρια τράπεζα αποταμιευτή	88
	2. Χρόνος ανοίγματος λογαριασμού	89
	3. Συχνότητα επίσκεψης	89
	4. Δευτερεύουσα τράπεζα αποταμιευτή (Τράπεζα αποταμιευτή για δεύτερο λογαριασμό)	89
4.2	Διμεταβλητή ανάλυση	89
4.2.1	Σταυροειδής πινακοποίηση	89
	1. Γενικότερη ικανοποίηση	89
	2. Κριτήρια επιλογής τράπεζας που ελεύθερα δηλώθηκαν από τους αποταμιευτές	92
	3. Ειδικότερη ικανοποίηση αποταμιευτών από τις τράπεζές τους	95
	4. Σπουδαιότητα παραγόντων επιλογής που αξιολογήθηκαν από τους αποταμιευτές	96
	4.1 Κοντά στο σπίτι	96
	4.2 Κοντά στον τόπο εργασίας	97
	4.3 Καλή και σωστή εξυπηρέτηση	98
	4.4 Εμπιστοσύνη-σιγουριά-κύρος	101
	4.5 Μεγάλη-γνωστή τράπεζα	101
	4.6 Κρατική τράπεζα	102
	4.7 Ιδιωτική/ξένη τράπεζα	104
	4.8 Γνωριμία-Φιλικές σχέσεις-προσωπική εξυπηρέτηση	108
	4.9 Ωραίο περιβάλλον	109
	4.10 Εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο	111
	4.11 Πολλά καταστήματα	114
	4.12 Σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός	116
	4.13 Τυχαιότητα	116
	4.14 Ποικιλία τραπεζικών προϊόντων	116
	4.15 Καλύτεροι όροι συναλλαγής	117
	4.16 Συνεργασία εταιρίας	118
	4.17 Επιλογή κάποιου άλλου	119
	4.18 Επενδύει σωστά τις καταθέσεις	121
	4.19 Διαφήμιση	122
	4.20 Προσφορά κοινωνικών υπηρεσιών	122
	5. Αλλαγή τράπεζας	125
	6. α. Έτος αλλαγής τράπεζας	128
	β. Παράγοντες αλλαγής τράπεζας	132
	7. Εξέταση αλλαγής τράπεζας	133
	8. Βαθμός έντασης εξέτασης αλλαγής τράπεζας	133
	9. Προτίμηση τράπεζας λόγω αλλαγής	133
	10. Χρόνος ανοίγματος λογαριασμού	136
	11. Συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα	138
	12. Κύρια τράπεζα αποταμιευτή	144
	13. Δευτερεύουσα τράπεζα αποταμιευτή	149
	14. Παράγοντες επιλογής δευτερεύουσας τράπεζας	152

	Σελ.	
4.3	Ανάλυση παραγόντων	155
	1. Λογική ανάλυσης παραγόντων	155
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 1	156
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 2	157
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 3	157
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 4	158
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 5	158
	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 6	159

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

5.1	Δυναμισμός και ανάπτυξη αποταμιευτικών καταθέσεων	161
5.2	Μερίδια αγοράς τραπεζών	162
5.3	Διάρθρωση αποταμιευτικών καταθέσεων	165
5.4	Ανταγωνισμός	167
5.4.1	Ανταγωνισμός Αποταμιευτικών Προϊόντων	167
5.4.2	Ανταγωνισμός Τραπεζών	169
5.5	Γενικά Συμπεράσματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας	176
5.6	Στατιστικά Συμπεράσματα	176
5.7	Γενικά Συμπεράσματα Έρευνας	177
5.8	Περιορισμοί - Επεκτάσεις Έρευνας	181
5.9	Εφαρμογές - Επίλογος	182
	Βιβλιογραφία	185

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.	Ελληνική	186
2.	Διεθνής	187

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1.	Ερωτηματολόγιο	193
2.	Παράγοντες Επιλογής Κύριας Τράπεζας Αποταμιευτών	198
3.	Παράγοντας Επιλογής Δευτερεύουσας Τράπεζας Αποταμιευτών	204

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Σύνθεση και Διαχρονική Εξέλιξη Καταθέσεων Ελληνικών Εμπορικών Τραπεζών	20
Πίνακας I. Περιοχές Καταστημάτων Τραπεζών	57
Πίνακας 1. Σχέση Εισοδήματος με Ηλικία αποταμιευτή	67
Πίνακας 2. Σχέση Εισοδήματος με μορφή Εργασίας αποταμιευτή	68
Πίνακας 3. Σχέση Εισοδήματος με Οικογενειακή κατάσταση αποταμιευτή	69
Πίνακας 4. Σχέση Εισοδήματος με Φύλο αποταμιευτή	69
Πίνακας 5. Σχέση Εισοδήματος με Οικογενειακή κατάσταση αποταμιευτή	70
Πίνακας 6. Σχέση Επαγγέλματος με Ηλικία αποταμιευτή	71
Πίνακας 7. Σχέση Ηλικίας με Φύλο αποταμιευτή	72
Πίνακας 8. Σχέση επιπέδου Εκπαίδευσης με Οικογενειακή κατάσταση αποταμιευτή	73
Πίνακας 9. Σχέση επιπέδου Εκπαίδευσης με την Ηλικία αποταμιευτή	73
Πίνακας 10. Σχέση Επαγγέλματος με Εισόδημα αποταμιευτή	75
Πίνακας 11. Σχέση Επαγγέλματος με Φύλο αποταμιευτή	76
Πίνακας II. Συσχέτιση παραγόντων Επιλογής Τράπεζας με δημογραφικά στοιχεία δείγματος	78
Πίνακας 12. Σχέση Επαγγέλματος με ικανοποίηση εξυπηρέτησης από τις τράπεζες γενικότερα από τον αποταμιευτή	91
Πίνακας 13. Σχέση κριτηρίων επιλογής με βαθμό ικανοποίησης εξυπηρέτησης από την τράπεζα του αποταμιευτή	94
Πίνακας 14. Σχέση ικανοποίησης αποταμιευτή από την τράπεζά του με τη γενικότερη ικανοποίηση από τις τράπεζες	95
Πίνακας 15. Σχέση κύριας τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΚΑΛΗ/ΣΩΣΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ" από τον αποταμιευτή	100
Πίνακας 16. Σχέση κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΚΡΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ" από τον αποταμιευτή	103

	Σελ.
Πίνακας 17. Σχέση κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΙΔΙΩΤΙΚΗ/ΞΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ" από τον αποταμιευτή	107
Πίνακας 18. Σχέση κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΑΝΕΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ" από τον αποταμιευτή	110
Πίνακας 19. Σχέση κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΟΛΟ ΤΟ 25ΩΡΟ" από τον αποταμιευτή	113
Πίνακας 20. Σχέση κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ" από τον αποταμιευτή	115
Πίνακας 21. Σχέση οικογενειακής κατάστασης αποταμιευτή με το βαθμό σημασίας του παράγοντα επιλογής "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"	119
Πίνακας 22. Σχέση εισοδήματος αποταμιευτή με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"	120
Πίνακας 23. Σχέση συχνότητας επίσκεψης του αποταμιευτή στην Τράπεζα με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"	121
Πίνακας 24. Σχέση επιλογής από τον αποταμιευτή με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΠΑΡΕΧΕΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ"	124
Πίνακας 25. Σχέση κύριας τράπεζας με ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας	126
Πίνακας 26. Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας	128
Πίνακας 27. Σχέση Έτους αλλαγής τράπεζας με το επίπεδο Εκπαίδευσης αποταμιευτή	129
Πίνακας 28. Σχέση Έτους αλλαγής τράπεζας με την Οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή	130
Πίνακας 29. Σχέση Έτους αλλαγής τράπεζας με την Ηλικία του αποταμιευτή	131
Πίνακας 30. Σχέση Έτους αλλαγής τράπεζας με το χρονικό διάστημα ανοίγματος λογαριασμού του αποταμιευτή	132
Πίνακας 31. Σχέση επιλογής τράπεζας λόγω αλλαγής με το ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας από τον αποταμιευτή	135

	Σελ.
Πίνακας 32. Σχέση Ηλικίας αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού	136
Πίνακας 33. Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού	137
Πίνακας 34. Σχέση Οικογενειακής κατάστασης αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού	137
Πίνακας 35. Σχέση κύριας τράπεζας αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του	140
Πίνακας 36. Σχέση βαθμού σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ" με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα από τον αποταμιευτή	141
Πίνακας 37. Σχέση Επαγγέλματος αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του	142
Πίνακας 38. Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του	143
Πίνακας 39. Σχέση κύριας τράπεζας με το Φύλο του αποταμιευτή	145
Πίνακας 40. Σχέση κύριας τράπεζας αποταμιευτή με το βαθμό ικανοποίησης από την τράπεζα του αποταμιευτή	148
Πίνακας 41. Τράπεζα επιλογής για Β' αποταμιευτικό λογαριασμό	149
Πίνακας 42. Επιλογή Τραπεζών για Β' αποταμιευτικό λογαριασμό σε σχέση με το Εισόδημα του αποταμιευτή	151
Πίνακας 43. Παράγοντας επιλογής τράπεζας για Β' αποταμιευτικό λογαριασμό	153
Πίνακας 44. Factor Analysis: Τιμές Eigenvalue	155
Πίνακας 45. Factor Analysis: Βαρύτητα μεταβλητών	156
Πίνακας 46. Factor Analysis: Ομάδες παραγόντων	160
Πίνακας 47. Μεριδία αγοράς καταθέσεων Χρηματοοικονομικών Ιδρυμάτων	163
Πίνακας 48. Ποσοστιαία Διάρθρωση των Ιδιωτικών καταθέσεων στις τράπεζες και τους Λοιπούς Πιστωτικούς Οργανισμούς	166
Πίνακας 49. Τοποθετήσεις του Ιδιωτικού Τομέα σε ρευστά περιουσιακά στοιχεία	168
Πίνακας 50. Τράπεζες προτίμησης αποταμιευτών	171

	Σελ.
Πίνακας 51. Κύρια και Δευτερεύουσα Τράπεζα αποταμειυτή	173
Πίνακας 52. Παράγοντες επιλογής τράπεζας αποταμειυτή	175
Πίνακας 53. Παράγοντες Επιλογής Κύριας Τράπεζας αποταμειυτή	198
Πίνακας 54. Παράγοντες Επιλογής Δευτερεύουσας Τράπεζας αποταμειυτή	204

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Γενικά περί Τραπεζών, Πιστωτικών Ιδρυμάτων και Καταθέσεων και καταναλωτή Τραπεζικών Προϊόντων

1.1 Τράπεζες και Οικονομία

Ανατρέχοντας στο Oxford Dictionary η λέξη Τράπεζα αναφέρεται σαν το Ιδρυμα που σκοπό έχει την διαφύλαξη του χρήματος, το οποίο επιστρέφεται μόνο μετά από απαίτηση του καταθέτη-πελάτη. Στην Ελλάδα, ο Νόμος 5076/1931 "περί ανωνύμων εταιρειών και Τραπεζών" στο άρθρο 1 - παρ. 1 ορίζει ότι "Τράπεζα κατά την έννοια του παρόντος νόμου, είναι οι επιχειρήσεις, αίτινες, ανεξαρτήτως ετέρου σκοπού αυτών, δέχονται κατ' επάγγελμα καταθέσεις χρημάτων ή άλλων αξιών". Πρόθεση του Ελληνα Νομοθέτη ήταν η μέγιστη προστασία των αποταμιευτών, λαμβανομένου υπόψη ότι ο Νόμος κατατέθηκε στη Βουλή στα τέλη του 1930 και ψηφίστηκε το 1931, ακριβώς μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση και την αδυναμία των περισσότερων Τραπεζών της Ευρώπης και των Η.Π.Α. να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, πολλές δε από αυτές κηρύχθηκαν σε πτώχευση ή ανέστειλαν τις πληρωμές τους.¹

Ο λόγος που οι ασκούμενες πολιτικές των Τραπεζών βρίσκονται πάντα στο επίκεντρο της οικονομικής και εμπορικής ζωής μίας χώρας ή συνόλου κρατών, εξηγείται από την άμεση επιρροή που ασκούν στη γενικότερη λειτουργία της οικονομίας της, στο ρυθμό (ύψος) αποταμίευσης και επένδυσης. Επίσης στη συνολική ζήτηση και κατανάλωση του παραγωγικού ή μη δυναμικού, ανάλογα με την ακολουθούμενη πιστωτική πολιτική που αντιπροσωπεύεται από αποφάσεις της Κεντρικής Τράπεζας ή από ιδιαίτερες πράξεις μεμονωμένων πιστωτικών Ιδρυμάτων όπου και όταν αφήνεται η προς τούτο σχετική ελευθερία.

Οικονομολόγοι, όπως ο SCHUMPETER J.W. GOLDSMITH, R. CAMERON & J. GURLEY, έχουν εκφραστεί ποικιλόμορφα για την αποτελεσματικότητα και συμβολή του Τραπεζικού κλάδου στην Οικονομική ανάπτυξη που είναι άλλωστε και ο απώτερος σκοπός της οικονομικής και πιστωτικής πολιτικής οποιασδήποτε κυβέρνησης.²

1.2 Τραπεζικά Ιδρύματα, Επαναπροσδιορισμός Τραπεζών

Στην νεότερη πλέον ορολογία, οι Τράπεζες δεν αναφέρονται μόνο σαν Αποταμιευτικά Ιδρύματα, έχοντας προσλάβει συνθετότερο χαρακτήρα που εκφράζει τις οικονομικές και

εμπορικές ανάγκες της εποχής. Έτσι η λέξη Τράπεζα (Bank) αντικαταστάθηκε από τον όρο Τραπεζικό Ιδρυμα (Banking Institution), ο οποίος γρήγορα εγκαταλείφθηκε για να χρησιμοποιούνται πλέον οι όροι Πιστωτικό Ιδρυμα (credit institution) ή Χρηματοδοτικό Ιδρυμα (financial institution).

Στο άρθρο 1 της Πρώτης Οδηγίας του 1977³ της ΕΟΚ "Πιστωτικό Ιδρυμα ορίζεται η επιχείρηση της οποίας κύρια εργασία είναι να δέχεται καταθέσεις και λοιπά αποδοτέα ποσά (repayable funds) από το κοινό και να παρέχει πιστώσεις για λογαριασμό της". Ο ορισμός αυτός προσπαθεί να συνενώσει τις προηγούμενες παραδοσιακές θεωρήσεις των οικονομολόγων με τις νεώτερες περί τραπεζικών εργασιών αντιλήψεις, υπό τον όρο όμως ότι οι καταθέσεις και οι πιστώσεις πρέπει να διεξάγονται από την ίδια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι εάν ένα από τα δύο συνθετικά του ορισμού στοιχεία λείπουν, τότε το Ιδρυμα αυτό δε μπορεί να θεωρείται σαν πιστωτικό. Επίσης δεν θεωρείται σαν απαραίτητη προϋπόθεση η ταυτόχρονη κατάθεση και παροχή πίστωσης, αλλά η ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί συναλλαγές και στα δύο σκέλη του Ισολογισμού της.⁴

Η έννοια του ορισμού αυτού, δείχνοντας τις απαιτήσεις της εποχής, φανερώνει ότι η παροχή τραπεζικών εργασιών έχει γίνει σήμερα πολύπλοκη, πολύπλευρη και αυτοποιημένη. Σε αυτό έχουν συντελέσει δύο κύριες αλλαγές:

- α. Το γεγονός ότι ο τραπεζίτης αποδίδει σήμερα περισσότερη προσοχή στον τρόπο και τη μέθοδο δανεισμού, παρά την εξεύρεση διαθέσιμων πόρων (κεφαλαίων).
- β. Η αυξανόμενη προσοχή των Διοικήσεων στην έννοια "Διοίκηση Προσωπικού ή Διαχείριση Διαθεσίμων" (Liability Management).⁵

1.3 Ρόλος Καταθέσεων για τις Τράπεζες

Καθώς οι καταθέσεις αποτελούν υποχρεώσεις της Τράπεζας προς τρίτους, συγχρόνως δε και περιουσία της, εμφανίζονται στο παθητικό σκέλος του Ισολογισμού της, κατ' είδος και μέγεθος. Οι διάφοροι λογαριασμοί καταθέσεων στοχεύουν στη συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού της ιδιωτικής αποταμίευσης και των ταμειακών διαθεσίμων που διατηρούν οι επιχειρήσεις για κάλυψη των τρεχουσών και βραχυπρόθεσμων αναγκών τους.

Με τον τρόπο αυτό οι καταθέσεις θεωρούνται σαν "ατελειώτη δεξαμενή χρήματος" για κάλυψη των αναγκών χρηματοδότησης και διάφορων κλάδων της οικονομίας, καθώς τα ίδια κεφάλαιά τους αποτελούν μάλλον τη βάση δημιουργίας αισθήματος εμπιστοσύνης στο αποταμειωτικό κοινό παρά χρηματικούς πόρους για την κάλυψη των χρηματοδοτικών τους προγραμμάτων.⁶

Το ύψος των καταθέσεων που τελικά συγκεντρώνουν οι Τράπεζες δεν είναι επαρκές για τις ανάγκες των επενδυτικών σχεδίων τους, έτσι καταφεύγουν συμπληρωματικά κατευθείαν στις χρηματαγορές για αγορά χρήματος. Το ύψος των ζητούμενων κεφαλαίων εξαρτάται από την ανάγκη κεφαλαίων και τη μελλοντική τάση διαμόρφωσης του ύψους των επιτυχιών προσπαθώντας να συνδυάσουν τη λήξη (maturity) των απαιτήσεων με τις υποχρεώσεις τους. Όσο περισσότερο συνδυάζεται η λήξη τους τόσο ελαττώνεται η ζημία από μία απότομη αλλαγή των επιτοκίων. Αντιθέτως ένας ενδεχόμενος αποσυνδυασμός των απαιτήσεων και υποχρεώσεων ελαχιστοποιεί τις ευκαιρίες επίτευξης κέρδους.

1.4 Τραπεζική Κατάθεση και Καταναλωτής Τραπεζικών Υπηρεσιών

Η σπουδαιότητα τόσο των καταθέσεων και κυρίως το ύψος τους, όσο και το είδος των καταθετών αποτελεί σπουδαίο παράγοντα για την εύρυθμη λειτουργία της Τράπεζας, επηρεάζοντας τη ρευστότητα της. Για το λόγο αυτό, οι καταθέτες, είτε πρόκειται για άτομα είτε επιχειρήσεις, θα πρέπει να τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από τις Διοικήσεις, να εξετάζονται με την ιδεολογία του marketing και τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αύξηση του ανταγωνισμού Τραπεζικών Υπηρεσιών και Προϊόντων εξακολουθεί να γίνεται εντονότερος κυρίως σε επίπεδο καταστήματος. Επηρεάζονται όμως άμεσα από την εικόνα κάθε Τράπεζας. Οι πελάτες έλκονται πιθανώς περισσότερο από την φήμη της Τράπεζας, την πολιτική των δανειοδοτήσεων, την ευελιξία και το εμπορικό πνεύμα (retail spirit) του προσωπικού της.

Κύριος σκοπός της σύγχρονης Τραπεζικής αντίληψης αποτελεί η ανίχνευση και προσδιορισμός της συμπεριφοράς της πελατείας (ιδιωτών και επιχειρήσεων), των πεποιθήσεων και αντιλήψεων τους, όχι μόνο για την ίδια την Τράπεζα αλλά και για τις ανταγωνίστριες Τράπεζες. Η συνηθέστερη ανάλυση του πελάτη βασίζεται στην εξέταση του ύψους, είδους και κίνησης των καταθέσεών του ή την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των ισολογισμών της εταιρίας του.

Προσφάτως, η ανάλυση της εικόνας του πελάτη περιλαμβάνει μια περισσότερο ποιοτική για το άτομο-πελάτη ανάλυση, προσπαθώντας να ερμηνεύσει και την ψυχολογική πλευρά τόσο των ιδιωτών όσο και αυτών που διοικούν την υπό εξέταση επιχείρηση.

Ο καταθέτης καλείται να διαλέξει μεταξύ της φύλαξης των χρημάτων του στο σπίτι, ή σε κάποια θυρίδα Τραπέζης για λόγους ασφαλείας, να αποταμιεύσει τα χρήματά του σε κάποιο λογαριασμό Ταμιευτηρίου ή να τα επενδύσει εκεί που κρίνει αποδοτικότερη την τοποθέτησή τους. Η επιλογή τελικά εξαρτάται από το κόστος ευκαιρίας, αν συνυπολογίσει

και τα ανταγωνιστικά των καταθέσεων προϊόντα, την εικόνα της Τράπεζας σαν φερέγγυο φορέα Τραπεζικών Υπηρεσιών ή την έλλειψη εναλλακτικής λύσης λόγω αγνοίας.

2. Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Καταθέσεων

2.1 Τραπεζική κατάθεση σαν Υπηρεσία

Από πλευράς Τραπεζικών εργασιών, η κατάθεση - οποιασδήποτε μορφής και είδους - θεωρείται προσφορά υπηρεσίας και πρέπει να εξετάζεται σύμφωνα με τη φιλοσοφία του marketing και ιδιαίτερα του marketing υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την American Marketing Association ⁷, σαν υπηρεσία νοούνται οι "ενέργειες, ωφέλη ή ικανοποιήσεις που προσφέρονται προς πώληση ή παρέχονται σε συνδυασμό με την πώληση αγαθών." Ο ορισμός αυτός, καθώς δεν διαχωρίζει πλήρως την προσφορά υπηρεσίας από την πώληση αγαθών, κρίνεται ως μη ικανοποιητικός σήμερα, με το σκεπτικό ότι η πώληση αγαθών στοχεύει εξίσου στην παροχή ωφελών και ικανοποιήσεων στους καταναλωτές του προϊόντος.

Νεότερη του παραπάνω ορισμού ερμηνεία είναι αυτή του Stanton ⁸ η οποία ουσιαστικοποιεί περισσότερο την προσφορά υπηρεσίας, την οποία ορίζει σαν "ενέργειες, ξεχωριστά αναγνωρίσιμες και ουσιαστικά άυλες, οι οποίες παρέχουν ικανοποίηση αναγκών και δεν είναι κατ' ανάγκη συνδεδεμένες με την πώληση ενός προϊόντος ή άλλης υπηρεσίας. Η παροχή υπηρεσίας μπορεί να απαιτήσει ή όχι την χρήση απτών (χειροπιαστών) προϊόντων. Εντούτοις, εάν παρόμοια χρήση απαιτείται, δεν υπάρχει μεταφορά τίτλου (ιδιοκτησία) στα (χειροπιαστά) προϊόντα αυτά.

Ο Gronroos επίσης θεωρεί ότι "Η Υπηρεσία αποτελεί τον αντικειμενικό σκοπό του marketing δηλαδή η επιχείρηση πουλά πρωτίστως την υπηρεσία του προϊόντος της".⁹

Ομοίως, ο Kotler ¹⁰ ορίζει την υπηρεσία σαν "κάθε ενέργεια ή ωφέλεια που κάθε κοινωνική ομάδα μπορεί να προσφέρει στην άλλη, η οποία είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει σε καμιά ιδιοκτησία. Η παραγωγή της ενδέχεται ή όχι να συνδεθεί με ένα φυσικό προϊόν.

2.2 Χαρακτηριστικά Καταθέσεων

Κοινό χαρακτηριστικό των προσπαθειών ορισμού της υπηρεσίας αποτελεί η εμμονή (έμμεση ή άμεση) στην άυλη φύση της.

Αυτό το ποιοτικό στοιχείο της άυλης φύσης της υπηρεσίας, τη διαφοροποιεί ποιοτικά από το προϊόν, προσδίδοντάς της ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ο συνδυασμός των οποίων θα πρέπει να επηρεάζει την ακολουθούμενη πολιτική marketing μίας επιχείρησης προσφοράς υπηρεσιών.¹¹

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσφοράς υπηρεσιών είναι:

1. Άυλες:

Οι υπηρεσίες είναι άυλες, καθώς ο καταναλωτής είναι αδύναμος να τις αισθανθεί, γευθεί, ακούσει, δε ή οσφρυνθεί, πριν τελικά προβεί στην αγορά τους.

Γνώμες και συνήθειες ενδέχεται να παίξουν κάποιο ρόλο, μια επαναλαμβανόμενη αγορά μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία, καθώς επίσης μπορεί να προσφέρεται στον καταναλωτή κάτι το χειροπιαστό που να αντιπροσωπεύει την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά τελικά η υπηρεσία είναι αγορά άυλης ουσίας.

Η έννοια του άυλου της υπηρεσίας μπορεί επίσης να υποδιαιρεθεί σε υπηρεσίες τελείως άυλες (ασφάλεια, μουσεία), υπηρεσίες που προσφέρουν συμπληρωματική αξία σε ένα φυσικό προϊόν (ασφαλίσεις) και υπηρεσίες που προσδιορίζουν ένα χειροπιαστό φυσικό προϊόν (χρηματοπιστωτικές εργασίες, λιανική πώληση)¹²

2. Αδιαιρετότητα:

Οι υπηρεσίες συχνά δεν μπορούν να διαχωριστούν από τον άνθρωπο που τις πουλάει. Η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται ταυτόχρονα ή προηγείται η πώληση της υπηρεσίας και μετά αυτή παράγεται και καταναλώνεται.

3. Ετερογένεια:

Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθούν παρά την ύπαρξη και χρήση τυποποίησης συστημάτων. Οι υπηρεσίες στο μεγαλύτερο μέρος τους, είναι λιγότερο τυποποιημένες από ό,τι είναι τα υλικά προϊόντα. Επίσης, διαφορετικά φαντάζεται κάποιος ότι θα εξυπηρετηθεί όταν προεξοφλεί κάποιο γραμμάτιο και διαφορετικά

πιθανόν εξυπηρετείται όταν αντιμετωπίζεται σαν ανώνυμος πελάτης περιμένοντας σε μία μακρά ουρά αναμονής.¹³

4. Αλλοίωση:

Οι υπηρεσίες αλλοιώνονται και δε μπορούν να αποθηκευθούν. Για το λόγο αυτό ενδείκνυται η πρόβλεψη της πιθανής ζήτησης, τόσο σε αριθμό προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και χρόνο (περίοδος μικρής/μεγάλης χρήσης, βραχυ/μακροπρόθεσμος προσφορά).

5. Κυριότητα:

Η έλλειψη κυριότητας (ιδιοκτησία) αποτελεί την βασικότερη διαφορά μεταξύ του τομέα προσφοράς υπηρεσιών και του τομέα παραγωγής αγαθών, καθώς ο καταναλωτής κάνει μόνο χρήση των διευκολύνσεων της υπηρεσίας ή έχει απλώς κάποιο δικαίωμα χρησιμοποίησης της (πιστωτικές κάρτες). Συμπληρωματικά, των ιδιαίτερων αυτών χαρακτηριστικών για το χρηματοπιστωτικό σύστημα, αναφέρονται και οι παρακάτω ιδιαιτερότητες.

6. Έλλειψη ειδικής ταυτότητας προϊόντος:

Στο καταναλωτικό κοινό, τα προσφερόμενα προϊόντα από μία Τράπεζα είναι σχεδόν ίδια με αυτά άλλων Τραπεζών, διαφοροποιούμενα μόνο στην παρεχόμενη εξυπηρέτηση και ασφάλεια.

Έτσι, καθώς τα προσφερόμενα προϊόντα είναι ανταγωνιστικά, περισσότερη έμφαση χρειάζεται να δοθεί στην γενικότερη εικόνα της Τράπεζας (τοποθεσία καταστημάτων, προσφορά παραδοσιακών και νέων προϊόντων, ικανότητα προσωπικού, φήμη, διαφήμιση), παρά στο ίδιο το προϊόν.

7. Εξατομικευμένο κατά μεγάλο ποσοστό σύστημα Marketing:

Για τις Τράπεζες ο διαυλος διανομής των προϊόντων της, αποτελεί συνήθως το σύνολο των καταστημάτων, που θα πρέπει να βρίσκονται όσο το δυνατόν πλησιέστερα στους πελάτες της. Για μερικές όμως υπηρεσίες απαιτείται προσωπική πώληση και τραπεζική σχέση πελάτη-Τράπεζας, συνήθως για λογαριασμούς Μεγάλων Εταιριών και Οργανισμών.

8. **Μεγάλο Εύρος προϊόντων/υπηρεσιών:**

Τα χρηματοπιστωτικά, γενικότερα, Ιδρύματα, πρέπει να προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν μία αντίστοιχη ποικιλία πιστωτικών και μὴ αναγκών, από διαφορετικούς πελάτες σε διαφορετικές περιοχές. Τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα απευθύνονται τόσο στους βιομηχανικούς αγοραστές όσο και στο μικροκαταθέτη, έμπορο ή απλό εντολοδόχο μίας επιταγής.

9. **Γεωγραφική διασπορά:**

Απαιτείται η ύπαρξη επαρκούς δικτύου καταστημάτων-υποκαταστημάτων-θυρίδων και ανταλλακτηρίων, προκειμένου να διευκολύνονται οι πελάτες της Τράπεζας στις συναλλαγές τους, τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Για το σκοπό αυτό, οι προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να προσελκύουν τους καταναλωτές ή υποψήφιους καταναλωτές και να έχουν ευρεία εφαρμογή σε όλο το δίκτυο.

2.3 **Σχέση Καταθέτη - Τραπεζίης**

Από πλευράς πελατών, ο καταθέτης στοχεύει στην παρεχόμενη από την Τράπεζα του ασφάλεια φύλαξης των χρημάτων του και προσδοκά την είσπραξη τόκου μεγαλύτερου από αυτόν που θα λάμβανε από πιθανή άλλη τοποθέτησή τους. Επίσης, πολλές φορές ο καταθέτης συνδυάζει την κατάθεση με την παροχή λοιπών υπηρεσιών από την Τράπεζά του και αντιστρόφως, πολλές Τράπεζες συνδυάζουν την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη τους με την υποχρεωτική κατάθεση ή το ύψος και είδος των καταθέσεών του.¹⁴

Πολλές Τράπεζες θέτουν κατώτατο επιτρεπόμενο όριο κατάθεσης προκειμένου να ανοίξουν λογαριασμό κάποιας κατάθεσης ή τιμολογούν την χρήση του ανάλογα με το ύψος του υπολοίπου του λογαριασμού.

Η σύγχρονη τραπεζική τεχνική επιβάλλει την μετάβαση από την τραπεζική κατά παραγγελία (order taking) στην τραπεζική των σχέσεων (relationship banking)¹⁵. Η κατάθεση δεν είναι πλέον ένα απλό προϊόν Τραπεζίης που ο πελάτης εύκολα θα σπεύσει να καταναλώσει, παρά ίσως το γεγονός ότι όλες οι Τράπεζες θα προσφέρουν το ίδιο επιτόκιο. Η παρούσα και πολύ περισσότερο μέλλουσα τεχνολογία είναι καθοριστικός παράγοντας τόσο για τον σχεδιασμό όσο και την κατεύθυνση των χρημάτων του πελάτη Τραπεζίης. Η ανάπτυξη τραπεζικών σχέσεων με τον πελάτη ή τον δυνητικό πελάτη, προϋποθέτει και παράλληλη

ανάπτυξη προϊόντων συμβουλών και πληροφοριών για την αποδοτικότερη τοποθέτηση των καταθέσεων του (καταθέσεις όψεως - Ταμειυτηρίου - υπο προειδοποίηση - επί προθεσμία - δεσμευμένες - σε κοινό λογαριασμό - Ομόλογα Δημοσίου, Τραπεζών - Certificates of Deposits).

Ετσι, παρά το γεγονός ότι η κατάθεση, σαν τραπεζική εργασία είναι ένα απλό τραπεζικό προϊόν, οι Τράπεζες έχουν κατορθώσει να το διαφοροποιήσουν κάνοντας μία επιθετική πολιτική προσέλκυσης κεφαλαίων στα θησαυροφυλάκιά τους.

Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των Τραπεζών Πίστεως και Citibank, όπου η μεν πρώτη απαιτεί ελάχιστη κατάθεση 20.000 - για άνοιγμα λογαριασμού, η δε δεύτερη 50.000. Η American Express προ πολλών ετών απαιτούσε ελάχιστη κατάθεση 60.000 δρχ. - με σκοπό να αποφύγει τις πολλές χιλιάδες μικροκαταθετών που της ήταν αδιάφοροι.

2.4 Ανταγωνιστικά της Κατάθεσης προϊόντα

Η περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας στις τραπεζικές συναλλαγές, η απελευθέρωση των εγχωρίων και διεθνών κεφαλαιαγορών καθώς και η διεθνοποίηση της προσφοράς πιστωτικών υπηρεσιών, αποτελούν τους βασικότερους ουσιαστικούς παράγοντες του σύγχρονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στον χρηματοπιστωτικό τομέα.

Η προσφορά όλων των τραπεζικών εργασιών από μία και μόνο Τράπεζα απαιτεί υψηλή τεχνική υποστήριξη και επάρκεια κεφαλαίων που λίγες Τράπεζες μπορούν πλέον να διαθέτουν. Επίσης η διεθνοποίηση των πιστωτικών αγορών έχει επιτρέψει την είσοδο σε νέες Τράπεζες με μεγάλη εξειδίκευση καθώς την ανάπτυξη μη τραπεζικών πιστωτικών ιδρυμάτων με εξειδίκευση στην κτηματική και καταναλωτική κυρίως πίστη. Αποτέλεσμα των παραπάνω αποτελεί η μείωση του κόστους δανεισμού του επιχειρηματικού τομέα, η υιοθέτηση σύγχρονων συστημάτων συναλλαγών, τα οποία μειώνουν την συνολική δαπάνη λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών και προωθούν την εμφάνιση νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων και καινοτομιών.

Οι καταθέσεις, παρόλο που αποτελούν κύριο και παραδοσιακό προϊόν των Τραπεζών, διαφοροποιούνται σήμερα ως προς την εικόνα της προσφερόμενης υπηρεσίας παίρνοντας την μορφή:

- Ομολόγων Δημοσίου, πιστωτικοί τίτλοι μακροπρόθεσμης διάρκειας, με την εγγύηση του Δημοσίου και απαίτηση είσπραξης από τον κάτοχο κατά τη λήξη του. Το

επιτόκιο κυμαίνεται αρκετές μονάδες πάνω του πληθωρισμού και των καταθέσεων ταμειυτηρίου.

- Εντόκων γραμματίων Δημοσίου, πιστωτικοί τίτλοι βραχυπρόθεσμης διάρκειας (3, 6, 9 και 12 μηνών) και απαίτηση είσπραξης από τον κάτοχο κατά τη λήξη του.
- Πιστοποιητικών καταθέσεων, κατάθεση προθεσμίας για βραχυπρόθεσμες ή μεσοπρόθεσμες καταθέσεις (διάρκειας συνήθως 1-12 μηνών), και για εξαιρετικές περιπτώσεις μέχρι 5 ετών με διαπραγματευόμενο επιτόκιο. Εκδίδεται στο όνομα του κομιστή και όχι του καταθέτη, όπως γίνεται με τις κοινές καταθέσεις προθεσμίας. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν ποιοτικά τα ομοειδή σχεδόν προϊόντα τους στο ίδιο τμήμα της αγοράς, αλλάζουν την οργανωτική μορφή των υπηρεσιών, προσανατολιζόμενες στην τμηματοποίηση κατά προϊόν από την τμηματοποίηση της αγοράς, όπως μέχρι σήμερα. Η διαφοροποίηση της νέας μορφής υπηρεσιών συνιστάται κυρίως στην κάλυψη των αναγκών, που οι αντίστοιχες υπηρεσίες των ανταγωνιστών δεν παρέχουν, με τον αποτελεσματικότερο δίαυλο διανομής στις Η.Π.Α., η American Express λειτουργεί αυτόνομη υπηρεσία πιστωτικής κάρτας και ταξιδιωτικού γραφείου, η Bank of America τις υπηρεσίες της κάρτας VISA (οριζόντια δομή), σε αντίθεση με τις αντίστοιχες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Ελληνικές Τράπεζες μέσω του δικτύου καταστημάτων τους ή τμημάτων ενσωματωμένων στην ίδια οργανωτική δομή των Τραπεζών (καθετοποιημένη λειτουργική δομή)¹⁶

Ο καταναλωτής πληροφορούμενος καθημερινά για τις νέες δυνατότητες της αγοράς και τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθίσταται πλέον ώριμος, προβαίνει δε στις αγορές τους καθοδηγούμενος από καθαρά υποκειμενικούς λόγους. Το μείγμα μάρκετινγκ ουσιαστικοποιείται πλέον στην προβολή με σκοπό την διαφοροποίηση του προϊόντος και την δημιουργία εικόνας, υποστηρικτικής της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- αμοιβαίων κεφαλαίων χρηματαγοράς (money market funds)

Παρέχουν τη δυνατότητα έλλειψης συμμετοχής στην χρηματαγορά, καθώς οι αποταμιευτές απαιτούν μερίδια συμμετοχής στα αμοιβαία κεφάλαια του Οργανισμού τα οποία ίσως προσφέρουν το δικαίωμα συμμετοχής στο εισόδημα που παράγεται κατ' αναλογία της εισφοράς τους.

2.5 Ανταγωνισμός Ελληνικών Τραπεζών

Ο ανταγωνισμός στο Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα γίνεται εντονότερος καθώς οι ξένες Τράπεζες που είναι ήδη εγκατεστημένες στην Ελλάδα επεκτείνουν το κανάλι διανομής των υπηρεσιών τους ιδρύοντας νέα καταστήματα στις σημαντικότερες πόλεις και κυριότερα κέντρα πωλήσεων της χώρας, αυξάνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών και επαφής τους με το καταναλωτικό κοινό. Με αυτόν το τρόπο έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα εξυπηρέτησης καταθετών, άρα και μεγαλύτερη πιθανότητα αύξησης των καταθέσεων τους, με παράλληλη μείωση του εισαγόμενου συναλλάγματος που απαιτείτο για την υποστήριξη των χρηματοδοτικών τους δραστηριοτήτων σε δραχμές. Η υψηλότερη αποδοτικότητα και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξένων Τραπεζών σε σχέση με τις Ελληνικές οφείλεται κυρίως σε σωστότερες μεθόδους Διοίκησης και Οργάνωσης, καθώς και οικονομικό προγραμματισμό και έλεγχο, παρά στη χρήση υψηλότερου επιπέδου τεχνολογίας. Η επέκταση των καταστημάτων των ξένων Τραπεζών αλλά και ιδιαίτερα των νεοσύστατων ελληνικών, θα στερήσει τις μεγάλες Τράπεζες (ΕΘΝΙΚΗ, ΕΜΠΟΡΙΚΗ) να δέχονται κατά αποκλειστικότητα τον Έλληνα αποταμιευτή που κρατά παραδοσιακά τις καταθέσεις τους στα υποκαταστήματά τους, ιδιαίτερα όταν δεν έχει άλλη εκλογή στην περιφέρειά του.

Η νέα διαμορφωμένη κατάσταση στον Ελληνικό Τραπεζικό χώρο, τόσο για τις Ελληνικές όσο και τις ξένες Εμπορικές Τράπεζες οδηγεί τις Τράπεζες στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ, οι μεγαλύτερες των οποίων επιδιώκουν:

ΑΓΡΟΤΙΚΗ:

- να μελετήσει την ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών της
- να καθορίσει επ'ακριβώς τις καταναλωτικές ανάγκες και τάσεις που συνδέονται με τα προϊόντα και υπηρεσίες της
- να διευκρινίσει τον τύπο των καταναλωτικών αγορών κατά γεωγραφική περιοχή για κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών της, και
- να ομαδοποιήσει τις κατηγορίες αυτές με βάση τους παράγοντες ανταγωνιστικότητας.

ΕΘΝΙΚΗ:

- να προβεί στην κατάλληλη τιμολόγηση, καθώς η τιμολόγηση αποτελεί πλέον κείμενο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ
- να επανακαθορίσει την συμπεριφορά της προς την μελλοντική ανάπτυξή της, και

- να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στον συνδυασμό της οικονομικής θεωρίας με την πρακτική

ΕΜΠΟΡΙΚΗ:

- να αναπτύξει νέα Τραπεζικά προϊόντα, τόσο για τον μέσο αποταμιευτή όσο και για τις επιχειρήσεις
- να δώσει έμφαση στους τομείς factoring, forfaiting, hedging and leasing.

ΙΟΝΙΚΗ:

- να προωθήσει περαιτέρω την εικόνα της και
- την εταιρική ταυτότητά της.

Τα παραπάνω συμπεράσματα από το πρόσφατο Συνέδριο της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ στην Αθήνα, το 1990 οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι κύριοι άξονες στους οποίους θα πρέπει να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον των Τραπεζών, είναι η απαιτούμενη αναδιοργάνωση των υπηρεσιών και δομής τους, η εισαγωγή ενός ευρύτερου φάσματος τεχνολογίας με διεθνή εφαρμογή, η ανάπτυξη νέων εργασιών καθώς και η εφαρμογή πολιτικής marketing που θα βοηθήσει ουσιαστικά τις νέες εργασίες.

3. Σκοπός της Έρευνας και οι κυριότεροι περιορισμοί της

3.1 Σκοπός έρευνας περιορισμοί αγοράς

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν τους καταθέτες ταμειτηρίου στην επιλογή Τράπεζας. Οι παράγοντες αυτοί, ιδίως για την Ελληνική Τραπεζική Αγορά, έχουν μια ιδιαιτερότητα καθώς επηρεάζονται από:

- α. την ομοιότητα του προϊόντος κατάθεση από πλευράς χρήσης και απόδοσης, καθώς το ύψος των επιτοκίων καθοριζόταν από την Κεντρική Τράπεζα. Εκτοτε οι διαφορές στο ύψος επιτοκίων είναι πολύ μικρές.
- β. την έλλειψη ανταγωνισμού, όσον αφορά την προσέλκυση νέων καταθετών ταμειτηρίου, καθώς οι Τράπεζες δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον θεωρώντας την προσφορά δεδομένη.

- γ. την παράλληλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια συναφών με τις καταθέσεις προϊόντων με υψηλότερο επιτόκιο

3.2 Χαρακτηριστικά καταναλωτού

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές Τραπεζικών προϊόντων, άρα και καταθέσεων, βασίζονται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία ¹⁷.

1. Εξωτερικά. Περιλαμβάνει ανθρώπους με επιρροή στη κοινωνική ζωή και ομάδες ανθρώπων με κοινωνική εμβέλεια, ή ομάδες αναφοράς (reference groups). Οι τελευταίοι χωρίζονται σε ομάδες συμμετοχής που το κάθε μέλος ανήκει ανάλογα με την ηλικία, επάγγελμα, κοινωνική θέση, καθώς και σε ομάδες μη συμμετοχής που το άτομο θαυμάζει ή θα ήθελε να ανήκει.

2. Εσωτερικά. Περιλαμβάνει εξατομικευμένα εσωτερικά χαρακτηριστικά του πελάτη, όπως κίνητρα, συνήθειες, αντιλήψεις, συμπεριφορά. Διαφέρουν από άτομο σε άτομο ανάλογα με την παιδεία, ανατροφή, μόρφωση, τόπο διανομής κ.λπ.

3. Καταναλωτική διαδικασία. Περιλαμβάνει την σειρά διαδικαστικών σταδίων τα οποία θα πρέπει ο πελάτης να περάσει μέχρι να προβεί στην αγορά ή μη μιάς Τραπεζικής υπηρεσίας. Όταν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος με τις προσφερόμενες υπηρεσίες τότε βρίσκεται σε "γνωστική ισορροπία" ή "ομοιοστατική θέση". Αντίθετα όταν επιθυμεί να αποκτήσει άλλες υπηρεσίες τότε βρίσκεται σε θέση "γνωστικής ανισορροπίας".

3.3 Στόχος Τραπεζής

Ο βαθμός που κατορθώνει μία Τράπεζα να αναγνωρίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της πελατείας της (profile), να προβλέψει την αγοραστική συμπεριφορά κάθε τμήματος των πελατών της καθώς και τις πιθανές αντιδράσεις τους στην προσφορά νέων προϊόντων ή επέκταση των ήδη προσφερομένων, εξαρτάται ανάλογα και το θετικό ή αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα της λειτουργίας της και της θέσης της στην Τραπεζική αγορά.

3.4 Μέθοδος Έρευνας, Γενικά

Η έρευνα βασίζεται σε ερωτηματολόγια - κλειστών και ανοικτών ερωτήσεων, με σκοπό την ανεύρεση των ιδιαίτερων παραγόντων που επηρεάζουν τον καταθέτη να επιλέξει ή να απορρίψει την μία ή την άλλη Τράπεζα.

Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται και αναλύονται κατά σειρά προτεραιότητας και σπουδαιότητας εκ μέρους του δείγματος των ερωτηθέντων, καθώς επίσης εκτιμάται και η σχετική σπουδαιότητά τους σε σχέση με την σειρά προτεραιότητας.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε θεωρείται αντιπροσωπευτικό, αποτελούμενο από 811 ερωτηθέντες σε ανάλογες περιοχές των Αθηνών, ώστε να καλύπτεται τόσο η αντιπροσωπευτικότητα όσο και η σχετική ποιότητα των ερωτηθέντων του δείγματος.

4. Σημαντικότητα Έρευνας

4.1 Σύνθεση καταθέσεων στην Τραπεζική Αγορά

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες εμπορικές Τράπεζες επιθυμούν να προσφέρουν όλες τις τραπεζικές υπηρεσίες τους σε όλους τους πελάτες (all-purpose banks), στην πραγματικότητα το είδος και το μέγεθος της πελατείας καθορίζει και την εικόνα της Τράπεζας στην αγορά και κατ' επέκταση την ποιότητα των κύριων πελατών της.

Στην Ελληνική Τραπεζική αγορά, η σύνθεση των καταθέσεων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τον επισυναπτόμενο πίνακα και για την περίοδο 1982-1992, η κατά εμπορική Τράπεζα σύνθεση των καταθέσεών τους παρουσιάζει τις εξής τάσεις:

- Στην Εθνική Τράπεζα οι καταθέτες προτιμούν να ανοίγουν λογαριασμούς προθεσμίας και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό, αντίθετα με τη μειωμένη τάση για λογαριασμούς ταμειυτηρίου και όψεως.

Το 1982 οι καταθέσεις προθεσμίας κατείχαν ποσοστό 48% περίπου έναντι 42% του ταμειυτηρίου και 10% όψεως. Το 1986 οι καταθέσεις προθεσμίας (σαν ποσοστό των συνολικών καταθέσεων πάντα) ανέβηκαν στο 49% έναντι 45% ταμειυτηρίου και 6% όψεως.

Το 1990 τα ποσοστά αυτά κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα. Το 1991 οι καταθέσεις όψεως αυξήθηκαν στο 7,6%, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 48,5% και οι καταθέσεις προθεσμίας στο 43,9%. Η ίδια τάση παρατηρήθηκε και

- το 1992, όπου οι καταθέσεις όψεως αυξήθηκαν ποσοστιαία στο 8,8%, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 47,4% και καταθέσεις προθεσμίας στο 43,8%.
- Στην Εμπορική Τράπεζα, οι καταθέτες προτιμούν το 1990 τους λογαριασμούς ταμειυτηρίου σε ποσοστό 56% έναντι 33% προθεσμίας και 11% όψεως. Το 1991 οι καταθέσεις όψεως παρουσίασαν σημαντική αύξηση στο 11,3, όπως και οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 31,6%, ενώ μειώθηκαν ποσοστιαία οι καταθέσεις προθεσμίας στο 31,6%. Αντίθετα, το 1992 μειώθηκαν οι καταθέσεις όψεως στο 10,4%, ενώ αυξήθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου 57,1% και προθεσμίας 32,5%.
 - Στην Ιονική Τράπεζα οι καταθέτες προτιμούν, με αυξανόμενο ποσοστό, καταθέσεις ταμειυτηρίου (1982: 55%, 1986: 62,2%, 1990: 68%), σταθερές περίπου καταθέσεις όψεως 9%, ενώ μειώνεται το ποσοστό καταθέσεων προθεσμίας (1982: 34,1%, 1986: 29,1%, 1990: 23,7%). Το 1991 οι καταθέσεις όψεως και ταμειυτηρίου αυξήθηκαν σημαντικά στο 9,5% και 69,3% αντίστοιχα, ενώ μειώθηκαν ποσοστιαία οι καταθέσεις προθεσμίας στο 21,2%. Το 1992, η ποσοστιαία σύνθεση των καταθέσεων παρέμεινε στα ίδια περίπου επίπεδα.
 - Στην Τράπεζα Πίστewος, οι καταθέτες διατηρούν υψηλό ποσοστό ταμειυτηρίου (1982: 47,9%, 1986: 51,9%, 1990: 56,1%), συγκριτικά υψηλό ποσοστό προθεσμίας (1982: 39,1%, 1986: 34%, 1990: 33,2%), αλλά επίσης και υψηλό, αν και φθίνουν, ποσοστό όψεως (1982: 13%, 1986: 14,1%, 1990: 10,7%). Το 1991, οι καταθέσεις όψεως και προθεσμίας μειώθηκαν στα 9,7% και 31%, ενώ σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 59,3%. Η ίδια τάση παρατηρήθηκε και το 1992 όπου οι καταθέσεις όψεως και προθεσμίας μειώθηκαν στο 9,1% και 27,3% αντίστοιχα, ενώ οι καταθέσεις προθεσμίας παρουσίασαν και νέα αύξηση φτάνοντας το 63,6% του συνόλου των καταθέσεων.
 - Στη Γενική Τράπεζα, οι καταθέσεις προθεσμίας αυξάνονται διαχρονικά (1982: 29,2%, 1986: 25,6%, 1990: 33,8%), ενώ διατηρεί υψηλό ποσοστό καταθέσεων ταμειυτηρίου (1982: 54,3%, 1986: 58%, 1990: 55,1%) αλλά και υψηλό ποσοστό όψεως (1982: 16,5%, 1986: 16,4%, 1990: 11,1%). Το 1991 οι καταθέσεις ταμειυτηρίου και προθεσμίας παρουσίασαν ποσοστιαία μείωση στο 54,1% και 32,4% αντίστοιχα, ενώ αυξήθηκαν οι καταθέσεις όψεως στο 135% του συνόλου. Το 1992 παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των καταθέσεων ταμειυτηρίου στο 66,6%, ενώ αντίθετα πτώση παρουσίασαν οι καταθέσεις όψεως και προθεσμίας.
 - Στην Τράπεζα Εργασίας, οι καταθέσεις ταμειυτηρίου σαν ποσοστά των συνολικών καταθέσεων αυξάνονται διαχρονικά (1982: 43,6%, 1986: 54,5%, 1990: 58%), ενώ

- αντίθετα μειώνονται ποσοστιαία οι καταθέσεις προθεσμίας (1982: 42,2%, 1986: 31%, 1990: 30,3%). Οι όψεως όμως παραμένουν σε υψηλό σταθερό μέσο επίπεδο 13% περίπου. Το 1991 οι καταθέσεις ταμειυτηρίου παρουσίασαν σημαντικότερη αύξηση στο 65%, ακολουθούμενη από τις καταθέσεις όψεως στο 14%, ενώ σημαντικότερη μείωση παρουσίασαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 21%. Ομοίως, το 1992 συνεχίστηκε η αύξηση των καταθέσεων ταμειυτηρίου 61,3%, μείωση παρουσίασαν οι καταθέσεις όψεως 12,3%, ενώ σταθερές παρέμειναν οι καταθέσεις προθεσμίας 21,4%.
- Στην Τράπεζα Μακεδονίας Θράκης, οι καταθέσεις προθεσμίας κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα (1982: 47,5%, 1986: 42,5%, 1990: 43,4%), οι καταθέσεις όψεως διατηρούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα (1982: 13,2%, 1984: 31,1%, 1986: 19,7%, 1990: 12,7%), ενώ οι καταθέσεις ταμειυτηρίου κυμαίνονται μεταξύ 39,3% το 1982 37,8% το 1986 και 43,9% το 1990. Το 1991 σταθερό παρέμεινε το ποσοστό καταθέσεων όψεως, μειώθηκε το ποσοστό καταθέσεων ταμειυτηρίου 42,6%, ενώ αυξήθηκε το ποσοστό των καταθέσεων προθεσμίας 45,2%. Αντίθετα το 1992, αυξήθηκαν σημαντικά οι καταθέσεις όψεως στο 51,3% όπως και οι καταθέσεις όψεως 15,3%, ενώ μειώθηκαν σημαντικά οι καταθέσεις προθεσμίας 33,4%.
 - Στην Τράπεζα Κρήτης, παρά τα γεγονότα της πώλησης και των μετέπειτα εξελίξεων, οι καταθέτες συνεχίζουν να εμπιστεύονται σε αυτήν τις καταθέσεις προθεσμίας τους (1982: 39,8%, 1988: 66,6%, 1990: 48,7%), να διατηρούν υψηλό ποσοστό καταθέσεων ταμειυτηρίου (1982: 43,6%, 1986: 48,3%, 1990: 41,3%), ενώ μειώνονται τα ποσοστά καταθέσεων όψεως (1982: 16,5%, 1986: 16,6%, 1990: 10%). Το 1991 αυξήθηκαν ποσοστιαία οι καταθέσεις όψεως 13,6%, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου και προθεσμίας στο 39,3% και 47,1% αντίστοιχα.
 - Στην Τράπεζα Επαγγελματικής Πίστης (Τράπεζα Αθηνών από το 1992), οι καταθέτες προτιμούν λογαριασμούς Ταμειυτηρίου (1982: 49,7%, 1986: 52,9%, 1990: 60,3%) καθώς και λογαριασμούς προθεσμίας (1982: 28,9%, 1986: 33,9%, 1990: 24%), ενώ αντίθετα κυμαίνεται το ποσοστό καταθέσεων όψεως (1982: 21,4%, 1983: 15,7%, 1989: 11,3%, 1990: 15,7%). Το 1991 παρουσίασαν σημαντικότερη ποσοστιαία άνοδο οι καταθέσεις όψεως στο 22,3%, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου και προθεσμίας στο 58,6% και 19,1% αντίστοιχα. Το 1992 αυξήθηκαν σημαντικότερα οι καταθέσεις ταμειυτηρίου 64,6%, μειώθηκαν οι καταθέσεις όψεως στο 15,5%, ενώ οι καταθέσεις προθεσμίας παρέμειναν στα ίδια περίπου επίπεδα 19,9%.
 - Στην Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος, προηγούνται οι λογαριασμοί όψεως (1982: 29,7%, 1986: 39,7%, 1990: 18,4%), αυξάνονται σταθερά οι λογαριασμοί προθεσμίας

(1982: 42,4%, 1986: 25,7%, 1990: 50,4%) ενώ αντίθετα μειώνεται η ζήτηση καταθέσεων ταμειυτηρίου (1982: 28,3%, 1986: 34,6%, 1990: 31,2%). Το 1991 συνεχίστηκε η πτωτική τάση των καταθέσεων όψεως στο 17,6%, ενώ μειώθηκε το ποσοστό των καταθέσεων προθεσμίας στο 48,8% και αυξήθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 33,6%. Το 1992 μειώθηκαν οι καταθέσεις όψεως και ταμειυτηρίου στο 8,3%, ενώ αντίθετα αυξήθηκαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 55,9% του συνόλου.

- Στην Τράπεζα Αττικής, ζητούνται λογαριασμοί καταθέσεων κυρίως ταμειυτηρίου (1982: 40,6%, 1986: 52,8%, 1990: 53,2%), ενώ ποσοστιαία μείωση παρουσιάζουν οι καταθέσεις προθεσμίας (1982: 34,8% 1986: 24,2%, 1990: 18,5%) και διακύμανση οι καταθέσεις όψεως (1982: 24,6%, 1985: 31%, 1990: 28,3%) που κινούνται όμως σε υψηλά συγκριτικά με τις άλλες Τράπεζες επίπεδα. Το 1991 αυξήθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 55,5% του συνόλου, όπως και οι καταθέσεις όψεως στο 29,9%, ενώ αντίθετα μειώθηκαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 14,6%. Το 1992 οι καταθέσεις ταμειυτηρίου αυξήθηκαν σημαντικά στο 58,8% του συνόλου, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις όψεως στο 26,6% και παρέμειναν σταθερές οι καταθέσεις προθεσμίας.
- Στην Τράπεζα Πειραιώς, οι καταθέτες προτιμούν λογαριασμούς ταμειυτηρίου (1982: 40,4%, 1988: 50,6%, 1990: 58,6%), ενώ μειώθηκαν ποσοστιαία οι λογαριασμοί προθεσμίας (1983: 45,9%, 1987: 38,5%, 1990: 28,8%) ενώ οι όψεως παρουσιάζουν σχετική διακύμανση (1982: 15,5%, 1986: 24,4%, 1990: 12,3%). Το 1991 οι καταθέσεις ταμειυτηρίου παρέμειναν σταθερές στο 58,6%, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 23% και αυξήθηκαν οι καταθέσεις όψεως στο 18,4%. Το 1992 οι καταθέσεις προθεσμίας μειώθηκαν στο 54,7%, όπως και οι καταθέσεις όψεως στο 17,9%, ενώ αντίθετα αύξηση παρουσίασαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 27,4%.

Στις νεότερες εμπορικές τράπεζες παρουσιάζεται η παρακάτω ποσοστιαία σύνθεση καταθέσεων:

- Στην Τράπεζα Χίου, οι καταθέσεις προθεσμίας αυξήθηκαν σημαντικά το 1992 φθάνοντας το 43,7% έναντι 24,3% το 1991. Αντίθετα, μείωση παρουσίασαν οι καταθέσεις προθεσμίας 10,8% έναντι 9,8% το 1991 και οι καταθέσεις όψεως 46,5% έναντι 64,8% το 1991.
- Στην Ευρωεπενδυτική, οι καταθέσεις προθεσμίας αυξήθηκαν σημαντικά στο 5,4% έναντι 1,8% το 1991, όπως και οι καταθέσεις όψεως 24% από 21,7% το 1991, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 70,6% από 76,5% το 1991.

- Στην Interbank, οι καταθέσεις όψεως αυξήθηκαν στο 39,2% από 38,6% το 1991, μειώθηκαν οι καταθέσεις ταμειυτηρίου στο 30,9% από 31,4% το 1991, ενώ οι καταθέσεις όψεως παρέμειναν στα ίδια περίπου επίπεδα 29,9% έναντι 30% το 1991.
- Στη ΔΩΡΙΚΗ Τράπεζα, αύξηση παρουσίασαν οι καταθέσεις όψεως 12,2% έναντι 10,1%, παρέμειναν σταθερές οι καταθέσεις ταμειυτηρίου 2,9% από 2,8% το 1991, ενώ μειώθηκαν οι καταθέσεις προθεσμίας στο 84,9% από 87,1% το 1991.

Από την παραπάνω ανάλυση της ποσοστιαίας σύνθεσης των καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών, συνάγεται ότι οι καταθέσεις ταμειυτηρίου αποτελούν τουλάχιστον το 50% των καταθέσεων όλων των εμπορικών τραπεζών εκτός των τραπεζών Κρήτης και Κεντρικής Ελλάδος. Αντίθετα, στις νεότερες εμπορικές τράπεζες δύο στράφηκαν προς τις καταθέσεις προθεσμίας (Ευρωεπενδυτική και Δωρική), μία προς τις καταθέσεις όψεως (Interbank), ενώ στροφή προς την αγορά καταθέσεων ταμειυτηρίου παρατηρείται στην Τράπεζα Χίου.

4.2 Σπουδαιότητα Έρευνας

Σύμφωνα με την παραπάνω διαμορφωμένη κατάσταση στην Ελληνική Τραπεζική αγορά καταθέσεων, η σπουδαιότητα της έρευνας έγκειται στην διερεύνηση των παραγόντων επιλογής Τράπεζας αστικού πληθυσμού, λαμβανομένων υπόψη των παρακάτω παραγόντων:

1. Αλλαγή λειτουργίας και σκοπού της σύγχρονης Τράπεζας
Οι Τράπεζες οδηγούνται από καθαρά προσφοράς χρήματος ιδρύματα σε οργανισμούς ζήτησης προϊόντων ή διαφορετικά από δυνάστες των πελατών τους σε οργανισμούς πώλησης Τραπεζικών προϊόντων.
Τα Τραπεζικά Ιδρύματα μεταμορφώνονται καθημερινά από χρηματοδοτικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν το marketing στις εργασίες τους, σε εταιρίες marketing που αναλαμβάνουν χρηματοπιστωτικές εργασίες.
2. Αλλαγή οικονομικά και νομικά περιβάλλοντος
Η Κεντρική Τράπεζα αποδίδει καθημερινά στις Εμπορικές Τράπεζες περισσότερες εργασίες που η ίδια κατείχε αποκλειστικά.
Η φιλελευθεροποίηση της αγοράς και η απελευθέρωση των επιτοκίων (ΠΔΤΕ 2180/5.3.1993) επηρεάζουν θετικά το οικονομικό περιβάλλον των Τραπεζών. Η

αύξηση του ανταγωνισμού με την είσοδο νέων Τραπεζών και συνεπαγόμενη διάρθρωση και εξέλιξη του κόστους παραγωγής αλλάζουν τον τρόπο εργασίας τους.

Η κατάσταση του ανθρώπου δυναμικού διαφέρει συγκρινόμενο με την περασμένη δεκαετία, καθώς μετατρέπεται από απλούς διεκπεραιωτές σε πωλητές Τραπεζικών Υπηρεσιών και προϊόντων.

3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων

Η απλή κατάθεση όψεως ή ταμειυτηρίου έχει σήμερα να ανταγωνιστεί με την αγορά α) Ομολόγων Δημοσίου, β) Ομολόγων Ειδικών Πιστωτικών Ιδρυμάτων (ΕΤΒΑ) γ) Αμοιβαίων Κεφαλαίων και δ) Πιστοποιητικών καταθέσεων τρίμηνης εξαμήνης και ετήσιας διάρκειας.

Το 1989 το σύνολο των καταθέσεων ιδιωτών και ιδιωτικών επιχειρήσεων έφτασε τα 7,1 τρισεκατομμύρια δραχμές. Εξ' αυτών τα 4,8 τρισεκατομμύρια δρχ. αποτελούσαν καταθέσεις ταμειυτηρίου, τα 2 τρισεκατομμύρια δρχ. καταθέσεις προθεσμίας, και τα υπόλοιπα 300 δισεκατομμύρια καταθέσεις όψεως. Το 1990 το σύνολο των καταθέσεων ιδιωτών και ιδιωτικών επιχειρήσεων ανήλθε στα 8,1 τρισεκατομμύρια δρχ. εκ των οποίων τα 5,5 τρισεκατομμύρια δρχ. αποτελούσαν καταθέσεις ταμειυτηρίου, τα 2 τρισεκατομμύρια δρχ. καταθέσεις προθεσμίας και 600 δισεκατομμύρια καταθέσεις όψεως. Το 1991, το σύνολο των καταθέσεων ανήλθε σε 8,9 τρισεκατομμύρια δρχ., 6,2 τρισεκατομμύρια δρχ. καταθέσεις ταμειυτηρίου, 2 τρισεκατομμύρια δρχ. καταθέσεις προθεσμίας και 700 τρισεκατομμύρια δρχ. καταθέσεις όψεως. Το 1992 αποτελεί το πρώτο ουσιαστικά έτος όπου τα επιτόκια των τραπεζικών καταθέσεων καθορίζονται ελεύθερα από τις τράπεζες ανάλογα με τον πελάτη και το ποσό καταθέσεως. Η μόνη εξαίρεση παρέμεινε το επιτόκιο καταθέσεων Ταμειυτηρίου για το οποίο η Τράπεζα της Ελλάδος έχει θέσει κατώτατο όριο 18%. Από το ποσοστό αυτό και πάνω οι τράπεζες είναι ελεύθερες να προσφέρουν στους πελάτες τους όποιο επιτόκιο θεωρούν ελκυστικότερο για τους πελάτες τους και ταυτοχρόνως περισσότερο συμφέρον (λόγος ωφέλειας/κόστους) για το θησαυροφυλάκίό τους. Το 1992 οι συνολικές καταθέσεις στις εμπορικές τράπεζες αυξήθηκαν κατά 17,8% φτάνοντας τα 9,7 τρισ. δρχ. έναντι 8,2 τρισ. δρχ. το προηγούμενο έτος. Η σημαντικότερη όμως αλλαγή πραγματοποιήθηκε στη σύνθεσή τους, καθώς:

- οι καταθέσεις όψεως μειώθηκαν ποσοστιαία στο 5,7% του συνόλου των καταθέσεων, έναντι ποσοστών γενικότερα άνω του 8% τα προηγούμενα έτη,
- οι καταθέσεις προθεσμίας μειώθηκαν επίσης στο 22,9% του συνόλου των καταθέσεων, έναντι ποσοστών άνω του 38% τα προηγούμενα έτη, ενώ αντίθετα,

- οι καταθέσεις ταμειυτηρίου για πρώτη φορά έφτασαν στο υψηλότερο όλων των ετών ποσοστό 71,4% των καταθέσεων στις εμπορικές τράπεζες.

Ετσι, τα 2/3 των καταθέσεων στις τράπεζες οδηγήθηκε προς τις καταθέσεις ταμειυτηρίου, παρά την ύπαρξη σοβαρών αντικινήτρων, όπως:

- α. το σταθερό επιτόκιο 18% των καταθέσεων, μικρότερο των άλλων μορφών καταθέσεων (προθεσμίας, πιστοποιητικών καταθέσεων), πλην βεβαίως των καταθέσεων όψεως,
- β. η φορολόγηση των τόκων των καταθέσεων, που μειώνει κατά 10% την απόδοση των κεφαλαίων, και
- γ. τα υψηλά επιτόκια των τίτλων του Δημοσίου (άνω του 21%) κυρίως των εντόκων γραμματίων 12μηνης διάρκειας, η απόδοση των οποίων παραμένει αφορολόγητη.

Το 1993 οι καταθέσεις ιδιωτών στις Τράπεζες έφθασα το ποσό των 10,5 τρις δραχμών.

Η παραμονή των αποταμειυτών στις καταθέσεις ταμειυτηρίου παρά την ύπαρξη περισσότερο κερδοφόρων τοποθετήσεων των κεφαλαίων τους, αποτελεί για τις τράπεζες μία σίγουρη και μη εύκολα μετακινήσιμη αγορά στόχο. Τα κολοσσιαία ύψη των καταθέσεων αυτών θα πρέπει να αποτελούν κύρια αγορά στόχο κάθε εμπορικής τράπεζας που στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και στη μεγιστοποίηση των κερδών της. Η επίτευξη ή μη των στόχων αυτών εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη της, κύριο στοιχείο της ιδεολογίας του marketing.

Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη-καταθέτη προϋποθέτει τη γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν την κρίση του για να ανεύρει και να καταλήξει στην Τράπεζα της αρεσκείας του. Για τις εμπορικές τράπεζες η όλη διαδικασία γίνεται ακόμα δυσκολότερη μετά την απελευθέρωση και των επιτοκίων ταμειυτηρίου (ΠΔΤΕ 2180/5.3.1993), που θα καταστήσει τον ανταγωνισμό στην τραπεζική αγορά κυρίαρχο παράγοντα επιτυχίας.

ΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ
(σε εκατ. δρχ.)

	ΟΨΕΩΣ		ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ		ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ		ΣΥΝΟΛΟ
<u>Εθνική</u>							
12/1982	84.453	10,0	355.577	42,2	400.319	47,7	840.349
12/1983	75.561	7,1	433.745	40,7	557.228	52,2	1.066.534
12/1984	98.916	6,9	572.036	40,1	756.540	53,0	1.427.492
12/1985	120.261	6,5	749.392	40,8	968.012	52,7	1.837.665
12/1986	137.756	6,4	921.020	42,6	1.100.800	51,0	2.159.576
12/1987	174.478	6,7	1.143.502	44,1	1.274.484	49,2	2.592.464
12/1988	199.335	6,3	1.469.151	46,4	1.503.198	47,3	3.171.684
12/1989	212.196	6,0	1.828.979	49,0	1.670.756	45,0	3.711.931
12/1990	252.687	6,0	2.055.402	49,3	1.854.456	44,5	4.162.545
12/1991	360.333	7,6	2.289.502	48,5	2.078.830	43,9	4.722.665
12/1992	473.454	8,8	2.536.922	47,4	2.346.375	43,8	5.356.751
<u>Εμπορική</u>							
12/1982	27.260	10,5	120.795	51,6	86.028	36,8	234.083
12/1983	27.522	9,6	145.064	51,0	11.688	39,3	284.254
12/1984	34.308	9,5	191.130	53,1	134.815	37,4	360.253
12/1985	45.956	8,5	242.199	50,7	189.353	39,7	477.508
12/1986	50.701	8,7	293.383	53,8	201.634	36,9	545.617
12/1987	54.934	10,4	361.865	55,2	239.285	36,4	656.084
12/1988	58.253	9,6	467.086	58,5	273.137	34,2	798.476
12/1989	76.688	7,3	590.149	57,8	353.712	34,6	1.020.549
12/1990	131.984	8,7	652.532	55,9	381.865	32,8	1.166.381
12/1991	152.842	9,5	745.847	56,8	415.474	31,6	1.314.164
12/1992	150.445	9,4	829.886	57,1	472.187	32,5	1.452.518
<u>οτική</u>							
2/1982	10.968	10,5	57.599	55,4	35.568	34,1	104.135
2/1983	12.337	9,6	70.643	55,0	45.475	35,4	128.455
2/1984	15.325	9,5	94.869	58,7	51.533	31,8	161.747
2/1985	17.348	8,5	124.607	61,1	62.092	30,4	204.047
2/1986	21.767	8,7	155.949	62,2	73.027	29,1	250.743
2/1987	35.112	10,4	199.882	59,5	100.892	30,1	335.886
2/1988	40.188	9,6	258.358	60,4	128.753	30,0	427.299
2/1989	38.860	7,3	328.136	61,7	164.901	31,0	531.897
2/1990	46.143	8,7	358.951	67,6	126.062	23,7	531.156
2/1991	55.932	9,5	408.974	69,3	125.117	21,2	590.023
2/1992	59.412	9,4	440.836	69,5	134.403	21,1	634.651

Πιστεως

12/1982	11.130	13,0	40.883	47,9	33.396	39,1	85.409
12/1983	13.674	13,2	46.815	45,1	43.274	41,7	103.763
12/1984	23.026	15,7	67.831	46,4	55.338	37,9	146.195
12/1985	26.088	14,1	90.798	49,2	67.850	36,7	184.736
12/1986	32.638	14,1	120.624	51,9	79.074	34,0	232.336
12/1987	32.253	10,4	158.740	51,9	115.278	37,7	306.271
12/1988	35.525	8,7	209.343	52,2	156.041	39,1	400.909
12/1989	37.349	7,5	265.161	53,2	196.083	39,3	498.593
12/1990	65.776	10,7	344.021	56,1	203.542	33,2	613.339
12/1991	64.280	9,7	393.189	59,3	205.642	31,0	663.111
12/1992	68.377	9,1	477.771	63,6	205.254	27,3	751.402

Γενική

12/1982	6.717	16,5	21.161	54,3	11.927	29,2	40.805
12/1983	9.441	18,7	27.466	54,4	13.589	26,9	50.496
12/1984	13.067	20,6	35.868	56,6	14.440	22,8	63.375
12/1985	13.970	18,3	32.831	57,6	18.381	24,1	76.182
12/1986	14.248	16,4	50.352	58,0	22.182	25,6	86.782
12/1987	16.894	15,7	62.083	57,4	28.673	26,9	107.605
12/1988	13.921	10,9	78.235	60,9	35.590	28,2	127.746
12/1989	15.713	9,9	93.188	58,9	49.318	31,2	158.219
12/1990	20.262	11,1	100.742	55,1	61.744	33,8	182.748
12/1991	28.254	13,5	113.611	54,1	68.027	32,4	209.892
12/1992	19.119	10,4	121.942	66,6	42.001	23,0	183.062

Εργασίας

12/1982	3.241	14,2	9.966	43,6	9.647	42,2	22.854
12/1983	4.109	13,7	14.398	48,1	11.452	38,2	29.959
12/1984	5.892	14,0	20.961	49,9	15.174	36,1	42.027
12/1985	7.149	13,0	29.216	53,2	18.594	33,8	54.959
12/1986	10.857	14,5	40.906	54,5	23.319	31,0	75.100
12/1987	11.473	10,5	57.773	55,2	35.888	34,3	105.134
12/1988	18.336	12,2	81.555	55,1	47.600	32,7	147.491
12/1989	22.608	11,6	112.537	57,7	59.855	30,7	195.000
12/1990	31.886	11,8	156.998	57,9	81.984	30,3	270.868
12/1991	39.188	14,0	175.333	65,0	56.343	21,0	270.864
12/1992	39.509	12,3	212.393	66,3	68.420	21,4	320.322

Μακεδον.-Θράκης

12/1982	1.050	13,2	3.121	39,3	3.778	47,5	7.947
12/1983	3.023	19,9	14.398	35,7	6.741	44,4	15.175
12/1984	9.066	31,1	20.961	30,5	11.192	38,4	29.137
12/1985	7.664	21,3	29.216	36,3	15.261	42,4	35.963
12/1986	9.144	19,7	40.906	37,8	19.741	42,5	46.478
12/1987	11.589	16,9	57.773	36,9	28.681	46,2	64.679
12/1988	13.648	15,9	81.555	38,6	40.477	45,5	88.253
12/1989	13.860	11,8	49.271	41,8	54.720	46,4	117.851
12/1990	16.887	12,7	58.542	43,9	57.883	43,4	133.312
12/1991	16.969	12,2	59.040	42,6	68.577	45,2	138.586
12/1992	19.318	15,3	64.735	51,3	42.060	33,4	126.113

Κρήτης

12/1982	1.720	16,5	4.535	43,6	4.143	39,8	10.398
12/1983	1.785	14,4	5.712	46,1	4.894	39,5	12.391
12/1984	1.861	11,6	7.920	49,5	6.233	38,9	16.014
12/1985	5.909	21,0	12.972	46,0	9.300	33,0	28.181
12/1986	7.143	16,6	20.805	48,3	15.089	35,1	43.037
12/1987	12.287	16,9	34.756	49,3	24.290	33,8	71.333
12/1988	10.003	14,7	15.478	22,7	42.643	62,6	68.124
12/1989	6.082	10,4	26.866	46,1	25.415	43,5	58.363
12/1990	10.323	10,0	42.643	41,3	50.351	48,7	103.317
12/1991	17.171	13,6	49.669	39,3	59.655	47,1	126.495
12/1992							

ΤράπεζαΑθηνών

12/1982	1.475	21,4	3.419	49,7	1.987	28,9	6.881
12/1983	1.749	19,2	4.361	48,0	2.980	32,8	9.090
12/1984	2.335	17,9	6.310	48,5	4.380	33,6	13.025
12/1985	3.079	17,4	8.634	48,7	5.997	33,9	17.710
12/1986	3.485	15,7	11.712	52,9	6.946	31,4	22.143
12/1987	3.533	11,6	14.262	53,8	8.595	34,6	26.390
12/1988	4.612	15,1	18.854	57,5	10.105	27,4	33.571
12/1989	4.215	11,3	23.560	63,2	9.503	25,5	37.278
12/1990	6.419	15,7	24.573	60,3	9.738	24,0	40.730
12/1991	9.360	22,3	24.578	58,6	7.992	19,1	41.930
12/1992	6.199	15,5	25.866	64,6	7.984	19,9	40.049

Κεντρ.
Ελλάδος

12/1982	1.999	29,3	1.927	28,3	2.886	42,4	6.812
12/1983	2.855	27,5	2.765	26,6	4.762	45,9	10.382
12/1984	3.461	30,9	3.079	27,5	4.652	41,6	11.192
12/1985	5.644	38,9	4.712	32,4	4.165	28,7	14.521
12/1986	6.884	39,7	5.989	34,6	4.449	25,7	17.322
12/1987	5.025	27,8	7.254	38,9	6.200	33,3	18.479
12/1988	6.041	20,7	10.821	37,9	12.341	41,4	29.203
12/1989	7.368	18,4	14.109	35,3	18.496	46,3	39.973
12/1990	9.215	18,4	15.608	31,2	25.215	50,4	50.038
12/1991	9.941	17,6	18.965	33,6	27.524	48,8	56/430
12/1992	9.610	15,8	17.250	28,3	33.958	55,9	60.818

Αττικής

12/1982	1.005	24,6	1.661	40,6	1.422	34,8	4.088
12/1983	1.818	31,4	2.084	36,0	1.883	32,6	5.785
12/1984	1.844	26,9	3.110	45,5	1.893	27,6	6.847
12/1985	3.146	31,0	4.590	45,3	2.400	23,7	10.136
12/1986	2.596	23,0	5.909	52,8	2.728	24,2	11.293
12/1987	3.435	21,5	7.734	57,1	3.090	21,4	14.259
12/1988	4.054	24,0	10.053	58,0	3.090	18,0	17.197
12/1989	5.881	25,0	12.688	54,1	4.908	20,9	23.477
12/1990	6.476	28,3	12.182	53,2	4.224	18,5	22.882
12/1991	7.736	29,9	14.337	55,5	3.762	14,6	25.835
12/1992	7.513	26,5	16.636	58,8	4.138	14,6	28.287

Πειραιώς

12/1982	827	15,5	2.157	40,4	2.358	44,1	5.342
12/1983	950	15,4	2.393	38,7	2.840	45,9	6.183
12/1984	961	13,3	2.510	34,7	3.762	52,0	7.233
12/1985	1.159	11,7	3.907	39,4	4.850	48,9	9.916
12/1986	1.654	13,6	4.449	36,5	6.078	49,9	12.181
12/1987	1.165	7,7	7.061	46,2	4.789	38,5	13.015
12/1988	4.430	24,4	8.944	50,6	4.543	25,0	17.917
12/1989	2.314	12,1	11.421	59,3	5.516	28,6	19.251
12/1990	2.598	12,3	12.475	58,9	6.112	28,8	21.185
12/1991	4.081	18,4	13.047	58,6	5.126	23,0	22.254
12/1992	4.705	17,9	14.319	54,7	7.184	27,4	26.208

Χίος

12/1991	10.329	64,8	3.873	24,3	1.729	10,8	15.931
12/1992	13.963	46,5	13.109	43,7	2.940	9,8	30.012

Ευρωπεν

-δυτική

12/1991	2.820	21,7	227	1,8	9.916	76,5	12.963
12/1992	7.587	24,0	1.695	5,4	22.284	70,6	31.566

Interbank

12/1991	1.664	38,6	1.355	31,4	1.291	30,0	4.310
12/1992	10.673	39,2	8.423	30,9	8.136	29,9	27.232

<u>Δωρική</u>							
12/1991	854	10,1	241	2,8	7.396	87,1	8.491
12/1992	1.345	12,2	320	2,9	9.365	84,9	11.030
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>							
12/1982	151.845	11,1	642.002	45,6	593.258	43,3	1.369.105
12/1983	154.824	9,0	761.304	44,2	806.339	46,8	1.722.467
12/1984	210.062	9,2	1.015.755	44,5	1.058.720	46,3	2.284.537
12/1985	257.373	8,7	1.328.839	45,0	1.365.312	46,3	2.951.524
12/1986	298.891	8,5	1.650.279	47,1	1.553.438	44,4	3.502.608
12/1987	362.178	8,4	2.077.004	48,1	1.872.417	43,5	4.311.599
12/1988	410.630	7,6	2.705.032	50,2	2.261.919	42,2	5.377.581
12/1989	443.134	7,1	3.350.160	53,6	2.619.088	39,3	6.412.388
12/1990	600.658	8,2	3.828.306	52,4	2.869.539	39,4	7.298.501
12/1991	781.754	9,5	4.311.788	52,4	3.130.402	38,1	8.223.944
12/1992	558.158	5,7	6.916.349	71,4	2.215.538	22,9	9.689.045

Πηγή: The Greek Economic Almanac 1993, SAT Publication.
 Ισολογισμοί τραπεζών

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ε.Ι. Σακέλλη. Λογιστική και Ελεγκτική των Εμπορικών Τραπεζών 1987, σελ. 11.
2. P. Athanassiadis. Development Banking in Greece. M.A. Thesis University of Bradford, 1986, p. 5.
3. Commission of European Communities. First Council Directive. 77/780/EEC, 12 Dec. 1977, p. 2.
4. P. Clarotti. The Harmonization of Legislation relating to Credit Institutions. Common Market Law Review, vol. 19, No 2, 1982, p. 32.
5. A. Crockett. Money, Theory, Policy and Institutions Nelson, 1973, p. 125.
6. Ι. Κουσβελάρης. Η Πευστότητα της Οικονομίας και των Τραπεζών και οι χρηματοδοτικοί Οργανισμοί. Αθήνα, Ιανουάριος 1987. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, σελ. 4.
7. American Marketing Association. A.M.A. Committee on Definition. "Marketing Definitions: A. Glossary of Marketing Terms" 1960.
8. W.J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, N. York, 1978, p. 181.
9. C. Gronroos. A Service orientated approach to marketing of services. European Journal of Marketing, vol. 12, No 8, 1978, p. 589.
10. P. Kotler. Principles of Marketing, Prentice Hall, Englewood, Cliffs 1982, p. 624.
11. D. Cowell. The marketing of Services Heinemann, CAM Foundation London, 1984, p. 22.
12. V.A. Zeithaml, A. Parasuraman & L.L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". Marketing Science Institute 1984, p.85.
13. Χρ. Κλεόβουλου. Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Θεωρία και πρακτική, ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, Οικονομικό Δελτίο αρ. 140, Απρίλιος-Ιούνιος 1989, σελ. 25.
14. A. Meidan. Bank Marketing Management, MacMillan Studies in Marketing Management, 1983, p. 2.
15. J.H. Donnelly, L.L. Berry, T.W. Thompson. Marketing Financial Services. A Strategic Vision. Dow Jones - Irwin 1985, p. 4.
16. M.A. Pezzullo. Marketing for Bankers. American Bankers Association, 1982, p. 186.
17. D.L. Reistad. Η Αυριανή Τράπεζα. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Επίκαιρα Θέματα/1, 1985, σελ. 33.
18. ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ. Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο, Μάρτιος 1991, σελ. 27.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Επισκόπηση της σχετικής Βιβλιογραφίας

2.1 Έρευνα Τραπεζικού Marketing

Η έρευνα Marketing που αφορά τις προτιμήσεις του καταναλωτή τραπεζικών προϊόντων άρχισε να εφαρμόζεται στην Ευρώπη από τα μέσα της δεκαετίας του 1970.¹

Στις Η.Π.Α. τα διάφορα τραπεζικά ιδρύματα είχαν προηγηθεί κατά μερικά μόλις χρόνια, διαπιστώνοντας την ωφέλεια εφαρμογής της φιλοσοφίας του marketing στις παρεχόμενες, από τα ιδρύματα αυτά, τραπεζικές εργασίες.

Ετσι, οι τραπεζικές εργασίες μετατράπηκαν σε ξεχωριστά τραπεζικά προϊόντα και κυρίως σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Λόγω όμως του μεγάλου αριθμού προσφερόμενων υπηρεσιών, αγορών και συναλλασσόμενου κοινού η εφαρμογή της έρευνας χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών άρχισε να αυξάνει και να διαφοροποιείται σε ιδιαίτερες κατηγορίες επιχειρηματιών πελατών, τραπεζών πελατών, κοινών καταναλωτών και λοιπών μεσολαβητικών ιδρυμάτων κάθε μορφής.

Οι δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι ερευνητές αγοράς τραπεζικών προϊόντων και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, επικεντρώνονται κυρίως στις διαφορές τεχνικών έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή.² Οι διαφορές αφορούσαν την ιδιομορφία της αγοράς υπηρεσιών σε σχέση με αυτή της αγοράς καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων. Ο P. Schevernels παρουσίασε επτά (7) βασικές διαφορές αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών και καταναλωτικών προϊόντων, που πρέπει να συνυπολογισθούν στην έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα:³

1. Τα προϊόντα είναι απτά, χειροπιαστά, οι υπηρεσίες όχι.
2. Τα προϊόντα αντιγράφονται και κατασκευάζονται βιομηχανικά, οι υπηρεσίες είναι συχνά μη τυποποιημένες και μη ομοιόμορφα κατασκευάσιμες.
3. Η τιμολόγηση των προϊόντων βασίζεται συνήθως στο κόστος παραγωγής, η τιμολόγηση των υπηρεσιών βασίζεται κυρίως στην αξία χρησιμοποίησής τους.
4. Η διανομή του προϊόντος πραγματοποιείται με αποστολή αγαθών, η διανομή της υπηρεσίας πραγματοποιείται με διασπορά διαδικασιών.

5. Τα προϊόντα διαχωρίζονται από τους ανθρώπους που τα κατασκευάζουν και αυτούς που τα πωλούν, οι υπηρεσίες συχνά ταυτίζονται με τους ανθρώπους που τις παρέχουν.
6. Τα προϊόντα τοποθετούνται στην αγορά και γίνονται γνωστά μέσω της δημιουργίας εικόνας, οι υπηρεσίες διακρίνονται και αναγνωρίζονται κυρίως μέσω απόδειξης της χρησιμότητάς τους.
7. Τα προϊόντα επινοούνται, κατασκευάζονται και ελέγχονται από μηχανικούς σε εργαστήρια και εργοστάσια, οι υπηρεσίες μπορούν να αναπτυχθούν μόνο εμπειρικά και κυρίως μέσω της ποιότητάς τους.

Η ποσοτική έρευνα τραπεζικών υπηρεσιών περιέχει επίσης περισσότερα και συνθετότερα προβλήματα από άλλους κλάδους καταναλωτικών ειδών.

Τα προβλήματα αυτά αφορούν κυρίως περιπτώσεις όπου:

- α. Οι ερωτώμενοι δεν αρέσκονται σε ερωτήσεις οικονομικού επιπέδου.
- β. Υπάρχει μεγάλη σύγχυση λέξεων-όρων τραπεζικού χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να μην γίνονται κατανοητές οι ερωτήσεις.
- γ. Ευαισθησία σε πολύ προσωπικά οικονομικά θέματα οδηγούν τους ερωτώμενους σε απαντήσεις που συνήθως δεν ανταποκρίνονται στην αλήθεια.⁴

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η "πρώτη γενεά" των τραπεζικών διευθυντών marketing, στις περισσότερες χώρες με έντονο ανταγωνισμό, πέτυχε να αλλάξει την παλαιά αντίληψη των απρόσιτων ιδρυμάτων, και να τα αναμορφώσει σε δυναμικές επιχειρήσεις προώθησης νέων υπηρεσιών, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους.⁵ Οι καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών βρίσκονται πλέον σε "σημείο σύγχυσης"⁶, καθώς θα πρέπει να αποφασίσουν ποιό τραπεζικό ίδρυμα εξυπηρετεί καλύτερα τις διάφορες οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες τους. Τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές ταξινομούν τις διάφορες τράπεζες και επιλέγουν αυτήν ή αυτές με τις οποίες θα συνεργαστούν, καθώς και οι συνεχώς διαφοροποιούμενες ανάγκες τους θα πρέπει να είναι το κεντρικό σημείο έρευνας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Αρνηση αποδοχής των σχέσεων αυτών, οδηγεί στη δημιουργία επιχειρήσεων, οι οποίες θα καλύψουν επικερδέστερα το κενό αυτό.⁷

Ο Y.G. Couture⁷ με τη διδακτορική του διατριβή στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόι, Η.Π.Α. απέδειξε ότι στις αρχές του 1970 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανωτέρων στελεχών των Καναδικών Εμπορικών Τραπεζικών, ήταν περισσότερο δεκτικά στην

αντίληψη του Marketing, όπως τμηματοποίηση αγοράς και η διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή.

Αντίθετα, παρόμοια έρευνα του R. Holquist ⁸, για διδακτορική διατριβή στο Πανεπιστήμιο της Νεμπράσκα, Η.Π.Α., έδειξε ότι μεταξύ των περισσότερων Αμερικανικών Τραπεζών υπήρξε μικρότερη δεκτικότητα των αρχών του marketing από τα ανώτερα στελέχη τους, για αναγνώριση των προτεραιοτήτων των καταναλωτών και των τραπεζικών τους αναγκών. Από αυτά, τα τραπεζικά ιδρύματα που σημείωσαν, κατά την έρευνα, αποδοχή των αρχών του marketing έδειχναν να είναι αποτελεσματικότερα στην διατήρηση και αύξηση των μεριδίων τους στην αγορά.

Η ιδεολογία του marketing στους τραπεζικούς κύκλους, δείχνει σήμερα να έχει υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό κυρίως από τα ανώτατα στελέχη. Το marketing των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί μία φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία, για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας, πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι λειτουργίες της στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς.⁹

2.2 Προηγούμενες έρευνες τραπεζικού Marketing

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τράπεζας από τον καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών, εξετάστηκαν, κατά πρώτον, από τον A. Krachenberg ¹⁰ το 1963 στο Πανεπιστήμιο του Michigan των Η.Π.Α.

Η έρευνα του αφορούσε την περιοχή του Detroit, με αποστολή ερωτηματολογίου σε 400 επιχειρήσεις, από τις οποίες 316 ανταποκριθήκαν θετικά. Από την αξιολόγηση της έρευνας πέντε ομάδες - παραγόντων συγκέντρωσαν ποσοστό 85% των απαντήσεων και αφορούσαν κατά σειρά σπουδαιότητας:

1. Την τοποθεσία της τράπεζας και των καταστημάτων.
2. Ποιότητα και προσωπική σχέση με το προσωπικό.
3. Οικονομική ευρωστία της τράπεζας.
4. Τις παρεχόμενες υπηρεσίες και διευκολύνσεις, και
5. Την ακολουθούμενη πολιτική δανειοδοτήσεων.

Ο παράγοντας τοποθεσία επηρεάζει περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για καταθέσεις όψεως και ταμειυτηρίου παρά για δανειοδότηση.

Ομοίως, ο C. Rowe ¹¹ στο Πανεπιστήμιο της Iowa, εξέτασε το 1967 τους παράγοντες που επηρεάζουν τους νέους κατοίκους της πόλεως να επιλέξουν μία τράπεζα για λογαριασμό όψεως και ταμειυτηρίου.

Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε, κατά σειρά σπουδαιότητας, ότι η 1) προσωπική σχέση, 2) άνεση, 3) επαγγελματική σχέση, 4) άμεση προσέγγιση από την τράπεζα και 5) διαφήμιση, ήταν οι καθοριστικότεροι παράγοντες επιλογής της τράπεζάς τους.

Ο G. Kaufman ¹² το 1967 ανέλαβε για την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των Η.Π.Α. να καθορίσει τα κριτήρια καταναλωτών και επιχειρήσεων για επιλογή και υποστήριξη κάποιας τράπεζας. Τα 2/3 του δείγματος απάντησε ότι 1) η γειτνίαση και 2) ο τόπος της επιχείρησης, αποτελούσαν τους καθοριστικότερους παράγοντες επιρροής. Η 3) παράδοση τραπεζικών σχέσεων πελάτη - τράπεζας και η 4) ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αποτελούσαν σπουδαίο αλλά δευτερεύοντα παράγοντα.

Στα ίδια με τον Kaufman, κατέληξε και η έρευνα του R. Bowers ¹³, ο οποίος το 1969 ερευνήσε τους λόγους που οι πελάτες τραπεζικών υπηρεσιών επιλέγουν την τράπεζά τους για τον κύριο οικογενειακό λογαριασμό καταθέσεων.

Ο K. Francis ¹⁴ το 1968 ερώτησε πελάτες τραπεζών να καθορίσουν και κατατάξουν τις αντιλήψεις τους για την επιλογή της τράπεζας της αρεσκείας τους. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε σε μεγάλο ποσοστό τον παράγοντα γειτνίαση και σε μικρότερο, αλλά σπουδαίο ποσοστό, την προσωπική σχέση με το προσωπικό της τράπεζας, την ασφάλεια και τις προμήθειες, σαν τους κυριότερους παράγοντες επιλογής.

Η εταιρία Louis Harris & Associates ¹⁵ διενέργησε το 1970 αντιπροσωπευτική έρευνα δειγματοληψίας νοικοκυριών σε όλη την Αμερική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγων καλή φήμη της τράπεζας ήταν ο πλέον συχνά αναφερόμενος, καθώς επίσης η γειτνίαση, οι προσωπικές συχνές και η πλήρης παροχή τραπεζικών υπηρεσιών υπήρξαν σημαντικότεροι παράγοντες.

Ομοίως ο Y. Allaire ¹⁶ βρήκε ότι οι παράγοντες άνεση, ασφάλεια, προσωπικό και επιτόκια, ήταν οι περισσότερο σπουδαίοι παράγοντες εκλογής τραπεζής.

Ο Nulsen ¹⁷ το 1973 στο Πανεπιστήμιο του Cincinnati διερευνήσε τον ρόλο της συμπεριφοράς συζύγων στην επιλογή τραπεζής και προσπάθησε να απομονώσει κάθε κριτήριο σε κάθε έναν από τους συζύγους.

Η έρευνα έδειξε ότι ο σύζυγος παίζει τον πλέον καθοριστικό ρόλο στην επιλογή τραπεζής παρ' όλη την ύπαρξη και άλλων παραγόντων που μπορεί να διαταράξουν αυτή τη σχέση όπως το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα, ποιός από τους συζύγους είναι υπεύθυνος για την πληρωμή λογαριασμών και ποιός πηγαίνει στην τράπεζα για τακτοποίηση εκκρεμοτήτων.

Επίσης τα μεσήλικα και υψηλού εισοδήματος ζευγάρια έδειξαν υψηλό βαθμό κοινής απόφασης για επιλογή της τράπεζάς τους.

Ο J. Grimm ¹⁸ το 1974 στο Πανεπιστήμιο του Kent προσπάθησε να καθορίσει τα χαρακτηριστικά των καταθετών ανάλογα με το ύψος του λογαριασμού καταθέσεων, και να βρεί τους λόγους επιλογής της τράπεζάς τους. Χώρισε τους καταθέτες σε 3 ομάδες, α) αυτούς με υπόλοιπο λογαριασμού χαμηλό έως μεσαίο, β) αυτούς με υπόλοιπο λογαριασμού μεσαίο και περισσότερο και γ) συνδυασμό των δύο ανωτέρω ομάδων. Από την έρευνα αποδείχθηκε ότι δημογραφικοί παράγοντες όπως ηλικία, εκπαίδευση, και εισόδημα ήταν οι σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής παρά τα χαρακτηριστικά της τράπεζας.

Ερευνώντας μόνο τα τραπεζικά χαρακτηριστικά για την επιλογή τράπεζας και οι 3 ομάδες βρέθηκαν να καταλήγουν σε κοινά κριτήρια, που ήταν: 1) τράπεζα πλήρους εξυπηρετήσεως, 2) ενδιαφερόμενη για τους πελάτες, 3) επιτυχής τραπεζική εμπειρία, 4) άνεση χρόνου, 5) γεινίαση σε εμπορικά κέντρα και 6) επιρροές προσωπικού.

Ομοίως, οι Mason και Mayer ¹⁹ προσπάθησαν το 1974 να καθορίσουν τις διαφορές μεταξύ υψηλού και χαμηλού εισοδήματος καταθετών όψεως και προθεσμίας. Χώρισαν τους καταθέτες ανάλογα με το εισόδημά τους, σε καταθέτες με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο των \$10.000, και εισόδημα μικρότερο των \$10.000, και προσπάθησαν να βρουν τους λόγους που διατηρούν λογαριασμό καταθέσεων σε κάποια τράπεζα. Για τους εισοδηματίες άνω των \$10.000, οι καθοριστικότεροι παράγοντες ήταν η 1) γεινίαση 2) το φιλικό προσωπικό, 3) η ευνοϊκή εμπειρία δανειοδοτήσεων, 4) η συμβουλή φίλων και 5) η επιρροή συγγενών. Αντίθετα για τους εισοδηματίες κάτω των \$10.000 οι παράγοντες καθορίστηκαν σε 1) γεινίαση, 2) φιλικό προσωπικό, 3) επιρροή συγγενών, 4) ευνοϊκή εμπειρία δανειοδοτήσεων και 5) συμβουλή φίλων.

Οι Anderson, Cox και Fulcher ²⁰ εκτίμησαν το 1976 τους πρωταρχικούς παράγοντες επιλογής τραπεζής σε δείγμα 10.524 πελατών τραπεζών. Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη δύο ομάδων πελατών, αυτών που κυριαρχούνται από τον παράγοντα άνεση και αυτών που είναι προσανατολισμένοι στην παροχή υπηρεσιών. Οι πελάτες με έντονη

την αναζήτηση άνεσης, επέλεξαν την τράπεζά τους από συστάσεις φίλων, την τοποθεσία της τράπεζας, την φήμη, τις προμήθειες της τράπεζας για λογαριασμούς ταμειωτηρίου, την φιλικότητα, την διαθεσιμότητα πιστώσεων, τον χώρο στάθμευσης και τις ώρες λειτουργίας. Αντίθετα, οι προσανατολισμένοι στις παρεχόμενες υπηρεσίες πελάτες επέλεξαν την τράπεζα τους με βάση την διαθεσιμότητα πιστώσεων, την φήμη, τις συστάσεις φίλων, την φιλικότητα, τις προμήθειες, τα διαθέσιμα πλεονεκτήματα για παραπάνω του λογαριασμού αναλήψεως (overdraft), τον χώρο στάθμευσης και τέλος την τοποθεσία. Το τελικό συμπέρασμα από τον συνδιασμό των δύο παραπάνω ομάδων πελατών, δείχνει σαν βασικά κριτήρια επιλογής τραπεζής την σύσταση από φίλους, την φήμη της τράπεζας, την παροχή πιστώσεων, φιλικότητα, κόστος τηρήσεως λογαριασμού καταθέσεων, επατόκιο δανεισμού και τέλος τοποθεσία καταστήματος και ώρες λειτουργίας.

Ο J. Riggall ²¹ ερευνήσε το 1980 τους πελάτες τραπεζών που άλλαξαν τράπεζα για κάποιους λόγους. Διαπιστώθηκε ότι παρόλο που οι πελάτες άκουγαν για τις υπηρεσίες και λειτουργία άλλων τραπεζών, η πρότερη αυτή γνώση δεν ήταν καθοριστικός παράγων επιλογής τράπεζας. Οι κυριώτεροι λόγοι επιλογής ήταν ότι 1) η τράπεζα βρισκόταν κοντά στο σπίτι τους 46,8% 2) η τράπεζα βρισκόταν κοντά στην εργασία τους 32,4% 3) φίλοι του σύστησαν το κατάστημα 16% 4) η τράπεζα χρεώνει λίγο τις υπηρεσίες 10,8% 5) η τράπεζα διέθετε αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές 9,2% 6) ο εργοδότης χρησιμοποιεί την ίδια τράπεζα 8,8% και ότι 7) η τράπεζα είχε πολλά υποκαταστήματα.

Η σημαντικότητα της έρευνας ήταν ότι οι ερωτώμενοι κατά 80% απάντησαν ότι διάλεξαν την τράπεζά τους επειδή ήταν κοντά στο σπίτι και την εργασία τους, και όχι για την ύπαρξη πολλών υποκαταστημάτων.

Στην έρευνα του Stanley ²² αποδείχθηκε ότι το 91% των ανταποκριθέντων στο ερωτηματολόγιο, συμφώνησε ότι "είναι ουσιαστικό εάν το προσωπικό μιάς τράπεζας είναι ευχάριστο και φιλικό", αλλά στην ερώτηση για τους λόγους επιλογής της τράπεζάς τους ή για τους λόγους αλλαγής της το 67% συμφώνησε ότι ο παράγων τοποθεσία είναι ο σημαντικότερος στην ταξινόμηση που έχουν κάνει.

Οι Calantone και Sawyer ²³, χρησιμοποιώντας την μέθοδο των συνεντεύξεων, σε μία μεγάλη πόλη της Αμερικής επαβεβαίωσαν την σημασία της άνεσης αλλά και του παράγοντα "διαθεσιμότητα στην παροχή δανείων", σαν ουσιαστικότερους στην επιλογή τράπεζας.

Έρευνα για την τραπεζική συμπεριφορά σπουδαστών που δημοσιεύτηκε από τον Lewis²⁴ έδειξαν ότι πολλοί σπουδαστές άνοιξαν λογαριασμούς σε τράπεζες κοντά στο σπίτι τους (συχνά σε ηλικία πριν το κολλέγιο), και όχι κοντά στο κολλέγιο, καθώς επίσης ότι οι γονείς διάλεξαν ή σύστησαν την τράπεζα στους σπουδαστές. Στη συγκεκριμένη έρευνα σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων σπουδαστών επέλεξαν την ίδια τράπεζα με τους γονείς τους. Η οικογενειακή παράδοση έπαιξε μεν σημαντικό ρόλο, παρά ταύτα οι σπουδαστές βρήκαν εξαιρετικά δύσκολο να εξηγήσουν γιατί τους άρεσε μία τράπεζα όχι όμως το γιατί δεν θα διάλεγαν μία συγκεκριμένη τράπεζα. Το 1/3 των σπουδαστών ανέφερε ονομαστικά μία τράπεζα όπου δεν θα άνοιγαν λογαριασμό (για πολιτικούς λόγους, κακή φήμη). Γενικά και για τους σπουδαστές η γειτνίαση βρέθηκε ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής τράπεζας. Από αυτούς, οι σπουδαστές που δεν έχουν αρχίσει Κολλέγιο, η πατρική επιρροή ήταν σπουδαιότερη από την τοποθεσία του καταστήματος της τράπεζας.

Η Unidex Reports²⁵ ερευνήσε το 1982 τον μέσο Αμερικάνο για διάφορα θέματα συμπεριφοράς του σε χρηματοδοτικά θέματα. Για τους λόγους που επηρέασαν την τράπεζα της αρεσκείας του για καταθέσεις ανέφεραν 1) την γειτνίαση, 2) την προσωπική εξυπηρέτηση και 3) την άνεση κατά την εξυπηρέτηση. Για τους λόγους που επηρεάζουν αρνητικά την επιλογή τους αναφέρθηκαν 1) η ύπαρξη προμηθειών, 2) χαμηλών επιτοκίων, 3) μεγάλες ουρές στα Ταμεία, 4) αγενές προσωπικό και 5) λίγες προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ο Lewis εξέτασε²⁶ εργαζόμενους στην Μ. Βρετανία πληρωνόμενους σε μετρητά σε εβδομαδιαία βάση, και βρήκε ότι η επιλογή της τράπεζας την οποίαν κυρίως χρησιμοποιούσαν βασίστηκε σε δύο παράγοντες:

- α) σε πραγματικούς ή γειτνίασης καταστημάτων, καθώς εξετάζονται λόγοι τόπου διαμονής και εργασίας, &
- β) σε συστάσεις φίλων και μελών οικογένειας.

Τα 4/5 αυτών που απάντησαν ανήκαν στην πρώτη περίπτωση, ενώ οι υπόλοιποι στην δεύτερη. Επίσης, παράγοντες όπως η προβολή και κυρίως η διαφήμιση, είχαν μικρή επιρροή στο δείγμα πελατών του Lewis.

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών της Αγγλίας αποτελεί ίσως τον μοναδικό οργανισμό της Ευρώπης που πραγματοποίησε έρευνα για τις "τραπεζικές υπηρεσίες και τον καταναλωτή"²⁷, με στόχο την συλλογή και παρουσίαση δεδομένων για την

παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στο Ηνωμένο Βασίλειο και την περαιτέρω σύσταση των αποτελεσμάτων στις εμπορικές τράπεζες και ιδρύματα ενυπόθηκτης πίστης της χώρας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μορφή συνεντεύξεων με ερωτηματολόγιο, μεταξύ 6 και 12 Ιανουαρίου 1983, σε δείγμα 300 ερωτωμένων από τους οποίους 136 άνδρες και 164 γυναίκες, ηλικίας 15 - 55 ετών. Τα αποτελέσματα²⁶ έδειξαν ότι το 54% του δείγματος προτίμησε να ανοίξει λογαριασμό όψεως ή ταμειυτηρίου λόγω γειννίας της τράπεζας στο σπίτι ή στην εργασία τους, 26% επηρεάζονται από την διαφήμιση, 21% κατατίθεται η μισθοδοσία τους στην συγκεκριμένη τράπεζα, 18% λόγω οικειότητας και φιλίας με το προσωπικό της τράπεζας και 15% για τις ειδικές παρεχόμενες υπηρεσίες (επιτόκιο σε καταθέσεις όψεως, χαμηλές ή μηδενικές προμήθειες, λειτουργία το Σάββατο). Οι καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών στην Αγγλία εμφανίζονται να γνωρίζουν πολύ καλά (51%) τον ακριβή αριθμό των προσφερόμενων από την τράπεζα τους υπηρεσιών, ακόμα και οι νέοι κάτοχοι λογαριασμών όψεως ή ταμειυτηρίου. Οι άνδρες καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν σημαντικότερους παράγοντες την διαφήμιση, εργοδοτική σχέση και ειδικές υπηρεσίες. Οι γυναίκες καταναλώτριες προσέχουν την γειννίαση και την οικειότητα και φιλική εξυπηρέτηση από την τράπεζά τους.

Η R. Martenson²⁸ του Πανεπιστημίου Gothenburg της Σουηδίας ερευνήσε τα κριτήρια επιλογής Τραπεζής σε δείγμα 558 πελατών Σουηδικών Τραπεζών και σε 53 διευθυντές καταστημάτων Σουηδικών Τραπεζών, στην περιοχή του Gothenburg. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 35% των πελατών επέλεξαν τυχαία την τράπεζά τους, ενώ μόλις το 14% είχαν καλές συστάσεις για αυτήν και 14% πίστευαν ότι εξυπηρετούσαν τις ανάγκες τους.

Αντίθετα οι διευθυντές τραπεζών πιστεύουν ότι οι πελάτες τραπεζών επιλέγουν την τράπεζα τους κατά 33% λόγω συστάσεων από άλλους, 20% διότι ήσαν δυσαρεστημένοι με την προηγούμενη τράπεζά τους, 18% τυχαία και 10% επειδή πιστεύουν ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες τους. Στην ανοικτή ερώτηση, για ποιούς λόγους επέλεξαν την σημερινή τους τράπεζα, 24% δεν απάντησε, 22% διότι πληρώνεται εκεί, 22% διότι πιστεύουν ότι εξυπηρετούνται, 14% διότι δανειοδοτήθηκαν από την συγκεκριμένη τράπεζα, 9% από επιρροές συγγενών και φίλων, 3% λόγω ποιότητας προσωπικού, και 3% λόγω των ταχυδρομικών επιταγών και των μηχανών αυτόματης ανάληψης.

Η έρευνα απέδειξε ότι ο κυριότερος παράγοντας επιλογής τραπεζής είναι η τύχη και έρχεται σε σύγκρουση με όλες τις προηγούμενες έρευνες που παρατίθενται. Παράγοντες όπως τοποθεσία, δανειοδότηση, πληρωμή μισθών είναι τυπικοί και μόνο λόγοι που επηρεάζουν την επιλογή τραπεζής από τον Σουηδό καταναλωτή.

Ο Michel Laroche, Jerry Rosenblatt στο Πανεπιστήμιο Concordia του Μόντρεαλ και Terill Mannig στο Πανεπιστήμιο Canadian Pacific ²⁹, εξέτασαν τη συμπεριφορά επιλογής τραπεζής στην περιοχή του Μόντρεαλ Καναδά σε συνδιασμό με τις παρεχόμενες υπηρεσίες λογαριασμού καταθέσεων και πληρωμών. Από ένα δείγμα 400 ερωτηθέντων, απάντησαν οι 142, δείγμα ικανό, όπως αναφέρεται για την εξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο 25 ερωτήσεων, η ανάλυση των οποίων έδειξε ότι οι καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών του Μόντρεαλ θεωρούν σημαντικότερους κατά σειρά παράγοντες 1) τη φιλικότητα του προσωπικού 2) τις ώρες λειτουργίας, 3) το μέγεθος των ουρών αναμονής, 4) την τοποθεσία, 5) την αποτελεσματικότητα του προσωπικού, 6) την στάθμευση του αυτοκινήτου, 7) την δανειοδότηση, 8) την ικανότητα διγλωσσίας του προσωπικού και 9) το ύψος των επιτοκίων καταθέσεων.

Η πολυπλοκότερη ίσως δημοσιευθείσα έρευνα είναι αυτή του Καθηγητή Michel Laroche και Thomas Taylor ³⁰ του Πανεπιστημίου Concordia στο Μόντρεαλ του Καναδά.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1988 σε ένα τυχαίο δείγμα 1.477 πελατών μίας πιστωτικής εταιρίας του Μόντρεαλ, που έκαναν χρήση και των 4 προϊόντων της, όπως Τραπεζικές υπηρεσίες, Εγγυημένα Επενδυτικά Πιστοποιητικά, Επίσημα Προγράμματα Αποταμίευσης Συνταξιούχων και Κτηματικά Δάνεια. Λόγω των εμπιστευτικών πληροφοριών και του όγκου της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο αποστάλη με το ταχυδρομείο. Η ανταπόκριση ήταν 30%, δείγμα ικανό για εξασφάλιση επαρκούς και αξιόπιστης εξαγωγής συμπερασμάτων.

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής τραπεζής από κύριους χρήστες διαφορετικών προϊόντων, η έρευνα έδειξε ότι οι κάτοχοι λογαριασμού όψεως και αποταμίευσης εξετάζουν κατά σειρά προτεραιότητας την ασφάλεια, γεινίαση, αποτελεσματικό προσωπικό, ανταγωνιστικό επιτόκιο, μικρές προμήθειες, ουρές αναμονής, πλήρη διαθεσιμότητα υπηρεσιών, ώρες λειτουργίας, φιλικότητα προσωπικού, διάθεση αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών, ειδικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών, λειτουργία Σαββάτου και τέλος συστάσεις.

Αντίθετα, οι κατέχοντες λογαριασμούς ταμειυτηρίου και εγγυημένα επενδυτικά πιστοποιητικά, ενδιαφέρονται κατά σειρά αξιολόγησης για ασφάλεια, ανταγωνιστικό επιτόκιο, αποτελεσματικότητα προσωπικού, μικρές προμήθειες, πλήρη παροχή υπηρεσιών, φιλικότητα προσωπικού, ουρές αναμονής, ειδικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών, γεινίαση, ώρες λειτουργίας, συστάσεις, λειτουργία Σαββάτου, και τέλος διάθεση αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών. Παρόμοια περίπου αξιολόγηση έδειξαν και οι συνταξιούχοι πελάτες, ενώ οι έχοντες κτηματικό δάνειο ενδιαφέρονται, κατά σειρά προτεραιότητας, για ανταγωνιστικά επιτόκια, ασφάλεια, αποτελεσματικότητα προσωπικού, μικρές προμήθειες, πλήρη παροχή υπηρεσιών, φιλικότητα προσωπικού, ειδικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών, ουρές αναμονής, ώρες λειτουργίας, συστάσεις, τοποθεσία τράπεζας, λειτουργία Σαββάτου αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών.

Η έρευνα των Anora, Cavusgil and Nevin ³¹ προσπάθησε να αναζητήσει τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν την προτίμηση πελατών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και να αναγνωρίσει ομοιότητες & διαφορές μεταξύ τραπεζών (banks) και ιδρυμάτων αποταμίευσης και δανείων (Saving and Loan Institutions). Η έρευνα διεξήχθη σε μία μεγάλη Μεσο-δυτική πόλη των Η.Π.Α., με ερωτηματολόγιο σε δείγμα 2.000 παραληπτών με το ταχυδρομείο. Οι παραλήπτες ήταν πελάτες αλλά και δυνητική πελάτες ενός consortium 4 τραπεζών της συγκεκριμένης πόλης. Το ποσό ανταπόκρισης του δείγματος ήταν 31%, που θεωρήθηκε ικανό για να ικανοποιήσει τους σκοπούς της έρευνας που ήταν:

α) η ανεύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τράπεζας β) αν οι παράγοντες διαφοροποιούνται για την τράπεζα και το ίδρυμα αποταμίευσης και δανείων και γ) ποιές ανεξάρτητες μεταβλητές υπάρχουν για την χρησιμοποίηση εκ μέρους των πελατών της τράπεζας σε σχέση με τα ιδρύματα αποταμίευσης και δανείων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν παράγοντες αποκλειστικούς για τις τράπεζες και αποκλειστικούς για τα ιδρύματα αποταμίευσης και δανείων, καθώς και τους μεταξύ τους συσχετισμούς και συγκρίσεις.

Όσον αφορά την επιλογή τράπεζας τα αποτελέσματα έδειξαν μεγάλη προτίμηση του δείγματος α) στην εργασία το Σάββατο, β) την γεινίαση και γ) την ποικιλία των υπηρεσιών. Για τα Ιδρύματα Αποταμιεύσεων και Δανείων μεγάλη σημασία δόθηκε α) στην δυνατότητα που έχουν στις καινοτομίες, β) στη διαθεσιμότητα του προσωπικού προς την πελατεία και γ) στις συστάσεις από φίλους των πελατών τους.

Κοινοί παράγοντες των τραπεζών και ιδρυμάτων ήταν α) το ενδιαφέρον τους για την πελατεία, β) η ικανότητα των διευθυντών, γ) το φιλικό και ενήμερο προσωπικό, δ) η τοποθεσία, ε) η καλή φήμη, στ) η ασφάλεια και ζ) η αξιοπιστία τους.

Οι Louiz Moutinho & Douglas Brownlie ³² ερεύνησαν τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες. Η έρευνα διεξήχθη με συνεντεύξεις σε βάθος με ερωτηματολόγιο 19 μεταβλητών σε προσωπικό επίπεδο σε 25 πελάτες Εμπορικών Τραπεζών στην περιοχή της Γλασκόβης. Η μεθοδολογία της έρευνας βασίστηκε σε 3 κυρίως κατηγορίες μεταβλητών σχετικές με α) εξέταση των τραπεζικών υπηρεσιών, β) εξέταση των υπηρεσιών από τις Αυτόματες Ταμειολογιστικές μηχανές και γ) την πιστότητα των πελατών.

Όσον αφορά την εξέταση των παρεχομένων υπηρεσιών, η έρευνα έδειξε ότι οι πελάτες ήταν ευχαριστημένοι σε μεγάλο βαθμό από την τοποθεσία των τραπεζών και την εύκολη είσοδο και εξυπηρέτησή τους στα καταστήματα. Παράγοντες όπως νέες τεχνολογίες, επίπεδο προσωπικού και ουρές προ των ταμίων, αναφέρθηκαν ως μικρής σημασίας στην αντίληψη των ερωτηθέντων.

Οι καθηγητές A. Meidan στο Πανεπιστήμιο του Sheffield και ο L. Moutinho του Πανεπιστημίου της Γλασκόβης ³³ ερεύνησαν τον τρόπο που οι καταναλωτές τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών αντιλαμβάνονται κάποιες παραδοσιακές αλλά και νέες τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και τον βαθμό επιρροής τους για παραμονή των πελατών αυτών στην ίδια τράπεζα.

Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 200 πελάτες εμπορικών τραπεζών, ηλικίας 18 έως 65 ετών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν 4 κατηγορίες πελατών.

Στην 1η κατηγορία ανήκουν οι πολυάσχολοι πελάτες που ενδιαφέρονται για τον χρόνο αναμονής σε ουρές ταμίων και αυτόματων ταμειολογιστών μηχανών, ενδιαφερόμενοι περισσότερο για τον αριθμό και την τοποθεσία των καταστημάτων. Πρόκειται περί πελατών προσανατολισμένων στην άμεση εξυπηρέτησή τους.

Η 2η κατηγορία περιλαμβάνει πελάτες προσανατολισμένους στην "Υψηλή τεχνολογία και το Κόστος" των τραπεζικών υπηρεσιών. Ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τραπεζικής τεχνολογίας και γνωρίζουν πολύ καλά τις δυνατότητες των "εξυπνων" πιστωτικών καρτών. Εξετάζουν όμως και το κόστος της

τραπεζικής τεχνολογίας καθώς γνωρίζουν ότι αυτό θα επιβαρύνει τις καταβαλλόμενες από τους πελάτες προμήθειες τραπεζικών υπηρεσιών.

Στην 3η κατηγορία πελατών αναφέρονται οι "παραδοσιακοί" πελάτες, που ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες ή μικρή επέκτασή τους. Μεγάλο ενδιαφέρον επίσης δείχνουν για τον "ανθρώπινο παράγοντα" στην διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών, όπως ο βαθμός βοήθειας και εξυπηρέτηση από τους ταμείς των τραπεζών.

Η 4η κατηγορία πελατών περιλαμβάνει "Τιμολογιακά ενδιαφερόμενους" πελάτες. Μεγάλη σημασία δίνεται στα επιτόκια και τις προμήθειες των υπηρεσιών, επηρεάζοντας αρνητικά τη χρήση υπηρεσιών με υψηλό κόστος.

Συγκριτικά με άλλες ερευνητικές προσπάθειες, η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι καταθέτες δείχνουν να εξετάζουν σοβαρά κριτήρια που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία των καταστημάτων, την αποφυγή ουρών, την διασπορά αυτόματων ταμακών μηχανών. Επίσης εμφανίζεται πλέον το κριτήριο του κόστους να αυξάνει ποσοστιαία στην επιλογή τραπεζής, σε σχέση με προηγούμενες μελέτες που δεν αναφερόταν ως παράγοντας με κάποια βαρύτητα.

Οι Hood και Walters ³⁴ ερεύνησαν τους λόγους και τον βαθμό εμμονής των πελατών σε μία συγκεκριμένη τράπεζα (πιστότητα πελατών), καθώς και τα κριτήρια επιλογής της είτε σαν κύρια ή δεύτερη τράπεζα. Η έρευνα έδειξε ότι η επιλογή τραπεζής γίνεται στο μεγαλύτερο ποσοστό λόγω γειννίας και προσωπικών συστάσεων, ενώ η διαφήμιση έχει μικρή επιρροή στους καταθέτες. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από το φιλικό προσωπικό, την γρήγορη εξυπηρέτηση και τις καλές προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και από την διαθεσιμότητα ειδικών λειτουργιών της Τραπεζής για παροχή άμεσων χρηματοοικονομικών συμβουλών.

Οι Καθηγητές J. Rosenblatt, M. Laroche, A. Hockstein, R. McTavish και M. Sheahan ³⁵ του Πανεπιστημίου Concordia, του Μόντρεαλ Καναδά, δημοσίευσαν το 1988 τα αποτελέσματα έρευνας που διενεργήθη μεταξύ των μελών της Canadian Cash Management Association. Τα μέλη της Ένωσης αυτής είναι ανώτερα διευθυντικά στελέχη Διαχείρισης Χαρτοφυλακίου & Διεύθυνσης Οικονομικών σε εταιρίες που απασχολούν περισσότερους των 1.000 εργαζομένων και με κύκλο εργασιών άνω των \$200 εκατομμυρίων. Ο σκοπός της έρευνας ήταν 1) να εκτιμήσει τον σπουδαιότερο παράγοντα επιλογής τραπεζής 2) να καθορίσει το πρόσωπο ευθύνης που επιλέγει την τράπεζα και 3) να προσδιορίσει τις αντιλήψεις που έχουν τα στελέχη αυτά των εταιριών

για τις παρεχόμενες από τις τράπεζες υπηρεσίες. Το ερωτηματολόγιο με 13 κριτήρια επιλογής ταχυδρομήθηκε σε 423 διευθυντικά στελέχη με εσώκλειστο φάκελλο με προπληρωμένο γραμματόσημο. Απάντησαν 170 αποδέκτες, δείγμα που είναι αποτελεσματικό, καθώς αποτελεί το 40,2% του συνόλου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα σπουδαιότερα, κατά ιεράρχηση, κριτήρια επιλογής είναι 1) η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών, 2) η εγκυρότητα των υπηρεσιών, 3) η υπευθυνότητα του προσωπικού και 4) η διανομή υπηρεσιών. Πέντε από τα δεκατρία κριτήρια (υπευθυνότητα, προσιτότητα, ποιότητα, καλές σχέσεις και συνέπεια του προσωπικού) έχουν άμεση σχέση με τις προσωπικές ικανότητες του υπευθύνου λογαριασμού, που σημαίνει ότι οι καθημερινές επαφές των στελεχών της επιχείρησης με τους αντίστοιχους υπευθύνους της τράπεζας, καθορίζουν και τον βαθμό ικανοποίησης των πρώτων από την τράπεζα. Τα υπόλοιπα κριτήρια κάποιας σημασίας είναι 5) η ταχύτητα απαντήσεων, 6) η ποιότητα πληροφοριών και συμβουλών, 7) η Χρηματοδοτική ικανότητα τράπεζας, 8) τα Κόστη υπηρεσιών, 9) η αναγνώριση χρηματοοικονομικών αναγκών και 10) η τεχνολογική υποδομή της τράπεζας.

Η Ένωση Ιταλικών Τραπεζών³⁶ πραγματοποίησε το 1988 έρευνα για τη συμπεριφορά των παλαιών και νέων καταναλωτών τραπεζικών προϊόντων. Απευθύνθηκε σε ένα δείγμα 500 πελατών ηλικίας 14 έως 66 ετών, ερευνώντας την συμπεριφορά καταναλωτών για τα κριτήρια επιλογής τραπεζής, αλλαγής τραπεζής, τους λόγους ανοίγματος λογαριασμού καταθέσεων, καθώς και τις εντυπώσεις τους από την εικόνα και την απόδοση του προσωπικού, την συχνότητα χρήσης της τράπεζας και τις πιστωτικές κάρτες.

Για την τελειοποίηση της έρευνας χρειάστηκε ένας ολόκληρος χρόνος εργασίας, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν άκρως εντυπωσιακά. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής τραπεζής, τα αποτελέσματα έδειξαν κριτήρια καθόλου ίδια με αυτά των καταναλωτών αγγλο-σαξωνικών χωρών.

Οι καταθέτες λογαριασμού ταμειυτηρίου προτίμησαν την τράπεζά τους κατά 38% λόγω οικογενειακών δεσμών, 25% από συμβουλές φίλων και γονέων, 26% λόγω καλής φήμης της τράπεζας, 45% λόγω γειτνίασης, 5% λόγω γειτνίασης στην εργασία τους, 9% λόγω καλύτερων επιτοκίων, 3% λόγω παρεχόμενων ειδικών υπηρεσιών, και 3% λόγω ευγενικού προσωπικού της συγκεκριμένης τραπεζής. Η διαφήμιση επηρέασε μόνο το 1,6% των καταθετών, ομοίως και οι διάφορες λοιπές συστάσεις για την χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών για λογαριασμό ταμειυτηρίου.

Οι καθηγητές Armacost, Hosseini και Javalgi³⁷ πρότειναν μία μέθοδο εκτίμησης και παρουσίασης εναλλακτικών ενεργειών καταναλωτών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, πραγματοποιώντας μία έρευνα με 400 τυχαίως επιλεγμένους πελάτες των 3 μεγαλύτερων τραπεζών της ευρύτερης περιοχής του Milwaukee των Η.Π.Α. Από αυτούς απάντησαν 87 στο ερωτηματολόγιο που τους στάλθηκε ταχυδρομικώς. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ιεραρχικά οι προτιμήσεις των πελατών τραπεζικής της περιοχής για επιλογή κύριας τράπεζας ήταν η ασφάλεια των καταθέσεων, η πληρωμή υψηλών επιτοκίων στις καταθέσεις, η περιοχή, η φήμη, η ποιότητα των υπηρεσιών, η παροχή δανείων, τα μικρά επιτόκια δανειοδοτήσεων, εύκολη απόκτηση βιβλιαρίου επιταγών και λειτουργία το Σάββατο.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω αποτελέσματα είναι ταυτόσημα με προηγούμενη έρευνα τους, χρησιμοποιώντας το ίδιο δείγμα και την ίδια μεθοδολογία με την παρούσα έρευνα.

Οι μεγάλες Ελληνικές Τράπεζες έχουν πραγματοποιήσει έρευνες αγοράς οι οποίες όμως είναι απόρρητες και ως εκτούτου δεν υπάρχει εύκολη πρόσβαση. Πρόσφατα, δημοσιεύθηκε στο Τύπο³⁸ μικρό μέρος έρευνας αγοράς με σκοπό να ερευνηθούν οι "πιο σημαντικοί λόγοι που οδηγούν τον Έλληνα σε μία Τράπεζα", για λογαριασμό της "Ασπίς Στεγαστικής Τράπεζας". Παρ' όλο που δεν δημοσιεύεται κανένα στοιχείο για την μεθοδολογία και το δείγμα της έρευνας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές τραπεζικών προϊόντων επιλέγουν την Τράπεζά τους κατά 33% λόγω γεινίασης του καταστήματος, 28% για την ταχεία εξυπηρέτηση, 19% λόγω ευγενικών υπαλλήλων, 9% λόγω φιλικής εξυπηρέτησης και 9% λόγω του αριθμού των υποκαταστημάτων.

Επίσης 4,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πήγαν τυχαία και παρέμειναν στην ίδια τράπεζα, ενώ το ίδιο ποσοστό φαίνεται να δίνει σημασία στην παράδοση και την ασφάλεια μιάς "παλαιάς" τράπεζας.

Τέλος, ποσοστό μόνο 3% δήλωσε την προτίμησή του σε τράπεζα που έχει ιδιοκτήτη το κράτος, ενώ ποσοστό 6% εμφανίζεται να επηρεάζεται από το χαρακτηριστικό "νεοϊδρυθείσα τράπεζα".

Σχετική έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της XIOSBANK από εταιρεία έρευνας αγοράς και μελετών (ΚΑΡΙΑ-Research, Α.Ε. XIOSBANK, τεύχος 1, Δεκ. 1992, σελ. 19), αποσπάσματα της οποίας έτυχαν δημοσιότητας. Η έρευνα έγινε στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας (Αθήνα-Πειραιάς-Κοντινοί Δήμοι), σε δείγμα

600 ατόμων τα οποία έκαναν συναλλαγές σε επιλεγμένα 30 υποκαταστήματα δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών από τις 22 έως 26 Οκτωβρίου 1992. Σε κάθε ένα από τα υποκαταστήματα αυτά διεξήχθησαν 20 προσωπικές συνεντεύξεις με βάση έντυπο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κριτήρια με τα οποία οι πελάτες τραπεζικών υπηρεσιών επιλέγουν την τράπεζά τους είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση (35,17%), η κοντινή απόσταση των καταστημάτων (23,67%), ο αριθμός των υποκαταστημάτων (15,67%), η σιγουριά (8,83%), άλλοι λόγοι (6,83%), η συνήθεια/παράδοση (6,67%) και η προσφορά καλύτερων προϊόντων/πακέτων τραπεζικών προϊόντων (2,50%). Δεν απάντησε ποσοστό 0,67%. Από πλευράς συχνότητας συναλλαγής ποσοστό 42,33% επισκέπτεται περισσότερο από 1 φορά την τράπεζά του, 19,33% μία φορά την εβδομάδα, 18% δύο φορές το μήνα, 17,5% μία φορά το μήνα και 2,83% αραιότερα χρονικά.

Οι κυριότερες χρήσεις των τραπεζικών υπηρεσιών αφορούν κυρίως λογαριασμούς ταμειυτηρίου, όψεως, πληρωμής πιστωτικών καρτών και λογαριασμούς συναλλάγματος. Η σύνθεση της πελατείας ιδιαίτερα για λογαριασμούς αποτελείται, κατά σειρά, από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, ελεύθερους επαγγελματίες, μη εργαζόμενους και υπαλλήλους-στελέχη επιχειρήσεων. Από πλευράς ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες μιας τράπεζας, ποσοστό 93% απάντησε ότι ζητά εξυπηρέτηση στα ταμεία. Επίσης, μεγάλο ποσοστό (30%) ενδιαφέρεται για εξυπηρέτηση από αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, καθώς και τηλεφωνική εξυπηρέτηση (22,83%) των αναγκών του. Παρά τις παραπάνω προτιμήσεις, το 60% όσων συναλλάσσονται με τράπεζες δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Τέλος, πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ενώσεις Τραπεζών του Βελγίου, Γαλλίας, Βρετανίας και Ολλανδίας (ΑΘ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ, Το προφίλ της σύγχρονης Τράπεζας, ΧΙΟΣBANK, τεύχος 1, Δεκ. 1992, σελ. 14) σε έξι χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, έδειξε ότι ο κοινοτικός αποταμιευτής επιλέγει την τράπεζά τους με τα εξής κριτήρια, κατά σειρά σημαντικότητας: εμπιστοσύνη στην τράπεζα, παροχή συμβουλών για την αποτελεσματική αξιοποίηση της αποταμίευσής του, πρακτικές εξυπηρετήσεις συναλλαγών (πληρωμή διαφόρων λογαριασμών, αυτόματες μεταβιβάσεις σε πρόσωπα και οργανισμούς), γρήγορη έκδοση τουριστικού συναλλάγματος, χορήγηση μπλοκ επιταγών και έκδοση πιστωτικών καρτών. Όπως ιδιαίτερα σημειώνεται στο άρθρο αυτό (, σελ. 16), "η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία τραπεζών με ανθρώπινο πρόσωπο, μέσα στις οποίες ο πελάτης θα πρέπει

να νιώθει ότι κορυφαία υποχρέωση της τράπεζας είναι να τον εξυπηρετήσει και όχι να τον ταλαιπωρεί". Ο σύγχρονος πελάτης μιας τράπεζας, έχει μεγάλες απαιτήσεις από τον τραπεζίτη του και απαιτεί από αυτόν αρκετές ιδιότητες, που δεν ήταν τόσο αναπτυγμένες στο παρελθόν".

2.3 Συμπεράσματα

Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν καθημερινά αυξανόμενο ανταγωνισμό στην αγορά αποταμιεύσεων, όχι μόνο από τις ανταγωνίστριες τράπεζες, αλλά κυρίως από τις ασφαλιστικές εταιρίες και τα συμπληρωματικά των καταθέσεων προϊόντα (πιστοποιητικά καταθέσεων, ομόλογα, χρηματιστηριακοί τίτλοι)³⁹.

Επειδή λίγα από τις βασικές τραπεζικές υπηρεσίες καταθέσεων έχουν αλλάξει ή θα αλλάξουν, οι σύγχρονες τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στον τρόπο παρουσίασης, διανομής και προώθησης καθώς και παροχής πρόσθετων υπηρεσιών με στόχο την διαφοροποίησή τους.

Ολη η βιβλιογραφία και οι έρευνες που παρουσιάστηκαν, παλαιότερες και νεότερες, έδειξαν ότι η συνήθης πελατεία τραπεζών για καταθέσεις όψεως και Ταμειυτηρίου, ζητά κυρίως τις κοινές τραπεζικές υπηρεσίες επηρεαζόμενοι περισσότερο από την τοποθεσία των καταστημάτων και τυχόν παρεχόμενες τραπεζικές ευκολίες ⁴⁰.

Καθώς ο ρόλος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αυξάνεται διεθνώς καθημερινά, πιέσεις ασκούνται για αποτελεσματικότερες υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν σε όλους ή σε μερικούς πελάτες τραπεζών. Τα καταστήματα (τοποθεσία, εσωτερικοί χώροι) καθώς και οι διευθυντές καταστημάτων και το λοιπό προσωπικό (εξυπηρέτηση, μόρφωση, ετοιμότητα) παραμένουν τα κέντρα προσοχής στην παροχή κατάλληλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. ⁴¹ Η παραδοσιακή μορφή καταστήματος, το κατάστημα πλήρους εξυπηρέτησεως, δεν έχει πεθάνει. Αντίθετα, ο ρόλος τους μεγαλώνει και η εικόνα του αλλάζει προσαρμοζόμενη στις σημερινές συναλλακτικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής των πελατών. ⁴²

Και αυτό γιατί ο πελάτης-καταθέτης όψεως ή ταμειυτηρίου δεν διαφέρει στα βασικά κριτήρια προσέλκυσης από ένα πελάτη πολυκαταστήματος ή έναν άρρωστο σε κάποιο νοσοκομείο. Ολοι τους έχουν κάτι κοινό, τη λύση του προσωπικού τους

προβλήματος. Στη τράπεζα την εξυπηρέτηση και ασφάλεια των χρημάτων τους, στο νοσοκομείο την υγεία τους. Οι ανάγκες αυτές ποικίλουν και συνήθως είναι το αποτέλεσμα προσπαθειών των πελατών να αναπτύξουν, διατηρήσουν ή αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους.

Ο τρόπος ζωής των πελατών τραπεζής αποτελείται από όλες τις ενέργειες, συνήθειες, ενδιαφέροντα και γνώμες που βοηθούν στην δημιουργία προσωπικών αξιών που τελικά αντανακλούνται στις απαιτήσεις και αξιώσεις για την ποιότητα και το μέγεθος τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την εικόνα της τράπεζας γενικά. Πελάτες τραπεζών που έχουν κοινά δημογραφικά, ψυχογραφικά ή κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, έχουν μερικές προβλέψιμες ομοιότητες στις χρήσεις, συνήθειες, ενδιαφέροντα και γνώμες για τις τράπεζες και τις υπηρεσίες και προϊόντα τους.⁴³

Η συμπεριφορά αυτή των πελατών, καθορίζεται από τον τρόπο που αυτοί, σκέφτονται, αισθάνονται και δρουν σε σχέση με την τράπεζα. Είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την εικόνα των τραπεζών των πελατών τους, παλαιών και δυνητικών. Παρόλο που ο αριθμός των παραγόντων αυτών είναι απεριόριστος, οι περισσότερες μελέτες έχουν καταλήξει στους παρακάτω⁴⁴ συχνότερα αναφερόμενους:

- * Τοποθεσία τράπεζας, γειτνίαση
- * Είδη και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- * Επιτόκια και προμήθειες
- * Μόρφωση και αποδεκτικότητα προσωπικού
- * Διευκολύνσεις
- * Περιβάλλον καταστημάτων
- * Φήμη
- * Διαφήμιση
- * Υπηρεσίες και ικανοποίηση μετά την πώληση

Οι περισσότεροι των τραπεζιτών πιστεύουν ότι οι καταναλωτές τραπεζικών προϊόντων έχουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα συγκριτικά με τους καταναλωτές καταναλωτικών προϊόντων, την αδράνεια αλλαγής τραπεζής.⁴⁵ Όμως έχει αποδειχθεί ότι είναι 6 φορές ακριβότερο να προσελκύσεις νέους πελάτες από το να κρατήσεις τους παλαιούς.⁴⁶

Επίσης ο σύγχρονος καταθέτης αλλάζει πλέον ευκολότερα τράπεζα ή κατάσταση, ζητώντας καλύτερη προσφορά υπηρεσιών. Έτσι άλλωστε εξηγείται και η ραγδαία μείωση των τραπεζικών καταθέσεων, σε διεθνές επίπεδο, προς τοποθετήσεις μικρότερου κόστους και μεγαλύτερης απόδοσης.⁴⁷

Η ποιότητα της προσφοράς υπηρεσίας βοηθά στην εδραίωση της μονιμότητας του πελάτη και της εμπιστοσύνης του στην Τράπεζα. Οι τραπεζικοί μετρούν, συνήθως, την υπηρεσία με τον αριθμό των καταστημάτων, είδος και αριθμό προσφερόμενων λογαριασμών και των δανείων. Η Υπηρεσία έχει όμως και την ποιοτική της διάσταση, που μετρείται με τον βαθμό προσοχής και ενδιαφέροντος στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.⁴⁸ Γρήγορη και επαρκή υπηρεσία βοηθά στην ικανοποίηση του.

Η ανταπόκριση στις επιθυμίες του πελάτη είναι το κλειδί στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης του. Η συγκέντρωση των γνώμων και εντυπώσεων των πελατών της τράπεζας είναι το ουσιαστικότερο εργαλείο του marketing.⁴⁹ Ο σύγχρονος πελάτης μιας τράπεζας είναι ένα άτομο με απαιτήσεις και επιθυμίες που συνεχώς αυξάνονται, άτομο δύσκολο και απαιτητικό. Η αποτελεσματική προσέγγιση του πελάτη-καταναλωτή από πλευράς τραπεζών, συνιστά πρωτεύοντα παράγοντα προσωπικής ψυχολογικής ικανοποίησής του, ο βαθμός της οποίας προσδιορίζει και την τελική επιλογή της τράπεζάς του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Mervyn Flack, Communications Research for Financial Service Marketing, ESOMAR Seminar, January 1982, p.2
2. Mervyn Flack, *ibid*, p.1
3. P.I. Schevernels, Amro Bank, Selling Advice Instead of Services, ESOMAR Seminar, January 1979 pp.47-48
4. Theo Hess - Ted Vonk, Developing a new instrument for quantitative research into financial services, ESOMAR Seminar, Jan. 1988, p. 57.
5. P. Leney "Banks Shift Marketing Drive into High Gear" The Montreal Gazette, 1979, p. 75.
6. P. Leney, *ibid*, p. 76.
7. V.G. Couture, The Marketing Concept: Its implementation and influence on the organizational structure of the Canadian Chartered Banking. Doctoral dissertation. University of Illinois, 1972, p. 68.
8. R.O. Holquist, The Marketing Concept: Will it work in Banking? Doctoral dissertation. University of Nebraska, 1974, p. 32.
9. Κ. Λυμπερόπουλος, Εισήγηση στο 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing 1991, Ε.Ε.Δ.Ε., σελ. 8.
10. A.R. Krachenberg, The Marketing of Services with particular reference to Commercial Bank Services, Doctoral dissertation, Univ. of Michigan, 1963, p. 81.
11. C.D. Rowe, New Resident Buying Behavior Patterns and Social Class Membership as a Factor when Purchasing Selected Shopping Goods, Convenience Goods and Services. Doctoral dissertation, University of Iowa, 1967, p.67.
12. G.G. Kaufman, Business Firms and House- holds view Commercial Banks: A survey of Appleton, Wisconsin, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Chicago, Federal Reserve Bank, 9, 1967. p. 72.
13. R.D. Bowers, "Business, Households and Their Banks" Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia March, 1969, pp. 12-19
14. K.W. Francis, Credit Union Dynamics, Madison, Wisconsin, Cuna International Inc., 1968, p. 38.
15. Louis Harris and Associates, The American Public's View of Banks and Bankers in 1970, Study No 2012. N.Y., 1970. p. 8.

16. Y. Allaire, Some Marketing Thoughts on Competition Between Banks and Near Banks. Institute of Candolian Bankers Review, Vol. 5, No 1 Winter, 1972, p. 6.
17. R.O. Nulsen, Consumer Bank Selection: A study in Consumer Decision - Making, Detroit, Michigan, Doctoral dissertation, University of Cincinnati, 1973. p. 8.
18. J.L. Grimm, Institutional and Demographic Characteristics and Patronage Motives of Consumer Demand Depositors, Doctoral dissertation, Kent State University, 1974. p. 22.
19. J.B. Mason, M.L. Mayer "Differences between High and Low - income savings and Chequing Account Customers", The Magazine of Bank Administration, vol. 65, June 1974, pp. 48 -52.
20. W.T. Anderson, E.P. Cox, D.G. Fulcher, "Bank Selection Decisions and Market Segmentation", Journal of Marketing, January 1976, pp. 40-45.
21. J. Riggall, "A New Study: How Newcomers Select Banks", American Bankers Association Banking Journal July 1972, pp. 93 - 94.
22. J.I. Stanley, L.L. Berry and W.D. Danko, Personal Service versus Convenience: Perceptions of the High - Income Consumer". The Journal of Retail Banking, June 1979, p. 27.
23. R.J. Calantone and A.G. Sawyer " The stability of Benefit Segments", Journal of Marketing Research, August 1978, p. 18.
24. B.R. Lewis, "Student Accounts - A profitable Segment?" European Journal of Marketing, Vol 16, 1982, p. 29.
25. The Unidex Reports, Phoenix Arizona; general population 18 and over, sample size, 2, May, 1982, p. 362.
26. B.R. Lewis, The Personal Account Sector, European Journal of Marketing, Vol. 16 No 3, 1982, p. 14.
27. National Consumer Council: Banking Services and the Consumer. Methuen & Co Ltd, London, 1983, pp. 201-205.
28. Rita Martenson, Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection. University of Gothenburg, Sweden, International Journal of Bank Marketing 3,2, 1985, p. 64.
29. Michel Laroche, Jerry A Rosenblatt, Terrill Manning, "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An investigation across Diverse Demographic Segments", International Journal of Bank Marketing 4,1, 1986, p.35.
30. Michel Laroche, Thomas Taylor: An Empirical Study of Major Segmentation issues in retail Banking. International Journal of Bank Marketing, 6,1 Vol 6, No 1, 1988, p. 31.

31. Raj. Arora, S. Tamer Cavusgil, John R. Nevin, Evaluation of Financial Institutions by Bank versus savings and Loan Customers: An analysis of Factor Congruency. *International Journal of Bank Marketing*, 3,3, 1989, p. 47.
32. Luiz Moutinho, Douglas T. Brownlie *The International Bank Marketing*. Vol. 7, No 5, 1989, p. 24
33. Prof. Athur Meidan, School of Management Sheffield University, Dr. Louis Moutinho, Glasgow University Business School. Bank Customers Perceptions and Loyalty. An Attitudinal Research, Proceedings of European Marketing Academy Conference, Bradford University Management Center, 6-8 April, p. 473, καθώς και στο *International Journal of Bank Marketing* 7.2.1989, pp. 22-27.
34. Jerry M. Hood, C.Glen Walters, Banking on Established Customers, *Journal of Retail Banking*. Vol. 7 No 1, Spring, 1985, pp. 35-40.
35. Jerry Rosenblatt, Michel Laroche, Alan Hochstein, Ronald McTavish, Maureen Sheahan: Commercial Banking in Canada: A study of the Selection Criteria and Service Expectations of Treasury Officers. *International Journal of Bank Marketing*, 6,4, 1988, p. 19.
36. Associazione Bancaria Italiana. *Lettera Marketing*, Anno 9, No 2, Marzo/Aprile 1989, p. 8.
37. Prof. Robert L. Armacost, Jamshid C. Hosseini, Rajshekhar G. Javalgi, "Using the Analytic Hierarchy Process for small Business Decision Making", *Akron Business and Economic Review*, Vol. 21 - No 1 - Spring 1990 - pp. 75-89.
38. ΒΗΜΑ, Κ. Τσαούση, Ποια είναι η ιδανική Τράπεζα. *Δ6/Οικονομία*, 30 Ιουνίου 1991, σελ. 6.
39. Andre Laboul, ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ, Τεύχος 287, Δεκέμβριος 1991, σελ. 24.
40. California Communication Consultants Inc., στο R.J. McMahon. *Bank Marketing Handbook*, Boston, 1985, p. 86.
41. Prof. Luiz Moutinho, Prof. Arthur Meidan, *Advanced Research in Marketing*. Innsbruck. Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol. 11, May 1990, p. 1551.
42. P.S. Rose "The Bank Branch: Which way to the Future?" *Canadian Banker*, vol. 93, No 6, 1986, pp. 42-50.
43. California Communication Consultants Inc., 1985, στο R.J. McMahon, *Bank Marketing Handbook*, Bankers Publishing Company, Boston, 1986, p. 88.
44. Robert J. McMahon, *Bank Customer Behavior*, *Bank Marketing Handbook*, Bankers Publishing Company, Boston, 1986, p. 86.

45. Terence P. Pare, Fortune, February 12, 1990, p. 96.
46. Robert S. MacMahon, Bank Marketing Handbook, Bankers Publishing Company, Boston, 1986, p. 93.
47. J. William Bowen, Journal of Retail Banking, Vol. XII, No 3, Fall 1990, p.9.
48. David Cohen, "Listening Fosters Trustful Relationships (Customer Relationship in Banking) Bank Marketing, Vol. 19, March 1987, p. 50.
49. Y.P. Gupta, G. Torkzadel, "Re-designing Bank Service System for Effective Marketing", Long Range Planning, Vol. 21 No 6, 1988, pp. 38-43.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Θεωρητική προσέγγιση έρευνας συμπεριφοράς

Η εξέταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή ενός αγαθού, υπηρεσίας ή Καταστήματος, έχει αποτελέσει από τις αρχές της δεκαετίας του 1950 το κέντρο του επιστημονικού ενδιαφέροντος των ανθρώπων του ΜΚΤ, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εφαρμοσμένο επίπεδο.

Το 1954 ο ψυχολόγος Α.Η. Maslow δημοσίευσε τη γνωστή "πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών" περιγράφοντας τις πέντε κατηγορίες αναγκών που καθοδηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά¹. Οι ανάγκες αυτές αφορούν τη σταδιακή ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του ανθρώπου (Πείνα, Δίψα, Ορμές), Ασφάλειας (Προστασία από φυσικές ζημιές, Αβεβαιότητα), Κοινωνικές (ανήκειν σε ομάδες, φιλικές σχέσεις, αποδεκτός, στοργή), Αναγνώρισης (αυτοεκτίμηση, εκτίμηση από άλλους, υπόληψη), και Αυτοπραγμάτωση (πραγματοποίηση αυτών που ο καθένας πιστεύει ότι μπορεί να πραγματοποιήσει στη ζωή του). Η θεωρία ιεράρχησης αναγκών βρήκε μεγάλη απήχηση, καθώς περιείχε σε μεγάλο βαθμό λογική αξιολόγηση των κινήτρων συμπεριφοράς του ανθρώπου, δίνοντας ουσιώδη έμφαση στα διάφορα είδη αναγκών. Στην πραγματικότητα όμως, οι ανθρώπινες ανάγκες δεν είναι τόσο εύκολα και λογικά ταξινομημένες, καθώς οι ανάγκες αυτές τις περισσότερες φορές είτε συνυπάρχουν ή ακόμα και προηγούνται άλλες από αυτές που ο Maslow είχε ταξινομήσει ότι έπονται. Το σημαντικό στην πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών είναι ότι παρέχει μία πιθανή εξήγηση προσωπικών κινήτρων και συμπεριφοράς του ανθρώπου².

Με τον τρόπο όμως αυτό έγινε γνωστό ότι η αγοραστική συμπεριφορά καθοδηγείται, κατά πρώτον από ανικανοποίητες ανάγκες, ενώ διαφέρει και ποικίλλει η ικανοποίησή τους από άνθρωπο σε άνθρωπο, ανάλογα με την αντίληψη και ερμηνεία που δίνει ο καθένας στα προσλαμβανόμενα κίνητρα μέσω των αισθήσεών του.

Όσον αφορά το Marketing ιδιαίτερα, ο τρόπος επιστημονικής προσέγγισης των θεωρητικών οικονομολόγων της εποχής, υιοθετήθηκε και από τους θεωρητικούς του Marketing στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες των πελατών τους, η κατανόηση της

συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων αγοράς, εμφανίζεται να είναι το προαπαιτούμενο στην επιτυχή εμπορική λειτουργία της επιχείρησης³. Προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, αναζητούν την ικανοποίηση όχι μόνο των οικονομικών αναγκών, αλλά επίσης και αυτών που πηγάζουν από κοινωνικά, ψυχογραφικά και άλλα κίνητρα⁴. Η συστηματική προσέγγιση των κινήτρων αυτών, δημιούργησε τη σύλληψη διαφόρων μοντέλων (προτύπων) αγοραστικής συμπεριφοράς. Σαν μοντέλο (πρότυπο), εννοείται μία θεωρητική κατασκευή φαινομένων τα οποία θεωρούνται αλληλοεξαρτώμενα και σημαντικά, έτσι ώστε να επηρεάσουν το αποτέλεσμα ενός ειδικού προβλήματος, στην προκειμένη περίπτωση την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή.

Το γνωστό μοντέλο του "μαύρου κουτιού", το οποίο λειτουργεί σαν άνθρωπος επεξεργαστής εισαγόμενων κινήτρων, που τα μετατρέπει, με βάση διάφορα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (προσωπικότητα, αντίληψη, συνήθεια, παρακίνηση), σε εξαγόμενα αποτελέσματα δράσης (συμπεριφορά), αποτελεί πλέον ένα στοιχειώδες μοντέλο ερμηνείας αγοραστικής συμπεριφοράς.

Περισσότερη και λεπτομερέστερη ανάγκη εξέτασης χρειάζεται, κάτι που δεν προσφέρει η βοήθεια της μικρο-οικονομικής θεωρίας, όπως η κλασική αρχή της χρησιμότητας ή ικανοποίησης, που προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής δρα ορθολογικά και με καλή γνώση όλων των προϊόντων της αγοράς. Η απεικόνιση του καταναλωτή σαν "οικονομικού ανθρώπου" αποτυγχάνει να εξηγήσει την πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, που επηρεάζεται από περισσότερο "δυναμικά φαινόμενα", όπως οι συγκινήσεις και η κοινωνική ικανοποίηση⁵.

Από το 1966, ο Καθ. Franco Nicosia, από τους πρωτοπόρους θεωρητικούς της εξέτασης συμπεριφοράς καταναλωτή, θεωρούσε ότι "η πράξη της αγοράς αποτελεί ένα μόνο στοιχείο μιας περίπλοκης διαδικασίας αποφάσεων - μία διαδικασία πολλών αλληλοεπιδρώντων χρονικά μεταβλητών"⁶. Επίσης, ο Καθ. Philip Kotler από τα πρώτα έργα του (1967) υποστήριζε ότι "η απόφαση αγοράς αποτελεί μόνο μία μεμονωμένη πράξη μιας μακράς διαδικασίας που ξεκινά πριν και τελειώνει μετά την απόφαση αγοράς. Οι άνθρωποι του Marketing θα πρέπει να συνυπολογίζουν όλη τη διαδικασία, όχι μόνο το στάδιο της απόφασης αγοράς, ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή"⁷. Οσον αφορά την αγορά υπηρεσιών ιδιαίτερα, υποστηρίζει ομοίως, ότι ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων μπορεί να

επιηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί ομαδοποιούνται στο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, με βάση τα διάφορα "πολιτισμικά-κοινωνικά-προσωπικά-ψυχολογικά" χαρακτηριστικά του αγοραστή⁸. Σαν Αρχή/Καινούργια πρόταση οι Καθ. Engel, Kollat και Blackwell του Ohio State University⁹ πρότειναν ένα μοντέλο επιλογής καταστήματος αποτελούμενο από 4 αλληλοεξαρτώμενες μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές έχουν γενικό χαρακτήρα και μπορούν να εφαρμοστούν κατά την εξέταση επιλογής Τράπεζας ή για την αξιολόγηση οποιουδήποτε άλλου καταστήματος λιανικής πώλησης. Η σύνθεση των 4 αυτών μεταβλητών περιλαμβάνει διάφορα κριτήρια, όπως Τοποθεσία, Απόσταση, Ποικιλία Προϊόντων, Τιμή, Προβολή, Προσωπικό Καταστήματος, Υπηρεσίες κ.λπ., τα οποία ο καταναλωτής έχει αξιολογικά κατατάξει στη συνείδησή του. Τα προσωπικά αυτά κριτήρια τα συγκρίνει με τα χαρακτηριστικά της υπό εξέταση Τράπεζας, όπως αυτός τα αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τελικά την αποδοχή ή απόρριψή τους. Ομοίως, οι Καθ. Howard και Sheth¹⁰ των Πανεπιστημίων Columbia και Illinois αντίστοιχα, προσπάθησαν να περιγράψουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες που αναφέρονται στο μοντέλο των Howard-Sheth αποτελούνται α) από τον αριθμό των κινήτρων που δέχεται ο κάθε καταναλωτής για την επιλογή κάποιου προϊόντος, β) τον αριθμό των διαφόρων ενεργειών και των δυνατών εναλλακτικών λύσεων, καθώς και γ) από τους διαμορφωτές αποφάσεων που αποκτώνται με τη βοήθεια της μάθησης, της πληροφόρησης και της πραγματικής εμπειρίας από την πρότερη αγορά και κατανάλωση προϊόντων. Έτσι, ανάλογα με το βάρος που δίνει ο κάθε καταναλωτής σε κάθε έναν από τους παράγοντες αυτούς, επιλέγει και το αντίστοιχο προϊόν.

Οι Καθ. Rajshekhar Javalgi του Cleveland University, Robert Armacost και Jamshid Hosseini του Marquette University, πρότειναν μια "Διαδικασία Αναλυτικής Ιεράρχησης"¹⁴ των πολυσύνθετων προτιμήσεων για την επιλογή τράπεζας από τους καταναλωτές Τραπεζικών Υπηρεσιών.

Η θεωρία της Διαδικασίας Αναλυτικής Ιεράρχησης, αναπτύχθηκε πρώτα από τον Καθ. Saaty¹⁵ σαν μία συνθετική μέθοδος που βοηθά τους αρμόδιους των τραπεζών να αξιολογήσουν τα πολύπλοκα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τις αποφάσεις των καταναλωτών καθώς και των τρόπων που σχηματίζουν εναλλακτικές λύσεις στις αποφάσεις τους. Αυτό γίνεται με την αναγνώριση και σύνθεση διαφόρων επιπέδων εστίασης των κριτηρίων ή υποκριτηρίων και εναλλακτικών αποφάσεων, και την



παρουσίασή τους με ιεραρχικό τρόπο προτίμησής τους. Τη θεωρία αυτή, οι Javalgi, Armacost και Hosseini την ανέπτυξαν περαιτέρω, υποστηρίζοντας ότι κάθε άτομο παρέχει μία σχετική σπουδαιότητα σε κάθε ένα μεμονωμένο κριτήριο επιλογής ή για κάθε εναλλακτική απόφαση. Έτσι, μία επιστημονικά αποδεκτή συνθετική παρουσίαση αυτών, θα έδινε την απαιτούμενη πληροφόρηση που χρειάζονται οι Διοικήσεις των τραπεζών.

Στη μελέτη τους, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν είναι 9: Τοποθεσία Καταστήματος, Ασφάλεια Κεφαλαίων, Πολιτική Επιτοκίων Τράπεζας, Ποιότητα Εξυπηρέτησης, Φήμη, Διαθεσιμότητα Δανείων, Ευκολία ανοίγματος Λογ. Κατάθεσης, χαμηλά Επιτόκια Δανεισμού, και Λειτουργία Καταστήματος το Σάββατο.

Κατ' αυτούς βασικός στόχος είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες αυτού του σύνθετου προβλήματος απόφασης (π.χ. πρόβλημα επιλογής), συμπεριλαμβάνοντας την επιλογή μιας των εναλλακτικών λύσεων (τραπεζών) του καταναλωτή. Κατόπιν, θα πρέπει να αξιολογηθεί η σχετική σημαντικότητα των χαρακτηριστικών αυτών σε κάθε επίπεδο, καθώς και η σύγκριση με το αμέσως προηγούμενο επίπεδο. Στη συνέχεια, συγκρίνονται ανά 2 οι παράγοντες επιλογής (π.χ. τοποθεσία/φήμη), για να βρεθεί η σημαντικότητα του κάθε παράγοντα με τον άλλο. Έτσι, το σύνολο των προτιμήσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, θα πρέπει να δικαιολογεί την "ανταποδοτική ιδιότητα"¹⁶ της Θεωρίας Διαδικασίας Αναλυτικής Ιεράρχησης.

Πρόκειται για μία θεωρία πολλών κριτηρίων και τεχνικών απόφασης, που μπορεί να περιλάβει υποκειμενικούς και απροσδιόριστους παράγοντες στη σύνθεσή της. Προϋποθέτει, α) την αποσύνθεση των διαδικασιών απόφασης επιλογής σε υπο-προβλήματα, κατά ιεραρχικό τρόπο, που εύκολα μπορούν να κατανοηθούν και αξιολογηθούν, β) τον καθορισμό των προτεραιοτήτων των στοιχείων απόφασης σε κάθε επίπεδο ιεράρχησης και γ) τη σύνθεση των προτεραιοτήτων που καθορίζουν τις γενικότερες εναλλακτικές λύσεις των καταναλωτών τραπεζικών υπηρεσιών.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω προτεινόμενα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, οι προσωπικές αντιλήψεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία και έχουν μεγάλη βαρύτητα στο Marketing. Με την έννοια προσωπική αντίληψη δεν εννοείται μόνο η αντίληψη που λαμβάνεται από οτιδήποτε κάποιος ακούει, βλέπει, μυρίζει και γεύεται, αλλά επίσης και η ερμηνεία που δίδεται στην προσωπική εντύπωση, εάν και σε ποιο βαθμό ένα προϊόν ή κάποιο κατάστημα τράπεζας θα ικανοποιήσει τελικά τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη.

Ο Pierre Martineau, ορίζει την εντύπωση αυτή σαν "τον τρόπο με τον οποίο η ιδέα του Καταστήματος εντάσσεται στο μυαλό του καταναλωτή, μερικώς λόγω ποιοτικών λειτουργικών αναφορών και μερικώς εξαιτίας μιας αύρας ψυχολογικών χαρακτηριστικών¹¹. Ομοίως, η Herta Herzog προσδιορίζει την προσλαμβάνουσα παράσταση σαν "το άθροισμα των εντυπώσεων που ο καταναλωτής λαμβάνει από πολλές πηγές"¹².

Τα κριτήρια όμως επιλογής συνεχώς αυξάνουν, γινόμενα ταυτόχρονα πολυπλοκότερα και τελικά δυσκολότερα για να κατανοηθούν από το μέσο καταναλωτή. Ο καταναλωτής τραπεζικών υπηρεσιών, παρά το γεγονός ότι όλες οι τράπεζες προσφέρουν όμοια μεταξύ τους προϊόντα, θα πρέπει να γνωρίζει όχι μόνο τις μορφές και αποδόσεις των διαφόρων αποταμιευτικών καταθέσεων, αλλά επίσης και θέματα που αφορούν πιθανώς, το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας, τη φήμη της, την εύκολη ή μη έκδοση επιταγών, και άλλους παράγοντες που αυτός αξιολογεί, ότι θα πρέπει να γνωρίζει.

Μία τράπεζα μπορεί για το άνοιγμα ενός λογαριασμού κατάθεσης να χρειάζεται λιγότερα έγγραφα, χρόνο και εσωτερικές διαδικασίες από μία άλλη, παρά το γεγονός ότι προσφέρει το ίδιο επιτόκιο, καθιστώντας έτσι τον αποταμιευτή ευτυχέστερο να συνεργαστεί μαζί της. Η διαφορά αυτή στην προσέγγιση των πελατών οδήγησε το Theodore Levitt¹³ να επισημάνει ότι οι Οργανισμοί που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα θα πρέπει να ανταγωνίζονται με βάση "τον ανταγωνισμό της μεγέθυνσης του προϊόντος", δηλ. τη χρήση επιπρόσθετης αξίας με τη μορφή εξυπηρέτησης, χρηματοδότησης, διαφήμισης, διανομής, παρουσίας και άλλων παραγόντων που οι άνθρωποι θεωρούν ως "επιπλέον αξία". Έτσι, η διαφοροποίηση των τραπεζών συνίσταται στη βελτίωση του τρόπου προσφοράς των προϊόντων/υπηρεσιών τους, καθώς οι τρόποι αυτοί επηρεάζουν άμεσα τις εντυπώσεις των καταναλωτών για τις τράπεζες αυτές.

Εάν ένα τραπεζικό προϊόν δεν ικανοποιεί μία ανάγκη ή έχει μπει στην αγορά για να ικανοποιήσει ένα σκοπό, ο οποίος δεν έχει γίνει κατανοητός από τους καταναλωτές, το προϊόν αυτό δεν πρόκειται να πετύχει¹⁷.

Γενικά, η αγοραστική συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών επηρεάζεται τόσο από εξω-επιχειρησιακούς παράγοντες (κοινωνικοί και μορφωτικοί) όσο και από εσω-επιχειρησιακούς (εντυπώσεις, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες)¹⁸. Η ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις παρακάτω 4 ομάδες χαρακτηριστικών¹⁹.

1. Χαρακτηριστικά του Καταναλωτή ή της Αγοραστικής μονάδος.
2. Χαρακτηριστικά του Προϊόντος ή της αγοραζόμενης υπηρεσίας.
3. Χαρακτηριστικά του καναλιού μέσω του οποίου αγαθά ή υπηρεσίες φθάνουν στους τελικούς καταναλωτές.
4. Χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο η συναλλαγή λαμβάνει χώρα.

Η αποδεκτότερη σύγχρονη μέτρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς προϋποθέτει να αναλυθεί αυτή σε ένα δυναμικό περιβάλλον, μεταξύ ατόμων και κοινωνικών περιβαλλόντων²⁰.

3.2 Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες αυτοί που επηρέασαν τον απλό αποταμιευτή να επιλέξει την Τράπεζα της αρεσκείας του για να ανοίξει λογαριασμό αποταμιευτικής κατάθεσης (ταμιευτηρίου και προθεσμίας).

Ειδικότερα, σκοπός της έρευνας είναι:

1. Να ερευνήσει την εντύπωση που έχουν οι αποταμιευτές για την παρεχόμενη από το τραπεζικό σύστημα εξυπηρέτηση, καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους.
2. Να αναγνωρίσει και περιγράψει τους παράγοντες επιλογής των Τραπεζών από τους αποταμιευτές, και να υπολογίσει το βαθμό διαφοράς σημαντικότητας των διαφόρων αυτών παραγόντων.
3. Να υπολογίσει το βαθμό πίστης (loyalty) που δείχνουν τα διάφορα κοινά-στόχοι προς τις τράπεζές τους, και να καθορίσει τους κυριότερους λόγους που οι καταναλωτές έχασαν την πίστη τους αυτή.
4. Να αναγνωρίσει την εικόνα της Τράπεζας αυτής με την οποία οι αποταμιευτές θα ήθελαν να συνεργάζονται, σε σύγκριση μάλιστα με την Τράπεζα που ήδη συνεργάζονται.
5. Να εκτιμήσει και συγκρίνει τις τυχόν διαφορές που υπάρχουν μεταξύ επιλεγμένων δημογραφικά ομάδων, που αφορούν τους παράγοντες αξιολόγησης τραπεζών, καθώς και τις διάφορες τραπεζικές τους συνήθειες.

6. Να ερευνήσει ποιές ονομαστικά είναι οι τράπεζες αυτές που προτίμησαν οι αποταμιευτές να ανοίξουν λογαριασμό αποταμίευσης, καθώς και το λόγο ανοίγματος του λογαριασμού.
 7. Να εκτιμήσει το βαθμό αλληλοσχέτισης των διαφόρων παραγόντων επιλογής τράπεζας, καθώς και το βαθμό επιρροής τους στα διάφορα κοινά-στόχοι.
 8. Να προσδιορίσει τις διάφορες ομάδες σχετικών υπο-παραγόντων, που φανερώνουν τους κύριους παράγοντες επιλογής τράπεζας.
 9. Να ερευνήσει εάν υπάρχουν κάποια κριτήρια επιλογής με διεθνή εφαρμογή, και βαθμό σημαντικότητα σε όλους τους καταναλωτές αποταμιευτικών καταθέσεων.
- Γενικότερα, η έρευνα έχει σκοπό την ανεύρεση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των διαφόρων επιλογών των αποταμιευτών, παρά την ποσοτική καταμέτρησή τους.

3.3 Προβλήματα Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στο 1ο Κεφάλαιο, οι αποταμιευτικές καταθέσεις αποτελούν το στόχο προσέλκυσης κάθε Τραπεζικού Ιδρύματος, ανερχόμενες το 1991 σε 9,2 τρισ. δρχ. σε σύνολο καταθέσεων (αποταμιευτικές και όψεως) 8,7 τρισ. δρχ.²¹. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής των ποσών των καταθέσεων αυτών και σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος της 31.12.1992, ο Νομός Αττικής απορροφά το μισό περίπου των συνολικών καταθέσεων της χώρας, σε ποσοστό 48,7% (4,2 τρισ. δρχ.) από το οποίο, ποσοστό 48% (3,8 τρισ. δρχ.) αποτελεί αποταμιευτικές καταθέσεις²². Ακολουθούν οι Νομοί Θεσσαλονίκης με ποσοστό 10%, Λάρισας και Αχαΐας με 25, ενώ οι υπόλοιποι Νομοί της χώρας μοιράζονται ποσά κάτω του 2%. Ως εκ τούτου, το κύριο βάρος προσέλκυσης καταθετών, προκύπτει ότι θα πρέπει να εστιάζεται από τις τράπεζες στην ευρύτερη Περιφέρεια Πρωτευούσης (42%) και Πειραιά (5,4%), αναλύοντας, αξιολογώντας και σχεδιάζοντας τις πολιτικές αυτές marketing που θα εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες του μεγαλύτερου γεωγραφικού τμήματος της αγοράς αποταμιευτών.

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της Απογραφής 1991 της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, το σύνολο των κατοίκων του Νομού Αττικής ήταν 3.488.168 άτομα, από τα οποία 1.670.951 (48%) άνδρες και 1.817.217 (52%) γυναίκες. Αν διαιρέσουμε το ύψος των αποταμιευτικών καταθέσεων με το σύνολο του πληθυσμού

προκύπτει ότι το ύψος της κατά κεφαλή αποταμειυτικής κατάθεσης ανέρχεται σε 1.090.000 δρχ. περίπου, ποσό που αποτελεί και το μεγαλύτερο της χώρας.

Παρά το ενδιαφέρον αυτό στοιχείο, από πλευράς ύψους και ποσοστών καταθέσεων, τόσο οι επιμέρους τράπεζες όσο και η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών δεν έχουν ακόμη ενδιαφερθεί να συγκεντρώσουν στοιχεία αναφορικά με τον αριθμό των λογαριασμών (π.χ. βιβλιαρίων) αποταμειυτικών καταθέσεων ανά Νομό ή Τράπεζα. Το μόνο που γίνεται γνωστό είναι η ποσοστιαία ετήσια κατανομή του συνολικού ύψους των καταθέσεων ανά Τράπεζα, όπου για το 1992 οι καταθέσεις στην Εθνική Τράπεζα αποτελούσαν το 36,62% του συνόλου των καταθέσεων των ελληνικών τραπεζών και ειδικών πιστωτικών οργανισμών καθώς και των ξένων τραπεζών, ενώ ακολουθεί η Εμπορική Τράπεζα με 9,93% και η Τράπεζα Πίστεως με 5,34% ²³.

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης στοιχείων σχετικών με τον αριθμό των λογαριασμών αποταμειυτικών καταθέσεων, ώστε να ευρεθεί ο συνολικός αριθμός χρηστών τραπεζικών καταθέσεων ανά περιοχή στο Νομό Αττικής, καταβλήθηκε μία σοβαρή προσπάθεια μέτρησης του αριθμού των Καταστημάτων Ελληνικών και Ξένων Εμπορικών Τραπεζών στους διάφορους Δήμους της ευρύτερης περιοχής Πρωτευούσης και Πειραιά που αναφέρονται στον Πίνακα I.

Από την καταγραφή αυτή βρέθηκε ότι στις αρχές του 1992 και στις αναφερόμενες στον Πίνακα περιοχές, λειτουργούσαν 564 Καταστήματα Τραπεζών. Παρόλο που ο αριθμός και ο τόπος επιλογής εγκατάστασης των καταστημάτων από τις Τράπεζες δεν αποτελεί ασφαλή και μοναδικό παράγοντα εξομοίωσής τους με τον πιθανό αριθμό λογαριασμών αποταμειυτικών καταθέσεων (χρηστών), κρίνεται ότι κανένα Κατάστημα δεν λειτουργεί (χορηγεί) αν δεν έχει προηγουμένως εξασφαλίσει κάποιο ικανοποιητικό βαθμό χρηματικής υποστήριξης (ρευστότητας) τόσο από ίδιες πηγές (καταθέσεις), όσο και με αποστολές χρημάτων από την Κεντρική Υπηρεσία της Τράπεζας. Έτσι, ο αριθμός των Καταστημάτων θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αποτελεί έναν ενδεικτικό παράγοντα του όγκου και του εύρους συναλλαγών του καταστήματος στη συγκεκριμένη περιοχή, καθώς και του προκύπτοντος ενδιαφέροντος της Τράπεζας, ώστε να επιτρέψει και συνεχίσει τη λειτουργία του. Από την καταγραφή του αριθμού των Καταστημάτων προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 24,8% του αριθμού των Καταστημάτων βρίσκεται στο κέντρο των Αθηνών (επί των οδών Μητροπόλεως, Ηρώων, Κολοκοτρώνη, Αθηνάς, Θεμιστοκλέους, Λυκούργου, Πανεπιστημίου, Βουλής, Ακαδημίας, Κολωνάκι, Κοραή, Αλεξάνδρας, Σκουφά), 13,6%

στο κέντρο του Πειραιά (Πασαλιμάνι, Ναυτιλιακά, Ακτή Ποσειδώνος, Πλ. Καραϊσκάκη), 7,6% στις περιοχές Παγκράτι-Βύρωνα-Ζωγράφου-Καισαριανής-Ιλισίων, 7,3% στις περιοχές Ν. Σμύρνης-Καλλιθέας-Ζωγράφου, ενώ ποσοστό 5% των καταστημάτων βρίσκονται στις περιοχές Γλυφάδας-Π. Φαλήρου-Βούλας-Ελληνικού-Καλαμακίου, καθώς και στις περιοχές Ηλιούπολης-Δάφνης-Αργυρούπολης. Στις υπόλοιπες περιοχές ο αριθμός των Καταστημάτων Τραπεζών κυμαίνεται σε πολύ μικρότερα ποσοστά.

Από την καταμέτρηση αυτή του αριθμού των Τραπεζικών Καταστημάτων, προκύπτει ότι τα Τραπεζικά Καταστήματα των Αθηνών και Πειραιά βρίσκονται πλησιέστερα σε κόμβους εμπορικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές, με εξαίρεση τα 5 καταστήματα της Λ. Αθηνών, βρίσκονται σε ανάλογες με τον αριθμό των κατοίκων περιοχές.

3.4 Προσδιορισμός Μεγέθους Δείγματος

Καθώς το ήμισυ περίπου των συνολικών αποταμευτικών καταθέσεων συγκεντρώνεται στην ευρύτερη Περιφέρεια Πρωτευούσης και Πειραιώς, η δειγματοληπτική έρευνα θα έπρεπε να κατευθυνθεί σε κατοίκους των περιφερειών αυτών, με συμπληρωματική ενδεικτική βοήθεια τον αριθμό των καταστημάτων Τραπεζών στις περιοχές αυτές.

Το μέγεθος του δείγματος δεν είναι αναλογικό των κατοίκων των περιοχών της Αττικής, καθώς δεν είναι γνωστό το συνολικό πλήθος των λογαριασμών αποταμευτικών καταθέσεων, ούτε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατόχων τους, ώστε να μπορεί να γίνει αναλογική κατανομή αποταμιευτών-δείγματος.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Ι

Αριθμός Καταστημάτων Τραπεζών Ευρύτερης Περιφέρειας Αθηνών και Πειραιά
και ερωτηθέντων του δείγματος ανά περιφέρεια

	Περιοχές Καταστημάτων Τραπεζών	Αριθμός Κατ/των	%	Αριθμ. Ερωτηθ	%
1	ΑΘΗΝΑ (ΚΕΝΤΡΟ)	140	24,8	109	13,4
2	ΠΕΙΡΑΙΑΣ (ΚΕΝΤΡΟ)	77	13,6	36	4,4
3	ΠΑΤΗΣΙΑ-ΚΥΨΕΛΗ-ΚΟΛΙΑΤΣΟΥ-ΑΧΑΡΝΩΝ	43	7,6	69	8,5
4	Ν.ΣΜΥΡΝΗ-ΚΑΛΛΙΘΕΑ-Λ.ΣΥΤΤΡΟΥ	41	7,3	73	9,0
5	ΠΑΓΚΡΑΤΙ-ΒΥΡΩΝΑΣ-ΖΩΓΡΑΦΟΥ-ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗ-ΙΛΙΣΙΑ	42	7,4	48	5,9
6	ΠΕΥΚΗ-ΜΑΡΟΥΣΙ-ΚΗΦΙΣΙΑ-ΛΥΚΟΒΡΥΣΗ-ΘΡΑΚ/ΝΕΣ-ΑΧΑΡΝΑΙ	22	3,9	54	5,5
7	ΓΛΥΦΑΔΑ-Π.ΦΑΛΗΡΟ-ΒΟΥΛΑ-ΕΛΛΗΝΙΚΟ-ΚΑΛΑΜΑΚΙ	28	5,0	71	8,8
8	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-ΝΙΚΑΙΑ-ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ-Ν.ΧΑΛΚΗΔΟΝΑ-ΝΕΑΠΟΛΗ-ΔΡΑΠΕΤΣΩΝΑ-ΑΓ.ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ-ΚΑΛΛΙΠΟΛΗ-ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ	26	4,6	79	9,7
9	ΧΟΛΑΡΓΟΣ-ΠΑΠΑΓΟΥ-ΨΥΧΙΚΟ-ΕΡΥΘΡΟΣ	26	4,6	38	4,7
10	Ν.ΙΩΝΙΑ-ΚΑΛΟΓΡΕΖΑ-ΗΡΑΚΛΕΙΟ-ΠΕΡΙΣΣΟΣ-Ν.ΦΙΛ/ΦΕΙΑ	23	4,3	43	5,3
11	ΓΑΛΑΤΣΙ-ΛΑΜΠΡΙΝΗ-ΑΝΩ ΠΑΤΗΣΙΑ	20	3,5	22	2,7
12	ΑΙΓΑΛΕΩ-ΧΑΙΔΑΡΙ-ΤΑΥΡΟΣ-Λ.ΑΘΗΝΩΝ	20	3,5	21	2,6
13	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ-ΔΑΦΝΗ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ-ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ-ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ-ΑΝΘΟΥΠΟΛΗ	28	5,0	53	6,5
14	ΒΡΙΛΗΣΙΑ-ΜΕΛΙΣΙΑ-ΧΑΛΑΝΔΡΙ-ΑΓ.ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	13	2,3	52	6,3
15	ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ-ΚΟΥΚΑΚΙ-Ν.ΕΛΒΕΤΙΑ-ΜΟΣΧΑΤΟ	7	1,2	24	3,0
16	ΚΟΛΩΝΟΣ-Ν.ΛΙΟΣΙΑ-ΠΛ.ΑΤΤΙΚΗΣ	8	1,4	18	2,2
	ΔΕΝ ΔΗΛΩΣΑΝ	-	-	1	0,4
	ΣΥΝΟΛΟ	564	100,0	811	100

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με απλή τυχαία δειγματοληψία σε δείγμα πληθυσμού 811 ατόμων. Για την εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του υπό διερεύνηση πληθυσμού και για την κατανομή του δείγματος ανά γεωγραφική περιοχή ελήφθη υπόψη ο αριθμός των καταστημάτων της ευρύτερης περιοχής Αθηνών, σύμφωνα με τον Πίνακα Ι. Για την εξασφάλιση της τυχαιότητας της επιλογής των τελικών δειγματικών μονάδων (συνεντεύξεις) ανά γεωγραφική περιοχή, ειδική μέριμνα δόθηκε ώστε οι τελικές δειγματικές μονάδες να επιλεγούν με τυχαίο τρόπο (αποφυγή μεροληψίας από τους ερευνητές). Σημεία εκκίνησης ήταν τα καταστήματα των Τραπεζών της περιοχής, με αντίθετη φορά κατεύθυνσης για τον κάθε ερευνητή.

Το δείγμα των 811 ατόμων που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή, είναι διπλάσιο από αυτό που συνήθως καθορίζεται σαν ελάχιστο δείγμα για την εξέταση μιας πληθυσμιακής παραμέτρου. Σύμφωνα με τον Peterson²⁴ το ελάχιστο δείγμα των 400 ατόμων, μπορεί να θεωρηθεί γενικά αποδεκτό και τα αποτελέσματα της έρευνας αξιόπιστα. Το αποδεκτό αυτό μέγεθος δείγματος της εμπειρικής μεθόδου του Peterson, έχει χρησιμοποιηθεί από τους περισσότερους μελετητές της Βιβλιογραφίας του Κεφ. 2, το δείγμα των οποίων είναι αριθμητικά κατά πολύ μικρότερο της παρούσας έρευνας. Ειδικότερα:

- Η έρευνα Κριτηρίων Επιλογής Τράπεζα της Rita Martenson²⁵, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 558 πελατών Τραπεζών στην περιοχή του Gothenburg, δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Σουηδίας με 6 εκατομμύρια κατοίκους, με ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου.
- Η έρευνα των Michel Laroche, Jerry A. Rosenblatt και Terrill Manning²⁶, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 142 ατόμων με ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου στην περιοχή του Μόντρεαλ Καναδά.
- Η έρευνα των Javalgi, Armacost και Hosseini²⁷ πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 πελατών των 3 μεγαλύτερων τραπεζών του Καναδά με αποστολή ερωτηματολογίου.
- Η έρευνα των Michel Laroche και Thomas Taylor²⁸ πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 251 κατοίκων του Μόντρεαλ με αποστολή ερωτηματολογίου.
- Η έρευνα των Jerry Rosenblatt, Alan Hochstein, Ronald McTavish και Maureen Sheahan²⁹ πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 170 ερωτηθέντων στην περιοχή του Quebec Καναδά με αποστολή ερωτηματολογίου.

- Η έρευνα των David J. Lill και Cynthia C. Shneeberger³⁰, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 840 κατοίκων μη κατονομαζόμενης κοινότητας Νοτιοδυτικής Πολιτείας των ΗΠΑ, με αποστολή ερωτηματολογίου.
- Η έρευνα των Raj Arora, S. Tamer Cavulgi και John R. Nevin³¹, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 620 πελατών τραπεζών σε μεγάλη πόλη Μεσοδυτικής Πολιτείας των ΗΠΑ, με αποστολή ερωτηματολογίου.
- Η έρευνα των Καθ. Arthur Meidan και Dr Louis Montinho³², πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 200 πελατών μεγάλων τραπεζών, με προσωπική συνέντευξη.
- Η έρευνα των Michel Laroche και Terrill Manning³³, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 142 τυχαία επιλεγμένων κατοίκων των πόλεων Montreal, Quebec και περιχώρων, με αποστολή ερωτηματολογίου.

3.5 Ερωτηματολόγιο

Η επιστημονική περιγραφή και ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς απαιτεί την ανάπτυξη έγκυρων, αξιόπιστων και αποδεκτών μεθόδων για την ανακάλυψη και κωδικοποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και των λόγων και επιρροών της από το περιβάλλον³⁴.

Για την ανακάλυψη της τραπεζικής συμπεριφοράς του δείγματος που επιλέχθηκε για την έρευνα αυτή, συγκεντρώθηκαν ερωτήσεις, κριτήρια και παράγοντες που είχαν χρησιμοποιηθεί σε άλλες συναφείς έρευνες και αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Τα στοιχεία αυτά καταγράφηκαν και προσαρμόστηκαν σε κατάλληλη για τους σκοπούς της έρευνας μορφή, έτσι ώστε το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου να ανταποκρίνεται στην απαιτούμενη πληροφόρηση για την καταγραφή και αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποταμιευτικών καταθέσεων.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να βοηθήσει τον ερωτώμενο να απαντήσει εύκολα στις ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις, ελαχιστοποιώντας την περίπτωση παρανόησης εκφράσεων τραπεζικής ορολογίας, δίδοντας όπου χρειάζεται τις απαραίτητες επεξηγήσεις. Είναι γνωστό επίσης ότι σε όλες σχεδόν τις έρευνες αγοράς, ο ερωτώμενος δυσκολεύεται είτε να δηλώσει το εισόδημά του ή να παραδεχθεί τον πιθανό επηρεασμό των πράξεών του από κάποιον συγγενή ή φίλο του, ή να δηλώσει κάποια προτίμηση που πιθανόν να νομισθεί από τους άλλους ότι υποβιβάζεται το κοινωνικό του κύρος με την επιλογή του αυτή. Για να ξεπεραστούν τα παραπάνω πιθανά προβλήματα:

α. Δόθηκε ιδιαίτερη μέριμνα να συσχετιστούν οι διάφορες απαντήσεις σε συναφείς ερωτήσεις με στόχο να εντοπιστούν διάφορες ασυνέπειες που θα μπορούσαν να προκύψουν.

β. Ειδικότερα για την 4η ερώτηση που αναφέρονται οι διάφοροι παράγοντες επιλογής, η σειρά κατάταξης των παραγόντων αυτών άλλαξε σε κάθε 10 περίπου ερωτηματολόγια για αποφυγή τυχόν επηρεασμού των ερωτώμενων.

γ. Σε όλα τα ερωτηματολόγια ήταν εμφανώς σημειωμένο και προφορικά αναφερόταν σε κάθε ερωτώμενο, ότι η έρευνα πραγματοποιείται από το Πανεπιστήμιο Πειραιά για ερευνητικούς σκοπούς και όχι για λογαριασμό κάποιας τράπεζας, προς αποφυγή τυχόν επηρεασμών.

Το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μεγάλο (5 σελίδες), αλλά η δόμηση και κατάταξη των ερωτήσεων διευκόλυνε τον ερωτώμενο στη συμπλήρωσή του, συνυπολογίζοντας και το διαθέσιμο χρόνο του κάθε ερωτώμενου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 14 ερωτήσεις, 3 ανοικτές, 8 κλειστές και 3 με ονομαστική και μόνο απάντηση (όνομα τράπεζας). Περιλαμβάνει τα εξής κύρια στοιχεία:

1. Ικανοποίησης εξυπηρέτησης του καταναλωτή από τη σημερινή λειτουργία των Τραπεζών.

2. Βασικούς παράγοντας επιλογής Τράπεζας.

3. Βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς του.

4. Συγκεκριμενοποίηση της βαρύτητας των παραγόντων επιλογής Τράπεζας.

- γειτνίαση σε κατοικία, εργασία
- ποιότητα εξυπηρέτησης
- κύρος, εμπιστοσύνη Τράπεζας
- φορέας τράπεζας (κρατική, ιδιωτική, ξένη)
- μέγεθος τράπεζας
- προσωπικές γνωριμίες
- τεχνολογία τράπεζας
- οικονομικοί όροι εργασίας
- συνεργασία τράπεζας με την εταιρία του
- ρόλος διαφήμισης
- γενικότερη εικόνα της τράπεζας

5. Πιθανότητα αλλαγής τράπεζας.

6. Χρόνος και λόγος πιθανής αλλαγής.
7. Σκέψη αλλαγής τράπεζας σήμερα.
8. Συχνότητα σκέψεως αλλαγής.
9. Σημερινή επιλογή τράπεζας (ονομαστικά).
10. Χρόνος ανοίγματος Λογαριασμού.
11. Συχνότητα επίσκεψης σε Κατάστημα.
12. Ονομαστική αναφορά κύριας τράπεζας.
13. Ονομαστική αναφορά τράπεζας που διατηρείται αποταμιευτικός λογαριασμός.
14. Λόγος ανοίγματος δεύτερου λογαριασμού.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ενδιαφέρει περισσότερο να είναι γνωστό το φύλο, η ηλικία κατηγοριοποιημένη σε 5 ηλικιακά στρώματα (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64), η μόρφωση σε Στοιχειώδη-Μέση-Ανωτέρα και Ανωτάτη, η οικογενειακή κατάσταση (παντρεμένος, ανύπαντρος, διαζευγμένος), το επάγγελμα κατηγοριοποιημένο σε 3 βασικές κατηγορίες, ελεύθερων επαγγελματιών, εξαρτημένης εργασίας και λοιπών εισοδηματών, εξειδικεύοντάς τους σε 17 επαγγελματικές ειδικότητες, καθώς και το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου με εύρος 80-700 χιλ. δρχ., κατηγοριοποιημένο σε 8 εισοδηματικά μεγέθη (-80, 81-100, 101-150, 151-200, 201-300, 301-450, 451-700, 701+).

Ο σκοπός των δημογραφικών στοιχείων είναι να φανερώσει τη γενικότερη εικόνα του ερωτώμενου, τα στοιχεία του οποίου θα συσχετιστούν με τις απαντήσεις που έχει προηγουμένως καταχωρήσει στο ερωτηματολόγιο, για να εξαχθεί η απαραίτητη για την έρευνα αυτή πληροφόρηση. Μετά την οριστική κατάρτιση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε ο απαραίτητος έλεγχος (test), με ερωτηματολόγια-πιλότους σε δείγμα 80 ατόμων (10% του συνολικού δείγματος) σε 10 διαφορετικές περιοχές της Αττικής. Ο σκοπός των ερωτηματολογίων πιλότων ήταν να δειχθεί:

α) αν η δομή του ερωτηματολογίου βοηθά στην εύκολη και γρήγορη απάντησή του από τον ερωτώμενο,

β) αν υπήρχε συνέχεια στη ροή των ερωτήσεων, ώστε να μην τον κουράζει ή εκνευρίζει, και

γ) αν τα διάφορα στοιχεία των ερωτημάτων απαντώνται έτσι ώστε να μπορούν να τύχουν περαιτέρω επεξεργασίας.

3.6 Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων του δείγματος, καθώς και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, πραγματοποιήθηκε με τη χρησιμοποίηση του προγράμματος SPSS/PC+, σε τρία επίπεδα: μονομεταβλητής, διμεταβλητής συσχέτισης και πολυμεταβλητής ανάλυσης.

3.6.1 Μονομεταβλητή ανάλυση

Η μονομεταβλητή ανάλυση αφορά την περιγραφική εκτίμηση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου μεμονωμένα, με σκοπό την ποσοτική μέτρηση των απαντήσεων των ερωτηθέντων και την εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων.

3.6.2 Διμεταβλητή Συσχέτιση

α. Σταυροειδής Πινακοποίηση (Crosstabulations)

Για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τους σκοπούς της έρευνας, υπολογίστηκαν 462 Πίνακες Σταυροειδούς Πινακοποίησης (Crosstabs).

Για τη στατιστική σημαντικότητα (significance) των Πινάκων αυτών εκτιμήθηκε σαν στατιστικά αποδεκτό το επίπεδο μικρότερο του 0.05. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία⁴³ και για τις περισσότερες έρευνες συμπεριφοράς⁴⁴ το επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 0.05 θεωρείται σαν αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας για την ανεύρεση της συσχέτισης των δύο συγκρινόμενων μεταβλητών.

Για τον υπολογισμό του επιπέδου σημαντικότητας το πρόγραμμα SPSS/PC+ συνυπολόγισε τους Βαθμούς Ελευθερίας (Degrees of Freedom) και την Chi-square στατιστική (chi-square statistic) των δύο μεταβλητών. Ο Βαθμός Ελευθερίας βασίζεται στη σύγκριση του αριθμού των παρατηρηθέντων και αναμενόμενων συχνοτήτων, καθώς και στο βαθμό συμβολής τους στον υπολογισμό της Chi-square⁴⁵. Οι υπολογισμοί αυτοί πραγματοποιούνται αυτόματα από το πρόγραμμα SPSS/PC+.

Η Chi-square στατιστική βασίζεται, επίσης, στη σύγκριση των παρατηρηθέντων και αναμενόμενων συχνοτήτων⁴⁶. Από τη σύγκριση αυτή εκτιμάται ένα επίπεδο

σημαντικότητας, που αφορά την υπόθεση της αριθμητικής ισότητας των δύο μεταβλητών. Χαμηλό επίπεδο σημαντικότητας σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές είναι αρκετά απίθανο να είναι ανεξάρτητες⁴⁷, απορρίπτοντας έτσι την πιθανότητα να μην υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των πληθυσμών των μεταβλητών αυτών (null hypothesis)⁴⁸.

Από τους 462 Πίνακες διπλής εισόδου, 198 είχαν στατιστική σημαντικότητα (<0,05), 243 βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικοί (>0,05) και 21 με οριακή (0,06) σημαντικότητα.

Ο σκοπός του υπολογισμού των Πινάκων ήταν να δείξει τόσο την εξάρτηση (σημαντικότητα) δύο επιλεγέντων μεταβλητών, όσο και την αριθμητική έκφρασή τους. Οι μεταβλητές που υπολογίστηκαν αφορούσαν τη συσχέτιση:

1. όλων των δημογραφικών στοιχείων μεταξύ τους (20 Πίνακες),
2. όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με όλα τα δημογραφικά στοιχεία (84 Πίνακες) των ερωτηθέντων και 19 ερωτήσεων (200 Πίνακες) με όλα τα δημογραφικά στοιχεία (120 Πίνακες) του ερωτηματολογίου,
3. όλων των αξιολογήσεων των κριτηρίων επιλογής των ερωτηθέντων (ερώτηση 4),
4. όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με 12 σχετικές ερωτήσεις (38 Πίνακες).

Η πληροφόρηση για την ένταση ή το βαθμό προτιμήσεων από τον καταναλωτή, είναι συχνά τόσο απαραίτητη, όσο και η γνώμη για την ύπαρξη των ίδιων των προτιμήσεων. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, της ατομικής συμπεριφοράς, των αλληλεπιδράσεων, καθώς και του βαθμού επηρεασμού από κοινωνικές ομάδες και αξίες, οδηγούν το μελετητή να εκτιμήσει και συνεκτιμήσει όλες αυτές τις μεταβλητές. Συγχρόνως όμως μπορεί και να κατατάξει σε ομάδες παραγόντων αυτές τις μεταβλητές που δείχνουν υποκείμενα χαρακτηριστικά ομοιόμορφης συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σαν συμπεριφορά ορίζεται, η κατεύθυνση και ο βαθμός αρεσκείας ή απαραισκείας, συμφωνίας ή διαφωνίας, αποδοχής ή αποδοκιμασίας ή άλλων συναισθημάτων του καταναλωτή. Η μέτρηση των συναισθημάτων αυτών των καταναλωτών μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να προβλεφθούν έγκαιρα οι προτιμήσεις τους³⁵.

Για τη μέτρηση των παραπάνω, χρησιμοποιούνται δύο βασικές μέθοδοι ανάλυσης στην έρευνα του Marketing, η ανάλυση αλληλεξάρτησης (correlation analysis) και η ανάλυση παραγόντων (factor analysis), η οποία παρουσιάζεται στην πολυμεταβλητή ανάλυση.

β. Ανάλυση Αλληλεξάρτησης (correlation analysis)

Η ανάλυση αλληλεξαρτήσεων αναφέρεται στην έκταση και το βαθμό της στατιστικής σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Κατά τη μέθοδο αλληλεξάρτησης "δεν υπάρχουν εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές, αλλά μόνο μία ομάδα μεταβλητών των οποίων μας ενδιαφέρουν οι συστηματικές αλληλεξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις"³⁶.

Η χρησιμοποιούμενη μέθοδος μέτρησης είναι ο συντελεστής αλληλεξάρτησης (correlation coefficient) του Pearson, ο οποίος συντελεστής μετρά την ένταση μιας γραμμικής σχέσης μεταβλητών, είτε θετικής είτε αρνητικής κατεύθυνσης. Δύο μεταβλητές έχουν θετική αλληλεξάρτηση, όταν αυξανόμενα τα στοιχεία (απαντήσεις) της μιας μεταβλητής αυξάνονται και τα στοιχεία (απαντήσεις) της άλλης. Δύο μεταβλητές έχουν αρνητική αλληλεξάρτηση, όταν αυξανόμενα τα στοιχεία (απαντήσεις) της μιας μεταβλητής μειώνονται τα στοιχεία (απαντήσεις) της άλλης. Η αλληλεξάρτηση των διαφόρων μεταβλητών, δε σημαίνει κατ' ανάγκη, ότι και η μία προξενεί τη δημιουργία της άλλης μεταβλητής. Ο συντελεστής αλληλεξάρτησης μετρά μόνο την ένταση μιας γραμμικής σχέσης. Εάν υπάρχει μία έντονη μη γραμμική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, ο συντελεστής αλληλεξάρτησης θα είναι μηδέν³⁷. Οι αξίες του συντελεστή αλληλεξάρτησης μπορούν να πάρουν τις τιμές από -1 έως +1, ανάλογα με την ένταση της αλληλεξάρτησης. Όταν ο συντελεστής είναι +1 αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία τέλεια θετική γραμμική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, ενώ αντίθετα όταν η τιμή είναι -1 τότε σημαίνει ότι υπάρχει μία τέλεια αρνητική γραμμική σχέση. Η τιμή 0 φανερώνει μία μη γραμμική σχέση.

Με βάση την θεωρητική αυτή προσέγγιση, και για τους σκοπούς της έρευνας αυτής, υπολογίστηκαν όλες οι δυνατές μορφές αλληλεξαρτήσεων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με το πρόγραμμα ανάλυσης αλληλεξαρτήσεων του SPSS/PC+.

Για τις ανοικτές ερωτήσεις υπ. αριθ. 2, 6β, 9, 13 και 14 του ερωτηματολογίου, καθώς και για ορισμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως επάγγελμα και οικογενειακή κατάσταση, έγινε επανακωδικοποίηση (recoding) των απαντήσεων με τη δημιουργία τριών κυρίως νέων μεταβλητών, εκτός της οικογενειακής κατάστασης που έμειναν 2 μεταβλητές. Οι νέες μεταβλητές δημιουργήθηκαν ομαδοποιώντας και κατατάσσοντας:

1) τις ονομαστικές απαντήσεις για τις Τράπεζες, ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους (κρατικές, ιδιωτικές, ξένες), και

2) τους διάφορους προσωπικούς λόγους προτίμησης που επικαλέστηκαν οι ερωτώμενοι με κριτήρια που αφορούν:

- α) τις εντυπώσεις του πελάτη για την Τράπεζα (ανθρώπινος παράγοντας)
- β) τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες (τραπεζικός παράγοντας), και
- γ) τον αριθμό καταστημάτων και λόγους γεινίασης (γεωγραφικός παράγοντας).

Με τον τρόπο αυτό έγινε δυνατό να ταξινομηθούν 41 προσωπικές απαντήσεις λόγων προτίμησης και 28 επιλογές Τραπεζών, ώστε να καταστεί τελικά δυνατή η ανεύρεση του βαθμού θετικής και αρνητικής αλληλεξάρτησης των στοιχείων. Η επανακωδικοποίηση αυτή έγινε σύμφωνα με τις τρεις κατηγορίες παραγόντων που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία³⁸. Ελέγχθηκε επίσης η πιθανότητα (ρ) μηδενικής αλληλεξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών ($\rho=0$). Έτσι, μετά την εξασφάλιση ύπαρξης αλληλεξαρτημένων μεταβλητών, επελέγησαν οι συντελεστές με θετικό και αρνητικό βαθμό αλληλεξάρτησης.

3.6.3 Πολυμεταβλητή Ανάλυση

- Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων αποτελεί μία στατιστική τεχνική πολυμεταβλητών παραγόντων, με τη βοήθεια της οποίας συνεξετάζονται οι αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ ενός συνόλου παρατηρούμενων μεταβλητών. Κάθε μεταβλητή θεωρείται σαν εξαρτώμενη μεταβλητή, συναρτώμενη με κάποια ομάδα υποκείμενων, αφανών και υποθετικών παραγόντων. "Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιεί σε βάση τη μήτρα συσχετίσεων μιας ομάδας μεταβλητών για να ομαδοποιήσει, ανάλογα με υποκείμενους παράγοντες, την ύπαρξη των οποίων υποδείχνει η ανάλυση ή απλώς για τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό γραμμικών συνδυασμών τους"³⁹.

Στην έρευνα του Marketing, η ανάλυση παραγόντων αποτελεί μία πολύ χρήσιμη μέθοδο ανάλυσης των υπό εξέταση φαινομένων (μεταβλητών), καθώς μπορούν να βρεθούν:

1. οι αφανείς διαστάσεις που σχετίζονται με τις καταναλωτικές προτιμήσεις ή άλλου είδους ταξινομήσεων,
2. οι διάφορες συσχετίσεις μεταξύ εξεταζόμενων παραγόντων, οι οποίες δεν ήταν μέχρι τώρα εύκολο να απεικονισθούν,
3. η αποδεκτή ομαδοποίηση και απλούστευση των αποτελεσμάτων της έρευνας, και

4. η χρησιμοποίησή της σαν ένα ακόμα βήμα στην εμπειρική ομαδοποίηση προϊόντων, υπηρεσιών, μέσων επικοινωνίας, κινήτρων και ανθρώπων⁴⁰.

Σαν παράγοντας (factor) εννοείται μία υποκείμενη διάσταση που περιλαμβάνει διάφορες (αλληλοσυσχετιζόμενες) μεταβλητές. Διάφορες μέθοδοι ανάλυσης παραγόντων είναι διαθέσιμοι από τη στατιστική επιστήμη, χωρίς όλες να δίνουν τα ίδια αποτελέσματα. Έτσι, η ανάλυση παραγόντων καθίσταται περισσότερο μία δέσμη τεχνικών, παρά μία και μοναδική μέθοδος στατιστικής ανάλυσης⁴¹.

Παρά το γεγονός ότι η ανάλυση παραγόντων θεωρείται ένα δύσκολο και περίπλοκο εργαλείο ανάλυσης, που βοηθά στο ξεμπέρδεμα άσχημα περιπεπλεγμένων στοιχείων, ο αναλυτής αισθάνεται λιγότερο προδομένος όταν προσπαθήσει να συγκρίνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης με τον πραγματικό κόσμο. Όταν η ανάλυση παραγόντων γίνεται σωστά, βοηθά το μελετητή να δώσει νόημα σε πλήθος περίπλοκων στοιχείων, ενώ αντίθετα, όταν δε γίνεται σωστά φανερώνει κάποια ενδιαφέροντα σημεία τα οποία μπορεί να μην είναι φανερά από την εξέταση μόνο των εισαγόμενων στοιχείων⁴².

Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής, η ανάλυση παραγόντων έγινε με το πρόγραμμα ανάλυσης SPSS/PC+ και τη χρησιμοποίηση των εντολών επιλογής ROTATION VARIMAX. Η ανάλυση παραγόντων αφορούσε μόνο τις μεταβλητές της 4ης ερώτησης του ερωτηματολογίου, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να σημειώσουν το βαθμό σημαντικότητας των αναφερόμενων λόγων κατά την επιλογή της τράπεζάς τους σε κλίμακα Linkert 1, 2, 3. Οι εντολές επιλογής Rotation Varimax βοηθούν να παρουσιαστούν καλύτερα οι υποκείμενοι παράγοντες καθώς και ο βαθμός αλληλοσυσχετίσής τους.

3.7 Χαρακτηριστικά Δημογραφικών στοιχείων

Ο συσχετισμός, θετικός ή αρνητικός, των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος με το σύνολο των ερωτήσεων της έρευνας, παρουσιάζεται κατά την ανάπτυξη των επιμέρους μεταβλητών στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

Στο τμήμα αυτό, επιχειρείται μία συγκέντρωση και αναφορά των 7 δημογραφικών στοιχείων μεταξύ τους, που ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους, με σκοπό την ανεύρεση της έκτασης και του βαθμού της στατιστικής σχέσης (αλληλεξάρτησης) των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

1. Εισόδημα

Το εισόδημα των αποταμιευτών σχετίζεται θετικά σε μεγάλο βαθμό τόσο με την ηλικία, όσο και με την οικογενειακή κατάστασή τους.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, από τους 755 αποταμιευτές που δήλωσαν το εισόδημά τους και την ηλικία τους, οι 283 (37,5%) ανήκουν στην ηλικία μεταξύ 25-34, οι 217 (28,7%) μεταξύ 18-24 ετών, οι 135 (17,9%) μεταξύ 35-44 ετών, οι 72 (9,5%) μεταξύ 45-54 ετών, ενώ οι υπόλοιποι 48 (6,4%) μεταξύ 55-64 ετών. Από την εξέταση των επιμέρους κατηγοριών εισοδήματος και ηλικίας, φαίνεται να υπάρχει αναλογική σχέση μεταξύ τους, καθώς όσο μικραίνει το ύψος του εισοδήματος (κάτω των 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως) τόσο μικρότερες ηλικίες εξετάζουμε (18-24 και 25-34). Αντίθετα όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των αποταμιευτών τόσο αυξάνεται και το δηλωθέν εισόδημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Σχέση Εισοδήματος με Ηλικία αποταμιευτή

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΩΝ						
	Αποταμ.	%	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
- 80	95	12,6	75	12	3	3	2
81-100	97	12,8	56	28	4	6	3
101-150	191	25,3	47	95	31	16	2
151-200	162	21,5	20	82	36	11	13
201-300	110	14,6	8	46	27	13	16
301-450	58	7,7	7	11	22	9	9
451-700	28	3,7	3	6	9	9	1
700+	14	1,9	1	3	3	5	2
ΣΥΝΟΛΟ	755	100,0	217 (28,7%)	283 (37,5%)	135 (17,9%)	72 (9,5%)	48 (6,4%)

$\chi^2 = 0.0000$

Θετικά επίσης σχετίζεται το εισόδημα με το επάγγελμα των αποταμιευτών, ιδιαίτερα αυτών με εξαρτημένη μορφή εργασίας, ενώ αρνητική σχέση εμφανίζεται να έχει με τους μη εργαζόμενους αποταμιευτές.

Όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 2, από τους 757 αποταμιευτές, οι 442 (55,8%) ασκούν κάποιο υπαλληλικό επάγγελμα (ιδιωτικοί, δημόσιοι υπάλληλοι, πτυχιούχοι ή μη), οι περισσότεροι από τους οποίους ανήκουν στις εισοδηματικές κατηγορίες μεταξύ 101-150 χιλ. δραχ. (147 αποταμιευτές) και 151-200 χιλ. δραχ. (107 αποταμιευτές). Οι 178 (23,5%) ασκούν κάποιο ελεύθερο επάγγελμα, κυμαινόμενο εισοδηματικά μεταξύ 101 και 450 χιλ. δραχμών. Οι 157 (20,7%) είναι μη εργαζόμενοι (συνταξιούχοι, φοιτητές, νοικοκυρές) και ανήκουν στις κατώτερες κυρίως εισοδηματικές τάξεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Σχέση Εισοδήματος με μορφή Εργασίας αποταμιευτή

ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αποταμ.	%	Μη εξαρτημένη εργασία	Εξαρτημένη εργασία	Μη εργαζόμενοι
- 80	95	12,6	8	13	74
81-100	97	12,8	14	55	28
101-150	192	25,4	32	147	13
151-200	162	21,4	40	107	15
201-300	110	14,5	35	62	13
301-450	58	7,7	28	20	10
451-700	28	3,7	14	10	4
700+	15	2,0	7	8	0
ΣΥΝΟΛΟ	757	100,0	178 (23,5%)	422 (55,8%)	157 (20,7%)

$\chi^2 = 0.0000$

Η σχέση του εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των αποταμιευτών, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 3, είναι θετική για τους ανύπαντρους και διαζευγμένους και αρνητική για τους παντρεμένους. Από τους 755 αποταμιευτές, οι 419 (55,5%) δήλωσαν ανύπαντροι, οι 303 (40,1%) παντρεμένοι και οι 33 (4,4%) διαζευγμένοι. Από τους 419 ανύπαντρους αποταμιευτές οι περισσότεροι ανήκουν στις εισοδηματικές κατηγορίες από 80 έως 200 χιλ. δραχ. μηνιαίως, ενώ για τα μεγαλύτερα εισοδήματα ο αριθμός τους μειώνεται βαθμιαία. Αντίθετα, από τους 303 παντρεμένους, οι περισσότεροι ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία άνω των 200 χιλ.

δραχμών. Επίσης, ο μεγαλύτερος αριθμός των διαζευγμένων αποταμιευτών βρίσκεται μεταξύ 151-300 χιλ. δραχμών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Σχέση Εισοδήματος με Οικογενειακή κατάσταση αποταμιευτή

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ (μηνιαίο)	Αποταμ.	%	Παντρεμένος	Ανύπαντρος	Διαζευγμέν.
- 80	95	12,6	11	84	0
81-100	96	12,7	19	74	3
101-150	192	25,4	64	122	6
151-200	162	21,5	76	76	10
201-300	109	14,4	62	40	7
301-450	58	7,7	40	15	3
451-700	28	3,7	19	6	3
700+	15	2,0	12	2	1
ΣΥΝΟΛΟ	755	100,0	303 (40,1%)	419 (55,5%)	33 (4,4%)

$\chi^2 = 0.0000$

Επίσης, αρνητική σχέση έχει το εισόδημα με το φύλο των αποταμιευτών.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, από τους 755 που δήλωσαν το εισόδημά τους οι 385 (51%) ήταν άνδρες και οι 370 (49%) γυναίκες. Οι περισσότερες των γυναικών κυμαίνονται μεταξύ των κατηγοριών εισοδήματος 100 έως 200 χιλ. δρχ., ενώ η διασπορά των ανδρών σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες είναι εμφανέστερη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Σχέση Εισοδήματος με Φύλο αποταμιευτή

ΦΥΛΟ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΗ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αποταμ.	%	Άνδρες	Γυναίκες
- 80	95	12,6	33	62
81-100	97	12,8	41	56
101-150	191	25,3	86	105
151-200	161	21,3	86	75
201-300	110	14,6	68	42
301-450	58	7,7	39	19
451-700	28	3,7	19	9
700+	15	2,0	13	2
ΣΥΝΟΛΟ	755	100,0	385 (51%)	370 (49%)

$\chi^2 = 0.0000$

2. Ηλικία

Το στοιχείο της ηλικίας, σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή. Οι παντρεμένοι αποταμιευτές θα πρέπει λογικά να είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία από τους ανύπαντρους, γεγονός που φαίνεται στον Πίνακα 5. Από τους 806 αποταμιευτές που δήλωσαν την ηλικία τους, οι 441 (54,7%) δήλωσαν ανύπαντροι, οι 332 (41,2%) παντρεμένοι και οι 33 (4,1%) διαζευγμένοι. Οι περισσότεροι από τους ανύπαντρους αποταμιευτές βρίσκονται στις ηλικίες από 18-34, σε αντίθεση με τους παντρεμένους που βρίσκονται σε ηλικίες μεταλύτερες των 35 ετών. Η ηλικία δε των διαζευγμένων αρχίζει από 25 ετών και πάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Σχέση Ηλικίας με Οικογενειακή κατάσταση αποταμιευτή

ΗΛΙΚΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				
	Αποταμ.	%	Παντρεμένος	Ανύπαντρος	Διαζευγμέν.
18-24	228	28,3	12	215	1
25-34	298	37,0	96	196	6
35-44	146	18,1	105	24	7
45-54	78	9,7	72	1	5
55-64	97	6,9	47	5	4
ΣΥΝΟΛΟ	806	100,0	332(41,2%)	441(54,7%)	33(4,1%)

$$\chi^2 = 0.0000$$

Επίσης, οι ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες βρίσκονται σε ηλικίες άνω των 35 ετών και το επάγγελμά τους είναι κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6, από τους 809 αποταμιευτές που δήλωσαν την ηλικία και το επάγγελμά τους, οι 491 (57%) ασκούν κάποιο υπαλληλικό επάγγελμα κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι 181 (22,2%) είναι μη εργαζόμενοι, κυρίως φοιτητές, και οι 131 (16,2%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Οι αποταμιευτές ελεύθεροι επαγγελματίες ανήκουν οι περισσότεροι στις ηλικίες μεταξύ 25-34 ετών (32%) και 35-44 (20,6%). Οι αποταμιευτές με εξαρτημένη μορφή εργασίας είναι κυρίως 25-34 ετών (49,7%) και 35-44 (22%) ετών. Αντίθετα, οι μη εργαζόμενοι είναι κυρίως φοιτητές ηλικίας 18-24 ετών (57,5%) και 45-54 (12,1%) ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Σχέση Επαγγέλματος με Ηλικία αποταμειυτή

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Αποτ	%	ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΩΝ				
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
<u>Μη εξαρτημένη εργασία</u>							
Πτυχ./Ελεύθ. επαγγελμ.	52	6,4	6	17	17	7	5
Εμποροι	33	4,1	6	12	5	5	6
Βιοτέχνες	21	2,6	6	4	3	4	4
Επιχειρηματίες	25	3,1	5	9	3	7	1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	131	16,2	23 (17,6%)	42 (33%)	27 (20,6%)	23 (17,6%)	16 (12,2%)
<u>Εξαρτημένη εργασία</u>							
Πτυχιούχοι-Υπάλληλοι	57	17,0	5	36	12	2	2
Δημόσιοι Υπάλληλοι	51	6,3	3	19	23	5	1
Παροχή Υπηρεσιών	16	2,0	2	6	4	3	1
Εργάτες	7	0,9	0	0	3	4	0
Ανώτερα στελέχη	68	4,7	8	39	17	3	1
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	234	7,2	71	118	37	7	1
Ελεύθ. Επαγγελμ.	58	57,0	11	26	12	7	2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	491		100 (20,4%)	244 (49,7%)	108 (22%)	31 (6,3%)	8 (1,6%)
<u>Μη εργαζόμενοι</u>							
Φοιτητές	108	13,3	101	7	0	0	0
Ανεργοί	6	0,7	3	3	0	0	0
Συνταξιούχοι	36	4,4	0	0	0	9	27
Οικιακά	31	3,8	0	3	11	13	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	181	22,2	104 (57,5%)	13 (7,2%)	11 (6,1%)	22 (12,1%)	31 (17,1%)
Δεν δήλωσαν	6	0,7	2	1	0	2	1
ΣΥΝΟΛΟ	809	100,0	229 (28,3%)	300 (37,1%)	146 (18%)	78 (9,6%)	56 (6,9%)

$\chi^2 = 0.0000$

Αρνητικά, η ηλικία σχετίζεται με την εκπαίδευση, και το φύλο. Οπως φαίνεται στον Πίνακα 7, από τους 805 αποταμιευτές που δήλωσαν των ηλικία και το φύλο τους οι 415 (51,6%) είναι άνδρες και οι 390 (48,4%) γυναίκες. Στις ηλικίες 18-34 υπερτερούν οι γυναίκες αποταμιεύτριες, ενώ οι άνδρες σε ηλικίες 25-34 και 55-64 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Σχέση Ηλικίας με Φύλο αποταμιευτή

ΗΛΙΚΙΑ	Αποταμ.	%	ΦΥΛΟ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΗ	
			Ανδρες	Γυναίκες
18-24	227	28,2	93	134
25-34	299	37,1	168	131
35-44	146	18,1	72	74
45-54	78	9,7	44	34
55-64	55	6,8	38	17
ΣΥΝΟΛΟ	805	100,0	415 (51,6%)	390 (48,4%)

$$\chi^2 = 0.0000$$

3. Επίπεδο εκπαίδευσης/μόρφωση

Η οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή σχετίζεται θετικά για τους ανύπαντρους και αρνητικά για τους παντρεμένους με το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Οπως φαίνεται στον Πίνακα 8, από τους 803 αποταμιευτές που δήλωσαν το επίπεδο εκπαίδευσής τους, οι 439 (54,7%) είναι ανύπαντροι, οι 331 (41,2%) παντρεμένοι και οι 33 (4,1%) διαζευγμένοι.

Οι περισσότεροι των ανύπαντρων και διαζευγμένων δήλωσαν σε μεγάλο βαθμό δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια κυρίως εκπαίδευση, σε αντίθεση με τους παντρεμένους οι οποίοι δήλωσαν δευτεροβάθμια κυρίως εκπαίδευση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Σχέση επιπέδου Εκπαίδευσης με την Οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Αριθμός Αποταμ.	%	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
			Παντρε- μένος	Ανύπα- ντρος	Διαζευγ- μένος
Δημοτικό	39	4,9	35	2	2
Γυμν./Λύκειο	291	36,2	137	135	19
Τεχν./Ανώτερη	178	22,2	67	106	5
Ανώτατη	295	36,7	92	196	7
ΣΥΝΟΛΟ	803	100,0	331(41,2%)	439(54,7%)	33(4,1%)

$\chi^2 = 0.0000$

Αρνητικά σχετίζεται με την εκπαίδευση η ηλικία των αποταμιευτών, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9. Από τους 804 που δήλωσαν το επίπεδο εκπαίδευσής τους, οι 299 (37,2%) έχουν ηλικία μεταξύ 25-34 ετών, οι 226 (28,1%) μεταξύ 18-24, οι 145 (18%) μεταξύ 35-44 ετών, οι 78 (9,7%) μεταξύ 45-54 ετών και οι 56 (7%) μεταξύ 55-64 ετών. Οι αποταμιευτές ηλικίας μέχρι 34 ετών, φαίνεται να έχουν λάβει εκπαίδευση κυρίως ανώτατη και ανώτερη, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες άνω των 45 ετών που έλαβαν κυρίως δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Οι αποταμιευτές ηλικίας 35-44 ετών, δείχνουν να έχουν αρμονικότερη διασπορά του επιπέδου εκπαίδευσής τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Σχέση επιπέδου Εκπαίδευσης με την Ηλικία αποταμιευτή

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔ.	Αποταμ.	%	ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΗ				
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Δημοτικό	39	4,9	0	3	12	14	10
Γυμν./ Λύκειο	292	36,3	74	114	54	32	18
τεχν./ ανώτερη	180	22,4	59	67	32	114	8
ανώτατη	213	36,4	93	115	47	18	20
ΣΥΝΟΛΟ	804	100,0	226 (28,1%)	299 (37,2%)	145 (18%)	78 (9,7%)	56 (7%)

$\chi^2 = 0.0000$

4. Η οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση των αποταμιευτών σχετίζεται θετικά για τους παντρεμένους από την ηλικία καθώς και το εισόδημά τους.

Όσον αφορά τους ανύπαντρους, η οικογενειακή τους κατάσταση σχετίζεται θετικά μόνο με τη μόρφωσή τους, συνήθως ανώτερης εκπαίδευσης αποταμιευτές.

5. Φύλο αποταμιευτή

Το φύλο του αποταμιευτή σχετίζεται θετικά με την ηλικία και το εισόδημα, όπως και από την επαγγελματική κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών αποταμιευτών.

6. Επάγγελμα

Το στοιχείο του επαγγέλματος έχει κατηγοριοποιηθεί σε 3 κατηγορίες, ανάλογα με την ασκούμενη μορφή εργασίας από τους αποταμιευτές. Το επάγγελμα των ελεύθερων επαγγελματιών σχετίζεται θετικά με το εισόδημα και την ηλικία (οι περισσότεροι μεταξύ 25-44 ετών).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 10, από τους 757 που δήλωσαν το εισόδημα και το επάγγελμά τους, οι 419 (55,4%) ασκούν εξαρτημένη εργασία, κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι και ανώτερα στελέχη εταιρειών, οι περισσότεροι των οποίων κυμαίνονται στην εισοδηματική κατηγορία των 101-150 (147 αποταμιευτές) και 151-200 (106 αποταμιευτές) μηνιαίως. Οι 170 (22,5%) ασκούν κάποιο ελεύθερο επάγγελμα και οι περισσότεροι ανήκουν εισοδηματικά στο επίπεδο των 151-200 (38 αποταμ.) και 201-300 χιλ. δρχ. μηνιαίως. Οι 163 (21,5%) είναι μη εργαζόμενοι φοιτητές, συνταξιούχοι και νοικοκυρές με εισοδήματα κυρίως από 80-100 χιλ. δρχ. μηνιαίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Σχέση Επαγγέλματος με Εισόδημα αποταμιευτή

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ									
	Μη εξαρτημένη εργασία	Αριθ. Αποτ	%	-80	81-100	101-150	151-200	201-300	301-450	450-700
Πτυχ.Ελ.Επαγγ.	43	5,7	3	3	8	5	9	11	3	1
Εμποροι	33	4,4	0	2	5	9	8	6	3	0
Βιοτέχνες	18	2,4	1	1	3	3	6	2	1	1
Επιχειρηματίες	20	2,6	1	3	0	4	2	3	3	4
Ελ. Επαγγελμ.	56	7,4	3	5	12	17	9	5	4	1
	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	170	22,5	8	19	28	38	34	27	14	7
<u>Εξαρτημένη</u>										
Πτυχ.υπάλλ.	56	7,4	2	6	19	13	12	2	2	0
Δημ. υπάλλ.	49	6,5	0	3	19	16	10	1	0	0
Παροχή υπηρ.	15	2,0	0	1	0	5	4	1	3	1
Εργάτες	7	0,9	0	0	4	2	1	0	0	0
Ανώτ.στελέχη	67	8,9	0	1	14	19	15	9	5	4
Ιδιωτ. υπάλλ.	225	29,7	11	44	91	51	20	7	0	1
	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	419	55,4	13	55	147	106	63	20	10	6
<u>Μη εργαζόμενοι</u>										
Φοιτητές										
Ανεργοί	100	13,2	66	20	5	3	2	3	1	0
Συνταξιούχοι	5	0,7	2	0	1	0	1	1	0	0
Οικιακά	32	4,2	2	4	7	7	5	5	1	1
	26	3,4	4	4	4	5	6	1	2	0
	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	163	21,5	74	28	17	15	14	10	4	1
Δεν δήλωσαν	5	0,6	0	0	0	3	0	1	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	757	100,0	95 (12,6)	97 (12,8)	191 (25,3)	162 (21,5)	110 (14,6)	58 (7,7%)	28 (3,7)	14 (1,9%)

$\chi^2 = 0.0000$

Από το στοιχείο του επαγγέλματος αρνητική σχέση φαίνεται να έχει το φύλο του αποταμιευτή. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 11, από τους 807 αποταμιευτές οι 431 (53,5%) ασκούν κάποιο υπαλληλικό επάγγελμα, οι 190 (23,6%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι 180 (22,2%) μη εργαζόμενοι. Οι άνδρες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής μόνο στους ελεύθερους επαγγελματίες κατά 77,4%, ενώ οι γυναίκες υπερτερούν στους υπαλλήλους (53,8%) και στους μη εργαζόμενους (63,3%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Σχέση Επαγγέλματος με Φύλο αποταμιευτή

ΦΥΛΟ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΗ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Αποταμ.	%	Ανδρες	Γυναίκες
<u>Μη εξαρτημένη</u>				
Πτυχ./Ελ.επαγγ.	53	6,6	40	13
Εμποροι	33	4,1	25	8
Βιοτέχνες	21	2,6	14	7
Επιχειρηματίες	25	3,1	22	3
Ελεύθ.Επαγγελμ.	58	7,2	46	12
	-----	-----	-----	-----
	190	23,6	147 (77,4%)	43 (22,6%)
<u>Εξαρτημένη</u>				
Πτυχ.υπάλληλοι	57	7,1	33	24
Δημ. υπάλληλοι	51	6,3	15	36
Παροχή υπηρεσιών	16	2,0	7	9
Εργάτες	7	0,9	7	0
Ανώτερα στελέχη	67	8,3	36	31
Ιδιωτ.υπάλληλοι	233	28,9	101	132
	-----	-----	-----	-----
	431	53,5	199 (46,2%)	232 (53,8%)
<u>Μη εργαζόμενοι</u>				
Φοιτητές	108	13,4	45	63
Ανεργοί	6	0,7	2	4
Συνταξιούχοι	35	4,3	19	16
Οικιακά	31	3,8	0	31
	-----	-----	-----	-----
	180	22,2	66 (36,7%)	114 (63,3%)
Δεν δήλωσαν	6	0,7	4	2
	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	807	100,0	416 (51,5%)	391 (48,5%)

$$\chi^2 = 0.0000$$

7. Τόπος διαμονής

Το στοιχείο της περιοχής που διαμένει μόνιμα ο αποταμιευτής δεν έχει καμία σχέση, θετική ή αρνητική, με κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία των αποταμιευτών του δείγματος. Επίσης, δεν επηρεάζει καθόλου η περιοχή μόνιμης διαμονής του αποταμιευτή κάποιο από τα κριτήρια επιλογής του ή τις απαντήσεις του στα υπόλοιπα ερωτήματα του ερωτηματολογίου της έρευνας.

8. Δημογραφικά Στοιχεία και Παράγοντες Επιλογής Τράπεζας

Στον ακόλουθο Πίνακα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα στατιστικά αποτελέσματα της επεξεργασίας των παραγόντων επιλογής τράπεζας της 4ης ερώτησης του ερωτηματολογίου, που αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες αποταμιευτές με τα δημογραφικά στοιχεία τους, τα οποία συνυπολογίστηκαν για την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων της έρευνας.

Η πρώτη γραμμή δείχνει τη στατιστική σημαντικότητα (χ^2) των διμεταβλητών παραγόντων, η δεύτερη στήλη το βαθμό αλληλεξάρτησης (θετικός, αρνητικός) και η τρίτη στήλη την πιθανότητα αλληλοσυσχέτισης.

Σημειώνεται ότι λόγω του μεγάλου όγκου της στατιστικής ανάλυσης δεν είναι τεχνικά δυνατό να παρουσιαστούν σε πίνακες όλες οι συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων με τους υπόλοιπους εξεταζόμενους παράγοντες του Ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ

Συσχέτιση παραγόντων με δημογραφικά στοιχεία δείγματος επιλογής τράπεζας

	<u>Εκπαίδευση</u>	<u>Φύλο</u>	<u>Οικογενειακή κατάσταση</u>	<u>Ηλικία</u>	<u>Εισόδημα</u>
	0,1731 ⁽¹⁾	0,0092	0,0372	0,0374	0,2479
4.1	-0,0261 ⁽²⁾	-0,0116	-0,0656	0,0282	0,1242
	0,2330 ⁽³⁾	0,3730	0,0340	0,2160	0,0000
	0,0075	0,3080	0,0003	0,0075	0,0824
4.2	0,0569	-0,0276	0,0673	-0,0771	-0,1297
	0,0560	0,2210	0,0300	0,0160	0,0000
	0,0781	0,9346	0,6684	0,9625	0,3307
4.3	0,0649	-0,0131	0,0050	0,0055	0,0626
	0,0340	0,3570	0,4440	0,4390	0,0440
	0,4889	0,0293	0,9087	0,3826	0,1576
4.4	-0,0014	-0,0921	-0,0186	-0,0014	0,0702
	0,4840	0,0050	0,3000	0,4840	0,0280
	0,0400	0,4009	0,0069	0,009	0,9330
4.5	0,0716	-0,0298	-0,0274	-0,0062	0,0508
	0,0220	0,2010	0,2200	0,4310	0,0820
	0,0004	0,0513	0,0336	0,0002	0,0816
4.6	0,1602	-0,0874	0,0277	-0,1090	0,0453
	0,0000	0,0080	0,2210	0,0010	0,1120
	0,0011	0,0334	0,0193	0,0033	0,0691
4.7	-0,1523	0,0926	-0,1008	0,1146	-0,0567
	0,0000	0,0060	0,0030	0,0010	0,0680
	0,0903	0,8973	0,0312	0,0492	0,0546
4.8	0,0046	0,0165	0,0127	0,0025	-0,1013
	0,4490	0,3220	0,3610	0,4720	0,0030
	0,5279	0,7452	0,2977	0,3234	0,9662
4.9	0,0465	-0,0174	-0,0488	0,0325	-0,0208
	0,0950	0,3120	0,0850	0,1800	0,2860
	0,0049	0,1736	0,0002	0,0000	0,6658
4.10	-0,1180	-0,0647	-0,1429	0,2078	0,0321
	0,0000	0,0340	0,0000	0,0000	0,1910
	0,3397	0,8100	0,0185	0,0140	0,5061
4.11	-0,0151	-0,0228	-0,1017	0,1011	0,0322
	0,3350	0,2610	0,0020	0,0020	0,1900
	0,2307	0,8152	0,3464	0,0583	0,9012
4.12	-0,0175	0,0109	-0,0357	0,0659	-0,0351
	0,3120	0,3800	0,1570	0,0320	0,1690

	0,0565	0,0110	0,0011	0,0021	0,6206
4.13	0,0529	-0,1058	0,0880	-0,1292	0,0319
	0,0730	0,0020	0,0080	0,0000	0,1980
	0,3814	0,8427	0,0414	0,2343	0,7809
4.14	-0,0185	-0,0209	-0,0538	0,0404	-0,0542
	0,3030	0,2800	0,0670	0,1300	0,0720
	0,2041	0,0017	0,0492	0,0001	0,0341
4.15	-0,0470	-0,1190	-0,0712	0,1661	0,0909
	0,0950	0,0000	0,0230	0,0000	0,0070
	0,2687	0,3549	0,0607	0,0901	0,0210
4.16	-0,0250	-0,0435	0,0398	-0,0180	-0,0734
	0,2450	0,1150	0,1350	0,3090	0,0240
	0,1015	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
4.17	-0,0298	-0,1858	-0,1468	0,1942	0,2773
	0,0050	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	0,3212	0,0027	0,1617	0,0159	0,0588
4.18	0,0691	-0,1190	-0,0618	0,0611	0,0867
	0,0270	0,0000	0,0430	0,0450	0,0100
	0,4948	0,7739	0,0033	0,0478	0,0194
4.19	0,0077	-0,0209	-0,1071	0,0524	0,1173
	0,4160	0,2890	0,0020	0,0700	0,0010
	0,0469	0,0063	0,0078	0,0027	0,1029
4.20	0,0274	-0,0620	-0,0340	0,0524	0,0428
	0,2210	0,0410	0,1700	0,0700	0,1230

- (1) στατιστική σημαντικότητα
(2) βαθμός αλληλεξάρτησης
(3) πιθανότητα αλληλοσυσχέτισης

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A.H. Maslow. Motivation and Personality. Harper and Brothers, New York, 1954, Chapter 5.
2. M.A. Pezzulo. Marketing for Bankers. American Bankers Association, Washington D.C., 1982, p.65.
3. Peter M. Chisnall. Marketing, A Behavioural Analysis. McGraw-Hill, England, 1975, p. 210.
4. Peter M. Chisnall, *ibid*, p. 211.
5. David B. Montgomery, Glen L. Urban. Management Science in Marketing. Prentice-Hall New Jersey, 1969, p. 211
6. Franco Nicosia. Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall Inc., 1966, p. 9.
7. Philip Kotler. Marketing Management, Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall Inc., 1967, p. 67.
8. Philip Kotler, Paul N. Bloom. Marketing Professional Services. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1984, p. 82.
9. James Engel, David Kollat, Roger Blackwell. Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Wiston Inc., New York, 1968, p. 451.
10. John A. Howard, Jagdish Sheth. Theory of Buyer Behavior, Reed Moyer (ed). Changing Marketing System. American Marketing Association, 1967, pp. 253-262.
11. Rajshekhar G. Javalgi, Robert L. Armacost, Jamshid C. Hosseini. Using the Analytical Hierarchy Process for Bank Management: Analysis of Consumer Bank Selection Decisions. Journal of Business Research 10, 1989, pp. 33-49.
12. Pierre Martineau. The Personality of the Retail Store. Harvard Business Review, XXXV, Jan.-Feb. 1953, p. 47.
13. Herta Herzog. Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, "Marketing and the Behavioral Sciences", ed. by Perry Bliss. Boston, Allyn and Bacon Inc., 1963, p. 82.
14. Theodore Levitt. Improving Sales Through Product Augmentation. European Business, April 1969, pp. 5-12.
15. T.L. Saaty. A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. Journal of Mathematical Psychology 15, 1977, pp. 234-281.
16. R. Javalgi, R. Armacost, J. Hosseini. *ibid*, p. 36.
17. Mary Ann Pezzullo. Marketing and Bankers. American Bankers Association, 1984, p. 67.
18. Mary Ann Pezzullo, *ibid*, p. 71.

19. Robert W. Pratt. Measuring Purchase Behavior. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber, McGraw-Hill Inc., 1974, p. 3-127.
20. Irving Crespi. Behavioral Science, General Concepts. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber, McGraw-Hill Inc., 1974, p. 3-7.
21. ΕΠΙΛΟΓΗ, Μηχανισμοί του Χρήματος, Φεβρ. 1994, σελ. 94.
22. ΒΗΜΑ, 13.2.94, σελ. Δ.17.
ΕΠΙΛΟΓΗ, Στατιστικά Τραπεζικών Καταθέσεων, Φεβρ. 1994, σελ. 100.
23. ΚΕΡΔΟΣ 11/8/91 & ΕΠΙΛΟΓΗ Φεβρ. 1994, σελ. 55.
24. R.A Peterson. Marketing Research, Business Publications, Inc. Texas, 1982.
25. Rita Martenson. Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection. University of Gothenburg, Sweden, International Journal of Bank Marketing, 3,2, 1985 p. 64.
26. Michel Laroche, Jerry A. Rosenblatt, Terrill Manning. Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments. International Journal of Bank Marketing 4,1, 1986, p. 41.
27. Rajshekhar G. Javalgi, Robert L. Armacost, Jamshid C.Hosseini. Using the Analytic Hierarchy Process for Bank Management: Analysis of Consumer Bank Selection Decisions. Journal of Business Research, Vol. 19, 1989, p. 41.
28. Thomas Taylor, Michel Laroche. An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking. International Journal of Bank Marketing, Vol. 6N 1, 1988, p. 34.
29. Jerry Rosenblatt, Alan Hochstein, Ronald McTavish, Maureen Sheahan. Commercial Banking in Canada: A Study of the Selection Criteria and Service Expectations of Treasury Officers. International Journal of Bank Marketing, Vol. 6,4 (1988), p. 22.
30. David J. Lill, Cynthia C. Schneeberger. Who Says Your Money is Just as Green as the Next Bank's? Bank Marketing, March 1979, p. 27.
31. Ray Arora, S.Tamer Carusgil, John R. Nevin. Evaluation of Financial Institutions by Bank versus Savings & Loan Customers: An Analysis of Factor Congruency. International Journal of Bank Marketing 3,3, 1989, p. 48.
32. Prof. Arthur Meidan, Dr Louis Montinho. Bank Customers' Perceptions and Loyalty - An attitudinal Research, 1990, p. 479.
33. Terrill Manning, Michel Laroche. Consumer Brand Selection and Categorization Process: A Study of Bank Choice. International Journal of Bank Marketing 2,3, 1984, p. 10.
34. Irving Crespi, Behavioral Science, General Concepts. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber ed. McGraw-Hill Inc., 1974, p. 3,7.
35. Ralph L. Day, Measuring Preferences. Handbbook of Marketing Research. Robert Ferber ed., McGraw-Hill Inc., 1974, p. 3, 108.

36. Αθ. Κουρεμένος, Μέθοδοι έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ, Πειραιάς 1991, σελ. 81.
37. Marija J. Norusis, The SPSS Guide to Data Analysis. SPSS Inc. Chicago, 1988, p. 318.
38. A. Thabor, Esomar, The Use of Market Research in the Financial Fields. Part 1. Versailles (France). February 1975, p. 179.
39. Αθ. Κουρεμένος, *ibid*, σελ. 81.
40. William D. Wells, Jagdish N. Sheth. Factor Analysis. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber ed., McGraw-Hill Inc., 1974, p. 2-458.
41. William D. Wells, Jagdish N. Sheth. *ibid*, p. 2-459.
42. Seymour Banks. Experimental Design & Control. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber ed., McGraw-Hill Inc., 1974, p. 2-471.
43. Jacob Cohen, Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York, Academic Press, 1969, p. 12.
44. Arthur Joy, An Empirical Investigation into transfer Pricing Practices: Ph.D. Thesis, 1985. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1985, p. 64.
45. Marija J. Norusis, The SPSS Guide to Data Analysis. SPSS Inc. Chicago, 1988, pp. 218,249.
46. Marija J. Norusis, *ibid*, p. 253.
47. Marija J. Norusis, *ibid*, p. 250.
48. Marija J. Norusis, *ibid*, p. 218.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατά σειρά θεματολογικής παρουσίασης των απόψεων και προτιμήσεων των αποταμιευτών-πελατών των Ελληνικών (Κρατικών-Ιδιωτικών) και Ξένων Τραπεζών, έδειξαν ότι από τα 811 άτομα τα οποία απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

4.1.1 Ικανοποίηση Αποταμιευτών

1. Γενικότερη ικανοποίηση

Οι 467 ή ποσοστό 57,6% δήλωσαν δυσαρεστημένοι από την παρεχόμενη από τις τράπεζες σήμερα εξυπηρέτηση, 340 ή ποσοστό 41,9% είναι ευχαριστημένοι, ενώ 4 δεν απάντησαν.

2. Ειδικότερη ικανοποίηση

Οι 493 ή ποσοστό 60,8% δήλωσαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει η τράπεζά τους συγκεκριμένα, 262 ή ποσοστό 32,3% δήλωσαν ότι είναι πολύ ευχαριστημένοι, ενώ καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν 56 ή ποσοστό 6,9%.

4.1.2 Παράγοντες Επιλογής Τράπεζας

1. Παράγοντες επιλογής τράπεζας που ελεύθερα δηλώθηκαν

Από τους ερωτηθέντες αποταμιευτές ζητήθηκε να αναφέρουν ελεύθερα τον παράγοντα που έκριναν ως σημαντικότερο κατά την επιλογή της τράπεζάς τους.

Οι 162 ή ποσοστό 20% επέλεξαν την τράπεζά τους επειδή είχε κατάστημα κοντά στην εργασία ή το σπίτι τους, 139 ή ποσοστό 17,1% με κριτήριο την καλή εξυπηρέτηση, 74 ή ποσοστό 9,1% λόγω ύπαρξης πολλών καταστημάτων, 70 ή ποσοστό 8,6% λόγω συγγενικών ή φιλικών σχέσεων, 52 ή ποσοστό 6,4% λόγω ταχείας εξυπηρέτησης, 51 ή ποσοστό 6,3% με το αιτιολογικό των αυξημένων επιτοκίων, 32 ή ποσοστό 3,9% είτε διότι συνεργάζονταν η Εταιρεία στην οποία εργαζόνταν ή λόγω προσωπικών δανείων ή κατοχής πιστωτικών καρτών, 28 ή ποσοστό 3,5% λόγω γνωριμίας με κάποιον από το

προσωπικό της τράπεζας, 27 ή ποσοστό 3,3% επειδή η Τράπεζα ήταν γνωστή και με κύρος, καθώς και αξιόπιστη για 24 ή ποσοστό 3%.

Οι λοιποί λόγοι επιλογής που δηλώθηκαν κυμάνθηκαν κάτω του 1% με μοναδική εξαίρεση 12 ερωτηθέντες ή ποσοστό 1,5% που επέλεξαν την τράπεζά τους επειδή ήταν ιδιωτική.

2. Σπουδαιότητα Παραγόντων Επιλογής που αξιολογήθηκαν

Από τους ερωτηθέντες αποταμιευτές ζητήθηκε να αξιολογήσουν τη σπουδαιότητα κάθε παράγοντα που αναφερόταν στο ερωτηματολόγιο, κατά την επιλογή της τράπεζάς τους. Τα αποτελέσματα, κατά σειρά αξιολόγησης για κάθε παράγοντα, έδειξαν τα εξής:

1. "Κατάστημα κοντά στο σπίτι"

Οι 437 ή ποσοστό 53,9% δήλωσαν ως πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής την ύπαρξη καταστήματος της Τράπεζας κοντά στο σπίτι τους, 194 ή ποσοστό 23,9% όχι και τόσο σημαντικό το λόγο αυτό, 151 ή ποσοστό 18,6% δήλωσαν ότι δεν έπαιξε καθόλου ρόλο ο παράγοντας αυτός, ενώ 29 ή ποσοστό 3,6% δεν απάντησαν.

2. "Κατάστημα κοντά στον τόπο εργασίας"

Οι 435 ή ποσοστό 53,6% δήλωσαν την ύπαρξη καταστήματος κοντά στην εργασία τους ως πολύ σπουδαίου παράγοντα επιλογής, 194 ή ποσοστό 23,9% δήλωσαν τον παράγοντα αυτό ως καθόλου σημαντικό, ενώ 155 ή ποσοστό 19,1% βρήκαν τη λειτουργία καταστήματος κοντά στο χώρο εργασίας τους όχι και τόσο σημαντικό παράγοντα που επέλεξαν την τράπεζά τους, ενώ 27 ή ποσοστό 3,3% δεν δήλωσαν.

3. "Εξυπηρέτηση αποταμιευτή"

Οι 583 ή ποσοστό 71,9% αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικό παράγοντα την καλή και σωστή εξυπηρέτηση και την έλλειψη γραφειοκρατίας και ουρών, 147 ή ποσοστό 18,1% αξιολόγησαν τους παράγοντες αυτούς όχι και τόσο σημαντικούς, 67 ή ποσοστό 8,3% τους βρήκαν καθόλου σημαντικούς, ενώ 14 ή ποσοστό 1,7% δεν απάντησαν.

4. "Εμπιστοσύνη στην Τράπεζα"

Οι 589 ή ποσοστό 72,6% θεώρησαν ως πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής την εμπιστοσύνη, το κύρος και τη σιγουριά που τους εμπνέει η Τράπεζα, 162 ή ποσοστό 20% βρήκαν τους παράγοντες αυτούς όχι και τόσο σημαντικούς για την επιλογή της τράπεζάς τους, 50 ή ποσοστό 6,2% τους βρήκαν καθόλου σημαντικούς, ενώ 10 ή ποσοστό 1,2% δεν απάντησε.

5. "Μέγεθος Τράπεζας"

Οι 477 ή ποσοστό 58,8% αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικό παράγοντα το μέγεθος της τράπεζας, το καλό της όνομα και το πόσο γνωστή είναι στην αγορά, 250 ή ποσοστό 30,8% θεώρησε τους λόγους αυτούς λιγότερο σημαντικούς, 76 ή ποσοστό 9,4% καθόλου σημαντικούς, ενώ 8 ή ποσοστό 1% δεν απάντησε.

6. "Κρατική Τράπεζα"

Οι 369 ή ποσοστό 45,5% αξιολόγησαν το κρατικού ελέγχου ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας ως καθόλου σημαντικό για την επιλογή της τράπεζάς τους, 230 ή ποσοστό 28,4%, αντίθετα, ως πολύ σημαντικό, 179 ή ποσοστό 22,1% μέτρια σημαντικό, ενώ 33 ή ποσοστό 4,1% δεν απάντησαν.

7. "Ιδιωτική/Ξένη Τράπεζα"

Οι 358 ή ποσοστό 44,1% αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό σαν καθόλου σημαντικό, 216 ή ποσοστό 26,6% βρήκαν τον παράγοντα αυτό όχι και τόσο σημαντικό, 165 ή ποσοστό 20,3% αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικό τον παράγοντα "ιδιωτική τράπεζα", ενώ 72 ή ποσοστό 8,9% δεν απάντησαν.

8. "Γνωριμίες, φιλικές σχέσεις"

Οι 391 ή ποσοστό 48,2% αξιολόγησαν σαν καθόλου σημαντικό τον παράγοντα γνωριμιών ή φιλικών σχέσεων με το προσωπικό της τράπεζας και προσωπικής, ως εκ τούτου, εξυπηρέτησης, 263 ή ποσοστό 32,4% βρήκαν ότι οι λόγοι αυτοί έπαιξαν σημαντικό ρόλο, 139 ή ποσοστό 17,1% όχι και τόσο σημαντικό, ενώ 18 ή ποσοστό 2,2% δεν απάντησαν.

9. "Περιβάλλον καταστημάτων"

Οι 334 ή ποσοστό 41,2% αξιολόγησαν σαν όχι και τόσο σημαντικό το ωραίο περιβάλλον και την άνεση που προσέφερε το κατάστημα, 271 ή ποσοστό 33,4% το βρήκαν πολύ σημαντικό, 194 ή ποσοστό 23,9% καθόλου σημαντικό, ενώ 12 ή ποσοστό 1,5% δεν απάντησαν.

10. "24ωρη Εξυπηρέτηση"

Οι 426 ή ποσοστό 52,5% θεώρησαν σαν πολύ σημαντικό παράγοντα την εξυπηρέτησή τους καθόλο το 24ωρο, 229 ή ποσοστό 28,2% τον βρήκαν καθόλου σημαντικό, 140 ή ποσοστό 17,3% όχι και τόσο σημαντικό, ενώ 16 ή ποσοστό 2% δεν απάντησαν.

11. "Δίκτυο καταστημάτων"

Οι 631 ή ποσοστό 77,8% αξιολόγησαν σαν πολύ σημαντικό τον παράγοντα λειτουργίας πολλών καταστημάτων ανά τη χώρα, 117 ή ποσοστό 14,4% όχι και τόσο σημαντικό, 53 ή ποσοστό 6,5% καθόλου σημαντικό, ενώ 10 ή ποσοστό 1,2% δεν απάντησαν.

12. "Τεχνολογία"

Οι 574 ή ποσοστό 70,8% προτίμησαν την τράπεζά τους επειδή αυτή διαθέτει σύγχρονα μηχανήματα και τεχνολογία, 141 ή ποσοστό 17,4% έδειξαν να θεωρούν τον παράγοντα αυτό όχι και τόσο σημαντικό, 83 ή ποσοστό 10,2% τον θεωρούν καθόλου σημαντικό, ενώ 13 ή ποσοστό 1,6% δεν απάντησαν.

13. "Τυχαιότητα"

Οι 549 ή ποσοστό 67,7% επέλεξαν το κατάστημα όχι τυχαία, 119 ή ποσοστό 14,7% περισσότερο τυχαία, 93 ή ποσοστό 11,5% τελείως τυχαία, ενώ 50 ή ποσοστό 6,2% δεν απάντησαν.

14. "Τραπεζικές Υπηρεσίες"

Οι 436 ή ποσοστό 53,8% αξιολόγησαν την προσφορά πολλών μορφών υπηρεσιών από την τράπεζα σαν πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της, 197 ή ποσοστό 24,3% όχι και τόσο σημαντικό, 147 ή ποσοστό 18,1% καθόλου σημαντικό παράγοντα, ενώ 31 ή ποσοστό 3,8% δεν απάντησαν.

15. "Όροι Συναλλαγής"

Οι 419 ή ποσοστό 51,7% άνοιξαν λογαριασμό στη συγκεκριμένη τράπεζα επειδή προσέφερε μεγαλύτερο επιτόκιο και κατώτερους όρους, 217 ή ποσοστό 27% βρήκαν τους λόγους αυτούς όχι και τόσο σημαντικούς της προτίμησής τους, 150 ή ποσοστό 18,5% τους αξιολόγησε σαν καθόλου σημαντικούς, ενώ 23 ή ποσοστό 2,8% δεν απάντησαν.

16. "Συνεργασία Εταιρείας"

Οι 460 ή ποσοστό 56,7% αξιολόγησαν τον παράγοντα συνεργασίας της εταιρείας τους (κατάθεση μισθών, σύνταξης) με τη συγκεκριμένη τράπεζα σαν καθόλου σημαντικό, 209 ή ποσοστό 25,8% σαν σημαντικό παράγοντα επιλογής της τράπεζάς τους, 102 ή ποσοστό 12,6% όχι και τόσο σημαντικό, ενώ 40 ή ποσοστό 4,9% δεν απάντησαν.

17. "Επιλογή άλλου"

Οι 563 ή ποσοστό 69,4% αξιολόγησαν τον παράγοντα επιλογής της τράπεζάς τους από κάποιο άλλο συγγενικό πρόσωπο σαν καθόλου σημαντικό, 111 ή ποσοστό

13,7% σαν πολύ σημαντικό, 90 ή ποσοστό 11,1% όχι και τόσο σημαντικό, ενώ 17 ή ποσοστό 5,8% δεν απάντησαν.

18. "Επενδύει σωστά τις καταθέσεις μου"

Οι 309 ή ποσοστό 38,1% αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό σαν καθόλου σημαντικό κατά την επιλογή της τράπεζάς τους, 291 ή ποσοστό 35,9% σαν πολύ σημαντικό, 175 ή ποσοστό 21,6% σαν όχι και τόσο σημαντικό παράγοντα, ενώ 36 ή ποσοστό 4,4% δεν απάντησαν.

19. "Λόγω διαφήμισης"

Οι 578 ή ποσοστό 71,3% αξιολόγησαν τον παράγοντα διαφήμιση σαν καθόλου σημαντικό, 146 ή ποσοστό 18% σαν όχι και τόσο σημαντικό, 43 ή ποσοστό 5,3% σαν πολύ σημαντικό, ενώ 44 ή ποσοστό 5,4% δεν απάντησαν.

20. "Προσφορά Κοινωνικών Υπηρεσιών"

Οι 311 ή ποσοστό 38,3% αξιολόγησαν τον παράγοντα παροχής κοινωνικών υπηρεσιών από μέρους της τράπεζας ή/και της συμβολής της στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας σαν καθόλου σημαντικό, 255 ή ποσοστό 31,4% σαν πολύ σημαντικό, 226 ή ποσοστό 27,9% όχι και τόσο σημαντικό, ενώ 19 ή ποσοστό 2,3% δεν απάντησαν.

3. Παράγοντες επιλογής δευτερεύουσας τράπεζας

Οι 420 ή ποσοστό 51,8% δεν δήλωσαν το λόγο που άνοιξαν και δεύτερο λογαριασμό, ενώ οι 54 ή ποσοστό 6,7% δήλωσαν ότι άνοιξαν και δεύτερο λογαριασμό λόγω καλής εξυπηρέτησης από τη δεύτερη τράπεζα, 47 ή ποσοστό 5,8% λόγω της λειτουργίας πολλών καταστημάτων (ευρεία διασπορά), 39 ή ποσοστό 4,8% λόγω συγγενικών δεσμών και φιλικών διασυνδέσεων με υπαλλήλους της τράπεζας, 25 ή 3,1% λόγω απεργιών της κύριας τράπεζας, ο ίδιος αριθμός επειδή το συγκεκριμένο κατάστημα βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους και 21 ή ποσοστό 2,6% για να έχουν και έναν άλλο λογαριασμό. Οι υπόλοιποι λόγοι συγκέντρωσαν ποσοστό κάτω του 1%.

4.1.3 Ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας

1. Αλλαγή Τράπεζας

Οι 445 ή ποσοστό 54,9% έχουν παραμείνει πιστοί στην αρχική επιλογή τράπεζας, ενώ οι υπόλοιποι 366 ή ποσοστό 45,1% δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει τράπεζα.

2. Λόγος και Χρόνος Αλλαγής

Οι περισσότεροι (58,9%) δεν θυμόντουσαν το χρόνο αλλαγής, ενώ το μεγαλύτερο μέρος (174 ή ποσοστό 21,5%) αυτών που σημείωσαν το χρόνο αλλαγής φαίνεται να μετακινήθηκε μετά το 1990, ενώ όσο πηγαίνουμε χρονικά προς τα πίσω, μέχρι το 1972 δηλώθηκε το τελευταίο έτος μετακίνησης, τα ποσοστά κυμαίνονται κάτω του μηδενός ιδίως πριν το 1985. Ενώ οι περισσότεροι (456 ή ποσοστό 56,2%) απέφυγαν να δηλώσουν τους λόγους μετακίνησης, 122 ή ποσοστό 15% δήλωσε να μετακινήθηκε λόγω κακής εξυπηρέτησης και 30 ή ποσοστό 3,7% λόγω μεγάλων "ουρών" στα ταμεία.

3. Εξέταση Αλλαγής Τράπεζας

Οι 258 ή ποσοστό 31,8% δήλωσαν πιστοί στην τράπεζά τους δηλώνοντας ότι δεν σκέφτονται να αλλάξουν, 246 ή 30,3% δήλωσαν ότι έχουν σκεφθεί να μετακινηθούν, ενώ οι 307 ή ποσοστό 37,9% αδιαφόρησαν.

4. Σκέψη για Αλλαγή Τράπεζας

Οι 252 ή ποσοστό 31,1% δήλωσαν ότι ελάχιστα τους έχει απασχολήσει η ιδέα να μετακινηθούν, 141 ή ποσοστό 17,4% δήλωσαν ότι λίγο τους έχει απασχολήσει, 78 ή ποσοστό 9,6% τους έχει απασχολήσει πολύ η σκέψη αλλαγής, ενώ 340 ή ποσοστό 41,9% παραμένουν απαθείς στη σκέψη αλλαγής.

5. Προτίμηση Τράπεζας λόγω Αλλαγής

Οι 155 ή ποσοστό 19,1% θα διάλεγαν σήμερα σαν κύρια τράπεζά τους τη CITIBANK, 132 ή ποσοστό 16,3% την ΠΙΣΤΕΩΣ, 71 ή ποσοστό 8,8% τη ΧΙΟΣ, 56 ή ποσοστό 6,9% την ΕΘΝΙΚΗ, 52 ή ποσοστό 6,4% την ΕΡΓΑΣΙΑΣ, 45 ή ποσοστό 5,5 την ΕΜΠΟΡΙΚΗ, 38 ή ποσοστό 4,7% την ΙΟΝΙΚΗ, 29 ή ποσοστό 3,6% την INTERBANK, 24 ή ποσοστό 3% την ΑΓΡΟΤΙΚΗ, ενώ 44 ή ποσοστό 5,4% δήλωσαν καμία υπονοώντας ότι θα παρέμεναν στην τράπεζα που βρίσκονται τώρα.

4.1.4 Κύρια - Δευτερεύουσα τράπεζα

1. Κύρια Τράπεζα αποταμιευτή

Οι 289 ή ποσοστό 35,6% δήλωσαν σαν κύρια τράπεζά τους την ΕΘΝΙΚΗ, 131 ή ποσοστό 16,2% την ΠΙΣΤΕΩΣ, 100 ή ποσοστό 12,3% την ΕΜΠΟΡΙΚΗ, 57 ή ποσοστό 7% την ΙΟΝΙΚΗ, 71 ή ποσοστό 8,8% τη CITIBANK, 35 ή ποσοστό 4,3% την ΑΓΡΟΤΙΚΗ, 32 ή ποσοστό 3,9% την ΕΡΓΑΣΙΑΣ, 21 ή ποσοστό 2,6% το ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ, 19 ή ποσοστό 2,3% την ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ, 9 ή ποσοστό

1,1% διάφορες ξένες τράπεζες, ενώ οι υπόλοιπες τράπεζες συγκεντρώνουν ποσοστό προτίμησης κάτω του 1%.

2. Χρόνος ανοίγματος αποταμειωτικού λογαριασμού

Οι 402 ή ποσοστό 49,6% δήλωσαν ότι άνοιξαν λογαριασμό για πρώτη φορά σε χρόνο μεγαλύτερο των 10 ετών, 209 ή ποσοστό 25,8% πριν από 1 έως 5 χρόνια, 198 ή ποσοστό 24,4% σε χρόνο μεταξύ 6 και 10 χρόνια, ενώ 2 ερωτηθέντες δεν δήλωσαν.

3. Συχνότητα Επίσκεψης

Οι 499 ή ποσοστό 61,5% πηγαίνουν στην τράπεζά τους μία φορά το μήνα, 228 ή ποσοστό 28,1% μία φορά την εβδομάδα, 68 ή ποσοστό 8,4% κάθε μέρα, ενώ 16 ή ποσοστό 2% δεν απάντησαν.

4. Τράπεζα αποταμειωτή για δεύτερο λογαριασμό

Οι 144 ή ποσοστό 17,8% δεν διατηρούν λογαριασμό σε άλλη τράπεζα, 141 ή ποσοστό 17,4% διατηρούν στην ΕΘΝΙΚΗ, 50 ή ποσοστό 6,2% στην ΠΙΣΤΕΩΣ, 42 ή ποσοστό 5,2% στην ΕΜΠΟΡΙΚΗ, 36 ή ποσοστό 4,4% στην ΙΟΝΙΚΗ, 33 ή ποσοστό 4,1% στο ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ, 28 ή ποσοστό 3,5% στη CITIBANK, ενώ οι υπόλοιπες τράπεζες συγκεντρώνουν ποσοστό προτίμησης κάτω του 1% των ερωτηθέντων.

4.2 ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

4.2.1 Σταυροειδής πινακοποίηση

Από τη σταυροειδή πινακοποίηση και ανάλυση αλληλεξάρτησης των διαφόρων ερωτήσεων του Ερωτηματολογίου της Έρευνας, καθώς και των δημογραφικών στοιχείων των αποταμειωτών του δείγματος, προέκυψαν σημαντικές πληροφορίες από ένα μεγάλο αριθμό θετικά ή/και αρνητικά συσχετιζόμενων μεταβλητών.

Ειδικότερα, από την ανάλυση των 14 ερωτήσεων του Ερωτηματολογίου της Έρευνας, προέκυψαν τα ακόλουθα:

1. Γενικότερη ικανοποίηση αποταμειωτών

Η ικανοποίηση που φαίνεται να έχουν οι αποταμειωτές για την εξυπηρέτηση που παρέχουν σήμερα οι Τράπεζες γενικότερα στην πελατεία τους, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα εξυπηρέτησης που τους προσφέρει η Τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, σε μικρότερο δε βαθμό από το επάγγελμα του αποταμειωτή.

Από τους 811 ερωτηθέντες αποταμιευτές, οι 467 (57,6%) δήλωσαν ότι δεν είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών προς τους πελάτες τους, οι 340 (41,9%) έδειξαν ευχαριστημένοι, ενώ 4 (0,5%) αποταμιευτές δεν απάντησαν. Από τους 467 δυσαρεστημένους αποταμιευτές, οι 320 δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση εξυπηρέτησης από την Τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, 51 καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ οι 96 βρήκαν την Τράπεζά τους να τους ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό. Από τους 340 ευχαριστημένους με τις τράπεζες αποταμιευτές, οι 170 δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι από την τράπεζά τους, 166 πολύ ικανοποιημένοι και 4 αποταμιευτές καθόλου ικανοποιημένοι. Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται, ότι από τους ευχαριστημένους από την εξυπηρέτηση των τραπεζών αποταμιευτές, οι μισοί είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζονται και οι άλλοι μισοί μη ικανοποιημένοι. Αντίθετα, οι μη ευχαριστημένοι στην πλειοψηφία τους είναι μέτρια ικανοποιημένοι με τις τράπεζές τους.

Όσον αφορά τη θετική σχέση της γνώμης των αποταμιευτών για τις τράπεζες από το επάγγελμα του αποταμιευτή, οι ελεύθεροι επαγγελματίες δείχνουν κατά 73,7% μη ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που παρέχουν σήμερα οι τράπεζες, όπως και οι με υπαλληλική σχέση αποταμιευτές κατά 56,5%. Αντίθετα, οι μη εργαζόμενοι στην πλειοψηφία τους, δήλωσαν ευχαριστημένοι (55,8%). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 12, από τους 807 αποταμιευτές που δήλωσαν εάν είναι ευχαριστημένοι ή δυσαρεστημένοι από τις τράπεζες σε σχέση με το επάγγελμά τους, οι 430 (53,3%) ασκούν επάγγελμα με κάποια μορφή υπαλληλικής σχέσης, οι 190 (23,6%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι 181 (22,4%) δεν εργάζονται. Από τους 430 αποταμιευτές με υπαλληλική σχέση εργασίας οι 243 (56,5%) δήλωσαν μη ευχαριστημένοι, κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και τα ανώτερα στελέχη εταιρειών, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι φαίνονται να είναι οι μόνοι ευχαριστημένοι από τις τράπεζες σήμερα. Από τους 190 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 140 (73,7%) δήλωσαν μη ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών, ενώ οι 50 (26,3%) ικανοποιημένοι, χωρίς κανένα επάγγελμα να αποκλίνει από την κατηγορία των δυσαρεστημένων.

Από τους 181 μη εργαζόμενους οι 101 (55,8%) αποταμιευτές δήλωσαν ευχαριστημένοι και οι 80 (44,2%) δυσαρεστημένοι.

Η γνώμη των αποταμιευτών φαίνεται να μην σχετίζεται καθόλου με το φύλο τους. Από τους 804 αποταμιευτές που δήλωσαν τη θετική ή αρνητική ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτηση των τραπεζών προς την πελατεία τους, οι 413 (51,4%) ήταν άνδρες

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Σχέση Επαγγέλματος με ικανοποίηση εξυπηρέτησης από τις
τράπεζες γενικότερα από τον αποταμιευτή

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΡΑΠΕΖΕΣ (Γενικά)			
	Αριθ.	%	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΜΗ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ				
Πτυχ.-Ελεύθεροι επαγγελματίες	53	6,6	16	37
Εμποροι	33	4,1	6	27
Βιοτέχνες	21	2,6	8	13
Επιχειρηματίες	25	3,1	6	19
Ελεύθ. επαγγελμ.	58	7,2	14	44
	190	23,6	50 (26,3%)	140 (73,7%)
ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ				
Πτυχ. Υπάλληλοι	57	7,1	21	36
Δημ. Υπάλληλοι	51	6,3	28	23
Παροχή Υπηρεσιών	16	2,0	7	9
Εργάτες	7	0,9	3	4
Ανώτερα Στελέχη	67	8,3	22	45
Ιδιωτ. Υπάλληλοι	232	28,7	106	126
	430	53,3	187 (43,5%)	243 (56,5%)
ΜΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ				
Φοιτητές	108	13,4	59	49
Ανεργοί	6	0,7	5	1
Συνταξιούχοι	36	4,5	19	17
Οικιακά	31	3,8	18	13
	181	22,4	101 (55,8%)	80 (44,2%)
Δεν δήλωσαν	6	0,7	2	4
ΣΥΝΟΛΟ	807	100,0	340 (42,1%)	467 (57,9%)

$\chi^2 = 0.0000$

και 391 (48,6%) γυναίκες. Από αυτούς, οι άνδρες δείχνουν να είναι στην πλειοψηφία τους ανικανοποίητοι, καθώς 266 (64,4%) δήλωσαν μη ικανοποιημένοι και οι 147 (35,6%) ικανοποιημένοι. Αντίθετα στις γυναίκες το ποσοστό ικανοποίησης μοιράζεται καθώς από τις 391 οι 198 (50,6%) δήλωσαν δυσαρεστημένες και οι 193 (49,4%) ευχαριστημένες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των τραπεζών.

2. Κριτήρια επιλογής τράπεζας που ελεύθερα δηλώθηκαν από τους αποταμιευτές

Οι αποταμιευτές δήλωσαν 40 διαφορετικούς λόγους που τους επηρέασαν στην επιλογή της τράπεζάς τους, οι οποίοι ταξινομήθηκαν σε 3 κατηγορίες. Αυτών που επέλεξαν την τράπεζά τους:

- α. με προσωπικά κριτήρια (καλή/κακή εξυπηρέτηση, γνωριμίες, γρήγορη, ασφάλεια, ανάγκη), 408 (51,5%) αποταμιευτές,
- β. λόγω των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (δάνεια/κάρτες, επιτόκια, τεχνολογία, ιδιοκτησία), 144 (18,2%) αποταμιευτές, και
- γ. λόγω του αριθμού και του τύπου λειτουργίας των καταστημάτων της (δίκτυο καταστημάτων, μακριά/κοντά στη δουλειά, σπίτι), 240 (30,3%) αποταμιευτές.

Ο τύπος του αποταμιευτή που επέλεξε την τράπεζά του με προσωπικά (υποκειμενικά) κριτήρια, θεωρεί επίσης σημαντικό παράγοντα τη λειτουργία κάποιου καταστήματος τράπεζας κοντά στο σπίτι του, και αλλάζει τράπεζα κυρίως όταν κάποιο προσωπικό στοιχείο επιλογής του αλλάξει. Αντίθετα, η επιλογή του δεν σχετίζεται καθόλου με το μέγεθος του δικτύου της τράπεζας, και των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Δεν προτιμά τις τράπεζες που δεν του προσφέρουν καλή εξυπηρέτηση χωρίς γραφειοκρατία και ουρές αναμονής, και αυτές χωρίς προσωπική εξυπηρέτηση και φιλικές σχέσεις με το προσωπικό τους. Η πλειοψηφία αυτού του τύπου αποταμιευτών δηλώνει μέτρια ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζεται, για τους περισσότερους από τους λόγους επιλογής τους, εκτός από τον παράγοντα καλής εξυπηρέτησης.

Οι αποταμιευτές οι οποίοι δήλωσαν ότι επέλεξαν την τράπεζά τους σχετίζοντας την απόφασή τους αυτή με τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσέφερε, δείχνουν να μην επηρεάστηκαν καθόλου από τις διαφημίσεις των τραπεζών. Επίσης, δείχνουν μειωμένο ενδιαφέρον για τη δυνατότητα της τράπεζας να τους παρέχει 24ωρη εξυπηρέτηση. Οι αποταμιευτές αυτοί έχουν σαν κύρια τράπεζα ιδιωτική τράπεζα, την

οποία και αλλάζουν στην περίπτωση που κάποια άλλη τράπεζα τους προσφέρει καλύτερα προϊόντα.

Ο τύπος του αποταμιευτή αυτού, αποτελεί το μικρότερο ποσοστό, καθώς από τους 792 αποταμιευτές που ανέφεραν τα κριτήρια επιλογής της τράπεζάς τους, μόνο οι 144 (18,2%) την επέλεξαν λόγω κάποιων κριτηρίων σχετικών με τα προϊόντα της τράπεζας, που αναφέρονται στον Πίνακα 13. Το 59% των αποταμιευτών δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι τελικά από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς τους, για το σύνολο των επιμέρους κριτηρίων επιλογής.

Οι αποταμιευτές, οι οποίοι δήλωσαν ότι επέλεξαν την τράπεζά τους βασιζόμενοι στον αριθμό του δικτύου και του τόπου λειτουργίας των καταστημάτων της, συσχέτισαν θετικά την επιλογή τους με την προσδοκώμενη ικανοποίηση εξυπηρέτησης, την εξυπηρέτηση χωρίς ουρές αναμονής και γραφειοκρατία, καθώς και τη δυνατότητα της τράπεζας να επενδύει σωστά τις καταθέσεις. Θεωρούν επίσης πολύ σημαντικό τον παράγοντα γνωριμιών και φιλικών σχέσεων με το προσωπικό της τράπεζας, όπως και το ιδιοκτησιακό της καθεστώς (κρατική/ιδιωτική). Σαν κύρια όμως τράπεζα έχουν κάποια κρατική τράπεζα, καθώς η κρατική τράπεζα τους εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά, έχει κύρος και άνετα καταστήματα. Ο τύπος του αποταμιευτή αυτού αποτελεί το δεύτερο κατά σειρά ποσοστό της αγοράς (30,3%), καθώς από τους 792 αποταμιευτές οι 240 δήλωσαν έναν από τους λόγους επιλογής σχετικούς με τον αριθμό του δικτύου και του τόπου λειτουργίας των καταστημάτων της τράπεζας. Το 60,7% των αποταμιευτών αυτών, είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς του και το 32,3% πολύ ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Σχέση Κριτηρίων Επιλογής με βαθμό ικανοποίησης εξυπηρέτησης
από την τράπεζα του αποταμιευτή

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ			ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ		
	Αριθμ. Αποταμ.	%	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
1. Προσωπικά κριτήρια					
Καλή εξυπηρέτηση	139	17,6	69	62	8
Συγγενείς/φίλοι	70	8,8	21	46	3
Ασφάλεια	13	1,6	3	8	2
Κακή εξυπηρέτηση	1	0,1	0	1	0
Αξιοπιστία	24	3,0	9	13	2
Αποταμίευση	2	0,3	0	2	0
Δεν έχει λόγο	3	0,4	0	2	1
Μακρόχρονη συνεργασία	5	0,6	4	1	0
Λόγω γνωριμίας	28	3,5	13	14	1
Για ποικιλία	16	2,0	1	12	3
Καλύτερη κάλυψη	9	1,1	3	6	0
Ευγένεια	10	1,3	4	5	1
Λόγω απεργιών	2	0,3	2	0	0
Γνωστή/κύρος	27	3,4	7	17	3
Για δοκιμή	3	0,4	0	3	0
Αδεια	3	0,4	1	2	0
Γρήγορη	52	6,6	24	24	4
Από ανάγκη	1	0,1	0	0	1
	408	51,5	161 (39,5%)	218 (53,4%)	29(7,1%)
2. Προϊόντα τράπεζας					
Δάνεια/κάρτες	32	4,0	13	17	2
Συνεργασία δουλειάς	32	4,0	13	12	7
Αυξημένα επιτόκια	51	6,4	11	38	2
Αυτόματη τηλ.συναλλαγή	2	0,3	1	1	0
Τεχνολογία	2	0,3	0	2	0
Ιδιωτική	12	1,5	6	6	0
Χωρίς ουρές αναμονής	4	0,5	0	4	0
Parking	2	0,3	0	1	1
Κρατική	6	0,8	1	4	1
Διαφημισμένη	1	0,1	1	0	0
	144	18,2	46 (32,1%)	85 (59%)	13(9%)
3. Αριθμός/τόπος καταστημάτων					
Πολλά καταστήματα	74	9,3	7	65	2
Κοντά στη δουλειά	162	20,5	42	109	11
Αλλαγή διεύθυνσης	1	0,1	0	1	0
Μακριά από δουλειά	3	0,4	0	3	0
ΣΥΝΟΛΟ	792	100,0	256 (32,3%)	481 (60,7%)	55(6,9%)

$\chi^2 = 0.0000$

3. Ειδικότερη ικανοποίηση αποταμιευτών από τις τράπεζές τους

Ο βαθμός ικανοποίησης του αποταμιευτή από την εξυπηρέτηση που του προσφέρει η τράπεζά του, σχετίζεται τόσο με τη γενικότερη γνώμη που έχει για τον τρόπο που λειτουργούν οι τράπεζες γενικότερα, όσο και από το ενδεχόμενο να έχει σαν κύρια τράπεζά του, κάποια τράπεζα του κρατικού τομέα. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 14, από τους 807 που δήλωσαν το βαθμό ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει η τράπεζά τους και τη γνώμη τους για την εξυπηρέτηση που προσφέρουν οι τράπεζες γενικότερα στην πελατεία τους, οι 490 (60,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι από την τράπεζά τους και καθόλου ικανοποιημένοι (320 αποτ.) από τις τράπεζες γενικότερα. Οι 262 (32,5%) δήλωσαν πολύ ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς τους, οι περισσότεροι των οποίων (166 αποτ.) έχουν καλή γνώμη για τις τράπεζες γενικότερα. Οι 55 (6,8%) δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένοι τόσο από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς τους ειδικότερα, όσο και για τις τράπεζες γενικότερα (51 αποτ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Σχέση ικανοποίησης αποταμιευτή από την τράπεζά του
με τη γενικότερη ικανοποίηση από τις τράπεζες

Βαθμός ικανοποίησης από την τράπεζα αποταμιευτή	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση γενικότερα			
	Αριθμός Αποταμ.	%	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πολύ	262	32,5	166	96
Μέτρια	490	60,7	170	320
Καθόλου	55	6,8	4	51
ΣΥΝΟΛΟ	807	100,0	340 (42,1%)	467 (57,9%)

$$\chi^2 = 0.0000$$

Ο βαθμός ικανοποίησης του αποταμιευτή σχετίζεται επίσης, με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, χωρίς ουρές αναμονής και γραφειοκρατία, όπως επίσης και από τυχόν γνωριμίες και φιλικές σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με το προσωπικό της τράπεζας, το οποίο τους παρέχει προσωπική εξυπηρέτηση. Σχετίζεται όμως και με τον τρόπο με τον οποίο δήλωσαν ότι επέλεξαν την τράπεζά τους, κυρίως οι αποταμιευτές αυτοί οι οποίοι επηρεάστηκαν από τον αριθμό και τον τόπο λειτουργίας των καταστημάτων της τράπεζας. Ο βαθμός ικανοποίησης σχετίζεται επίσης και με τη

σκέψη του αποταμιευτή να αλλάξει τράπεζα. Παρά τη μέτρια ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει η τράπεζά τους, οι αποταμιευτές στην πλειοψηφία τους (51,2%) δεν έχουν εξετάσει την περίπτωση αλλαγής της τράπεζάς τους, ούτε και τους έχει απασχολήσει τέτοια σκέψη (53,5%). Ο βαθμός ικανοποίησης σχετίζεται επίσης και με τη σημαντικότητα που δίνει ο αποταμιευτής στον παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" τράπεζα. Οι αποταμιευτές που δήλωσαν μικρό βαθμό ικανοποίησης (όχι και τόσο (29%), καθόλου (48%)) από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει η τράπεζά τους, επέλεξαν την τράπεζά τους επειδή ήταν ιδιωτικής ή ξένης ιδιοκτησίας. Αντίθετα, ο βαθμός ικανοποίησης δεν σχετίζεται με το ιδιωτικό ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας, ούτε εάν αυτή είναι ξένη. Επίσης δεν σχετίζεται με το γεγονός ότι ο αποταμιευτής έχει σκεφθεί ή εξετάσει την περίπτωση να αλλάξει τράπεζα, ιδίως μάλιστα εάν επέλεξε τη συγκεκριμένη τράπεζα λόγω καλής προσωπικής γνώμης που είχε για τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες της.

4. Σπουδαιότητα παραγόντων επιλογής τράπεζας που αξιολογήθηκαν από τους αποταμιευτές

Ο βαθμός σημασίας των διαφόρων παραγόντων επιλογής τράπεζας που δήλωσαν οι αποταμιευτές, σχετίζεται με τους παρακάτω λόγους:

4.1 "ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ"

Ο παράγοντας λειτουργίας καταστήματος "κοντά στο σπίτι" του αποταμιευτή, σχετίζεται με το εισόδημά του, καθώς και από τον τρόπο που επέλεξε την τράπεζά του, ιδιαίτερα για τον τύπο του αποταμιευτή που επηρεάζεται από υποκειμενικούς προσωπικούς παράγοντες ικανοποίησης. Σχετίζεται επίσης θετικά με τη δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης, καθώς και παροχής καλύτερων όρων συναλλαγών.

Αντίθετα, ο παράγοντας αυτός δεν εκτιμάται καθόλου από τον τύπο του αποταμιευτή που επιλέγει την τράπεζά του λόγω του αριθμού και του τόπου λειτουργίας των καταστημάτων της. Δεν σχετίζεται επίσης με το φύλο του αποταμιευτή, καθώς και από τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του. Από τους 767 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "κοντά στο σπίτι", οι 429 (55,9%) τον θεώρησαν πολύ σημαντικό, οι 191 (24,5%) όχι και τόσο σημαντικό και οι 147 (19,2%) σαν καθόλου σημαντικό. Η συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα, είναι 1 φορά το μήνα για τους 491 (64%), 1 φορά την εβδομάδα για τους 215 (28%) και μόνο οι 61 (8%) επισκέπτονται την τράπεζά τους κάθε μέρα. Παρατηρείται έτσι ότι το φαινόμενο, οι αποταμιευτές που προτίμησαν την τράπεζά τους επειδή κάποιο κατάστημά της βρίσκεται κοντά στο σπίτι

τους να την επισκέπτονται όσο το δυνατόν σε αραιότερα χρονικά διαστήματα (1 φορά το μήνα).

Από τους αποταμιευτές που δήλωσαν τον παράγοντα αυτό σαν σημαντικό και διαθέτουν και δεύτερο τραπεζικό λογαριασμό, ο λογαριασμός αυτός δεν βρίσκεται σε ξένη τράπεζα.

Από τους 778 αποταμιευτές, οι 400 (51,4%) ήταν άνδρες και οι 378 (48,6%) γυναίκες. Σαν πολύ σημαντικό θεώρησαν τον παράγοντα αυτό οι 434 (55,8%), στην πλειοψηφία τους γυναίκες, όχι και τόσο σημαντικό οι 193 (24,8%), ενώ οι 151 (19,4%) σαν καθόλου σημαντικό, στην πλειοψηφία τους άνδρες.

Παρόλο που η συσχέτιση του αριθμού των αποταμιευτών που δήλωσαν τη σημαντικότητα του παράγοντα "κοντά στο σπίτι" και του ύψους του εισοδήματος δεν είναι στατιστικά σημαντική, διαφαίνεται η τάση ο παράγοντας αυτός να θεωρείται πολύ σημαντικός για τους περισσότερους των αποταμιευτών (55,6%), όχι και τόσο σημαντικός για αρκετούς (25,1%) και καθόλου σημαντικός για τους υπόλοιπους (19,2%), με κυριότερες τις εισοδηματικές κατηγορίες μεταξύ 100-300 χιλιάδων δραχμών μηνιαίως.

4.2 "ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ"

Ο παράγοντας λειτουργίας καταστήματος "κοντά στον τόπο εργασίας" εκτιμάται από τους αποταμιευτές, σχετιζόμενος κατά πολύ τόσο με το βαθμό εμπιστοσύνης, κύρους και σιγουριάς που εμπνέει η τράπεζα, όσο και με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της, με ιδιαίτερη προτίμηση στις τράπεζες του κρατικού τομέα. Σχετίζεται επίσης με τον εξοπλισμό της τράπεζας με σύγχρονα μηχανήματα και τεχνολογία, καθώς και με τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των υπηρεσιών της καθ' όλο το 24ωρο. Επίσης, με την καλή και σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρεται στους αποταμιευτές, συνυπολογιζόμενης και της προσφοράς καλύτερων όρων συναλλαγής και ύψους επιτοκίων.

Θετικό βαθμό συσχέτισης δείχνει επίσης και η συχνότητα επίσκεψης (1 φορά το μήνα ή την εβδομάδα, κάθε μέρα) των αποταμιευτών στην τράπεζα. Από τη συσχέτιση των δύο παραγόντων, που είναι στατιστικά σημαντική, προκύπτει ότι από τους 711 αποταμιευτές οι 430 (55,8%) θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα τη λειτουργία καταστήματος κοντά στον τρόπο εργασίας τους, οι 154 (20%) όχι και τόσο σημαντικό, ενώ οι 187 (24,3%) καθόλου σημαντικό παράγοντα. Από το σύνολο των 711 αποταμιευτών, οι 489 (63,4%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, οι 216 (28%) μία φορά την εβδομάδα, ενώ οι υπόλοιποι 66 (8,6%) κάθε μέρα. Το γεγονός αυτό εξηγεί και τη θετική συσχέτιση του παράγοντα αυτού με την κατηγορία των αποταμιευτών που ανήκουν στην επαγγελματική κατηγορία των συνταξιούχων, φοιτητών

και ασχολούμενων με τα οικιακά. Ο αποταμιευτής ενδιαφέρεται επίσης και για την περίπτωση η τράπεζα να επενδύει σωστά τις καταθέσεις του.

Αντίθετα, η λειτουργία καταστήματος κοντά στον τόπο εργασίας δεν σχετίζεται καθόλου με το ύψος του εισοδήματος των αποταμιευτών, όπως και από την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή, ιδιαίτερα του παντρεμένου αποταμιευτή, ο οποίος αξιολογεί σαν καθόλου σημαντικό τον παράγοντα αυτό.

4.3 "ΚΑΛΗ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"

Ο παράγοντας "καλή και σωστή εξυπηρέτηση" που επικαλούνται οι αποταμιευτές, σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τη δυνατότητα εξυπηρέτησής τους καθόλου το 24ωρο, καθώς και από την προσφορά καλύτερων όρων συναλλαγής και ύψους επιτοκίων από την τράπεζά τους.

Σχετίζεται επίσης, σημαντικά με:

- το βαθμό εμπιστοσύνης και σιγουριάς που εμπνέει η τράπεζα,
- το ωραίο και άνετο περιβάλλον του καταστήματος,
- τη διάθεση σύγχρονου εξοπλισμού και τεχνολογίας,
- την προσφορά ποικιλίας τραπεζικών υπηρεσιών, και
- το συναίσθημα του αποταμιευτή ότι επενδύονται σωστά οι καταθέσεις του.

Ο αποταμιευτής αλλάζει εύκολα τράπεζα στην περίπτωση που τροποποιηθούν δυσμενώς κάποια από τα αρχικά προσωπικά κριτήρια επιλογής της τράπεζάς του.

Σε μικρότερο βαθμό, ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με το βαθμό γενικότερης ικανοποίησης που προσφέρει στους αποταμιευτές η τράπεζά τους, όπως και η πιθανότητα λειτουργίας καταστήματος κοντά στον τόπο εργασίας τους.

Η επιλογή της τράπεζας γίνεται κυρίως με κριτήριο τον αριθμό και τον τόπο λειτουργίας των καταστημάτων της τράπεζας, ενώ σαν κύρια τράπεζα προτιμούνται κατά κύριο λόγο οι κρατικές τράπεζες. Αυτό φαίνεται και στον Πίνακα 15, όπου από τους 790 αποταμιευτές οι 532 (67,2%) συνεργάζονται με κρατικές τράπεζες, 181 (23,1%) με ιδιωτικές τράπεζες, ενώ οι υπόλοιποι 77 (9,7%) με ξένες τράπεζες.

Από πλευράς σπουδαιότητας του παράγοντα "καλή και σωστή εξυπηρέτηση", το μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας (πολύ σημαντικός), δηλώνουν οι συνεργαζόμενοι με ξένες τράπεζες σε ποσοστό 89,6%, ακολουθούν οι συνεργαζόμενοι με ιδιωτικές σε ποσοστό 82,3%, ενώ για τις κρατικές το ποσοστό κατεβαίνει στο 67,3% του συνόλου των συνεργαζόμενων με κρατικές τράπεζες.

Αντιθέτως, "όχι και τόσο σημαντικό" θεωρούν τον παράγοντα αυτό, οι συνεργαζόμενοι με κρατικές τράπεζες σε ποσοστό 22,6%, με ιδιωτικές 12,1%, ενώ οι συνεργαζόμενοι με ξένες τράπεζες μόλις 6,5%. Ομοίως, καθόλου σημαντικό θεωρούν τον

παράγοντα "καλή και σωστή εξυπηρέτηση" για την επιλογή της τράπεζάς τους, οι συνεργαζόμενοι με κρατικές τράπεζες κατά 10,1%, με ιδιωτικές 5,6% και με ξένες τράπεζες 3,9%.

Κατά τον τρόπο αυτό εξηγείται και η αρνητική συσχέτιση του παράγοντα αυτού με την έννοια του παράγοντα "κρατική τράπεζα", καθώς οι αποταμιευτές των κρατικών τραπεζών δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται για την εξυπηρέτησή τους τόσο όσο οι αποταμιευτές ιδιωτικών και ξένων τραπεζών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΚΑΛΗ/ΣΩΣΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ" από τον αποταμιευτή

	<u>ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ</u>		<u>ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ</u> <u>"ΚΑΛΗ/ΣΩΣΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"</u>		
	Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	284	35,9	171	77	36
Εμπορική	99	12,5	66	26	7
Αγροτική	35	4,4	28	3	4
Ιονική	57	7,2	48	7	2
Μακεδονίας-Θράκης	1	0,1	1	0	0
Ταχυδρομικό Ταμειοτ.	19	2,4	15	3	1
Γενική	7	0,9	6	0	1
Τρ.Ελλάδος	2	0,3	1	1	0
Κτηματική	19	2,4	14	3	2
Στεγαστική	1	0,1	0	0	1
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	2	0	0
Τράπεζα Αττικής	5	0,6	5	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	532	67,2	358(67,3%)	120(22,6%)	54(10,1%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewος	131	16,6	107	16	8
Ευρωεπενδ.	1	0,1	0	1	0
Κρήτης	5	0,7	4	0	1
Εργασίας	32	4,1	27	4	1
Interbank	5	0,7	4	1	0
Χιος	6	0,8	6	0	0
Αθηνών	1	0,1	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	181	23,1	149(82,3%)	22(12,1%)	10(5,6%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	69	8,7	62	5	2
Κύπρου	1	0,1	1	0	0
Διάφορες	7	0,9	6	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	77	9,7	69(89,6%)	5(6,5%)	3(3,9%)
ΣΥΝΟΛΟ	790	100,0	576	147	67

$\chi^2 = 0.0000$

4.4 "ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ-ΣΙΓΟΥΡΙΑ-ΚΥΡΟΣ"

Ο παράγοντας "εμπιστοσύνη-σιγουριά-κύρος", που εμπνέει μία τράπεζα στον αποταμιευτή, σχετίζεται κατά κύριο λόγο με το πόσο μεγάλη, από πλευράς αριθμού καταστημάτων και γνωστή από πλευράς ονόματος, είναι η τράπεζα αυτή στο ευρύτερο κοινό.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το συναίσθημα του αποταμιευτή ότι η τράπεζα επενδύει σωστά τις καταθέσεις του, παρέχοντας διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Επίσης, η καλή εξυπηρέτηση σε ένα ωραίο και άνετο περιβάλλον καταστήματος, με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και δυνατότητα παροχής ποικιλίας υπηρεσιών, θεωρούνται σημαντικά στοιχεία κατά την επιλογή τράπεζας από τον αποταμιευτή. Η εικόνα κάποιας κρατικής τράπεζας με μεγάλο αριθμό καταστημάτων τον προσελκύει έντονα, εάν μάλιστα συνδυαστεί με τη δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησής του και όσο το δυνατόν καλύτερων όρων συναλλαγών. Σε μικρότερο βαθμό η επιλογή τράπεζας λόγω της εμπιστοσύνης, σιγουριάς και κύρους που εμπνέει στον αποταμιευτή, συνδέεται θετικά με ιδιωτικής ή ξένης ιδιοκτησίας τράπεζα καθώς και με τη χρησιμοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

4.5 "ΜΕΓΑΛΗ, ΓΝΩΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"

Ο παράγοντας "μεγάλη, γνωστή και με όνομα τράπεζα", συνδέεται κυρίως με το βαθμό εμπιστοσύνης, σιγουριάς και κύρους που εμπνέει στον αποταμιευτή η τράπεζα, καθώς και με την εικόνα που έχει για τις κρατικές τράπεζες.

Σε σημαντικό επίσης βαθμό σχετίζεται, με το μέγεθος του δικτύου, τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και το ωραίο και άνετο περιβάλλον των καταστημάτων της τράπεζας. Η διαφήμιση επίσης επηρεάζει θετικά τον αποταμιευτή να κατατάξει μία τράπεζα στην κατηγορία της μεγάλης, όπως επίσης και το συναίσθημα ότι η συγκεκριμένη τράπεζα μπορεί και παρέχει κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Συνδέεται επίσης θετικά και με τη δυνατότητα προσφοράς ποικιλίας υπηρεσιών.

Παρά τις παραπάνω θετικές διαπιστώσεις, ο αποταμιευτής εάν άλλαζε σήμερα τράπεζα, δεν θα πήγαινε σε κρατική τράπεζα, έχοντας αρνητική γνώμη για τις μεγάλες, γνωστές και με όνομα τράπεζες του κρατικού τομέα.

4.6 "ΚΡΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"

Η εικόνα της "Κρατικής Τράπεζας" σαν σημαντικός παράγοντας επιλογής τράπεζας, σχετίζεται πρώτιστα με την εντύπωση που έχει ο αποταμιευτής της μεγάλης, γνωστής και με όνομα τράπεζας, η οποία παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες στους πολίτες, συμβάλλοντας ταυτόχρονα και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Πρόκειται για μία τράπεζα που εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά, με ανάλογο κύρος, διατηρώντας πολλά καταστήματα σε όλη τη χώρα και παρέχοντας το συναίσθημα ότι επενδύει σωστά τις καταθέσεις των αποταμιευτών.

Τις παραπάνω απόψεις τις αξιολογούν θετικά οι αποταμιευτές-πελάτες των Κρατικών Τραπεζών σε αντίθεση με τους αποταμιευτές-πελάτες των Ιδιωτικών και Ξένων τραπεζών που θεωρούν σαν καθόλου σημαντικό τον παράγοντα επιλογής "Κρατική Τράπεζα". Όπως φαίνεται στον Πίνακα 16, από τους 711 αποταμιευτές που δήλωσαν την κύρια τράπεζά τους και αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό, οι 530 (68,6%) προτίμησαν κάποια κρατική τράπεζα, 167 (21,5%) ιδιωτική και 74 (9,9%) κάποια ξένη τράπεζα.

Ενώ στην περίπτωση των Ιδιωτικών και Ξένων τραπεζών ο παράγοντας "Κρατική Τράπεζα" αξιολογήθηκε σαν καθόλου σημαντικός (σε ποσοστό 71,2% και 82,4% αντίστοιχα), στις κρατικές τράπεζες η εικόνα φαίνεται να είναι συνθετότερη. Από τους 530 αποταμιευτές-πελάτες κρατικών τραπεζών, οι 205 (38,7%) αξιολόγησαν σαν πολύ σημαντικό τον παράγοντα αυτό, 186 (35,1%) σαν καθόλου σημαντικό, ενώ οι 139 (26,2%) όχι και τόσο σημαντικό. Παρατηρείται το φαινόμενο, να προτιμούνται οι κρατικές τράπεζες και από αποταμιευτές ανεπηρεαστους από το κρατικό ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας. Ο αποταμιευτής θα άλλαζε εύκολα τράπεζα εάν κάποια από τα προσωπικά κριτήρια επιλογής του άλλαζαν για κάποιο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα
επιλογής "ΚΡΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ" από τον αποταμειωτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΚΡΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"				
	Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	286	37,1	122	73	91
Εμπορική	95	12,3	30	23	42
Αγροτική	35	4,5	22	5	8
Ιονική	55	7,1	10	20	25
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο	21	2,7	9	6	6
Γενική	7	0,9	3	1	3
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	0	2	0
Κτηματική	19	2,5	6	5	8
Στεγαστική	1	0,1	1	0	0
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	0	0	2
Αττικής	5	0,6	1	3	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	530	68,6	205 (38,7%)	139 (26,2%)	186 (35,1%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewος	122	15,8	12	22	88
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	1	0	0
Κρήτης	4	0,5	0	0	4
Εργασίας	30	3,9	5	4	21
Interbank	5	0,6	0	3	2
Χίος	4	0,5	0	1	3
Αθηνών	1	0,1	0	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	167	21,5	18 (10,8%)	30 (18%)	119 (71,2%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	65	8,4	4	7	54
Κύπρου	1	0,1	1	0	0
Διάφορες	8	1,4	1	0	7
	-----	-----	-----	-----	-----
	74	9,9	6 (8,1%)	7 (9,5%)	61 (82,4%)
ΣΥΝΟΛΟ	771	100,0			
$\chi^2 = 0.0000$					

Ο παράγοντας "κρατική τράπεζα", σχετίζεται επίσης θετικά με τη μόρφωση (εκπαίδευση) του αποταμιευτή. Οι αποταμιευτές με πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση θεωρούν σαν πολύ σημαντικό τον παράγοντα αυτό, ενώ αντίθετα οι αποταμιευτές με Ανώτερη και Ανώτατη Εκπαίδευση σαν καθόλου σημαντικό.

Η έννοια της κρατικής τράπεζας εκτιμάται αρνητικά από τους αποταμιευτές, σε σχέση με την καλή εξυπηρέτηση και το βαθμό γενικότερης ικανοποίησης από τις παρεχόμενες από τις τράπεζες αυτές υπηρεσίες. Οι περισσότεροι των αποταμιευτών με κύρια τράπεζα κάποια κρατική τράπεζα δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρεται, κυρίως οι αποταμιευτές αυτοί που επέλεξαν την τράπεζά τους ακριβώς λόγω του κρατικού ιδιοκτησιακού καθεστώτος της. Εκφράζεται, επίσης, μεγάλη δυσαρέσκεια από αυτούς που δήλωσαν ότι έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια κρατική τράπεζα, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους (55,7%) δε φαίνεται να μπορούν ή να θέλουν να αλλάξουν τράπεζα (inertia). Αρνητικά επίσης επιδρά η έννοια του κρατικού φορέα και στους αποταμιευτές αυτούς που θα ήθελαν να μεταπηδήσουν σε κάποια κρατική τράπεζα. Αρνητικά επίσης σχετίζεται με την ηλικία, καθώς και με το χρόνο ανοίγματος του αποταμιευτικού λογαριασμού. Αναφορικά με την ηλικία, από τους 776 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "κρατική" τράπεζα, οι 291 (37,5%) ήταν ηλικίας μεταξύ 25-34 ετών, 223 (28,7%) μεταξύ 18-24 ετών, 135 (17,4%) μεταξύ 35-44 ετών, 74 (9,5%) μεταξύ 45-54 ετών και 53 (6,8%) μεταξύ 55-64 ετών. Οσον αφορά το χρόνο ανοίγματος του λογαριασμού, από τους 776 αποταμιευτές οι 385 (49,6%) άνοιξαν λογαριασμό σε μεγαλύτερο των 10 ετών χρόνο, οι 200 (25,8%) πριν από 1-5 χρόνια, και οι 191 (24,6%) πριν από 6-10 χρόνια.

4.7 "ΙΔΙΩΤΙΚΗ-ΞΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"

Η εικόνα της "ιδιωτικής/ξένης" τράπεζας σχετίζεται κατά πολύ με τη δυνατότητά της να εξυπηρετεί τον αποταμιευτή όλο το 24ωρο, να διαθέτει σύγχρονη τεχνολογία και να παρέχει πολύ καλή εξυπηρέτηση, χωρίς ουρές αναμονής και γραφειοκρατία στα καταστήματά της. Την εντύπωση αυτή την έχουν κυρίως οι αποταμιευτές αυτοί που έχουν σαν κύρια τράπεζα, κάποια κρατική τράπεζα. Η εικόνα της ταυτίζεται επίσης με την τράπεζα με ωραία και άνετα καταστήματα, προσφέροντας ταυτόχρονα ποικιλία υπηρεσιών και διατηρώντας πολύ καλό επίπεδο φιλικών σχέσεων και προσωπικών γνωριμιών με τους πελάτες. Ο αποταμιευτής έχει την αίσθηση ότι επενδύονται σωστά οι καταθέσεις του και προτιμά ιδιωτική τράπεζα για να δέχεται τη μισθοδοσία του (κυρίως λόγω συνεργασίας της τράπεζας με την εταιρεία που

εργάζεται) ή και τη σύνταξή του ακόμα. Η διαφήμιση έχει επίσης ταυτιστεί με την εικόνα της ιδιωτικής τράπεζας.

Ο αποταμιευτής επέλεξε μία ιδιωτική τράπεζα να συνεργαστεί αναμένοντας μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από τη συνεργασία αυτή, καθώς επίσης και για τον αριθμό και τον τόπο λειτουργίας των καταστημάτων της τράπεζας. Για τους λόγους αυτούς, η εικόνα της ιδιωτικής/ξένης τράπεζας προσελκύει όλους όσους θα ήθελαν να μετακινηθούν από κρατικές τράπεζες.

Οι αποταμιευτές επισκέπτονται τις τράπεζές τους αντιστρόφως ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας που έδωσαν στον παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" τράπεζα. Από τους 725 αποταμιευτές που βαθμολόγησαν τη σημαντικότητα του παράγοντα αυτού, οι 455 (62,8%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, οι 210 (29%) μία φορά την εβδομάδα, ενώ οι υπόλοιποι 60 (8,3%) κάθε μέρα. Οσον αφορά το βαθμό σημαντικότητας του παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" τράπεζα, οι 352 (48,6%) τον θεώρησαν σαν καθόλου σημαντικό, οι 210 (29%) όχι και τόσο σημαντικό, ενώ οι 163 (22,5%) πολύ σημαντικό. Έτσι, όσο περισσότερο αυξάνει η σημαντικότητα του παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" μεταξύ των αποταμιευτών τόσο μειώνεται η συχνότητα επίσκεψης στις τράπεζές τους και αντιστρόφως. Εξαρτάται επίσης από την ηλικία και το βαθμό ικανοποίησης από την τράπεζά του ιδιαίτερα. Από τους 737 που αξιολόγησαν τον παράγοντα "ιδιωτική/ξένη τράπεζα", οι 282 (38,3%) ήταν 25-34 ετών, οι 219 (29,7%) μεταξύ 18-24 ετών, 126 (17,1%) 35-44 ετών, 66 (9%) μεταξύ 45-54 ετών και 44 (6%) μεταξύ 55-64 ετών. Οσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης του αποταμιευτή από την τράπεζά του, από τους 739 αποταμιευτές, οι 441 (59,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, 247 (33,4%) πολύ ικανοποιημένοι και οι 51 (6,9%) καθόλου ικανοποιημένοι. Ο παράγοντας "ιδιωτική/ξένη τράπεζα" σχετίζεται επίσης και με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή, την προτιμούν δε ιδιαίτερα οι παντρεμένοι αποταμιευτές.

Ο βαθμός σημαντικότητας του παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" τράπεζα δεν φαίνεται να σχετίζεται με τη μόρφωση (εκπαίδευση) του αποταμιευτή, ούτε από το γεγονός ότι ο αποταμιευτής αυτός διατηρεί και κάποιο άλλο λογαριασμό σε κάποια κρατική τράπεζα, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων των κρατικών τραπεζών σε όλη τη χώρα. Οσον αφορά την εκπαίδευση του αποταμιευτή, τις ιδιωτικές και ξένες τράπεζες προτιμούν οι αποταμιευτές με ανώτατη εκπαίδευση (38%), δευτεροβάθμια

(35,3%), τεχνική/ανώτερη (22,1%) και πρωτοβάθμια (4,6%). Επίσης, ιδιωτική τράπεζα δεν θα επέλεγαν οι αποταμιευτές για το άνοιγμα δευτέρου λογαριασμού τους.

Σημαντικότατο είναι επίσης το γεγονός της αρνητικής εξάρτησης μεταξύ του βαθμού σημαντικότητας του παράγοντα "ιδιωτική/ξένη" τράπεζα και της κύριας τράπεζας του αποταμιευτή, περισσότερο σχετικά με τις ξένες τράπεζες και λιγότερο με τις ιδιωτικές. Όπως φαίνεται και από τον στατιστικά σημαντικό Πίνακα 17, από τους 733 οι οποίοι αξιολόγησαν το βαθμό σημαντικότητας του παράγοντα αυτού, σαν πολύ σημαντικό τον βρήκαν ποσοστιαία οι αποταμιευτές των ιδιωτικών και ξένων τραπεζών, και πολύ λιγότερο οι αποταμιευτές των κρατικών τραπεζών. Παρά την αξιολόγηση αυτή, οι περισσότεροι αποταμιευτές (476 ή 64,9%) έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια κρατική τράπεζα, ενώ οι υπόλοιποι έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια ιδιωτική (179 ή 24,2%) ή ξένη τράπεζα (78 ή 11%). Φαίνεται έτσι ότι, οι αποταμιευτές των ιδιωτικών/ξένων τραπεζών, είτε διατηρούν και κάποιον άλλο λογαριασμό σε κάποια κρατική τράπεζα ή έχουν σαν κύρια τράπεζα μία κρατική τράπεζα και έναν δευτερο λογαριασμό σε μία ιδιωτική/ξένη τράπεζα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα
επιλογής "ΙΔΙΩΤΙΚΗ/ΞΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ" από τον αποταμειωτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ "ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ/ΞΕΝΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ"				
	Αποταμ.	%	Πολύ	Οχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	250	34,1	25	59	166
Εμπορική	85	11,6	11	20	54
Αγροτική	32	4,4	2	7	23
Ιονική	55	7,5	3	26	26
Ταχυδρομικό Ταμειτήριο	20	2,7	1	6	13
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	1	0
Στεγαστική	1	0,1	0	0	1
Γενική	6	0,8	3	0	3
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	0	2	0
Κτηματική	17	2,3	3	6	8
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	0	1	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	0	1	1
Αττικής	5	0,7	1	3	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	477	65,0	49 (10,3%)	132 (27,7%)	295 (62%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστεως	131	17,8	56	44	31
Κρήτης	4	0,5	2	0	2
Εργασίας	31	4,2	16	9	6
Interbank	5	0,7	2	2	1
Χίος	6	0,8	3	2	1
Αθηνών	1	0,1	0	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	178	24,2	79 (44,4%)	57 (32%)	42 (23,6%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	69	9,4	30	22	17
Διάφορες	9	1,5	6	2	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	78	10,9	36 (46,1%)	24 (30,8%)	18 (23,1%)
ΣΥΝΟΛΟ	733	100,0			
$\chi^2 = 0.0000$					

4.8 "ΓΝΩΡΙΜΙΑ-ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"

Ο παράγοντας επιλογής τράπεζας λόγω "γνωριμίας, φιλικών σχέσεων, προσωπικής εξυπηρέτησης", σχετίζεται θετικά με το ωραίο και άνετο περιβάλλον της ιδιωτικής ή ξένης τράπεζας, η οποία προσφέρει τόσο καλύτερους όρους συνεργασίας, όσο και το συναίσθημα ότι επενδύει σωστά τις καταθέσεις του αποταμιευτή. Θα ήθελε όμως ο αποταμιευτής, η τράπεζά του να παρέχει κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Ζητά επίσης ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών, 24ωρη εξυπηρέτηση και δείχνει να επηρεάζεται από τη διαφήμιση της τράπεζάς του.

Σχετίζεται επίσης με την πιθανότητα να συνεργάζεται η τράπεζα με την εταιρεία που εργάζεται ο αποταμιευτής, πιστώνοντας το λογαριασμό μισθοδοσίας του ή τη σύνταξή του. Ο αποταμιευτής αναμένει από την τράπεζά του κάποιο βαθμό ικανοποίησης από την εξυπηρέτησή του, την οποία επέλεξε κυρίως λόγω του αριθμού και του τύπου λειτουργίας των καταστημάτων της. Στην πλειοψηφία τους οι αποταμιευτές δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι (60,7%) από την εξυπηρέτηση των τραπεζών τους, ενώ το 32,4% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι.

Ο παράγοντας "γνωριμία, φιλικές σχέσεις, προσωπική εξυπηρέτηση", φαίνεται να μην θεωρείται γενικά και τόσο σημαντικός κατά την επιλογή μιας τράπεζας, καθώς από τους 779 που βαθμολόγησαν τον παράγοντα αυτό, οι 383 (49,2%) τον θεώρησαν καθόλου σημαντικό, οι 260 (33,4%) πολύ σημαντικό, και οι 136 (17,5%) όχι και τόσο σημαντικό. Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται επίσης και με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα. Από τους 779 αποταμιευτές, οι 495 (63,5%) δήλωσαν ότι την επισκέπτονται μία φορά το μήνα, οι 220 (28,2%) μία φορά την εβδομάδα και οι 64 (8,2%) κάθε μέρα. Έτσι, η συχνότητα επίσκεψης φαίνεται να είναι αντιστρόφως ανάλογη με τη σημαντικότητα του παράγοντα "γνωριμία, φιλικές σχέσεις, προσωπική εξυπηρέτηση", καθώς όσο μειώνεται η σημαντικότητά του (καθόλου σημαντικό), τόσο αυξάνεται ο αριθμός των αποταμιευτών που την επισκέπτονται χρονικά αραιότερα (μία φορά το μήνα).

Για τη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα επιλογής, δείχνουν να αδιαφορούν (αρνητική συσχέτιση) οι αποταμιευτές αυτοί οι οποίο επέλεξαν την τράπεζά τους με υποκειμενικά, προσωπικά κριτήρια, καθώς και οι αποταμιευτές με εξαρτημένη μορφή εργασίας (ιδιωτικοί υπάλληλοι).

4.9 "ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ"

Η εικόνα του "ωραίου περιβάλλοντος, άνετα καταστήματα", σχετίζεται κατά πολύ με τη διάθεση σύγχρονων μηχανημάτων και τεχνολογίας καθώς και της προσφοράς ποικιλίας τραπεζικών υπηρεσιών, εκ μέρους της τράπεζας. Σχετίζεται επίσης με την καλή και σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρεται στον αποταμιευτή, την εμπιστοσύνη, σιγουριά και το κύρος που του εμπνέει, καθώς και από το συναίσθημα ότι η τράπεζά του επενδύει παραγωγικά τις καταθέσεις του. Πολύ σημαντικοί θεωρούνται επίσης οι παράγοντες συνεργασίας της εταιρείας του αποταμιευτή με την τράπεζα, καθώς και η προσφορά καλύτερων όρων συναλλαγής.

Ο παράγοντας αυτός ταυτίζεται με την μεγάλη, γνωστή και με όνομα τράπεζα, ιδιωτική ή ξένη, με πολλά καταστήματα, την οποία ο αποταμιευτής προσεγγίζει είτε λόγω γνωριμιών και φιλικών σχέσεων, είτε επηρεαζόμενος από κάποια διαφήμιση της τράπεζας. Παρά το γεγονός αυτό, επιθυμεί η τράπεζά του να παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Σημαντικό όμως είναι το γεγονός, ότι ο αποταμιευτής-πελάτης της τράπεζας αυτής, έχει σαν κύρια τράπεζα μία από τις κρατικές τράπεζες, ενώ αρνητικό βαθμό συσχέτισης έχει ο αποταμιευτής-πελάτης που έχει σαν κύρια τράπεζα μία από τις ξένες τράπεζες. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 18, από τους 793 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "ωραίο περιβάλλον, άνετα καταστήματα", οι 536 (67,5%) έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια τράπεζα του κρατικού τομέα, οι 178 (22,5%) κάποια τράπεζα του ιδιωτικού, ενώ οι υπόλοιποι 79 (10%) κάποια από τις ξένες τράπεζες. Όμως, σαν πολύ σημαντικό αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό, κατά πρώτον οι αποταμιευτές-πελάτες των ξένων τραπεζών (46,8%), μετά των ιδιωτικών (36%) και τελευταίοι των κρατικών (31,5%). Σαν όχι και τόσο σημαντικό, τον θεώρησαν περίπου το ίδιο οι αποταμιευτές-πελάτες των ξένων (43%) και των ιδιωτικών (43,8%), όπως και των κρατικών (40,5%). Καθόλου σημαντικό τον βρήκαν αντίθετα οι αποταμιευτές-πελάτες των κρατικών (28%), ιδιωτικών (20,2%) και ξένων (10,2%) τραπεζών. Φαίνεται έτσι, ότι οι κρατικές τράπεζες συνεχίζουν να παραμένουν, κατά μεγάλο μάλιστα ποσοστό, σαν κύριες τράπεζες των αποταμιευτών, παρά το γεγονός ότι αυτοί θα επιθυμούσαν να τους δίδονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτοί αποδίδουν στις ιδιωτικές και ξένες τράπεζες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΑΝΕΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ" από τον αποταμειωτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΑΝΕΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ"				
	Αποταμ.	%	Πολύ	Οχι & τόσο	Καθόλου
ΚΡΑΤΙΚΗ					
Εθνική	286	36,1	84	120	82
Εμπορική	99	12,5	39	34	26
Αγροτική	35	4,4	9	16	10
Ιονική	57	7,2	22	19	16
Μακεδονίας-Θράκης	1	0,1	0	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειτήριο	21	2,6	3	10	8
Γενική	7	0,9	1	3	3
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	2	0	0
Κτηματική	19	2,4	3	12	3
Στεγαστική	1	0,1	0	0	1
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,2	2	0	0
Αττικής	5	0,6	2	2	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	536	67,5	169 (31,5%)	217 (40,5%)	150 (28%)
ΙΔΙΩΤΙΚΗ					
Πίστewος	129	16,2	47	56	26
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	0	1	0
Κρήτης	4	0,5	2	0	2
Εργασίας	32	4,1	8	17	7
Interbank	5	0,7	3	1	1
Χίος	6	0,8	3	3	0
Αθηνών	1	0,1	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	178	22,5	64 (36%)	78 (43,8%)	36 (20,2%)
ΞΕΝΕΣ					
Citibank	70	8,8	35	29	6
Κύπρου	1	0,1	0	1	0
Διάφορες	8	1,1	2	4	2
	-----	-----	-----	-----	-----
	79	10,0	37 (46,8%)	34 (43%)	8 (10,2%)
ΣΥΝΟΛΟ	793	100,0			
$\chi^2 = 0.0000$					

4.10 "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΟΛΟ ΤΟ 24ΩΡΟ"

Η έννοια του παράγοντα "εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο", αναφέρεται στη δυνατότητα που έχει ο αποταμιευτής να χρησιμοποιεί τις Αυτόματος Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs), για διάφορες τραπεζικές εργασίες (αναλήψεις, καταθέσεις, πληρωμές πιστωτικών καρτών, μεταφορά χρημάτων), τις οποίες δεν μπορεί ή δεν προλαβαίνει να πραγματοποιήσει, κατά τις ώρες λειτουργίας των τραπεζών. Επίσης, θα μπορούσε ο παράγοντας αυτός να αναφέρεται και στη λειτουργία των τραπεζών σε ωράριο πέραν του συνήθους, τα απογεύματα ή τα πρωινά του Σαββάτου, λειτουργίες όμως οι οποίες δεν επιτρέπονται στη χώρα, σύμφωνα με τον ισχύοντα Νόμο λειτουργίας των τραπεζών.

Η εύκολη πρόσβαση στις Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές που ζητά ο αποταμιευτής, σχετίζεται κατά το πλείστον με τη διάθεση εκ μέρους της τράπεζας σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού και τεχνολογίας, τον οποίο ο αποταμιευτής συνδυάζει με την παροχή καλής και σωστής εξυπηρέτησης, με ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών και καλύτερους όρους συναλλαγής, τα οποία μόνο μία ιδιωτική τράπεζα μπορεί να του προσφέρει.

Σχετίζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό, με το ωραίο και άνετο περιβάλλον των καταστημάτων, τις φιλικές σχέσεις με το προσωπικό, την προσωπική εξυπηρέτηση, την ηλικία του αποταμιευτή, καθώς και με το συναίσθημα που έχει ότι επενδύονται αποδοτικά οι καταθέσεις του, καθώς και με τη διαφήμιση της τράπεζας. Είναι παντρεμένος, συνεργάζεται η εταιρεία στην οποία εργάζεται ο αποταμιευτής και κάποιο κατάστημα της τράπεζας βρίσκεται κοντά στον τόπο της εργασίας του.

Όσον αφορά την ηλικία του αποταμιευτή, σημαντική θεωρούν την "24ωρη εξυπηρέτησή τους" οι αποταμιευτές με ηλικία 25-34 (37,5%) και 18-24 (28,8%), ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται για τον παράγοντα αυτό.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των αποταμιευτών, σε σχέση με τον παράγοντα "εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο", φαίνεται να τους ενδιαφέρει πάρα πολύ, καθώς από τους 792 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα, οι 425 (53,7%) δήλωσαν ότι τους ενδιέφερε πολύ, οι 138 (17,4%) όχι και τόσο, ενώ οι 229 (28,9%) καθόλου. Από τους 792, οι 439 (55,4%) δήλωσαν ανύπαντροι, 322 (40,7%) παντρεμένοι, ενώ οι υπόλοιποι 31 (3,9%) διαζευγμένοι. Οι παντρεμένοι δείχνουν θετικό βαθμό συσχέτισης με τον παράγοντα αυτό, σε σύγκριση με τους ανύπαντρους και

διαζευγμένους που δεν τους ενδιαφέρει και πολύ η εξυπηρέτησή τους καθ' όλο το 24ωρο.

Όσον αφορά τη μόρφωση (εκπαίδευση) του αποταμιευτή, σχετίζεται αρνητικά με τους έχοντες πρωτοβάθμια (4,7%) και τεχνική (22,2%) εκπαίδευση, και θετικά για τους αποταμιευτές με δευτεροβάθμια (36,2%) και ανώτατη εκπαίδευση (37%).

Ο αποταμιευτής επέλεξε την τράπεζά του επηρεαζόμενος κυρίως από τον αριθμό και τον τόπο λειτουργίας των καταστημάτων της, καθώς και από το συναίσθημα εμπιστοσύνης και κύρους που του εμπνέει, έχοντας σαν κύρια τράπεζά του κάποια τράπεζα του κρατικού τομέα. Οι αποταμιευτές με κύρια τράπεζα πρώτιστα ξένη και κατά δεύτερον ιδιωτική, αδιαφορούν για τη δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησής τους, λόγω ακριβώς των συγκριτικά λιγότερων καταστημάτων που αυτές διαθέτουν. Από τον Πίνακα 19, φαίνεται ότι παρόλο που οι αποταμιευτές-πελάτες των ξένων και ιδιωτικών τραπεζών θεωρούν πολύ σημαντικό τον παράγοντα αυτό, κατά ποσοστό 77% και 71% αντίστοιχα, οι 531 (67%) των αποταμιευτών έχουν σαν κύρια τράπεζα μία από τις κρατικές τράπεζες, οι 179 (22,7%) κάποια ιδιωτική, ενώ οι υπόλοιποι 79 (10%) κάποια από τις ξένες τράπεζες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα
επιλογής "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΟΛΟ ΤΟ 24ΩΡΟ" από τον αποταμειυτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΟΛΟ ΤΟ 24ΩΡΟ"				
	Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	284	36,0	130	58	96
Εμπορική	97	12,3	45	18	34
Αγροτική	35	4,4	14	5	16
Ιονική	56	7,1	24	14	18
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	1	0	0
Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο	21	2,7	9	4	8
Γενική	7	0,9	2	2	3
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	1	0	1
Κτηματική	19	2,4	8	2	9
Στεγαστική	1	0,1	0	0	1
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	0	0	1
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	0	1	1
Αττικής	5	0,6	1	2	2
	-----	-----	-----	-----	-----
	531	67,3	235 (44,2%)	105 (20%)	190 (35,8%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστωση	131	16,6	106	12	13
Ευρωπαϊκή	1	0,1	0	0	1
Κρήτης	3	0,4	1	1	1
Εργασίας	32	4,1	12	4	16
Interbank	5	0,6	3	1	1
Χίος	6	0,8	5	0	1
Αθηνών	1	0,1	0	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	179	22,7	127 (71%)	18 (10%)	34 (19%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	70	8,9	55	10	5
Κύπρου	1	0,1	1	0	0
Διάφορες	8	1,0	5	3	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	79	10,0	61 (77%)	13 (16,6%)	5 (6,4%)
ΣΥΝΟΛΟ	789	100,0			
$\chi^2 = 0.0000$					

4.11 "ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ"

Ο παράγοντας επιλογής "πολλά καταστήματα" της τράπεζας, σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τη διάθεση σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού και τεχνολογίας από μέρους της τράπεζας. Η τράπεζα αυτή είναι κρατική, μεγάλη, γνωστή και με όνομα, εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος, παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η τράπεζα αυτή παρέχει στον αποταμιευτή πολλές τραπεζικές υπηρεσίες, την οποία επέλεξε λόγω ακριβώς του μεγάλου δικτύου καταστημάτων της και παραμένει πάντα η κύρια τράπεζά του. Η ικανοποίηση την οποία δηλώνουν οι αποταμιευτές στην πλειοψηφία τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της τράπεζάς τους, είναι μέτρια.

Η εικόνα αυτή φαίνεται και στον Πίνακα 20, όπου από τους 794 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "πολλά καταστήματα", οι 536 (67,5%) έχουν σαν κύρια τράπεζά τους κάποια κρατική τράπεζα, 180 (22,7%) ιδιωτική, ενώ οι υπόλοιποι 78 (9,8%) μία από τις ξένες τράπεζες. Το σημαντικότερο στην περίπτωση αυτή, αποτελεί το γεγονός ότι τον παράγοντα αυτό τον θεωρεί σαν πολύ σημαντικό το μεγαλύτερο ποσοστό των αποταμιευτών, άσχετα από το αν έχουν σαν κύρια τράπεζα κρατική (83,4%), ιδιωτική (74,4%) ή ξένη (57,7%) τράπεζα.

Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται επίσης θετικά με την ηλικία των αποταμιευτών, κυρίως για τις ηλικίες μέχρι 35 ετών, καθώς και με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή, ιδιαίτερα των παντρεμένων.

Για τον παράγοντα αυτό αδιαφορούν οι αποταμιευτές που διάλεξαν την τράπεζά τους με καθαρά προσωπικά κριτήρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Σχέση Κύριας Τράπεζας με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα
επιλογής "ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ" από τον αποταμιευτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ"				
	Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	287	36,1	252	28	7
Εμπορική	99	12,5	85	10	4
Αγροτική	34	4,3	26	6	2
Ιονική	57	7,2	44	7	6
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	1	0	0
Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	21	2,6	18	2	1
Γενική	7	0,9	3	1	3
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	2	0	0
Κτηματική	19	2,4	13	4	2
Στεγαστική	1	0,1	1	0	0
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	0	0	1
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	0	1	1
Αττικής	5	0,6	2	1	2
	-----	-----	-----	-----	-----
	536	67,5	447 (83,4%)	60 (11,2%)	29 (5,4%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewς	131	16,6	103	20	8
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	1	0	0
Κρήτης	4	0,5	3	1	0
Εργασίας	32	4,0	19	8	15
Interbank	5	0,6	4	1	0
Χίος	6	0,8	3	3	0
Αθηνών	1	0,1	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	180	22,7	134 (74,4%)	33 (18,3%)	13 (7,3%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	69	8,7	40	21	8
Κύπρου	1	0,1	1	0	0
Διάφορες	8	1,0	4	1	3
	-----	-----	-----	-----	-----
	78	9,8	45 (57,7%)	22 (28,2%)	11 (14,1%)
ΣΥΝΟΛΟ	794	100,0			
$\chi^2 = 0.0000$					

4.12 "ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ"

Ο αποταμιευτής αξιολογώντας τον παράγοντα διάθεσης "σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού" και τεχνολογίας της τράπεζας, τον συσχετίζει κατά πολύ μεγάλο βαθμό με την προσφορά πολλών τραπεζικών υπηρεσιών, καθώς και με την εξυπηρέτησή του καθ' όλο το 24ωρο. Σε σημαντικό επίσης βαθμό, σχετίζεται ο παράγοντας αυτός με τη λειτουργία ωραίων και άνετων καταστημάτων, προσφέροντας ένα αξιοπρόσεκτο περιβάλλον στην πελατεία τους.

Ο αποταμιευτής αναμένει, επίσης, καλή και σωστή εξυπηρέτηση, με τους καλύτερους όρους συναλλαγών από μία τράπεζα που του εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος. Η τράπεζα αυτή είναι οπωσδήποτε ιδιωτική, με πολλά καταστήματα, δίνοντας την αίσθηση ότι επενδύει αποδοτικά τις καταθέσεις του αποταμιευτή. Η τράπεζα αυτή θα πρέπει επίσης να είναι μεγάλη, γνωστή, με όνομα, να παρέχει κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες και να συμβάλλει με τις δραστηριότητές της στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Με την τράπεζα αυτή συνεργάζεται η εταιρεία που εργάζεται ο αποταμιευτής και ως εκ τούτου κάποιο από τα καταστήματά της θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στον τόπο εργασίας του.

4.13 "ΤΥΧΑΙΟΤΗΤΑ"

Για τον παράγοντα επιλογής τράπεζας που κάποιος αποταμιευτής "πήγε τυχαία και παρέμεινε" σε μία τράπεζα, η ανάλυση έδειξε ότι δεν έχει καμμία θετική συσχέτιση με κανένα άλλο παράγοντα.

Αντίθετα, αρνητικά σχετίζεται με τον παράγοντα αυτό, η ηλικία του αποταμιευτή. Οι αποταμιευτές με ηλικία 18-24 και 25-34 ετών φαίνεται να επιλέγουν την τράπεζά τους περισσότερο τυχαία, ενώ για τις μεγαλύτερες ηλικίες δεν φαίνεται να συμβαίνει κάτι τέτοιο. Αρνητικά επίσης σχετίζεται με το φύλο του αποταμιευτή, όπως και η οικογενειακή του κατάσταση, ιδιαίτερα για τον παντρεμένο αποταμιευτή.

4.14 "ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ"

Η προσφορά "ποικιλίας τραπεζικών υπηρεσιών" από την τράπεζα προς τον αποταμιευτή, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη διάθεση σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού και τεχνολογίας από μέρους της.

Σε σημαντικό βαθμό επίσης σχετίζεται με την αίσθηση που δίδει ότι επενδύει σωστά τις καταθέσεις του αποταμιευτή, προσφέροντας υπηρεσίες καθ' όλο το 24ωρο, με τους καλύτερους δυνατούς όρους συναλλαγών. Το περιβάλλον της τράπεζας πρέπει να είναι πολύ ωραίο και άνετο, παρέχοντας πολύ καλή και σωστή εξυπηρέτηση. Να μπορεί να

προσφέρει επίσης διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες, να εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος, και να βρίσκεται κάποιο κατάστημά της κοντά στον τόπο εργασίας του αποταμιευτή. Η τράπεζα αυτή είναι ιδιωτική ή ξένη, με πολλά καταστήματα και με την οποία συνεργάζεται η εταιρία του αποταμιευτή ή στην οποία λαμβάνει τη μισθοδοσία ή τη σύνταξή του. Ο αποταμιευτής ζητά επίσης η τράπεζα να είναι μεγάλη, γνωστή και με όνομα. Επηρεάζεται από τις φιλικές σχέσεις και γνωριμίες που έχει με το προσωπικό της τράπεζας, καθώς και από τη διαφήμιση. Ο αποταμιευτής παρόλο που ζητά ποικιλία υπηρεσιών από την τράπεζά του, την επισκέπτεται πάρα πολύ αραιά. Από τους 766 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "προσφοράς ποικιλίας υπηρεσιών", οι 431 (56,3%) τον αξιολόγησαν σαν πολύ σημαντικό, 195 (25,5%) σαν όχι και τόσο σημαντικό και οι 140 (18,3%) σαν καθόλου σημαντικό. Από αυτούς, οι 487 (63,6%) δηλώνουν ότι επισκέπτονται την τράπεζά τους 1 φορά το μήνα, οι 214 (27,9%) 1 φορά την εβδομάδα και οι 65 (8,5%) κάθε μέρα. Ο παράγοντας αυτός αφήνει αδιάφορους τους αποταμιευτές αυτούς που κάποιος άλλος επέλεξε την τράπεζα στην οποία διατηρούν κάποιο λογαριασμό, προφανώς κάποιος από τους γονείς ή τους συζύγους τους.

4.15 "ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ"

Ο παράγοντας "προσφοράς καλύτερων όρων συναλλαγής και επατοκίων", σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την αίσθηση που έχει ο αποταμιευτής ότι η τράπεζά του επενδύει σωστά τις καταθέσεις του.

Σημαντικότερα επίσης ο αποταμιευτής συσχετίζει τον παράγοντα αυτό με την καλή και σωστή εξυπηρέτησή του, με την παροχή μεγάλου αριθμού τραπεζικών υπηρεσιών και εξυπηρέτησης καθ' όλο το 24ωρο. Για τους λόγους αυτούς, ο αποταμιευτής ζητά, σε μεγάλο βαθμό, από την τράπεζά του σύγχρονο μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Η τράπεζα αυτή είναι ιδιωτική ή ξένη, εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος, έχοντας ωραίο και άνετο περιβάλλον στα καταστήματά της, με ιδιαίτερη προτίμηση κάποιο κατάστημά της να βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους. Το προσωπικό της διατηρεί φιλικές σχέσεις και γνωριμίες με τους αποταμιευτές-πελάτες, εξυπηρετώντας τους προσωπικά. Με την τράπεζα αυτή συνεργάζεται η εταιρεία στην οποία εργάζεται ο αποταμιευτής, λαμβάνει τη μισθοδοσία ή τη σύνταξή του, και για τους λόγους αυτούς θα πρέπει να διατηρεί κάποιο κατάστημα κοντά στον τόπο εργασίας του.

Επίσης, η σημαντικότητα του παράγοντα αυτού σχετίζεται θετικά με την ηλικία του αποταμιευτή, κυρίως για τους αποταμιευτές 18-24 και 25-34 ετών.

Για τον παράγοντα "προσφοράς καλύτερων όρων συναλλαγής και επιτοκίων", αρνητική συσχέτιση δείχνει με το φύλο του αποταμιευτή. Από τους 784 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό, οι 403 (51,4%) είναι άνδρες και οι 381 (48,6%) γυναίκες. Από αυτούς, οι 418 (53,3%) τον θεώρησαν πολύ σημαντικό, οι 217 (27,7%) όχι και τόσο σημαντικό και οι 149 (19%) καθόλου σημαντικό. Παρά το γεγονός αυτό, οι γυναίκες δείχνουν να μη αποδίδουν μεγάλη σημασία στον παράγοντα αυτό συγκριτικά με τους άνδρες αποταμιευτές.

4.16 "ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ"

Ο παράγοντας επιλογής τράπεζας επειδή με αυτή "συνεργάζεται η εταιρεία, πιστώνεται η μισθοδοσία ή λαμβάνεται η σύνταξη" του αποταμιευτή, σχετίζεται κατά κύριο λόγο με το ενδεχόμενο η τράπεζα να διατηρεί κάποιο κατάστημα κοντά στον τόπο εργασίας του.

Σημαντικότερα επίσης σχετίζεται με την αίσθηση που έχει ο αποταμιευτής-πελάτης ότι η τράπεζά του επενδύει σωστά τις καταθέσεις του, παρέχοντας όμως και κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Σχετίζεται επίσης σημαντικά και με τη συχνότητα επίσκεψης του αποταμιευτή στην τράπεζα. Από τους 756 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα αυτό, οι 448 (59,3%) τον βρήκαν καθόλου σημαντικό, οι 100 (13,2%) όχι και τόσο, ενώ οι 208 (27,5%) πολύ σημαντικό. Από αυτούς οι 482 (63,8%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, οι 212 (28%) μία φορά την εβδομάδα, ενώ οι 62 (8,2%) κάθε μέρα. Παρατηρείται το φαινόμενο, ο βαθμός σημαντικότητας του παράγοντα να είναι ανάλογος του αριθμού επισκέψεων, καθώς όσο μειώνεται ο βαθμός σημαντικότητας μειώνεται και ο αριθμός επισκέψεων του αποταμιευτή στην τράπεζά του και αντιστρόφως.

Ο αποταμιευτής ζητά από την τράπεζά του, ωραίο και άνετο περιβάλλον, προσφορά ποικιλίας τραπεζικών υπηρεσιών με τους καλύτερους δυνατούς όρους. Έχει γνωριμίες και φιλικές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας και για το λόγο αυτό έχει προσωπική εξυπηρέτηση. Η τράπεζα αυτή δεν μπορεί παρά να είναι κάποια ιδιωτική ή ξένη τράπεζα.

Ο παράγοντας αυτός έχει αρνητική συσχέτιση με το επάγγελμα του αποταμιευτή, κυρίως όταν αυτό είναι κάποιο ελεύθερο επάγγελμα.

4.17 "ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΑΛΛΟΥ"

Η περίπτωση η επιλογή της τράπεζας να είναι "κάποιου άλλου" προσώπου ή κάποιου από τους γονείς ή συζύγους, σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με το εισόδημα του αποταμιευτή (Πίνακας 22), καθώς και με την οικογενειακή του κατάσταση, ιδιαίτερα για τους παντρεμένους, (Πίνακας 21) και την ηλικία του.

Όσον αφορά την ηλικία του αποταμιευτή, για τους αποταμιευτές με ηλικία 25-34 και 18-24 ετών φαίνεται κάποιος από τους συζύγους και γονείς να επιλέγουν την τράπεζά τους.

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, περισσότερο η επιλογή γίνεται στους ανύπαντρους (56,1%), στους παντρεμένους (39,8%) παρά στους διαζευγμένους (4,1%), όπως φαίνεται στον Πίνακα 10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Σχέση Οικογενειακής κατάστασης αποταμιευτή με το βαθμό σημασίας του παράγοντα επιλογής "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"

ΟΙΚΟΓΕΝ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Αριθμός Αποταμ.	%	ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"		
			Πολύ	Οχι & τόσο	Καθόλου
Παντρεμένος	303	39,8	28	17	258
Ανύπαντρος	427	56,1	80	72	275
Διαζευγμένος	31	4,1	3	1	27
ΣΥΝΟΛΟ	761	100,0	111 (14,6%)	90 (11,8%)	560 (73,6%)

$\chi^2 = 0.0000$

Το εισόδημα του αποταμιευτή που κάποιος άλλος επέλεξε την τράπεζά του, κυμαίνεται κυρίως μεταξύ 100-200 χιλ. δρχ. μηνιαία (Πίνακας 11).

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα
επιλογής "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"

ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αριθμός Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
-80	94	13,2	32	19	43
81-100	93	13,0	16	16	61
101-150	180	25,2	25	24	131
151-200	156	21,8	18	13	125
201-300	100	14,1	5	8	87
301-450	53	7,4	4	6	43
451-700	26	3,6	1	0	25
700+	12	1,7	0	0	12
ΣΥΝΟΛΟ	714	100,0	101 (14,1%)	86 (12%)	527 (73,9%)

$\chi^2 = 0.0000$

Σχετίζεται επίσης με τη διαφήμιση, τις φιλικές σχέσεις, γνωριμίες και προσωπική εξυπηρέτηση του αποταμιευτή, καθώς και με το επάγγελμα ιδιαίτερα του ελεύθερου επαγγελματία αποταμιευτή.

Ο παράγοντας επιλογής τράπεζας λόγω υπόδειξης από κάποιον άλλο, σχετίζεται αρνητικά σε μεγάλο βαθμό με το επάγγελμα του αποταμιευτή, κυρίως για τους συνταξιούχους, τις νοικοκυρές, τους φοιτητές και τους ανέργους, προφανέστατα επειδή κάποιος άλλος τους επιλέγει την τράπεζα. Ο αποταμιευτής αδιαφορεί επίσης για το βαθμό ικανοποιητικής εξυπηρέτησής του, ασχέτως του φύλου του, και δεν ενδιαφέρεται καθόλου αν η τράπεζα που του επέλεξαν εμπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος. Λόγω της επιλογής της τράπεζας από κάποιον άλλο, οι επισκέψεις του στην τράπεζα είναι ελάχιστες (Πίνακας 23).

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

Σχέση συχνότητας επίσκεψης του αποταμιευτή στην τράπεζα με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής τράπεζας "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ			ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΟΥ"		
	Αποταμ.	%	Πολύ	Όχι & τόσο	Καθόλου
Κάθε μέρα	64	8,5	3	7	54
1 φορά/εβδομάδα	210	28,0	19	25	166
1 φορά/μήνα	476	63,5	83	58	335
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	750	100,0	105 (14%)	90 (12%)	555 (74%)

$\chi^2 = 0.0066$

4.18 "ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ"

Ο παράγοντας επιλογής όπου η τράπεζα μπορεί και "επενδύει σωστά τις καταθέσεις" του αποταμιευτή, σχετίζεται κατά κύριο λόγο, τόσο με τη δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει κοινωνικές υπηρεσίες και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, όσο και με την παροχή καλύτερων όρων συναλλαγής και επιτοκίων.

Συσχετίζεται επίσης σημαντικά με τη δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει προς τους αποταμιευτές ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων. Σημαντικό θεωρείται επίσης, το ωραίο και άνετο περιβάλλον των καταστημάτων, καθώς και η εμπιστοσύνη, σιγουριά και το κύρος της τράπεζας. Η εξυπηρέτηση καθ' όλο το 24ωρο, με σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και τεχνολογία. Επίσης, οι γνωριμίες, φιλικές σχέσεις με το προσωπικό και η προσωπική εξυπηρέτηση, παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως και η αίσθηση της καλής και σωστής εξυπηρέτησης του αποταμιευτή. Η τράπεζα αυτή, μπορεί να είναι κρατική, ιδιωτική ή ξένη, και να συνεργάζεται η εταιρεία του αποταμιευτή ή να λαμβάνει τη μισθοδοσία ή τη σύνταξή του σ' αυτή. Κάποιο κατάστημά της θα πρέπει να λειτουργεί κοντά στον τόπο εργασίας του αποταμιευτή. Η διαφήμιση παίζει επίσης θετικό ρόλο, όμως η τράπεζα αυτή επιλέχθηκε από τον αποταμιευτή λόγω του αριθμού και του τρόπου λειτουργίας των καταστημάτων της.

Αρνητικά συσχετίζεται με τον παράγοντα αυτό, το φύλο του αποταμιευτή. Από τους 771 αποταμιευτές που αξιολόγησαν τον παράγοντα "επενδύει σωστά τις καταθέσεις μου", οι 393 (51%) ήταν άντρες και οι 378 (49%) γυναίκες. Καθόλου σημαντικό βρήκαν τον παράγοντα αυτό οι 307 (39,8%) αποταμιευτές, όχι και τόσο

σημαντικό οι 174 (22,6%), ενώ οι 290 (37,6%) τον αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικό. Ωστόσο, οι γυναίκες δείχνουν να ενδιαφέρονται συγκριτικά λιγότερο σε σχέση με τον ενδιαφέρον των ανδρών.

4.19 "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ"

Η "διαφήμιση" σαν παράγοντας επιλογής σχετίζεται τόσο με το ωραίο και άνετο περιβάλλον των καταστημάτων, όσο και με το εάν η τράπεζα είναι μεγάλη, γνωστή και με όνομα. Επίσης, με τη δυνατότητά της να εξυπηρετεί τον αποταμιευτή καθ' όλο το 24ωρο. Ο αποταμιευτής εκτιμά θετικά επίσης, ότι η τράπεζά του επενδύει σωστά τις καταθέσεις του, παρέχοντας ταυτόχρονα διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η τράπεζα αυτή μπορεί να είναι ιδιωτική ή ξένη, και προσελκύει κυρίως τους παντρεμένους αποταμιευτές. Ο αποταμιευτής ζητά από την τράπεζά του σιγουριά, κύρος και εμπιστοσύνη, προσωπική εξυπηρέτηση και ποικιλία υπηρεσιών. Η διαφήμιση επηρεάζει κυρίως τους αποταμιευτές αυτούς, των οποίων η επιλογή της τράπεζας έχει γίνει από κάποιο άλλο πρόσωπο. Σχετίζεται επίσης με την ηλικία, ιδιαίτερα για τις ηλικίες μέχρι 34 ετών. Από τους 766 που αξιολόγησαν τον παράγοντα "επιλογή άλλου", οι 292 (38,1%) ήταν 25-34 ετών, οι 225 (29,4%) 18-24 ετών, οι 131 (17,1%) 35-44 ετών, 72 (9,4%) 45-54 ετών και οι 46 (6%) 55-64 ετών. Σχετίζεται επίσης με το εισόδημα των αποταμιευτών, ιδιαίτερα για τα εισοδήματα μέχρι 200 χιλ. δρχ. μηνιαία.

Αντίθετα, αφήνει αδιάφορους τους αποταμιευτές αυτούς που επέλεξαν την τράπεζά τους με βάση το εύρος των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να τους προσφέρει.

4.20 "ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ"

Το συναίσθημα του αποταμιευτή ότι η τράπεζά του "μπορεί και παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες" προς τους πολίτες, "συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας", σχετίζεται κατά κύριο λόγο με το πόσο πιστεύει ότι επενδύονται σωστά οι καταθέσεις του. Η τράπεζα αυτή, θα πρέπει να του εμπνέει σε μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνη, σιγουριά και κύρος, να διαθέτει σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και τεχνολογία και να μπορεί να προσφέρει ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών με τους καλύτερους δυνατούς όρους συναλλαγών. Μία τέτοια τράπεζα δεν μπορεί παρά να είναι κρατική.

Ο παράγοντας αυτός συσχετίζεται επίσης θετικά με την καλή και σωστή εξυπηρέτηση που παρέχει η τράπεζα στους αποταμιευτές, το πόσο μεγάλη και γνωστή είναι στο

συναλλασσόμενο κοινό, διαθέτοντας, ως εκ τούτου, πολλά καταστήματα σε όλη τη χώρα. Να έχει ωραίο περιβάλλον και άνετα καταστήματα, το δε προσωπικό της να έχει φιλικές σχέσεις με τους πελάτες και να τους εξυπηρετεί προσωπικά. Να μπορεί να εξυπηρετεί τους αποταμιευτές όλο των 24ωρο. Να συνεργάζεται η εταιρεία του αποταμιευτή ή να δέχεται τη μισθοδοσία ή τη σύνταξή του. Σχετίζεται, επίσης, με τη διαφήμιση της τράπεζας αυτής. Εάν άλλαζε τράπεζα θα προτιμούσε κάποια ξένη τράπεζα.

Ο αποταμιευτής με κύρια τράπεζα κάποια τράπεζα του κρατικού τομέα παρουσιάζεται αρνητικά διατεθειμένος με τον παράγοντα αυτό, καθώς δεν πιστεύει στη συμβολή των κρατικών τραπεζών στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου, και αν άλλαζε σήμερα τράπεζα, θα επιθυμούσε να μεταπηδήσει σε μία τράπεζα του ιδιωτικού τομέα ή σε μία ξένη τράπεζα. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 24, παρόλο που, ποσοστιαία, οι περισσότεροι αποταμιευτές των κρατικών τραπεζών αξιολογούν τον παράγοντα αυτό σαν πολύ σημαντικό (47,2%) σε σύγκριση με τη μικρότερη σημαντικότητα που δείχνουν οι αποταμιευτές των ιδιωτικών (28,1%) και ξένων (25,6%) τραπεζών, εάν άλλαζαν σήμερα τράπεζα θα μεταπηδούσαν σε κάποια ιδιωτική ή ξένη τράπεζα. Έτσι, από τους 715 αποταμιευτές οι 292 (40,7%) θα διάλεγαν κάποια ιδιωτική τράπεζα, οι 195 (27,3%) ξένη, ενώ οι υπόλοιποι 182 (25,4%) θα διάλεγαν κρατική τράπεζα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Σχέση Τράπεζας Επιλογής από τον αποταμιευτή λόγω αλλαγής με το βαθμό σπουδαιότητας του παράγοντα επιλογής "ΠΑΡΕΧΕΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ"

ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
ΛΟΓΩ ΑΛΛΑΓΗΣ

ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ
"ΠΑΡΕΧΕΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ"

	Αποταμ.	%	Πολύ	Οχι & τόσο	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	54	7,6	29	9	16
Εμπορική	44	6,2	18	17	9
Αγροτική	24	3,4	14	6	4
Ιονική	38	5,3	20	7	11
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειευτήριο	1	0,1	0	1	0
Γενική	3	0,4	2	0	1
Τράπεζα Ελλάδος	1	0,1	0	1	0
Κτηματική	8	1,1	0	13	5
Στεγαστική	6	0,8	3	0	3
Αττικής	2	0,3	0	0	2
	-----	-----	-----	-----	-----
	182	25,4	86 (47,2%)	45 (24,8%)	51 (28%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewος	128	17,8	33	40	55
Ευρωεπενδυτική	5	0,7	2	0	3
Κρήτης	6	0,8	1	0	5
Εργασίας	52	7,3	12	19	21
Interbank	28	3,9	8	11	9
Χίος	71	9,9	25	22	24
Αθηνών	1	0,1	0	0	1
Εγνατία	1	0,1	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	292	40,7	82 (28,1%)	92 (31,5%)	118 (40,4%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	153	21,4	36	38	79
Διάφορες	42	5,9	14	12	16
	-----	-----	-----	-----	-----
	195	27,3	50 (25,6%)	50 (25,6%)	95 (48,8%)
Καμία	46	6,6	15 (32,6%)	14 (30,4%)	17 (37%)
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	715	100,0			
$\chi^2 = 0.0005$					

5. Αλλαγή τράπεζας

Η περίπτωση να αλλάξει ένας αποταμιευτής τράπεζα, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της κύριας τράπεζάς του. Εάν αυτή είναι κρατική, τότε το μεγαλύτερο ποσοστό (63,9%) των αποταμιευτών-πελατών της δεν έχει τη διάθεση να αλλάξει τράπεζα. Αντίθετα, εάν η κύρια τράπεζα είναι ιδιωτική ή ξένη, ο αποταμιευτής κατά μεγάλη πλειοψηφία (64%) έχει αλλάξει τράπεζα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 25, από τους 803 αποταμιευτές που αξιολόγησαν την πιθανότητα αλλαγής τράπεζας, οι 540 (67,2%) έχουν κύρια τράπεζα κάποια κρατική τράπεζα, οι 182 (22,7%) ιδιωτική, ενώ οι 81 (10,1%) κάποια ξένη τράπεζα. Από τους 540 αποταμιευτές-πελάτες των κρατικών τραπεζών, οι περισσότεροι, 345 (63,9%) δεν έχουν αλλάξει τράπεζα, ενώ οι 195 (36,1%) έχουν αλλάξει. Αναφορικά με τις τράπεζες που δηλώθηκαν ονομαστικά, μόνο από τους αποταμιευτές-πελάτες της Ιονικής και Κτηματικής δείχνουν να υπερισχύουν αυτοί που άλλαξαν τράπεζα, σε σχέση με τους αποταμιευτές των άλλων κρατικών τραπεζών που δεν άλλαξαν την τράπεζά τους. Από τους 182 αποταμιευτές-πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών, οι περισσότεροι, 116 (63,1%) δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει, ενώ οι υπόλοιποι 66 (36,3%) δεν έχουν αλλάξει τράπεζα. Ομοίως, από τους 81 αποταμιευτές-πελάτες των ξένων τραπεζών, οι 52 (64,2%) δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει, σε αντίθεση με τους 29 (35,8%) που δήλωσαν ότι δεν άλλαξαν τράπεζα.

Η περίπτωση αλλαγής σχετίζεται επίσης και με το βαθμό σημαντικότητας που δίνουν οι αποταμιευτές στον παράγοντα ιδιωτική τράπεζα, καθώς επίσης και από το φύλο του αποταμιευτή.

Οι γυναίκες δείχνουν να μην αλλάζουν τράπεζα, σε αντίθεση με τους άντρες που αλλάζουν ευκολότερα. Από τους 807 αποταμιευτές οι 416 (51,5%) ήταν άνδρες και οι 391 (48,5%) γυναίκες. Από αυτούς, οι 442 (54,8%) δεν έχουν αλλάξει τράπεζα, κυρίως γυναίκες, ενώ οι 365 (45,2%) δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει, κυρίως άνδρες.

Συσχετίζεται επίσης με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή. Οι παντρεμένοι δείχνουν να αλλάζουν εύκολα τράπεζα, σε αντίθεση με τους ανύπαντρους και διαζευγμένους αποταμιευτές. Από τους 808 αποταμιευτές οι 444 (55%) δήλωσαν ότι δεν έχουν αλλάξει τράπεζα, ενώ οι 364 (45%) έχουν αλλάξει. Από αυτούς οι 443 (54,8%) δήλωσαν ανύπαντροι, οι 332 (41,1%) παντρεμένοι και οι 33 (4,1%) διαζευγμένοι.

Συσχετίζεται επίσης με την ηλικία του αποταμιευτή, όπου οι αποταμιευτές ηλικίας μέχρι 34 ετών δείχνουν να μην είναι, στην πλειοψηφία τους, ικανοποιημένοι από την

εξυπηρέτηση των τραπεζών τους, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που δείχνουν περισσότερο ικανοποιημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

Σχέση Κύριας τράπεζας με ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟ ΑΛΛΑΓΗΣ

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Αριθμ. Αποταμ.	%	ΝΑΙ	ΟΧΙ
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>				
Εθνική	289	36,0	82	207
Εμπορική	100	12,5	42	58
Αγροτική	35	4,4	16	19
Ιονική	57	7,1	31	26
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειούτσιο	21	2,6	6	15
Γενική	7	0,9	2	5
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,2	0	2
Κτηματική	19	2,4	13	6
Στεγαστική	1	0,1	1	0
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	0	1
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,2	1	1
Αττικής	5	0,6	0	5
	-----	-----	-----	-----
	540	67,2	195(36,1%)	345(63,9%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>				
Πίστεως	132	16,6	80	52
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	0	1
Κρήτης	5	0,6	3	2
Εργασίας	32	4,0	26	6
Interbank	5	0,6	2	3
Χίος	6	0,7	5	1
Αθηνών	1	0,1	0	1
	-----	-----	-----	-----
	182	22,7	116(63,7%)	66(36,3%)
<u>ΞΕΝΗ</u>				
Citibank	71	8,8	47	24
Κύπρου	1	0,1	0	1
Διάφορες	9	1,1	5	4
	-----	-----	-----	-----
	81	10,1	52(64,2%)	29(35,8%)
ΣΥΝΟΛΟ	803	100,0	363(45,2%)	440(54,8%)
$\chi^2 = 0.0000$				

Η αλλαγή τράπεζας πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο όταν μεταβληθούν κάποια από τα προσωπικά κριτήρια επιλογής (καλή/σωστή εξυπηρέτηση, ασφάλεια, ευγένεια, απεργίες, γνωστή/κύριος) του αποταμιευτή, που τον οδήγησαν στην αρχική επιλογή της. Σε πολύ μικρότερο δε βαθμό πραγματοποιείται όταν μεταβληθούν άλλα κριτήρια, όπως τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες ή ο αριθμός και το τόπος λειτουργίας των καταστημάτων της τράπεζας.

Η επιλογή τράπεζας σχετίζεται θετικά επίσης τόσο με την ενδεχόμενη εξέταση αλλαγής, όσο και με το πόσο έντονα απασχόλησε τον αποταμιευτή η σκέψη αλλαγής τράπεζας. Στην πλειοψηφία τους οι αποταμιευτές φαίνεται να μην τους έχει απασχολήσει η περίπτωση αλλαγής τράπεζας (51,2%), καθώς και ελάχιστα έχουν προβληματιστεί (53,5%) για το λόγο αυτό.

Αρνητικός στην αλλαγή είναι ο αποταμιευτής αυτός του οποίου η επιλογή της τράπεζας έγινε από κάποιον άλλο (γονέα ή σύζυγο), καθώς και οι ανύπαντροι ή διαζευγμένοι αποταμιευτές, καθώς από τους 808 αποταμιευτές που αξιολόγησαν το ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας, οι 443 (54,8%) δήλωσαν ανύπαντροι, οι 332 (41,1%) παντρεμένοι, ενώ οι 33 (4,1%) διαζευγμένοι. Από αυτούς που δεν άλλαξαν τράπεζα, (444 αποταμιευτές), οι 277 ήταν ανύπαντροι (62,3%), οι 154 παντρεμένοι (34,7%) και 13 διαζευγμένοι (3%). Αντίθετα από τους αποταμιευτές που άλλαξαν τράπεζα (364), οι 178 δήλωσαν παντρεμένοι (49%), οι 166 ανύπαντροι (45,6%) και οι 20 διαζευγμένοι (5,4%).

Η αλλαγή τράπεζας δε συσχετίζεται επίσης με το εισόδημα των αποταμιευτών. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 26, από τους 757 αποταμιευτές που δήλωσαν το εισόδημά τους, οι 413 (54,6%) δεν έχουν αλλάξει τράπεζα, ενώ οι 344 (45,4%) άλλαξαν. Καθώς όμως μεγαλώνει το εισόδημά τους και ξεπερνά τις 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως, μεγαλώνει και το ποσοστό των αποταμιευτών που άλλαξαν τράπεζα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας

<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>	<u>Αποταμ.</u>	<u>%</u>	<u>ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟ ΑΛΛΑΓΗΣ</u>	
			<u>ΝΑΙ</u>	<u>ΟΧΙ</u>
-80	95	12,5	27	68
81-100	97	12,8	38	59
101-150	192	25,4	74	118
151-200	162	21,4	75	87
201-300	110	14,5	64	46
301-450	58	7,7	33	25
451-700	28	3,7	21	7
700+	15	2,0	12	3
ΣΥΝΟΛΟ	757	100,0	344(45,4%)	413(54,6%)

$$\chi^2 = 0.0000$$

Αρνητικοί σε αλλαγή τράπεζας παραμένουν οι αποταμιευτές αυτοί, οι οποίοι διατηρούν για κάποιο λόγο και δεύτερο τραπεζικό λογαριασμό σε κάποια ιδιωτική τράπεζα, έχοντας προφανώς σαν κύρια τράπεζά τους κάποια κρατική τράπεζα. Επίσης, οι αποταμιευτές που έχουν σαν κύρια τράπεζά τους ιδιωτική ή ξένη, καθώς επίσης και αυτοί που είναι νέοι πελάτες τραπεζών, δηλ. αυτοί που άλλαξαν τράπεζα τα τελευταία 1-5 χρόνια.

6.α Ετος αλλαγής τράπεζας

Ο παράγοντας "χρονολογία αλλαγής τράπεζας" σχετίζεται θετικά με το επίπεδο της μόρφωσής του (εκπαίδευσης), καθώς και από την οικογενειακή του κατάσταση. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 27, από τους 333 αποταμιευτές που δήλωσαν τη χρονολογία αλλαγής τράπεζας και το επίπεδο μόρφωσης, οι 123 (36,9%) κατείχαν ανώτατη εκπαίδευση, οι 117 (35,1%) Γυμνασίου, ενώ οι 77 (23,1%) τεχν./ανώτερη και οι 16 (4,8%) πρωτοβάθμια μόλις εκπαίδευση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Σχέση έτους αλλαγής τράπεζας με επίπεδο εκπαίδευσης αποταμιευτή

ΕΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	Αποταμ.	%	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			
			Δημοτ.	Γυμνάσ.	Τεχν./ Ανώτερη	Ανώτατη
1972	3	0,9	0	1	1	1
1975	2	0,6	0	2	0	0
1978	1	0,3	0	1	0	0
1980	5	1,5	0	4	0	1
1981	2	0,6	0	1	1	0
1982	6	1,8	2	3	0	1
1983	7	2,1	2	2	0	3
1984	2	0,6	1	1	0	0
1985	16	4,8	1	6	2	7
1986	13	3,9	0	8	4	1
1987	23	6,9	2	9	5	7
1988	29	8,7	1	10	8	10
1989	50	15,0	2	21	9	18
1990	81	24,3	2	21	22	36
1991	54	16,2	2	15	14	23
1992	35	10,5	1	12	8	14
1993	4	1,2	0	0	3	1
ΣΥΝΟΛΟ	333	100,0	16 (4,8%)	117 (35,1%)	77 (23,1%)	123 (36,9%)

$\chi^2 = 0.0300$

Αναφορικά με τη συσχέτιση σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή, περισσότερο αποφασισμένοι στις αλλαγές φαίνονται οι παντρεμένοι και λιγότερο οι ανύπαντροι και διαζευγμένοι αποταμιευτές. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 28, από τους 332 αποταμιευτές που δήλωσαν τη χρονολογία αλλαγής, οι περισσότεροι, 162 (48,8%) δήλωσαν παντρεμένοι, 151 (45,5%) ανύπαντροι και οι 19 (5,7%) διαζευγμένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Σχέση έτους αλλαγής τράπεζας με την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή

Ετος αλλαγής	Αποταμ.	%	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
			Παντρε- μένοι	Ανύπα- ντροι	Διαζευγ μένοι
1972	3	0,9	3	0	0
1975	2	0,6	1	1	0
1978	1	0,3	1	0	0
1980	5	1,5	3	1	1
1981	2	0,6	1	0	1
1982	6	1,8	6	0	0
1983	7	2,1	6	1	0
1984	2	0,6	1	1	0
1985	16	4,8	11	4	1
1986	13	3,9	9	4	0
1987	23	6,9	15	5	3
1988	28	8,4	14	10	4
1989	50	15,1	29	20	1
1990	81	24,4	34	45	22
1991	54	16,3	16	33	15
1992	35	10,5	10	24	1
1993	4	1,2	2	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	332	100,0	162 (48,8%)	151 (45,5%)	19 (5,7%)

$\chi^2 = 0.0008$

Και στις δύο περιπτώσεις, τόσο της χρονολογίας αλλαγής, όσο και της οικογενειακής κατάστασης των αποταμιευτών που άλλαξαν τράπεζα, το φαινόμενο της αλλαγής άρχισε να διαφαίνεται κυρίως μετά το 1989. Οι αποταμιευτές, στην πλειοψηφία τους, άρχισαν να αισθάνονται εντονότερα τον ανταγωνισμό που προέκυψε στον τραπεζικό χώρο, με τη δημιουργία νέων ιδιωτικών ή εισοδο ξένων τραπεζών, καθώς και με τις ιδιωτικοποιήσεις κρατικών τραπεζών.

Αρνητικός παράγοντας για αυτούς οι οποίοι δήλωσαν το χρόνο αλλαγής τράπεζας, αποδεικνύεται η ηλικία τους και το χρονικό διάστημα που άνοιξαν τον αποταμιευτικό λογαριασμό του. Οσον αφορά τον παράγοντα ηλικία, οι νεότεροι αποταμιευτές αλλάζουν ευκολότερα τράπεζα απ' ότα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αποταμιευτές. Οπως φαίνεται και στον Πίνακα 29, από τους 333 οι οποίοι δήλωσαν τη χρονολογία αλλαγής, η ηλικία των περισσότερων αποταμιευτών που άλλαξαν τράπεζα, 138 (41,4%), κυμαινόταν μεταξύ 25-

34 ετών, των 75 (22,5%) μεταξύ 35-44, των 68 (20,4%) μεταξύ 18-24, ενώ των υπόλοιπων 30 (9%) μεταξύ 45-54 ετών και μόλις οι 22 (6,6%) ήταν σε ηλικία μεταξύ 55-64.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

Σχέση έτους αλλαγής τράπεζας με την ηλικία του αποταμιευτή

ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΩΝ

ΕΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	Απο- ταμι- ευτές	%	ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΩΝ				
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
1972	3	0,9	0	0	1	-	2
1975	2	0,6	0	0	0	1	1
1978	1	0,3	0	0	1	-	0
1980	5	1,5	0	1	2	1	1
1981	2	0,6	0	0	0	0	2
1982	6	1,8	0	1	1	2	2
1983	7	2,1	0	2	2	2	1
1984	2	0,6	1	0	0	1	0
1985	16	4,8	1	6	3	4	2
1986	13	3,9	2	6	2	3	0
1987	23	6,9	0	8	9	4	2
1988	29	8,7	0	16	10	2	1
1989	50	15,0	9	25	11	1	4
1990	81	24,3	18	42	14	6	1
1991	54	16,2	19	16	14	3	2
1992	35	10,5	18	12	4	0	1
1993	4	1,2	0	3	1	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	333	100,0	68 (20,4%)	138 (41,4%)	75 (22,5%)	30 (9,0%)	22 (6,6%)

$\chi^2 = 0.0000$

Το χρονικό διάστημα που ανοίχτηκε ο αποταμιευτικός λογαριασμός, σχετίζεται επίσης αρνητικά με τον παράγοντα αλλαγής τράπεζας. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 30, από τους 332 αποταμιευτές που δήλωσαν το χρόνο αλλαγής, οι περισσότεροι, 189 (56,9%) ήταν πελάτες τραπεζών για μεγαλύτερο των 10 ετών χρονικό διάστημα, οι 84 (25,3%) ήταν πελάτες για διάστημα από 6-10 έτη, ενώ οι υπόλοιποι 59 (17,8%) για χρονικό διάστημα από 1-5 χρόνια. Έτσι, η αρνητική επίδραση εστιάζεται στους νεότερους πελάτες, ενώ όσο μεγαλώνει ο χρόνος σταθερής πελατείας σε κάποια τράπεζα, η τάση για αλλαγή γίνεται εντονότερη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

Σχέση έτους αλλαγής τράπεζας με το χρονικό διάστημα
ανοίγματος λογαριασμού του αποταμιευτή

ΕΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	Αποταμ.	%	ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ		
			1-5 χρόνια	6-10 χρόνια	> 10 χρόνια
1972	3	0,9	0	0	3
1975	2	0,6	0	0	2
1978	1	0,3	0	0	1
1980	5	1,5	0	0	5
1981	2	0,6	0	0	2
1982	6	1,8	0	0	6
1983	6	1,8	0	1	5
1984	2	0,6	0	0	2
1985	16	4,8	0	4	12
1986	13	3,9	0	5	8
1987	23	6,9	1	5	17
1988	29	8,7	0	12	17
1989	50	15,1	5	17	28
1990	81	24,4	21	24	36
1991	54	16,3	19	9	26
1992	35	10,5	11	7	17
1993	4	1,2	2	0	2
ΣΥΝΟΛΟ	332	100,0	59 (17,8%)	84 (25,3%)	189 (56,9%)

$\chi^2 = 0.0005$

6.β Παράγοντες αλλαγής τράπεζας

Οι λόγοι για τους οποίους το σύνολο των 337 αποταμιευτών που άλλαξαν τράπεζα, έχουν ήδη κατηγοριοποιηθεί σε 3. Στους αποταμιευτές αυτούς που άλλαξαν λόγω:

1. αλλαγής των προσωπικών τους κριτηρίων σχετικών με τις εντυπώσεις τους για την τράπεζα (248 αποταμιευτές)
2. μεταβολής των παρεχόμενων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (49 αποταμιευτές), και
3. αυξομειώσης του αριθμού και του τύπου λειτουργίας των καταστημάτων των τραπεζών (40 αποταμιευτές).

Οι αποταμιευτές που δήλωσαν ότι άλλαξαν τράπεζα για τον 1ο λόγο, είναι αυτοί των οποίων το εισόδημα είναι μεγαλύτερο των 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως. Επέλεξαν την αρχική

τράπεζά τους με καθαρά προσωπικά κριτήρια, έχουν κύρια τράπεζα κάποια ιδιωτική ή ξένη τράπεζα, είναι ανύπαντροι και στην πλειοψηφία τους είναι πελάτες των ίδιων τραπεζών για μεγαλύτερο των 10 ετών διάστημα. Για πολλούς δε, η αρχική τους τράπεζα είχε επιλεγεί από κάποιο συγγενικό τους πρόσωπο. Ανοιξαν λογαριασμό σε μία άλλη ιδιωτική ή ξένη τράπεζα, καθώς είναι αρνητικά επηρεασμένοι για οτιδήποτε σχετικό με κρατικό τομέα (αρνητική αξιολόγηση κρατικών τραπεζών, συνεργασία με κρατική τράπεζα για κύρια ή δευτερεύουσα τράπεζα).

7. Εξέταση αλλαγής τράπεζας

Το ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας σχετίζεται θετικά σε μεγάλο βαθμό, από τη στάση των αποταμιευτών αυτών που δεν έχουν αλλάξει ακόμα, αν σκέπτονται να αλλάξουν και μάλιστα πόσο έντονα τους έχει απασχολήσει το ενδεχόμενο αλλαγής. Από τους 438 αποταμιευτές οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν άλλαξαν τράπεζα, οι 238 (54,3%) δεν έχουν εξετάσει την περίπτωση αλλαγής, ενώ οι υπόλοιποι 200 (45,7%) εξέτασαν το ενδεχόμενο αλλαγής.

8. Βαθμός έντασης αλλαγής τράπεζας

Από αυτούς οι οποίοι εξέτασαν την περίπτωση αλλαγής, οι περισσότεροι φαίνεται να τη σκέπτονται σχετικά έντονα, καθώς από τους 246 που δήλωσαν το βαθμό προβληματικού τους, οι 118 (48%) δείχνουν να προβληματίστηκαν σχετικά έντονα, οι 64 (26%) ελάχιστα, και οι υπόλοιποι 64 καθόλου. Αντίθετα, ο προβληματισμός αυτών που δεν εξέτασαν την πιθανότητα αλλαγής τράπεζας είναι ελάχιστος, καθώς από τους 185 που δεν σκέφθηκαν να αλλάξουν, ο προβληματισμός για αλλαγή των 164 (88,6%) είναι ελάχιστος, των 14 (7,6%) σχετικός, ενώ μόνο 7 (3,8%) προβληματίστηκαν εντονότερα.

9. Προτίμηση τράπεζας λόγω αλλαγής

Στην περίπτωση κατά την οποία άλλαξαν σήμερα τράπεζα, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 31, το μεγαλύτερο ποσοστό των αποταμιευτών (40,8%) θα προτιμούσε να μεταπηδήσει σε κάποια ιδιωτική τράπεζα, κατά δεύτερον σε κάποια ξένη (27,3%) και τελευταία σε κάποια κρατική τράπεζα (25,5%). Από τους 730 που δήλωσαν την τράπεζα επιλογής τους λόγω αλλαγής, οι 298 (40,8%) θα μεταπηδούσαν σε ιδιωτική τράπεζα, κυρίως στην Πίστewς (18,3%), Χίος (9,7%) και Εργασίας. Οι 47 (6,4%) θα διάλεγαν

ξένη, κυρίως τη Citibank, ενώ οι υπόλοιποι 186 (25,5%) θα διάλεγαν κρατική, κυρίως μία από τις μεγάλες τράπεζες, Εθνική (7,7%), Εμπορική (6,3%), Ιονική (5,2%) και Αγροτική.

Οι αποταμιευτές που θα μεταπηδούσαν σε κρατική τράπεζα, είναι μόνιμοι πελάτες κάποιας άλλης κρατικής τράπεζας, και οι οποίοι ελάχιστα είχαν σκεφτεί να αλλάξουν τράπεζα, επειδή η συχνότητα επίσκεψής τους στις τράπεζες είναι αρκετά αραιή (μία φορά το μήνα). Παρόλο που είναι αρνητικοί με το κρατικό ιδιοκτησιακό φορέα της τράπεζας, δεν πιστεύουν ότι πραγματικά παρέχει κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου, και αδιαφορούν με το αν θα πρέπει η τράπεζά τους να είναι μεγάλη, γνωστή και με όνομα, οι αποταμιευτές αυτοί δεν εμπιστεύονται καμία ιδιωτική τράπεζα ούτε σαν κύρια, ούτε σαν δευτερεύουσα. Η επιλογή, λόγω αλλαγής, κρατικής τράπεζας σχετίζεται επίσης με την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή. Κρατική τράπεζα φαίνεται να επιλέγουν οι αποταμιευτές ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών, σε αντίθεση με τους μικρότερης ηλικίας αποταμιευτές που προτιμούν ιδιωτικές κυρίως, και σε μικρότερο βαθμό ξένες τράπεζες. Κρατική τράπεζα προτιμούν επίσης οι παντρεμένοι και διαζευγμένοι αποταμιευτές, σε αντίθεση με τους ανύπαντρους που προτιμούν ιδιωτικές ή ξένες τράπεζες.

Οι αποταμιευτές που θα μεταπηδούσαν σε κάποια ιδιωτική τράπεζα, έχουν κάποια άλλη ιδιωτική τράπεζα σαν κύρια, είναι νέοι στην ηλικία, και αδιαφορούν για οτιδήποτε κρατικής ιδιοκτησίας. Ιδιωτική τράπεζα προτιμά επίσης ο αποταμιευτής που έχει σαν κύρια τράπεζά του κάποια κρατική τράπεζα.

Οι αποταμιευτές που θα μεταπηδούσαν σε ξένη τράπεζα, είναι μόνιμοι πελάτες κάποιας ξένης τράπεζας και αδιαφορούν επίσης για τις κρατικές τράπεζες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

Σχέση επιλογής τράπεζας λόγω αλλαγής με το ενδεχόμενο
αλλαγής τράπεζας από τον αποταμιευτή

ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΛΟΓΩ ΑΛΛΑΓΗΣ	Αριθμ. Αποταμ.	%	ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟ ΑΛΛΑΓΗΣ	
			ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΚΡΑΤΙΚΗ				
Εθνική	56	7,7	16	40
Εμπορική	45	6,3	14	31
Αγροτική	24	3,3	9	15
Ιονική	38	5,2	15	23
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειτήριο	1	0,1	1	0
Γενική	3	0,4	2	1
Τράπεζα Ελλάδος	1	0,1	0	1
Κτηματική	8	1,1	13	5
Στεγαστική	6	0,8	1	5
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0
Αττικής	2	0,3	0	2
	-----	-----	-----	-----
	186	25,5	63(33,9%)	123(66,1%)
ΙΔΙΩΤΙΚΗ				
Πίστewος	133	18,3	62	71
Ευρωεπενδυτική	5	0,7	4	1
Κρήτης	6	0,8	4	2
Εργασίας	52	7,1	22	30
Interbank	29	4,0	17	12
Χίος	71	9,7	28	43
Αθηνών	1	0,1	0	1
Εγνατία	1	0,1	1	0
	-----	-----	-----	-----
	182	40,8	138(46,3%)	160(53,7%)
ΞΕΝΗ				
Citibank	155	21,3	85	70
Διάφορες	44	6,0	19	25
	-----	-----	-----	-----
	199	27,3	104(52,3%)	95(47,7%)
Καμία	47	6,4	30(63,8%)	17(36,2%)
	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ $\chi^2 = 0.0148$	730	100,0	335(45,9%)	395(54,1%)

10. Χρόνος ανοίγματος λογαριασμού

Ο χρόνος που ο αποταμιευτής άνοιξε λογαριασμό για πρώτη φορά σε κάποια τράπεζα, σχετίζεται θετικά σε μεγάλο βαθμό με την ηλικία και το εισόδημά του. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 32, από τους 807 αποταμιευτές που δήλωσαν την ηλικία τους, οι 400 (49,6%) άνοιξαν λογαριασμό για πρώτη φορά σε χρόνο μεγαλύτερο των 10 ετών, οι περισσότεροι των οποίων βρίσκονται εξίσου σε ηλικίες μεταξύ 25-34 και 35-44 ετών (111 αποταμιευτές). Οι 198 (24,5%) που άνοιξαν λογαριασμό πριν 6-10 χρόνια, οι περισσότεροι είναι ηλικίας 25-34 ετών (111 αποταμιευτές) και 18-24 ετών (117 αποταμιευτές) και 25-34 ετών (81 αποταμιευτές). Έτσι, όσο μικραίνει η ηλικία του αποταμιευτή, φαίνεται να μικραίνει και το χρονικό όριο που άνοιξε λογαριασμό σε κάποια τράπεζα και αντιστρόφως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

Σχέση ηλικίας αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού

ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ, ΠΡΙΝ

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>Αποταμ.</u>	<u>%</u>	<u>1-5</u>	<u>6-10</u>	<u>> 10</u>
18-24	229	28,4	117	56	56
25-34	299	37,1	81	107	111
35-44	146	18,1	6	29	111
45-54	77	9,5	4	5	68
55-64	56	6,9	1	1	54
ΣΥΝΟΛΟ	807	100,0	209(25,9%)	198(24,5%)	400(49,6%)

$\chi^2 = 0.0000$

Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται επίσης και με τον παράγοντα εισοδήματος των αποταμιευτών. Από τον Πίνακα 33, παρατηρούμε ότι από τους 755 που δήλωσαν το εισόδημά τους, οι αποταμιευτές εισοδηματικής τάξης μέχρι 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως, άνοιξαν λογαριασμό τα τελευταία 1-5 χρόνια. Οι περισσότεροι από τους αποταμιευτές εισοδήματος 100-300 χιλ. δρχ. μηνιαίως άνοιξαν λογαριασμό πριν από 6-10 χρόνια, ενώ οι αποταμιευτές με εισοδήματα άνω των 300 χιλ. δρχ. μηνιαίως άνοιξαν λογαριασμό σε χρόνο μεγαλύτερο των 10 ετών. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι όσο μικραίνει το εισόδημα των αποταμιευτών μικραίνει ο χρόνος που έγιναν πελάτες τραπεζών και αντιστρόφως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ, ΠΡΙΝ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αποταμ.	%	1-5	6-10	> 10
- 80	95	12,6	32	27	36
81-100	97	12,8	47	18	32
101-150	190	25,2	61	60	69
151-200	162	21,5	39	35	88
201-300	110	14,6	9	31	70
301-450	58	7,7	5	9	44
451-700	28	3,7	2	3	23
701+	15	2,0	2	2	11
ΣΥΝΟΛΟ	755	100,0	197(26,1%)	185(24,5%)	373(49,4%)
$\chi^2 = 0.0000$					

Το πότε άνοιξε λογαριασμό για πρώτη φορά ο αποταμιευτής, σχετίζεται επίσης και με την οικογενειακή του κατάσταση. Θετικά σχετίζεται, εάν ο αποταμιευτής είναι παντρεμένος, αρνητικά εάν είναι ανύπαντρος ή διαζευγμένος.

Από τον Πίνακα 34, συμπεραίνεται ότι από τους 806 αποταμιευτές που δήλωσαν την οικογενειακή τους κατάσταση, οι 402 (49,9%) άνοιξαν για πρώτη φορά λογαριασμό σε χρόνο μεγαλύτερο των 10 ετών, οι 208 (25,8%) σε χρόνο μεταξύ 1-5 έτη και οι υπόλοιποι 196 (24,3%) μεταξύ 6-10 έτη. Από αυτούς, οι περισσότεροι ανύπαντροι δείχνουν να έγιναν πελάτες είτε τα τελευταία 1-5 έτη ή σε χρόνο μεγαλύτερο των 10 ετών, σε αντίθεση με τους παντρεμένους και διαζευγμένους που είναι πελάτες κυρίως για περισσότερο των 10 ετών διάστημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

Σχέση οικογενειακής κατάστασης αποταμιευτή με το χρόνο ανοίγματος λογαριασμού
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ, ΠΡΙΝ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Αποταμ.	%	1-5	6-10	> 10
Παντρεμένος	331	41,1	34	63	234
Ανύπαντρος	442	54,8	173	127	142
Διαζευγμένος	33	4,1	1	6	26
ΣΥΝΟΛΟ	806	100,0	208(25,8%)	196(24,3%)	402(49,9%)
$\chi^2 = 0.0000$					

Ο χρόνος ανοίγματος λογαριασμού συναρτάται επίσης και από τον παράγοντα "κρατική τράπεζα", καθώς οι αποταμιευτές με χρόνο ανοίγματος λογαριασμού μεγαλύτερο των 10 ετών αξιολόγησαν σαν πολύ σημαντικό τον παράγοντα αυτό και επέλεξαν κάποια κρατική τράπεζα. Αντίθετα, ο παράγοντας "ιδιωτική/ξένη τράπεζα", αξιολογήθηκε σαν πολύ σημαντικός από τους αποταμιευτές αυτούς που άνοιξαν λογαριασμούς τα τελευταία 5 χρόνια.

11. Συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα

Η συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα σχετίζεται θετικά σε μεγάλο βαθμό, τόσο με το φύλο του αποταμιευτή-πελάτη, όσο και με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας, κυρίως αν πρόκειται για κρατική τράπεζα. Σχετικά με το φύλο του αποταμιευτή, οι γυναίκες δείχνουν να επισκέπτονται λιγότερο συχνά την τράπεζά τους, από ότι οι άνδρες αποταμιευτές. Από τους 791 αποταμιευτές που δήλωσαν τη συχνότητα επίσκεψής τους, οι 409 (51,7%) είναι άνδρες και οι 382 (48,3%) γυναίκες. Οι 497 (62,8%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα. Από αυτούς οι 219 είναι άντρες και οι 278 γυναίκες. Οι 226 (28,6%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μια φορά την εβδομάδα. Από αυτούς οι 134 είναι άνδρες και οι 92 γυναίκες. Οι υπόλοιποι 68 (8,6%) επισκέπτονται την τράπεζά τους κάθε μέρα και από αυτούς οι 56 είναι άνδρες και οι 12 γυναίκες.

Σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 35, οι αποταμιευτές-πελάτες των κρατικών τραπεζών τις επισκέπτονται περισσότερο αραιά, σε αντίθεση με τους αποταμιευτές-πελάτες των ιδιωτικών και ξένων τραπεζών, που τις επισκέπτονται συχνότερα. Από τους 788 αποταμιευτές οι 528 (67,1%) έχουν σαν κύρια τράπεζά τους κάποια κρατική τράπεζα (Εθνική ή Εμπορική), οι 180 (22,8%) ιδιωτική ή ξένη τράπεζα (Πίστωσης ή Εργασίας) και οι 80 (10,1%) κάποια ξένη τράπεζα (Citibank). Από τους 528 αποταμιευτές-πελάτες κρατικών τραπεζών οι 375 (71%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, οι 110 (20,8%) μία φορά την εβδομάδα και μόλις οι 43 (8,1%) κάθε μέρα.

Αντίθετα, από τους 180 αποταμιευτές-πελάτες ιδιωτικών τραπεζών, οι 79(43,9%) επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το μήνα, οι 78 (43,3%) μία φορά την εβδομάδα και οι 23 (12,8%) κάθε μέρα.

Στις ξένες τράπεζες, από τους 80 αποταμιευτές-πελάτες, οι 41 (51,3%) τις επισκέπτονται μία φορά το μήνα, οι 37 (46,2%) μία φορά την εβδομάδα, ενώ μόλις 2

(2,5%) κάθε μέρα. Φαίνεται να ακολουθείται και στην περίπτωση αυτή, η ίδια συμπεριφορά με τους αποταμιευτές-πελάτες των κρατικών τραπεζών, σε πολύ μικρότερη φυσικά ποσοστιαία βάση.

Η συχνότητα επίσκεψης σχετίζεται επίσης και με το ενδεχόμενο να συνεργάζεται η τράπεζα με την εταιρεία που εργάζεται ο αποταμιευτής. Συνακόλουθο της περίπτωσης αυτής, είναι η λειτουργία κάποιου καταστήματος της τράπεζας κοντά στον τόπο εργασίας του αποταμιευτή, καθώς και η προσφορά ποικιλίας τραπεζικών υπηρεσιών. Συσχετίζεται επίσης και με τη σημαντικότητα που δίνουν οι αποταμιευτές στον παράγοντα γνωριμίας και φιλικών σχέσεων με το προσωπικό της τράπεζας, καθώς και από το βαθμό προσωπικής εξυπηρέτησης που δέχονται. Όπως αποδεικνύεται και από

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

Σχέση κύριας τράπεζας αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ				
	Αποταμ.	%	Κάθε μέρα	1/εβδομάδα	1/μήνα
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	281	35,7	19	53	209
Εμπορική	99	12,6	11	29	59
Αγροτική	35	4,4	3	2	30
Ιονική	57	7,2	4	17	36
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	0	1
Ταχυδρομικό Ταμειτήριο	19	2,4	1	0	18
Γενική	7	0,9	1	2	4
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	0	0	2
Κτηματική	19	2,5	0	13	16
Στεγαστική	1	0,1	0	1	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	2	0	0
Αττικής	5	0,6	2	3	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	528	67,1	43 (8,1%)	110 (20,8%)	375 (71,1%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewς	130	16,5	9	64	57
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	1	0	0
Κρήτης	5	0,6	2	2	1
Εργασίας	32	4,1	8	10	14
Interbank	5	0,6	2	2	1
Χίος	6	0,8	1	0	5
Αθηνών	1	0,1	0	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	180	22,8	23 (12,8%)	78 (43,2%)	79 (43,9%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	70	8,9	1	33	36
Κύπρου	1	0,1	0	0	1
Διάφορες	9	1,1	1	4	4
	-----	-----	-----	-----	-----
	80	10,1	2 (2,5%)	37 (46,2%)	41 (51,3%)
ΣΥΝΟΛΟ	788	100,0	68 (8,6%)	225 (28,6%)	495 (62,8%)

$\chi^2 = 0.0000$

τον Πίνακα 36, από τους 779 αποταμιευτές οι περισσότεροι, 383 (49,2%) δεν δίνουν καμία προσοχή στον παράγοντα αυτό, ιδιαίτερα μάλιστα οι αποταμιευτές αυτοί που επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το μήνα (269 αποταμιευτές) ή μία φορά την εβδομάδα (91 αποταμιευτές). Οι 160 (33,4%) αποταμιευτές που δίνουν μεγάλη προσοχή στον παράγοντα "φιλικές σχέσεις" επισκέπτονται την τράπεζα συχνότερα, ενώ οι 136 (17,5%) αποταμιευτές που δε δίνουν και τόσο προσοχή τείνουν να αραιώνουν και αυτοί τις επισκέψεις τους. Φαίνεται λοιπόν, ότι όσο μειώνεται η σημαντικότητα του παράγοντα "φιλικές σχέσεις" μειώνεται και η συχνότητα επίσκεψης των αποταμιευτών στις τράπεζές τους και αντιστρόφως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

Σχέση βαθμού σημασίας του παράγοντα επιλογής "ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ" με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα από τον αποταμιευτή

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ "ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ"	Αποταμ.	%	Κάθε μέρα	1/εβδομάδα	1/μήνα
Πολύ	160	33,4	31	86	143
Οχι και τόσο	136	17,5	10	43	83
Καθόλου	383	49,1	23	91	269
ΣΥΝΟΛΟ	779	100,0	64(8,2%)	220(28,2%)	495(63,5%)

$\chi^2 = 0.0012$

Η συχνότητα επίσκεψης σχετίζεται επίσης με το επάγγελμα του αποταμιευτή. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 37, οι μη εργαζόμενοι αποταμιευτές (ιδίως φοιτητές) επισκέπτονται και λιγότερες φορές την τράπεζά τους αλλά και περισσότερο αραιά, σε αντίθεση με τους αποταμιευτές που ασκούν κάποιο ελεύθερο επάγγελμα (ιδιαίτερα έμποροι), οι οποίοι αναγκάζονται από τη φύση της δουλειάς τους να κάνουν καθημερινές επισκέψεις. Από τους 795 αποταμιευτές, οι 428 (53,9%) ασκούν κάποια μορφή εξαρτημένης εργασίας (ιδιωτικοί υπάλληλοι) και οι περισσότεροι από αυτούς, 280 (65,4%) επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το μήνα. Το ίδιο περίπου φαινόμενο παρατηρείται και στους 179 (22,5%) μη εργαζόμενους αποταμιευτές, από τους οποίους οι 137 (76,6%) επισκέπτονται την τράπεζά τους επίσης μία φορά το μήνα.

Αντίθετα, από τους 188 αποταμιευτές με ελεύθερο επάγγελμα, η συχνότητα επίσκεψης αλλάζει καθώς οι 82 (43,6%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, οι 66 (35,1%) μία φορά την εβδομάδα και οι 40 (21,3%) κάθε μέρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

Σχέση Επαγγέλματος αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Αποταμ.	%	Κάθε μέρα	1/εβδομάδα	1/μήνα
<u>Μη εξαρτημένη εργασία</u>					
Εμποροι					
Βιοτέχνες	33	4,2	13	9	11
Επαγγελματίες	20	2,5	7	7	6
Ελεύθ.επαγγελματίες	25	3,1	9	9	7
Επιστ.-Ελεύθεροι Επαγγελματίες	58	7,3	8	17	33
	52	6,5	3	24	25
	188	23,6	40 (21,3%)	66 (35,1%)	82 (43,6%)
<u>Εξαρτημένη εργασία</u>					
Πτυχιούχοι-Υπάλληλοι	57	7,2	5	16	36
Δημόσιοι Υπάλληλοι	49	6,2	1	9	39
Παροχή Υπηρεσιών	15	1,9	0	9	6
Εργάτες	6	0,7	0	1	5
Ανώτερα στελέχη	69	8,7	5	32	32
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	232	29,2	15	55	162
	428	53,9	26 (6,1%)	122 (28,5%)	280 (65,4%)
<u>Μη εργαζόμενοι</u>					
Φοιτητές	105	13,2	1	21	83
Ανεργοί	6	0,8	0	1	5
Συνταξιούχοι	34	4,3	1	11	22
Οικιακά	28	3,5	0	5	23
Δεν δήλωσαν	6	0,7	0	2	4
	179	22,5	2 (1,1%)	40 (22,3%)	137 (76,6%)
ΣΥΝΟΛΟ	795	100,0	68 (8,6%)	228 (28,7%)	499 (62,8%)

$\chi^2 = 0.0000$

Η συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα σχετίζεται επίσης και με την ικανότητα του αποταμιευτή να αλλάζει τράπεζα. Οι αποταμιευτές που επισκέπτονται συχνότερα (κάθε μέρα, μία φορά την εβδομάδα) την τράπεζά τους, είναι αυτοί που αλλάζουν ευκολότερα τράπεζα, σε αντίθεση με τους δυσκολομετακινούμενους αποταμιευτές που επισκέπτονται την τράπεζά τους σε αραιότερα χρονικά διαστήματα (1 φορά το μήνα). Εξαρτάται επίσης και από την οικογενειακή κατάσταση του αποταμιευτή. Οι ανύπαντροι και διαζευγμένοι επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά το μήνα, σε αντίθεση με τους παντρεμένους που την επισκέπτονται συχνότερα.

Η συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζα σχετίζεται αρνητικά, κυρίως με τον παράγοντα εισόδημα. Οι αποταμιευτές με εισοδήματα κάτω των 100 χιλ. δρχ. μηνιαίως και άνω των 450 χιλ. δρχ., τείνουν να επισκέπτονται αραιότερα την τράπεζά τους, σε αντίθεση με τους αποταμιευτές με εισοδήματα 100-450 χιλ. δρχ., οι οποίοι κάνουν συχνότερες επισκέψεις στις τράπεζές τους. Σύμφωνα με τον Πίνακα 38, από τους 741 αποταμιευτές, οι 470 (63,4%) πηγαίνουν στην τράπεζα μία φορά το μήνα, κυρίως οι αποταμιευτές με εισοδήματα 100-200 χιλ. δρχ. μηνιαίως. Οι 208 (28,1%) επισκέπτονται την τράπεζά τους μία φορά την εβδομάδα, κυρίως οι αποταμιευτές με εισοδήματα 100-450 χιλ. δρχ. μηνιαίως. Οι 63 (8,5%) την επισκέπτονται κάθε μέρα, ιδιαίτερα οι εισοδηματίες των 100-300 χιλ. δρχ. μηνιαίως. Η αρνητική συσχέτιση του παράγοντα βρίσκεται στο γεγονός ότι δεν ενδιαφέρονται να επισκέπτονται συχνά την τράπεζά τους οι αποταμιευτές με εισοδήματα 100-300 χιλ. δρχ., οι οποίοι αποτελούν και το 61,1% του συνόλου των αποταμιευτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

Σχέση Εισοδήματος αποταμιευτή με τη συχνότητα επίσκεψης στην τράπεζά του

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αποταμ.	%	Κάθε μέρα	1/βδομάδα	1/μήνα
- 80	91	12,3	0	10	81
81-100	96	13,0	7	18	71
101-150	186	25,1	12	41	133
151-200	160	21,6	15	51	94
201-300	107	14,4	14	36	57
301-450	58	7,8	7	30	21
451-700	28	3,8	5	14	9
701+	15	2,0	3	8	4
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	741	100,0	63(8,5%)	208(28,1%)	470(63,4%)
$\chi^2 = 0.0000$					

Αρνητική συσχέτιση για επίσκεψη στην τράπεζα έχει και ο αποταμιευτής του οποίου την τράπεζα επέλεξε κάποιο άλλο συγγενικό πρόσωπο, καθώς και οι αποταμιευτές πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών. Αρνητικά επίσης επιδρά η λειτουργία κάποιου καταστήματος της τράπεζας κοντά στον τόπο κατοικίας του αποταμιευτή.

12. Κύρια τράπεζα αποταμιευτή

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας (κρατική-ιδιωτική-ξένη) επηρεάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά την επιλογή τράπεζας από τον αποταμιευτή. Για το σκοπό αυτό θα εξετάσουμε τη θετική ή αρνητική επίδραση που συσχετίζουν την επιλογή και στις 3 κατηγορίες τραπεζών.

Η επιλογή από τον αποταμιευτή κρατικής τράπεζας σαν κύρια τράπεζά του, σχετίζεται πρώτιστα με τη γνώμη που έχει για τις ιδιωτικές τράπεζες. Όπως αποδείχτηκε κατά την εξέταση του παράγοντα "ιδιωτική-ξένη" τράπεζα, η πλειοψηφία των πελατών (62%) κρατικής τράπεζας τον θεωρεί καθόλου σημαντικό, ανοίγοντας λογαριασμό σε κάποια κρατική τράπεζα, ιδιαίτερα στην Εθνική (34,1%) και Εμπορική (11,6%).

Σχετίζεται επίσης με τη σημαντικότητα που δίνει στη δυνατότητα που έχει για "εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο". Όπως αποδείχτηκε κατά την ανάλυση του παράγοντα αυτού, οι περισσότεροι το θεωρούν πολύ σημαντικό να μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στην τράπεζά τους καθ' όλο το 24ωρο. Τόσο οι αποταμιευτές-πελάτες των ξένων τραπεζών (77%) όσο και των ιδιωτικών (71%) και κρατικών (44,2%). Στην πλειοψηφία τους όμως οι αποταμιευτές προτιμούν να έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια κρατική (67,3%), κυρίως Εθνική (36%) και Εμπορική (12,3%) και λιγότερο κάποια ιδιωτική (22,7%) κυρίως την Τράπεζα Πίστεως (16,6%). Οι αποταμιευτές επέλεξαν τις τράπεζες αυτές, λόγω ακριβώς της δυνατότητάς τους να έχουν ευρύ δίκτυο καταστημάτων με αντίστοιχο αριθμό Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών.

Τις κρατικές τράπεζες τις προτιμούν επίσης, όσοι αποταμιευτές επιθυμούν να επισκέπτονται την τράπεζά τους σε περισσότερο αραιά διαστήματα. Οι αποταμιευτές με κύρια τράπεζα κάποια κρατική τράπεζα, εάν άλλαζαν τράπεζα θα προτιμούσαν να μεταπηδήσουν σε κάποια ιδιωτικής ιδιοκτησίας τράπεζα.

Θετικοί απέναντι στις κρατικές τράπεζες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 39, περισσότερο είναι οι γυναίκες (52,4%) αποταμιεύτριες και λιγότερο οι άνδρες (47,6%). Αντίθετα στις ιδιωτικές τράπεζες περισσότεροι είναι οι άνδρες (58,9%) και λιγότερες οι γυναίκες (41,1%) αποταμιευτές. Το ίδιο φαινόμενο ακριβώς υπάρχει και στις ξένες

τράπεζες όπου οι περισσότεροι είναι άνδρες (61,7%) και λιγότερες οι γυναίκες (38,3%) πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

Σχέση κύριας τράπεζας με το φύλο του αποταμιευτή

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Αριθμ. Αποταμ.	%	ΦΥΛΟ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΗ	
			Άνδρες	Γυναίκες
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>				
Εθνική	287	35,9	132	155
Εμπορική	100	12,5	54	46
Αγροτική	35	4,4	21	14
Ιονική	57	7,1	26	31
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	1
Ταχυδρομικό Ταμειευτήριο	21	2,6	5	16
Γενική	7	0,9	3	4
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,3	0	2
Κτηματική	19	2,4	8	11
Στεγαστική	1	0,1	0	1
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,3	2	0
Αττικής	5	0,6	4	1
	-----	-----	-----	-----
	538	67,3	256(47,6%)	282(52,4%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>				
Πίστewος	130	16,3	73	57
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	0	1
Κρήτης	5	0,6	2	3
Εργασίας	32	4,0	24	8
Interbank	5	0,6	4	1
Χίος	6	0,8	3	3
Αθηνών	1	0,1	0	1
	-----	-----	-----	-----
	180	22,5	106(58,9%)	74(41,1%)
<u>ΞΕΝΗ</u>				
Citibank	71	8,9	44	27
Κύπρου	1	0,1	0	1
Διάφορες	9	1,1	6	3
	-----	-----	-----	-----
	81	10,1	50(61,7%)	31(38,3%)
ΣΥΝΟΛΟ	799	100,0	412(51,6%)	387(48,4%)
$\chi^2 = 0.151$				

Αρνητικά για τις κρατικές τράπεζες, σκέπτονται κυρίως οι αποταμιευτές με κύρια τράπεζα ιδιωτική ή ξένη, καθώς και όσοι έχουν αρνητική εικόνα για τον κρατικό φορέα τους. Επίσης, οι αποταμιευτές αυτοί που δεν τους ενδιαφέρει ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων και η περίπτωση να παρέχει η τράπεζά τους κάποιες κοινωνικές υπηρεσίες. Επίσης, οι αποταμιευτές αυτοί οι οποίοι αλλάζουν τράπεζα επειδή μεταβλήθηκε κάποιος παράγοντας από τα προσωπικά τους κριτήρια επιλογής, καθώς και αυτοί οι οποίοι, αν άλλαζαν τράπεζα, θα προτιμούσαν να μεταπηδήσουν σε ξένη τράπεζα.

Στην επιλογή μιας κρατικής τράπεζας σαν κύριας τράπεζας του αποταμιευτή θετική συσχέτιση έχουν επίσης και οι παράγοντες "καλή/σωστή εξυπηρέτηση" και "ωραίο και άνετο περιβάλλον". Παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος των αποταμιευτών ζητά καλή και σωστή εξυπηρέτηση (κατά 67,3% στις κρατικές τράπεζες, 82,3% στις ιδιωτικές και 89,6% στις ξένες), σαν κύρια τράπεζα η πλειοψηφία των αποταμιευτών (67,2%) έχει κάποια κρατική τράπεζα, ειδικότερα την Εθνική (35,9%) και Εμπορική (12,5%).

Ο παράγοντας ωραίο και άνετο περιβάλλον των καταστημάτων, θεωρείται από την πλειοψηφία των αποταμιευτών όχι και τόσο σημαντικός, τόσο από τους πελάτες των κρατικών τραπεζών (40,5%) όσο και των ιδιωτικών (43,8%), και ξένων (43%). Για το λόγο αυτό, η πλειοψηφία των αποταμιευτών (67,5%), προτίμησε σαν κύρια τράπεζα μία από τις κρατικές, κυρίως Εθνική (36,1%), Εμπορική (12,5%) ή Ιονική (7,2%).

Τις κρατικές τράπεζες τις προτιμούν επίσης όσοι έχουν εξετάσει την περίπτωση να αλλάξουν τράπεζα (67,2%), καθώς και αυτοί που ενώ είναι πελάτες κρατικών τραπεζών, εάν άλλαζαν θα μεταπηδούσαν πάλι σε κρατική τράπεζα (25,5%).

Παρόλο που οι περισσότεροι των αποταμιευτών είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει η τράπεζά τους, με εξαίρεση τις ξένες τράπεζες, οι περισσότεροι αποταμιευτές έχουν σαν κύρια τράπεζα κρατική τράπεζα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 40, από τους 803 αποταμιευτές, οι 487 (60,6%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση των τραπεζών τους, οι 260 (32,4%) πολύ ικανοποιημένοι, ενώ καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν οι 56 (7%).

Παρά το γεγονός αυτό, οι 540 (67,2%) έχουν κρατική τράπεζα για κύρια, οι 182 (22,7%) ιδιωτική και οι 81 (10,1%) ξένη τράπεζα. Από τους 540 αποταμιευτές πελάτες κρατικών τραπεζών οι 360 (66,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, οι 132 (24,4%) πολύ και οι 48 (8,9%) καθόλου ικανοποιημένοι. Ομοίως, από τους 182 αποταμιευτές πελάτες ιδιωτικών τραπεζών οι 102 (56%) δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση, οι 76 (41,8%) πολύ και οι 4 (2,2%) καθόλου. Αντίθετα, από τους 81 αποταμιευτές πελάτες των ξένων τραπεζών,

οι 52 (64,2%) δήλωσαν πολύ ευχαριστημένοι, οι 25 (30,8%) μέτρια, και μόνο οι 4 (5%) καθόλου ικανοποιημένοι.

Ιδιωτική τράπεζα προτιμούν όσοι θεωρούν σημαντικό (44%) τον παράγοντα του ιδιωτικού ιδιοκτησιακού καθεστώτος της τράπεζας, καθώς επίσης και οι αποταμιευτές που δήλωσαν μέτριο βαθμό ικανοποίησης (56%) από την κύρια τράπεζά τους. Επίσης αυτοί οι οποίοι άλλαξαν τράπεζα είτε γιατί μεταβλήθηκαν τα προσωπικά κριτήρια αρχικής επιλογής ή αναζητούν περισσότερα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στο ενδεχόμενο δε αλλαγής, θα μεταπηδούσαν σε ιδιωτική τράπεζα. Ο αποταμιευτής με κύρια τράπεζα, ιδιωτική τράπεζα ζητά καλή, σωστή εξυπηρέτηση, χωρίς γραφειοκρατία και ουρές αναμονής. Ιδιωτικές τράπεζες προτιμούν κυρίως οι αποταμιευτές με ανώτατη και δευτεροβάθμια εκπαίδευση, σε αντίθεση με τους αποταμιευτές με τεχνική και πρωτοβάθμια εκπαίδευση που προτιμούν τις κρατικές τράπεζες.

Η επιλογή ιδιωτικής τράπεζας γίνεται κυρίως λόγω των ανώτερων ποιοτικά τραπεζικών προϊόντων που ο αποταμιευτής ζητά.

Αρνητικά για τις ιδιωτικές τράπεζες σκέπτονται οι αποταμιευτές πελάτες των κρατικών τραπεζών (62%), καθώς και αυτοί που δεν επισκέπτονται συχνά την τράπεζά τους. Επίσης, αυτοί που δεν τους ενδιαφέρει η ποιότητα της εξυπηρέτησής τους (2,2%) και αυτοί οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται να αλλάξουν τράπεζα (36,3%). Αυτοί που επέλεξαν την τράπεζά τους κυρίως λόγω του αριθμού και του τόπου λειτουργίας των καταστημάτων της, και αυτοί που αν άλλαξαν θα μεταπηδούσαν σε κάποια κρατική. Για ιδιωτικές τράπεζες δεν ενδιαφέρονται επίσης και αποταμιευτές με κύρια τράπεζα κάποια ξένη.

Οι ξένες τράπεζες προτιμούνται από αυτούς που τους ενδιαφέρει άμεσα το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζάς τους, καθώς και από αυτούς που θεωρούν σημαντικό παράγοντα τη λειτουργία πολλών καταστημάτων (57,7%) μιας τράπεζας. Έχουν δεύτερο τραπεζικό λογαριασμό σε κάποια ιδιωτική τράπεζα, και άλλαξαν τράπεζα επειδή κάποια από τα προσωπικά κριτήρια αρχικής επιλογής μεταβλήθηκαν, μεταπηδώντας σε κάποια άλλη ξένη τράπεζα. Για τις ξένες τράπεζες αρνητικά διάκεινται οι αποταμιευτές που έχουν κύρια τράπεζα κάποια κρατική ή ιδιωτική τράπεζα, αυτοί οι οποίοι αδιαφορούν για το βαθμό της εξυπηρέτησής τους και οι αποταμιευτές αυτοί που αρνούνται να αλλάξουν τελείως τράπεζα. Επίσης, οι αποταμιευτές που δεν τους ενδιαφέρει το "ωραίο και άνετο περιβάλλον" των καταστημάτων της τράπεζάς τους, καθώς και η δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησής τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

Σχέση κύριας τράπεζας αποταμιευτή με το βαθμό ικανοποίησης
από την τράπεζα του αποταμιευτή

ΒΑΘΜΟΣ "ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ"

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Αποταμ.	%	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
<u>ΚΡΑΤΙΚΗ</u>					
Εθνική	289	36,0	49	207	33
Εμπορική	100	12,5	27	63	10
Αγροτική	35	4,4	13	20	2
Ιονική	57	7,1	18	37	2
Μακεδονίας- Θράκης	1	0,1	0	1	0
Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο	21	2,6	9	12	0
Γενική	7	0,9	3	4	0
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,2	0	2	0
Κτηματική	19	2,4	7	12	0
Στεγαστική	1	0,1	0	1	0
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	1	0	0
Κεντρικής Ελλάδος	2	0,2	2	0	0
Αττικής	5	0,6	3	1	1
	-----	-----	-----	-----	-----
	540	67,2	132 (24,4%)	360 (66,7%)	48 (8,9%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΗ</u>					
Πίστewος	132	16,2	54	77	1
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	0	1	0
Κρήτης	5	0,6	3	2	0
Εργασίας	32	4,0	9	20	3
Interbank	5	0,6	5	0	0
Χίος	6	0,7	4	2	0
Αθηνών	1	0,1	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----
	182	22,7	76 (41,8%)	102 (56%)	4 (2,2%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>					
Citibank	71	8,8	48	22	1
Κύπρου	1	0,1	0	1	0
Διάφορες	9	1,2	4	2	3
	-----	-----	-----	-----	-----
	81	10,1	52 (64,2%)	25 (30,8%)	4 (5,0%)
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>					
	803	100,0	260 (32,4%)	487 (60,6%)	56 (7%)

$\chi^2 = 0.0000$

13. Δευτερεύουσα τράπεζα

Το ήμισυ περίπου των αποταμιευτών του δείγματος, δήλωσε ότι διατηρεί και δεύτερο αποταμιευτικό λογαριασμό σε άλλη τράπεζα. Από τους 414 αποταμιευτές, οι 300 (72,5%) προτίμησαν κρατική τράπεζα, οι 77 (18,6%) προτίμησαν ιδιωτική και οι 37 (8,9%) κάποια ξένη τράπεζα. Αναλυτικότερα, η κατάσταση των τραπεζών για τη διατήρηση δεύτερου λογαριασμού έχει την παρακάτω μορφή:

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

Τράπεζα επιλογής για δεύτερο αποταμιευτικό λογαριασμό

<u>ΤΡΑΠΕΖΕΣ</u>	<u>Αριθ. Αποταμιευτών</u>
<u>ΚΡΑΤΙΚΕΣ</u>	
Εθνική	141
Εμπορική	42
Αγροτική	29
Ιονική	36
Μακεδονίας-Θράκης	5
Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	33
Γενική	4
Κτηματική	9
Αττικής	1

	300 (72,5%)
<u>ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ</u>	
Πίστewς	51
Κρήτης	5
Εργασίας	14
Interbank	2
Χίος	5

	77 (18,6%)
<u>ΞΕΝΕΣ</u>	
Citibank	28
Κύπρου	1
Διάφορες	8

	37
ΣΥΝΟΛΟ	414 (100,0%)

Οι κρατικές τράπεζες προτιμήθηκαν κυρίως από τους αποταμιευτές αυτούς που άνοιξαν δεύτερο τραπεζικό λογαριασμό λόγω μεταβολής κάποιων προσωπικών κριτηρίων τους ή λόγω του μεγάλου αριθμητικά δικτύου των κρατικών τραπεζών. Οι αποταμιευτές αυτοί διατηρούν επίσης και άλλο λογαριασμό σε κάποια ξένη τράπεζα. Για τις κρατικές τράπεζες αδιαφορούν οι αποταμιευτές-πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών.

Η επιλογή ιδιωτικής τράπεζας για άνοιγμα δεύτερου λογαριασμού εξαρτήθηκε κατά κύριο λόγο από το εισόδημα του αποταμιευτή. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 30, οι ιδιωτικές τράπεζες προτιμήθηκαν από τους αποταμιευτές με μηνιαίο εισόδημα ανώτερο των 200 χιλ. δρχ., ενώ οι κρατικές από τους αποταμιευτές με εισόδημα από 80-200 χιλ. δραχμές.

Επίσης, ιδιωτικές τράπεζες προτίμησαν όσοι αποταμιευτές ενδιαφέρονται για νέα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και αυτοί που για κάποιο λόγο άλλαξαν την αρχική προσωπική γνώμη τους για την επιλογή τράπεζας. Αρνητικοί στις ιδιωτικές τράπεζες για άνοιγμα δεύτερου λογαριασμού παραμένουν οι αποταμιευτές αυτοί οι οποίοι προτιμούν κυρίως κρατικές τράπεζες και λιγότερο ξένες, καθώς και αυτοί οι οποίοι δεν έχουν την τάση να αλλάζουν τράπεζες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

Επιλογή τραπεζών για δεύτερο αποταμειωτικό λογαριασμό σε
σχέση με το εισόδημα του αποταμειωτή

ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΩΝ							
	Αρ. Απ/ τών	%	-80	81- 100	101- 150	151- 200	201- 300	301- 450	451- 700	700 +
Κρατικές										
Εθνική	134	25,7	12	9	28	28	24	16	8	9
Εμπορική	40	7,7	6	3	7	11	6	4	3	0
Αγροτική	28	5,4	5	3	8	8	2	2	0	0
Ιονική	36	6,9	1	3	10	15	4	2	1	0
Μακ.- Θράκης	1	0,2	0	0	1	0	0	0	0	0
Ταχ. Ταμειυτ.	32	6,1	10	7	7	3	3	1	1	0
Στεγαστ.	4	0,8	1	0	2	0	1	0	0	0
Κτηματ.	8	1,5	1	3	1	0	2	1	0	0
Αττικής	1	0,2	0	0	0	1	0	0	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	284	54,5	36 (12,7%)	28 (9,9%)	64 (22,5%)	66 (23,2%)	42 (14,8)	26 (9,1)	13 (4,6%)	9 (3,2)
Ιδιωτικές										
Πίστewς	46	8,9	3	4	8	9	15	4	1	2
Κρήτης	2	0,4	0	0	0	1	0	1	0	0
Εργασίας	14	2,7	1	1	3	3	1	3	2	0
Interbank	2	0,4	0	0	0	1	0	0	1	0
Χίως	5	1,0	0	1	2	0	1	0	0	1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	69	13,3	4 (5,8%)	6 (8,7%)	13 (18,8%)	14 (20,4%)	17 (24,6)	8 (11,6)	4 (5,8%)	3 (4,3)
Ξένες										
Citibank	23	4,4	0	2	8	3	3	2	4	1
Κύπρου	1	0,2	0	0	0	0	1	0	0	0
Διάφορες	8	1,5	1	0	2	1	3	1	0	0
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	32	6,1	1 (3,2%)	2 (6,2%)	10 (31,2%)	4 (12,5%)	7 (21,9)	3 (9,4)	4 (12,5%)	1 (3,1)
Καμία	136	26,1	20	28	40	19	17	9	1	2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	521	100,0	61 (11,7%)	64 (12,3%)	127 (24,4%)	103 (19,8%)	83 (15,9)	46 (8,8)	22 (4,2%)	15 (2,9)

$\chi^2 = 0.0000$

Οι ξένες τράπεζες προτιμήθηκαν από αυτούς που διατηρούν λογαριασμό σε κάποια κρατική τράπεζα, ενώ αδιαφορούν οι πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών. Στην ξένη τράπεζα ήρθαν κυρίως σε αναζήτηση νέων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ξένη τράπεζα για άνοιγμα δεύτερου λογαριασμού προτιμούν οι αποταμιευτές που έχουν την τάση να αλλάζουν ευκολότερα τράπεζα, καθώς και οι αποταμιευτές αυτοί που σαν κύρια τράπεζα έχουν κάποια κρατική τράπεζα.

14. Παράγοντες επιλογής δευτερεύουσας τράπεζας

Οι 389 αποταμιευτές οι οποίοι δήλωσαν το λόγο ανοίγματος του δεύτερου λογαριασμού τους, στην πλειοψηφία τους προέβησαν στο άνοιγμά του επειδή κάποια από τα αρχικά προσωπικά κριτήρια επιλογής τους άλλαξαν, όπως φαίνεται στον Πίνακα 43. Από τους 389 αποταμιευτές, οι 235 (60,4%) άλλαξαν λόγω μεταβολής προσωπικών κριτηρίων, κυρίως για καλύτερη εξυπηρέτηση (54 αποταμιευτές), από σύσταση συγγενών και φίλων (39 αποταμιευτές) ή λόγω απεργιών (25 αποταμιευτές).

Οι 67 (17,2%) αναζήτησαν νέα τραπεζικά προϊόντα κυρίως δάνεια/κάρτες (24 αποταμιευτές) ή άνοιξαν λογαριασμό επειδή συνεργάστηκε η εταιρεία στην οποία εργάζονται. Οι 74 (19,1%) άνοιξαν δεύτερο λογαριασμό κυρίως λόγω της λειτουργίας πολλών καταστημάτων της τράπεζας ή επειδή κάποιο κατάστημα βρίσκεται κοντά στον τόπο εργασίας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

Παράγοντες Επιλογής Τράπεζας για δεύτερο αποταμειωτικό λογαριασμό

<u>Προσωπικά κριτήρια</u>	
Καλή εξυπηρέτηση	54
Συγγενείς/φίλοι	39
Ασφάλεια	11
Κακή εξυπηρέτηση	2
Αξιοπιστία	1
Αποταμίευση	11
Μακρόχρονη συνεργασία	6
Λόγω γνωριμίας	14
Ποικιλία	14
Καλύτερη κάλυψη	17
Ευγένεια	1
Λόγω απεργιών	25
Αλλαγή διεύθυνσης	2
Γνωστή, με κύρος	2
Δοκιμή	2
Ουρές	4
Για να έχει και άλλο	21
Γρήγορη	7
Από ανάγκη	2
Για άγνωστο	2
Μέτοχος	1

	235 (60,4%)
<u>Τραπεζικά προϊόντα</u>	
Δάνεια/κάρτες	24
Συνεργασία εταιρείας	27
Αυξημένα επιτόκια	9
Συνάλλαγμα	4
Δύσκολες συναλλαγές	2
Ανεπάρκεια	1

	67 (17,2%)
<u>Αριθμός/τόπος καταστημάτων</u>	
Μακριά από δουλειά	1
Κοντά στη δουλειά	25
Πολλά καταστήματα	47
Λίγα καταστήματα	1

	74 (19,1%)
Χωρίς λόγο	13 (3,3%)
ΣΥΝΟΛΟ	389 (100,0)

Οι αποταμιευτές οι οποίοι δήλωσαν ότι άνοιξαν δεύτερο λογαριασμό βάσει προσωπικών κριτηρίων, προτίμησαν για το λογαριασμό αυτό κατά πρώτον κάποια κρατική τράπεζα και κατά δεύτερο ιδιωτική. Ο λόγος αλλαγής που είχε αρχικά δηλωθεί, είναι ακριβώς ο ίδιος λόγος με αυτόν για τον οποίο ο αποταμιευτής άνοιξε δεύτερο λογαριασμό (αλλαγή προσωπικών κριτηρίων). Για το λόγο αυτό, αρνητικοί είναι οι αποταμιευτές με κύρια τράπεζα κρατική, και αυτοί που είναι αντίθετοι με την ιδέα των ιδιωτικών ή ξένων τραπεζών.

Οι αποταμιευτές οι οποίοι δήλωσαν σαν λόγο ανοίγματος δεύτερου λογαριασμού την αναζήτηση νέων "τραπεζικών προϊόντων", άνοιξαν λογαριασμό σε ιδιωτική τράπεζα, ανήκουν σε εισοδηματική κατηγορία μεγαλύτερη των 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως και κατέχουν ανώτατη εκπαίδευση. Είναι κυρίως ανύπαντροι ή διαζευγμένοι.

Οι αποταμιευτές οι οποίοι άνοιξαν λογαριασμό για να έχουν περισσότερα καταστήματα στη διάθεσή τους ή για να είναι κοντά στη δουλειά ή στο σπίτι τους, άνοιξαν λογαριασμό σε κρατική τράπεζα. Αρνητικοί στο λόγο αυτό είναι όσοι προτίμησαν ξένη τράπεζα ή όσοι άνοιξαν λογαριασμό λόγω μεταβολής των αρχικών προσωπικών κριτηρίων επιλογής τράπεζας.

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

1. Λογική ανάλυση παραγόντων

Η επεξεργασία και ο υπολογισμός της ανάλυσης παραγόντων, πραγματοποιήθηκε στις μεταβλητές των κριτηρίων επιλογής τράπεζας, που περιλαμβάνονται στην 4η ερώτηση του ερωτηματολογίου, λόγω και της φύσης των μεταβλητών αυτών (διαστήματος). Προς τούτο, χρησιμοποιήθηκε η επιμέρους μέθοδος "Principal Components" και η περιστροφή (rotation) των παραγόντων έγινε με τη μέθοδο "VARIMAX" του προγράμματος ανάλυσης SPSS/PC+.

Από την ανάλυση προέκυψαν 6 παράγοντες με τιμές "eigenvalue" μεγαλύτερες του 1.0 (σύμφωνα με το πλέον αποδεκτό κριτήριο σχετικά με τον αριθμό των παραγόντων), οι οποίοι ερμηνεύουν συνολικά το 52,7% της διακύμανσης των σχετικών στοιχείων, όπως φαίνεται στον ακόλουθο Πίνακα 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44
FACTOR ANALYSIS

Factor	Eigenvalue	Pct of Var.	Cum Pct
1	3.73644	18.7	18.7
2	1.92019	9.6	28.3
3	1.35187	6.8	35.0
4	1.22393	6.1	41.2
5	1.17418	5.9	47.0
6	1.13888	5.7	52.7

Οι 6 παράγοντες καθώς και η βαρύτητα (loading) κάθε μιας μεταβλητής σε κάθε έναν από τους παράγοντες επιλογής τράπεζας, φαίνεται στον ακόλουθο Πίνακα 45.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45
FACTOR ANALYSIS

Eq.	Mean	Std. Dev.
4.1	1.64205	.78488
4.2	1.73355	.85035
4.3	1.36276	.64406
4.4	1.34510	.60118
4.5	1.51685	.66803
4.6	2.24559	.84624
4.7	2.29856	.78620
4.8	2.17657	.88809
4.9	1.91814	.76586
4.10	1.75762	.88431
4.11	1.27127	.57431
4.12	1.37881	.66926
4.13	2.61958	.68615
4.14	1.64366	.79071
4.15	1.66132	.78115
4.16	2.35634	.86267
4.17	2.60032	.71668
4.18	2.06100	.87818
4.19	2.70626	.55739
4.20	2.10915	.83971
Number of cases = 623		

Αναλυτικά οι παράγοντες αυτοί έχουν ως εξής:

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 1 "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"

(Eigenvalue: 3,7. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 18,7%)

Αποταμειυτές με πολύ υψηλή προτίμηση στην καλή και σωστή εξυπηρέτηση από την Τράπεζά τους, με καταστήματα που δε διαθέτουν ουρές και γραφειοκρατία. Προτιμούν τις Τράπεζες που τους εξυπηρετούν όλο το 24ωρο με Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs), και οι οποίες δεν μπορεί να είναι άλλες από Ιδιωτικές Τράπεζες ή Ξένες Τράπεζες. Ενδιαφέρονται η Τράπεζά τους να διαθέτει σύγχρονα μηχανήματα και γενικά τεχνολογική υποστήριξη, όπως και για το ωραίο και άνετο περιβάλλον των Καταστημάτων της. Ζητούν από την Τράπεζά τους, επίσης, να τους παρέχει ποικιλία υπηρεσιών, με καλύτερα επιτόκια και όρους συναλλαγής γενικότερα.

Οι Αποταμειυτές του Παράγοντα 1, διακατέχονται από μεγάλο βαθμό αρνητικότητας όσον αφορά τις κρατικές τράπεζες. Η επιλογή της Τράπεζάς τους δεν

έγινε τυχαία και παρέμειναν στη συνέχεια σε αυτήν με κάποιο υψηλό βαθμό ικανοποίησης.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 2 "ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΕΠΤΟΜΕΝΟΣ"

(Eigenvalue: 1,9. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 28,3%)

Αποταμιευτές με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τη σωστή αξιοποίηση των καταθέσεών τους από την Τράπεζά τους. Προτιμούν την Τράπεζα που παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, ταυτόχρονα όμως τους προσφέρει και τα υψηλότερα επιτόκια και όρους συναλλαγής παρέχοντας μεγάλη ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών. Μια τέτοια Τράπεζα δεν μπορεί να είναι άλλη από μία Κρατική Τράπεζα, η οποία όμως να μην έχει ουρές και γραφειοκρατία, και να εξυπηρετεί σωστά τους αποταμιευτές. Η Κρατική αυτή Τράπεζα θα πρέπει επίσης να εξυπηρετεί όλο το 24ωρο τους συναλλασσόμενους και να διαθέτει σύγχρονα μηχανήματα και τεχνολογία, εμπνέοντας έτσι εμπιστοσύνη και σιγουριά στους αποταμιευτές για τις καταθέσεις τους.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 3 "ΑΣΦΑΛΕΙΑ"

(Eigenvalue: 1,3. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 3,5%)

Οι Αποταμιευτές επιλέγουν την Τράπεζά τους επειδή αυτή είναι "Μεγάλη", από πλευράς αριθμού Καταστημάτων και ύψους επενδυμένων Κεφαλαίων, καθώς και "Γνωστή με όνομα" στο ευρύ συναλλασσόμενο κοινό. Σαν "Μεγάλη" Τράπεζα, θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά στους αποταμιευτές, με υψηλό κοινωνικό κύρος. Η Τράπεζα με αυτά τα χαρακτηριστικά θα είναι Κρατικού ιδιοκτησιακού ενδιαφέροντος, με σύγχρονα μηχανήματα και Τεχνολογία και φυσικά θα διαθέτει πολλά Καταστήματα και υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα. Τα Καταστήματα αυτά θα πρέπει να έχουν φροντίσει να είναι άνετα και με ωραίο περιβάλλον, να προσφέρουν όμως και ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών στους συναλλασσόμενους. Σαν "Μεγάλη" και Κρατικού ενδιαφέροντος Τράπεζα, θα πρέπει να παρέχει κοινωνικές υπηρεσίες και να συμβάλλει, επίσης, με ποικίλους τρόπους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Οι αποταμιευτές που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στον παράγοντα Ασφάλεια, δείχνουν ότι δεν επέλεξαν τυχαία την Τράπεζά τους και παρέμειναν έκτοτε σ' αυτήν. Επίσης το ύψος του επιτοκίου και η συνεπαγόμενη απόδοση της αποταμιευτικής τους

κατάθεσης δε φαίνεται να τους προκαλεί μεγάλο ενδιαφέρον, ίσως διότι μέχρι τώρα το ύψος των επιτοκίων ήταν προκαθορισμένο από την Τράπεζα της Ελλάδος.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 4 "ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ"

(Eigenvalue: 1,2. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 41,2%)

Αποταμιευτές που δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στον παράγοντα συνεργασίας της Τράπεζας με την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Η επιχείρηση καταθέτει στη συγκεκριμένη Τράπεζα τη μισθοδοσία του Προσωπικού ή ο αποταμιευτής δέχεται τη σύνταξή του, με αποτέλεσμα να ανοίγουν υποχρεωτικά και αποταμιευτικό λογαριασμό. Η τοποθεσία του Καταστήματος της Τράπεζας αυτής είναι φυσικό ότι θα πρέπει να είναι κοντά στην εταιρεία. Λόγω της επιχειρησιακής αυτής σχέσης, οι υπάλληλοι της εταιρείας διατηρούν πολύ καλές και φιλικές επαφές με το Προσωπικό της Τράπεζας, το οποίο τους προσφέρει προσωπική εξυπηρέτηση. Οι αποταμιευτές ζητούν επίσης από την Τράπεζα να τους προσφέρει και μεγάλη ποικιλία τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 5 "ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΣ - ΜΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΕΝΟΣ"

(Eigenvalue: 1,17. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 47%)

Αποταμιευτές "εξαρτημένοι", όπου κάποιος άλλος τους άνοιξε έναν αποταμιευτικό λογαριασμό, ή κάποιος γονέας τους υπέδειξε να επιλέξουν τη συγκεκριμένη Τράπεζα. Μεγάλη βαρύτητα για τους αποταμιευτές αυτούς φαίνεται να έχει ο παράγοντας διαφήμιση, οι οποίοι ζητούν το Κατάστημα της Τράπεζας, που άλλοι επέλεξαν γι' αυτούς να βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους. Μικρότερο ενδιαφέρον δείχνουν για την προσωπική τους εξυπηρέτηση και τις φιλικές σχέσεις τους με το προσωπικό του Καταστήματος, και για το πόσο μεγάλη και γνωστή είναι η Τράπεζα αυτή.

Οι "μη-προβληματισμένοι" αποταμιευτές δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το εύρος των προσφερομένων τραπεζικών υπηρεσιών από την Τράπεζα, ούτε για τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας. Επίσης αδιαφορούν για το αν η συγκεκριμένη Τράπεζα έχει κάποιο Κατάστημα που να βρίσκεται κοντά στην εργασία τους, προφανέστατα διότι οι περισσότεροι δεν εργάζονται.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 6 "ΓΕΙΤΝΙΑΣΗ - ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ"

(Eigenvalue: 1,1. Ποσοστό ερμηνευόμενης διακύμανσης στοιχείων 52,7%)

Οι αποταμιευτές ενδιαφέρονται η Τράπεζά τους να έχει πολλά Καταστήματα σε όλη τη χώρα. Κάποιο από αυτά τα Καταστήματα θα πρέπει να βρίσκεται οπωσδήποτε κοντά στο σπίτι τους, θα εξέταζαν όμως θετικά και τη λειτουργία κάποιου καταστήματος κοντά στον τόπο εργασίας τους. Η Τράπεζα θα πρέπει να παρέχει εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο και να διαθέτει, ως εκ τούτου, σύγχρονα μηχανήματα και τεχνολογία. Προφανώς μία Κρατική Τράπεζα θα προσέλκυε την προσοχή τους. Οι αποταμιευτές αδιαφορούν τελείως για τις γνωριμίες, σχέσεις και προσωπική εξυπηρέτηση από το προσωπικό της Τράπεζας και δεν ενδιαφέρονται εάν αυτή είναι ιδιωτική ή/και ξένη.

Οι Παράγοντες που προέκυψαν από την παραπάνω Ανάλυση αποτελούν 6 ιδιαίτερες κατηγορίες αποταμιευτών με διαφορετικές αξίες, αντιλήψεις και χαρακτηριστικά, όσον αφορά τον τρόπο επιλογής, αλλά και το είδος της Τράπεζας που επιθυμούν.

Για την ερμηνεία των στοιχείων παραγόντων αυτών, χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι υποκείμενοι παράγοντες με θετική ή/και αρνητική αξία μεγαλύτερη του 0,2. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 46 στους Παράγοντες 2 και 3 μετρήθηκαν 8 υποπαράγοντες, στον Παράγοντα 1 μετρήθηκαν 7. Στον Παράγοντα 1 μετρήθηκαν 7 θετικής αξίας υποπαράγοντες και 2 με αρνητική αξία, στον Παράγοντα 2 μετρήθηκαν 8 θετικής αξίας υποπαράγοντες, ενώ στον Παράγοντα 3 μετρήθηκαν 8 υποπαράγοντες με θετική αξία και 2 με αρνητική. Στον Παράγοντα 4 μετρήθηκαν 4 θετικής αξίας υποπαράγοντες, στον Παράγοντα 5 ομοίως 4 υποπαράγοντες με θετική αξία αλλά και 3 με αρνητική, ενώ στον Παράγοντα 6 μετρήθηκαν 4 υποπαράγοντες με θετική και 2 με αρνητική αξία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

FACTOR ANALYSIS

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Q402	.08733	.03127	.01437	.66019	-.16903
Q403	.60388	.28722	-.06805	-.04391	-.07498
Q404	.13727	.22990	.65540	.00126	.02810
Q405	-.09978	-.05642	.81461	.03092	.18012
Q406	-.56675	.31166	.42142	-.04649	.09244
Q407	.65672	.00043	.04951	.14675	.16424
Q408	.13888	.15954	.16864	.45553	.27102
Q409	.43441	.19699	.29230	.12126	.08181
Q410	.65589	.26289	.02358	.03789	.03658
Q411	.05200	.06767	.29314	.03455	-.08885
Q412	.45036	.25794	.36716	.17291	-.18647
Q413	-.27085	.18362	-.24134	.14941	.18759
Q414	.33169	.49447	.22580	.22943	-.22273
Q415	.30314	.64336	-.16814	.11418	.06808
Q416	.03453	.11572	-.02723	.76789	.04262
Q417	-.10263	-.03250	.03327	-.07454	.71087
Q418	.13332	.76467	.10698	.09441	.02124
Q419	.18230	.14026	.14816	.01135	.58637
Q420	-.05031	.75331	.20072	.00716	.13222

FACTOR 6

Q401	.61696
Q402	.19526
Q403	.07147
Q404	.01603
Q405	.04663
Q406	.18966
Q407	-.14454
Q408	-.39445
Q409	-.00701
Q410	.32141
Q411	.64219
Q412	.30052
Q413	.05772
Q414	.09793
Q415	.07274
Q416	-.00727
Q417	.04902
Q418	-.07948
Q419	-.02264
Q420	.04082

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

5.1 Δυναμισμός και ανάπτυξη αποταμευτικών καταθέσεων

Μέχρι τα τέλη του 1980, οι αποταμευτικές καταθέσεις (ταμειυτηρίου και προθεσμίας) στις Εμπορικές Τράπεζες και τα Ειδικά Πιστωτικά Ιδρύματα, αποτέλεσαν για τους αποταμειυτές το μοναδικό νόμιμο τρόπο τοποθέτησης των διαθεσίμων τους, καθώς και τη μοναδική κύρια πηγή άντλησης κεφαλαίων για τη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πίστη του συνόλου των πιστωτικών αυτών οργανισμών. Σταδιακά αναπτύχθηκαν βέβαια και άλλες συμπληρωματικές των καταθέσεων μορφές άντλησης κεφαλαίων, όπως τα τραπεζικά ομόλογα, η ποσοστιαία συμμετοχή των οποίων όμως ήταν περιορισμένη και διαχρονικά φθίνουσα. Η ποσοστιαία συμμετοχή των τραπεζικών ομολόγων στις συνολικές αποταμευτικές τοποθετήσεις από 6,2% που ήταν στα τέλη του 1987, μειώθηκε σε 4,8% στα τέλη του 1992¹. Έτσι, οι αποταμευτικές καταθέσεις θεωρήθηκαν και παρέμειναν σαν η "ατελείωτη δεξαμενή χρήματος" των τραπεζών για την κάλυψη των αναγκών χρηματοδότησης των διαφόρων επενδυτικών σχεδίων τους. Οι τράπεζες απευθυνόμενες στους αποταμειυτές καταθέτες προσπάθησαν να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους προβάλλοντας περισσότερο το μέγεθος του δικτύου τους και τον ιστορικό τους ρόλο στην ανάπτυξη της χώρας, καθώς το δικαίωμα της επιλογής από πλευράς καταθέτη δεν ήταν ευρύ. Καθώς το ύψος των επιτοκίων κατάθεσης καθοριζόταν από την Τράπεζα της Ελλάδος και δεν αποτελούσε έτσι διαφοροποιητικό παράγοντα επιλογής τράπεζας από τον αποταμειυτή, μέχρι της πρόσφατης απελευθέρωσής του, ο αποταμειυτής καταθέτης λάμβανε το ίδιο περίπου προϊόν (κατάθεσης) στην ίδια τιμή (επιτόκιο). Ποιοί ήταν οι λοιποί λόγοι επιλογής της τράπεζάς του πέραν του μεγάλου δικτύου καταστημάτων και της εμπιστοσύνης που του πρόσδιδαν οι κρατικές, κυρίως, τράπεζες; Πιθανόν, οι Διοικήσεις των τραπεζών να μην εξέταζαν τους παράγοντες επιλογής τράπεζας από τον καταθέτη αποταμειυτή, λόγω έλλειψης ουσιαστικού ανταγωνισμού μεταξύ τους.

Οι εμπορικές τράπεζες συγκέντρωναν και συνεχίζουν να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των αποταμευτικών καταθέσεων (70% περίπου), σε σχέση με τους Ειδικούς Πιστωτικούς Οργανισμούς (30%). Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, λόγω

της ιδιαίτερης και σημαντικής συμβολής της τόσο στην ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας (πρώτο εκδοτικό ίδρυμα της χώρας) όσο και στη δημιουργία του τραπεζικού συστήματος της χώρας, συγκέντρωνε για αρκετές δεκαετίες το μεγαλύτερο ποσοστό (75% περίπου) των καταθέσεων, κατέχοντας το μεγαλύτερο και σπουδαιότερο δίκτυο καταστημάτων σε όλη τη χώρα. Ο ασφυκτικός αυτός έλεγχος από την Εθνική Τράπεζα διαχρονικά μετατοπίστηκε, με τη σταδιακή είσοδο και ανάπτυξη άλλων κρατικών, ιδιωτικών αλλά και ξένων τραπεζικών ιδρυμάτων, στην αγορά αποταμειωτικών καταθέσεων.

5.2 Μεριδία αγοράς τραπεζών

Η ποσοστιαία συμμετοχή των καταθέσεων των Ελληνικών Εμπορικών Τραπεζών και Ειδικών Πιστωτικών Οργανισμών, καθώς και των Ξένων Τραπεζών στην Ελλάδα τα τελευταία 5 χρόνια, δείχνει την εξακολουθούμενη μεν πρωτοκαθεδρία της Εθνικής Τράπεζας, αλλά με εντελώς διάφορη, από πλευράς μεριδίου αγοράς, σύνθεση.

Η ποσοστιαία συμμετοχή των καταθέσεων κάθε τράπεζας στο σύνολο των καταθέσεων στις τράπεζες και τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς, όπως φαίνεται στον Πίνακα 47, δείχνει την Εθνική Τράπεζα να κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό στις προτιμήσεις των καταθετών (1988: 39,15%, 1992: 36,62%), να ακολουθεί η Εμπορική (1988: 9,86%, 1992: 9,93%), η Τράπεζα Πίστωσης (1988: 4,95%, 1992: 5,14%) καθώς και η Τράπεζα Εργασίας (1988: 1,89%, 1992: 2,19%). Αξίζει να σημειωθεί η μεγάλη απόσταση των ποσοστών συμμετοχής, τόσο μεταξύ της Εθνικής Τράπεζας και των υπόλοιπων τραπεζών, όσο και των υπόλοιπων τραπεζών μεταξύ τους.

Από πλευράς Ειδικών Πιστωτικών Οργανισμών, οι αποταμειωτές προτιμούν την Αγροτική Τράπεζα (1988: 10,83%, 1992: 11,72%), το Ταχυδρομικό Ταμειντήριο (1988: 8,99%, 1992: 7,96%) και την Κτηματική Τράπεζα (1988: 5,24%, 1992: 11,72%). Στις ξένες τράπεζες κυριαρχεί η CITIBANK (1988: 2,09%, 1992: 2,53%), ενώ για τις υπόλοιπες το ποσοστό τους είναι πάρα πολύ μικρό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47

Μερίδια αγοράς καταθέσεων Χρηματοοικονομικών Ιδρυμάτων

	1988	1989	1990	1991	1992
Ελληνικές Τράπεζες					
Εθνική Τράπεζα	39,15	37,44	36,89	37,42	36,62
Εμπορική Τράπεζα	9,86	10,29	10,34	10,41	9,93
Ιονική Τράπεζα	5,27	5,36	4,71	4,67	4,34
Τράπεζα Πίστωσης	4,95	5,03	5,44	5,25	5,14
Γενική Τράπεζα	1,58	1,60	1,62	1,66	1,25
Τράπεζα Εργασίας	1,82	1,97	2,40	2,15	2,19
Τράπεζα Πειραιώς	0,22	0,19	0,19	0,18	0,18
Τράπεζα Αθηνών	0,41	0,38	0,36	0,33	0,27
Τράπεζα Αττικής	0,21	0,24	0,20	0,20	0,19
Τράπεζα Κρήτης	0,84	0,59	0,91	1,00	1,10
Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης	1,09	1,19	1,18	1,10	0,88
Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος	0,36	0,40	0,44	0,45	0,42
Τράπεζα Χίου	0,00	0,00	0,00	0,13	0,21
Δωρική Τράπεζα	0,00	0,00	0,00	0,07	0,08
Interbank	0,00	0,00	0,00	0,03	0,20
Ευρωπαϊκή Τράπεζα	0,00	0,00	0,00	0,10	0,22
Εγνατία Τράπεζα	0,00	0,00	0,00	0,01	0,12
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	65,77	64,68	64,68	65,17	63,33
 Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί					
Αγροτική Τράπεζα	10,83	11,34	11,10	10,14	11,72
Ε.Κ.Τ.Ε.	5,24	5,56	5,83	6,07	6,31
Ταχυδρομικό Ταμειτήριο	8,99	8,69	8,57	8,37	7,96
Εθν. Στεγαστ. Τράπεζα	0,09	0,12	0,12	0,16	0,31
Ταμ. Παρακατ. & Δανείων	1,56	1,86	1,86	1,93	1,92
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	26,72	27,53	27,48	26,67	28,22

Ξένες Τράπεζες

CITIBANK	2,09	2,28	2,43	2,55	2,53
Bank of America	0,08	0,05	0,06	0,04	0,04
American Express	0,53	0,51	0,50	0,52	0,46
Chase Manhattan	0,36	0,32	0,24	0,25	0,26
Algemene Bank Nederland	0,42	0,53	0,53	0,54	0,65
Bank of Nova Scotia	0,28	0,34	0,33	0,36	0,32
Banque Paribas	0,27	0,22	0,11	0,12	0,22
Αραβοελληνική Τράπεζα	0,39	0,35	0,13	0,11	0,07
Grindlays	0,17	0,21	0,21	0,21	0,19
Nat. Westminster	0,67	0,64	0,76	0,71	0,93
Barclays Bank	0,38	0,48	0,46	0,53	0,53
Arab Bank	0,11	0,08	0,10	0,09	0,08
Bank Saderal Iran	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
Midland Bank	0,30	0,43	0,52	0,61	0,59
Societe Generale	0,35	0,22	0,23	0,14	0,21
Credit Com. de France	0,08	0,12	0,09	0,09	0,07
Royal Bank of Scotland	0,31	0,32	0,33	0,31	0,31
Ελληνογαλλική Τράπεζα	0,36	0,38	0,37	0,39	0,43
Bank Nationale de Paris	0,36	0,31	0,42	0,48	0,35
Bayerische Vereinsbank	0,00	0,00	0,01	0,04	0,04
Τράπεζα Κύπρου	0,00	0,00	0,00	0,07	0,14
	-----	-----	-----	-----	-----
ΣΥΝΟΛΟ	7,51	7,79	7,84	8,17	8,45

Σε συνολικό ποσοστό, οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς των καταθέσεων (64% περίπου), με μειούμενη όμως διαχρονικά ποσοστιαία εξέλιξη. Οι Ειδικό Πιστωτικοί Οργανισμοί κατέχουν το 27% της αγοράς, με αυξανόμενη όμως ρυθμό, που οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη συμμετοχή της Αγροτικής Τράπεζας. Όμως, η πρόσφατη μετατροπή της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος από Ειδικό Πιστωτικό Οργανισμό σε Εμπορική Τράπεζα, αλλάζει την ποσοστιαία σύνθεση του μεριδίου της αγοράς, αυξάνοντας τη συμμετοχή των Εμπορικών Τραπεζών στο 76% του συνόλου των καταθέσεων στις τράπεζες. Οι ξένες τράπεζες, κατέχουν ένα περιορισμένο αλλά σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο

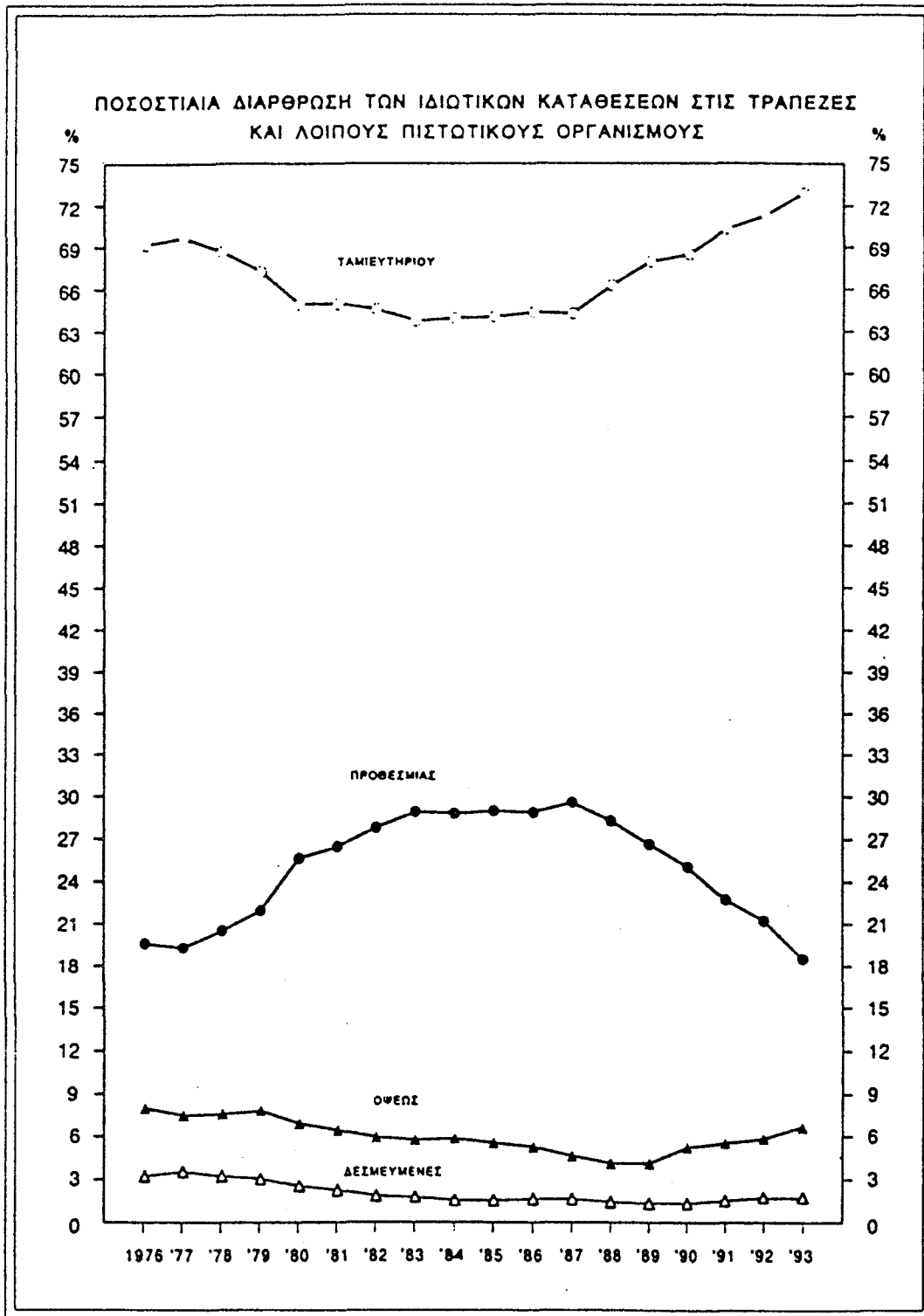
μερίδιο της αγοράς (8% περίπου), κυρίως λόγω της συμμετοχής της Citibank στο τμήμα αυτό των τραπεζών.

5.3 Διάρθρωση αποταμειωτικών καταθέσεων

Από πλευράς διάρθρωσης των αποταμειωτικών καταθέσεων, οι καταθέσεις ταμειυτηρίου κατείχαν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο των ιδιωτικών καταθέσεων, προφανέστατα λόγω του αυξημένου επιτοκίου.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 48, η ποσοστιαία συμμετοχή των καταθέσεων ταμειυτηρίου στο σύνολο των ιδιωτικών καταθέσεων² ήταν 69% το 1976, 65% το 1983 και 73% περίπου το 1993, δείχνοντας σταθερότητα και υπεροχή έναντι των υπόλοιπων μορφών καταθέσεων. Αντίθετα, η ποσοστιαία συμμετοχή των καταθέσεων προθεσμίας στο σύνολο των ιδιωτικών καταθέσεων ήταν 19% το 1976, 30% το 1987, με πτωτική έκτοτε πορεία στο 18% περίπου το 1993. Οι δεσμευμένες καταθέσεις καθώς και οι καταθέσεις όψεως παρέμειναν διαχρονικά σε χαμηλά επίπεδα, κυμαινόμενες στο 3% και μεταξύ 6% και 9% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48



5.4 Ανταγωνισμός

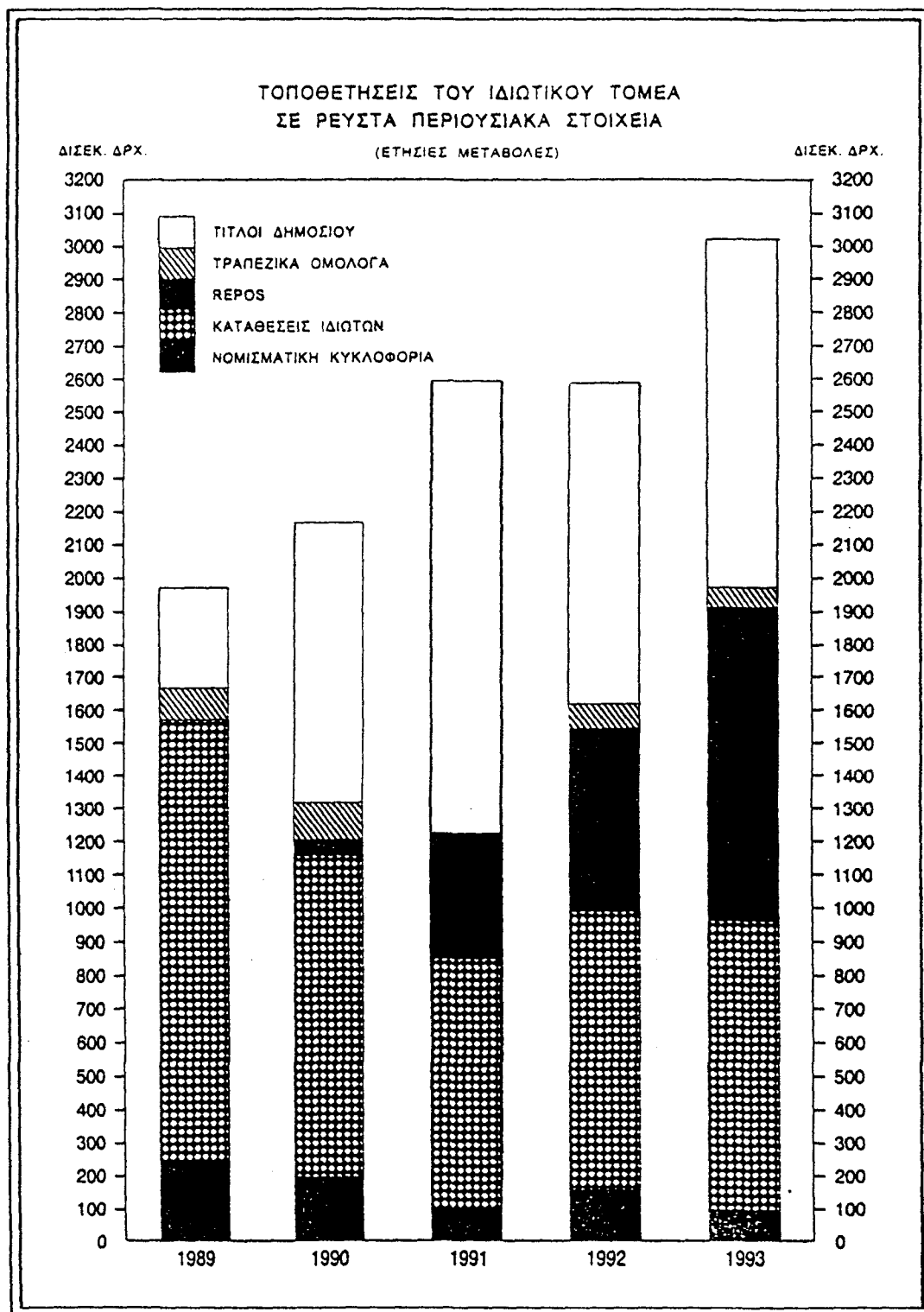
5.4.1 Ανταγωνισμός Αποταμιευτικών Προϊόντων

Όπως αναφέρεται στη σελ. 8 του 1ου Κεφαλαίου της παρούσας μελέτης, οι αποταμιευτικές καταθέσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και άλλων πλέον σύγχρονων μορφών καταθέσεων, όπως οι διάφοροι τίτλοι του Δημοσίου, οι πωλήσεις χρεογράφων με συμφωνία επαναγοράς (Repos), τα τραπεζικά ομόλογα καθώς και τη λειτουργία των εταιριών αμοιβαίων κεφαλαίων.

Η ποσοστιαία συμμετοχή των αποταμιευτικών καταθέσεων στο σύνολο των καταθέσεων από 90,7% που ήταν στα τέλη 1987 μειώθηκε στο 63,4% στα τέλη 1992. Αντίθετα, τα έντοκα γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου από 3,1% που ήταν το 1987 στο σύνολο των καταθέσεων, στα τέλη του 1992 έφθασαν το 25%. Αν συνυπολογιστούν δε και τα χρεόγραφα με συμφωνία επαναγοράς το ποσοστό συμμετοχής όλων των μορφών μη αποταμιευτικών καταθέσεων έφθασε το 1992 το 32% του συνόλου των ιδιωτικών καταθέσεων³.

Παρά το μεγάλο ανταγωνισμό που υφίστανται οι αποταμιευτικές καταθέσεις από τα άλλα αποταμιευτικά προϊόντα, με πολύ μεγαλύτερη μάλιστα απόδοση, παραμένουν η πρώτη κύρια επιλογή (63,4%) του αποταμιευτή καταθέτη. Η δε ετήσια αύξησή τους είναι σημαντικότερη, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 49. Οι καταθέσεις ιδιωτών αυξήθηκαν το 1990 κατά 963 δισ. δρχ., το 1991 κατά 752,9 δισ. δρχ., το 1992 κατά 832,4 δισ. δρχ. και το 1993 κατά 867,5 δισ. δρχ.⁴. Η σταθερή αυτή αύξηση των αποταμιευτικών καταθέσεων μπορεί να συγκριθεί μόνο με την ετήσια αύξηση των χρεογράφων με συμφωνία επαναγοράς (Repos), στην οποία όμως περιλαμβάνονται ποσά τα οποία κατατίθενται είτε από εταιρίες (ιδιωτικές και κρατικές) ή ιδιώτες με ελάχιστο ποσό κατάθεσης, στις περισσότερες των περιπτώσεων, 15 εκατ. δραχμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49



Το σύνολο των καταθέσεων στις ελληνικές και ξένες εμπορικές τράπεζες καθώς και στους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς έφθασαν το 1992 τα 9,7 τρισ. δρχ. περίπου, ενώ το 1993 τα 10,6 τρισ. δρχ. περίπου. Στην ανταγωνιστική αυτή αγορά, απελευθερωμένη από την επιβολή του ύψους του επιτοκίου καταθέσεων, από την Τράπεζα της Ελλάδος (ΠΔ/ΤΕ 2180/5.3.1993), οι 18 ελληνικές εμπορικές τράπεζες, οι 4 ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί καθώς και οι 21 ξένες τράπεζες, αγωνίζονται να προσελκύσουν τον αποταμιευτή καταθέτη, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά καταθέσεων. Με δεδομένη την τάση του αποταμιευτή να καταφεύγει περισσότερο στις αποταμιευτικές καταθέσεις (63,4% του συνόλου των καταθέσεων), καθώς και την προτίμησή του στις εμπορικές τράπεζες (74% περίπου), από τα ειδικά πιστωτικά ιδρύματα, ποιοι είναι οι λόγοι που τον ωθούν στην προτίμηση της τράπεζας και ποια τα κριτήρια επιλογής του; Ποιά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του αποταμιευτή καταθέτη και η αγοραστική συμπεριφορά του, απαραίτητα στοιχεία τα οποία κάθε σύγχρονη εμπορική τράπεζα πρέπει να γνωρίζει, ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει στη συνέχεια τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, καταθέτη, αποταμιευτή, διαφοροποιούμενη από τις υπόλοιπες τράπεζες;

5.4.2 Ανταγωνισμός Τραπεζών

Εξετάζοντας προηγουμένως στο Κεφάλαιο αυτό τα μερίδια αγοράς των Χρηματοοικονομικών Οργανισμών της χώρας, σημειώθηκε η, διαχρονικά μεν φθίνουσα, αλλά ισχυρότατη κυριαρχία της Εθνικής Τράπεζας (39,15%) στην αγορά των αποταμιευτικών καταθέσεων, με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά από τη δεύτερη, Εμπορική Τράπεζα (9,86%), αλλά και τις υπόλοιπες. Παρά το ιδιαίτερο αυτό φαινόμενο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών είναι οξύτατος τόσο μεταξύ των κρατικών, όσο και των ιδιωτικών τραπεζών, όπως και μεταξύ τους. Οι αποταμιευτές σήμερα έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν την κύρια τράπεζά τους ή/και να διατηρούν δεύτερο ή και περισσότερους λογαριασμούς σε άλλη, δευτερεύουσα τράπεζα, για διάφορους λόγους, τη σπουδαιότητα των οποίων αυτοί και μόνο μπορούν να αξιολογήσουν. Στους Πίνακες 53 και 54 στο παράρτημα της παρούσας μελέτης ταξινομούνται οι παράγοντες αυτοί που αξιολόγησαν οι αποταμιευτές κατά την επιλογή της τράπεζάς τους ονομαστικά, τόσο σαν κύριας όσο και σαν δευτερεύουσας τράπεζας.

Στο σημείο αυτό, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά των τραπεζών ονομαστικά που προτιμούν οι αποταμιευτές, τόσο σαν κύρες όσο και σαν δευτερεύουσες, καθώς και

των τραπεζών αυτών, με τις οποίες θα προτιμούσαν οι αποταμιευτές να συνεργασθούν σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας. Σημαντικό επίσης είναι να εξεταστεί, από ποιες κύριες τράπεζες φεύγουν οι αποταμιευτές και σε ποιες καταφεύγουν για άνοιγμα β' αποταμιευτικού λογαριασμού και αντίστροφα. Επίσης, ενδιαφέρον έχει να παρουσιαστούν συγκριτικά, οι παράγοντες που επηρέασαν τους αποταμιευτές να ανοίξουν λογαριασμούς στην κύρια και δευτερεύουσα τράπεζά τους, καθώς και τους παράγοντες που τους αναγκάζουν να αλλάξουν τράπεζα.

Στον Πίνακα 50, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι τράπεζες που προτιμούν οι αποταμιευτές. Σαν κύριες τράπεζες οι αποταμιευτές προτιμούν, από κρατικές, κυρίως, την Εθνική, Εμπορική και Ιονική, ενώ από ιδιωτικές/ξένες, την Πίστεως και τη Citibank. Σαν δευτερεύουσες τράπεζες, οι αποταμιευτές προτιμούν από κρατικές, κυρίως, την Εθνική, Εμπορική, Ιονική, Αγροτική και το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, ενώ από ιδιωτικές/ξένες την Τράπεζα Πίστεως και τη Citibank. Σαν τράπεζα κύριας προτίμησης σε περίπτωση αλλαγής από τους αποταμιευτές, προβάλλει η Citibank και η Πίστεως, ενώ οι υπόλοιπες κρατικές και ιδιωτικές έπονται με πολύ μεγάλη διαφορά προτίμησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

Τράπεζα προτίμησης αποταμιευτών

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	Κύρια Τράπεζα	%	Δευτε- ρεύουσα Τράπεζα	%	Τράπεζα Προτίμη- σης λόγω αλλαγής	%
Εθνική	289	35,6	141	17,4	56	6,9
Εμπορική	100	12,3	42	5,2	45	5,5
Αγροτική	35	4,3	29	3,6	24	3,0
Ιονική	57	7,0	36	4,4	38	4,7
Κρήτης	5	0,6	2	0,2	6	0,7
Citibank	71	8,9	28	3,5	155	19,1
Πιστεως	132	16,5	51	6,3	133	16,4
Εργασίας	32	3,9	14	1,7	52	6,4
Interbank	5	0,6	2	0,2	29	3,6
Χιος	6	0,7	5	0,6	71	8,8
Αθηνών	1	0,1	-	-	1	0,1
Μακ.-Θράκης	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Διάφ.Ξένες	9	1,1	8	1,0	44	5,4
Ταχ. Ταμειυτ.	21	2,6	33	4,1	1	0,1
Γενική	7	0,9	4	0,5	3	0,4
Τράπεζα Ελλάδος	2	0,2	-	-	1	0,1
Κτηματική	19	2,4	9	1,1	8	1,0
Στεγαστική	1	0,1	-	-	6	0,7
ΕΤΕΒΑ	1	0,1	-	-	1	0,1
Ευρωεπενδυτική	1	0,1	-	-	5	0,6
Κεντρ.Ελλάδος	2	0,2	-	-	-	-
Αττικής	5	0,6	1	0,1	2	0,2
Κύπρου	1	0,1	1	0,1	-	-
Εγνατία	-	-	-	-	1	0,1
Καμμία	8	1,0	144	17,8	47	6,0
Δεν δήλωσαν	-	-	260	32,1	81	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	811	100,0	881	100,0	811	100,0

Στον Πίνακα 51, παρουσιάζεται η ροή των αποταμιευτών από τις κύριες στις τράπεζες αυτές που διατηρούν β' τραπεζικό λογαριασμό. Από το σύνολο των 547 αποταμιευτών του δείγματος που διατηρούν και β' λογαριασμό κατάθεσης, τη μεγαλύτερη διαρροή προς άλλες τράπεζες φαίνεται να έχει η Εθνική Τράπεζα κυρίως προς την Τράπεζα Πίστεως και την Εμπορική Τράπεζα. Η Εμπορική, κυρίως προς την Εθνική Τράπεζα, η Citibank κυρίως προς την Εθνική Τράπεζα και την Τράπεζα Πίστεως, ενώ η Τράπεζα Πίστεως κυρίως προς την Εθνική Τράπεζα, καθώς και η Τράπεζα Εργασίας ομοίως προς την Εθνική Τράπεζα.

Επιβεβαιώνεται έτσι, ότι οι αποταμιευτές με κύρια τράπεζα κρατική προτιμούν κατά πρώτο λόγο ιδιωτική τράπεζα για δευτερεύουσα, και κατά δεύτερο κάποια άλλη κρατική τράπεζα, ενώ οι αποταμιευτές με ιδιωτική σαν κύρια τράπεζα, κάποια κρατική σαν δευτερεύουσα τράπεζα.

Ανά τράπεζα ο κατωτέρω πίνακας δείχνει αναλυτικότερα την τάση εισροής/εκροής των αποταμιευτών που διατηρούν, για κάποιο λόγο, και κάποιον β' αποταμιευτικό λογαριασμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

Κύρια και Δευτερεύουσα Τράπεζα Αποταμιευτών
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Αρ. Αποστ.	%	Εθνική	Εμπορική	Αγορική	Ιο-νική	Κοινοτική	CITI-BANK	Πι-στωτική	Εργασιακή	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ BANK	Μακρο-οικονομική	Γενική	Κτηματογ.	Αγροτική	Κύρια	Διάφορες	Καμ-μιά
Εθνική	167	30,5	15	14	13	1	9	21	5	1	1	13	1	5			1	67
Εμπορική	66	12,0	29	1	2		4			2	1	3	1	1			1	20
Αγορική	24	4,4	7				1	1	4		1	5		1			2	12
Ιο-νική	43	7,9	12	3			1	4										10
Κοινοτική	4	0,7	2				1											1
Citibank	58	10,6	23	2		6		12		1		4				1		5
Πιστωτικός	98	17,9	34	6	9		8	3		5	1	5	1	1			2	14
Εργασιακή	29	5,3	17	2			1								1		1	2
Interbank	3	0,5	1			1												
Χίος	5	0,9						2									1	2
Μακρο-οικονομική	1	0,2										1						
Θράκης	12	2,2	4	1			2	2					1					2
Ταχ. Ταμ.	6	1,1	2			1												2
Γενική	16	2,9	7	1			1	1				1						1
Κτηματογ.	1	0,2																
Στεγαστική	1	0,2																
Ευρωπενδ.	1	0,2	1															
Κεντρ.	2	0,4	1															
Ελλάδος	2	0,4																
Αιτωλική	1	0,2																1
Κύπρου	8	1,5				1	2	3		1								1
Διάφορες	8	1,5																
Εξέρες	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
ΣΥΝΟΛΟ	547	100,0	141	42	29	35	29	50	14	2	5	3	4	9	1	1	8	140

Στον Πίνακα 52, εξετάζονται αριθμητικά οι παράγοντες επιλογής τράπεζας από τους αποταμιευτές, τόσο σαν κύρια, όσο και σαν δευτερεύουσα τράπεζα. Επίσης αναφέρονται οι λόγοι που ωθούν τους αποταμιευτές να αλλάξουν τράπεζα.

Έτσι, οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τους αποταμιευτές να επιλέξουν την κύρια τράπεζά τους είναι η καλή εξυπηρέτηση και η γεινίαση, όπως επίσης τα πολλά καταστήματα της συγκεκριμένης τράπεζας και οι διάφορες συστάσεις από συγγενείς ή φίλους. Δεύτερο αποταμιευτικό λογαριασμό, οι αποταμιευτές άνοιξαν κυρίως λόγω καλύτερης εξυπηρέτησης και του αριθμού των καταστημάτων της συγκεκριμένης τράπεζας, όπως επίσης και λόγω συστάσεων από συγγενείς και φίλους τους. Σπουδαίο ρόλο φαίνεται να έπαιξαν η έκδοση καρτών ή/και δανείων από τη δευτερεύουσα τράπεζα, συνεργασίας της εταιρίας τους για μισθοδοσία, όπως και για προστασία από πιθανές απεργίες.

Σαν κυριότερος λόγος αλλαγής τράπεζας προβάλλεται από τους αποταμιευτές η κακή εξυπηρέτησή της, παράγοντας που φυσικά δεν υπολογίστηκε κατά το άνοιγμα λογαριασμού στην κύρια και δευτερεύουσα τράπεζα.

Οι παράγοντες ανά τράπεζα ονομαστικά, που οδήγησαν τους αποταμιευτές να επιλέξουν την τράπεζά τους, κύρια και δευτερεύουσα, αναφέρονται αναλυτικά στους Πίνακες 53 και 54, στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης, καθώς λόγω του όγκου των δεδομένων ήταν τεχνικά αδύνατο να παρουσιαστούν σε ένα περιεκτικό πίνακα. Για το λόγο αυτό, προτιμήθηκε να παρουσιαστούν αναλυτικά στο Παράρτημα, δίνοντας έτσι την ευκαιρία της πληρέστερης και ευκολότερης πληροφόρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

Παράγοντες επιλογής τράπεζας αποταμειυτή

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Κύρια Τράπεζα	%	Δευτερ. Τράπεζα	%	Λόγοι αλλαγής τράπεζας	%
Καλή εξυπηρέτηση	139	17,2	54	6,7	34	4,2
Συγγενείς/φίλοι	70	8,6	39	4,8	8	1,1
Ασφάλεια	13	1,6	11	1,4	2	0,2
Δάνεια/κάρτες	32	4,0	26	3,2	11	1,4
Κακή εξυπηρέτηση	-	-	2	0,2	132	16,4
Συνεργασία Εταιρίας	32	4,0	27	3,3	14	1,7
Πολλά παραρτήματα	74	9,1	48	5,9	22	2,8
Αξιοπιστία	24	3,0	1	0,1	2	0,2
Αποταμειύσεις	2	0,2	11	1,4	1	0,1
Χωρίς λόγο	4	0,5	12	1,6	2	0,2
Μακρόχρονη συνεργασία	5	0,6	6	0,7	-	-
Λόγω γνωριμίας	28	3,6	14	1,8	-	-
Κοντά στην εργασία/σπίτι	162	20,0	25	3,1	10	1,2
Για ποικιλία	16	2,0	14	1,7	13	1,7
Αυξημ. επιτόκια	51	6,3	9	1,1	8	1,1
Αυτόμ.τηλ.συναλλαγές	2	0,2	-	-	-	-
Καλύτερη κάλυψη	9	1,1	17	2,2	7	0,9
Ευγένεια	10	1,2	1	0,1	-	-
Λόγω απεργιών	2	0,2	25	3,1	9	1,1
Αλλαγή δ/νσης	1	0,1	2	0,2	13	1,7
Γνώσεις/κύρος	27	3,3	2	0,2	1	0,1
Τεχνολογία	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Ιδιωτική	12	1,5	-	-	-	-
Μέτοχος	-	0,4	1	0,1	-	-
Για δοκιμή	3	0,4	2	2,6	5	0,6
Για να έχει κι άλλο	-	0,5	21	-	2	0,2
Αδεια	3	6,4	-	0,4	30	3,8
Από ανάγκη	4	6,1	3	0,5	5	0,6
Ουρές	52	0,2	4	0,9	4	0,5
Γρήγορη	1	0,4	7	0,2	-	-
Από ανάγκη	2	0,7	2	-	8	1,1
Λόγω Parking	3	0,1	-	0,1	1	0,1
Μακριά από δουλειά	6	-	1	-	-	-
Κρατική	1	2,3	-	-	5	0,6
Διαφήμιση	-	-	-	-	-	-
Ανασφάλεια	19	-	-	-	-	-
Δεν δήλωσαν	-	-	422	52,0	456	56,2
ΣΥΝΟΛΟ	811	100,0	811	100,0	811	100,0

5.5 Γενικά συμπεράσματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας

Από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας του Κεφαλαίου 2, συμπεραίνεται ότι ο αποταμιευτής καταθέτης δεν έχει κάποια καθορισμένα ή ταυτόσημα κριτήρια από τα οποία να εξαρτάται η επιλογή της τράπεζάς του. Όλες όμως οι έρευνες έδειξαν ορισμένους κοινούς παράγοντες, οι σημαντικότεροι των οποίων θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν, ως ακολούθως:

1. Τοποθεσία καταστήματος, Οικονομική ευρωστία τράπεζας, Φήμη, Κύρος τράπεζας.
2. Ποιότητα εξυπηρέτησης, Εύρος τραπεζικών υπηρεσιών.
3. Προσωπική σχέση αποταμιευτή με το προσωπικό της τράπεζας, Υπευθυνότητα προσωπικού.

Ο παράγοντας τυχαίας επιλογής τράπεζας από τον αποταμιευτή, αναφέρεται μόνο στην έρευνα της R. Martenson⁵, όπου το 35% του δείγματος ανέφερε ότι επέλεξε τυχαία την τράπεζά του. Η τυχειότητα, σαν παράγοντας επιλογής τράπεζας δεν αναφέρεται σε καμία όμως άλλη έρευνα.

Επίσης, η τεχνολογία (Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές) και η διαφήμιση, δείχνουν πολύ χαμηλή επιρροή στις προτιμήσεις των αποταμιευτών σε όλες της έρευνες. Οσον αφορά επιρροές από το οικογενειακό περιβάλλον, κοινός είναι ο παράγων επιλογής της τράπεζας της συζύγου από το σύζυγο, καθώς και του σπουδαστή από κάποιον από τους γονείς του. Στις περιπτώσεις δε, που ο σπουδαστής επέλεξε μόνος την τράπεζα, επέλεξε αυτήν που χρησιμοποιούν οι γονείς του.

5.6 Στατιστικά συμπεράσματα

Όπως αναφέρεται στο Κεφάλαιο 3 για τους σκοπούς της έρευνας αυτής, χρησιμοποιήθηκε δείγμα 811 αποταμιευτών καταθετών, συμπληρώνοντας ισάριθμα ερωτηματολόγια. Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, παρουσιάζεται στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης.

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι Μονομεταβλητής ανάλυσης, Διμεταβλητής συσχέτισης (σταυροειδής πινακοποίηση και ανάλυσης αλληλεξάρτησης) καθώς και ανάλυσης παραγόντων. Η ανάλυση αλληλεξάρτησης απέδειξε ισχυρό συσχετισμό, θετικό και αρνητικό, σε πλήθος διμεταβλητών παραγόντων, από τα οποία χρησιμοποιήθηκαν αυτά με πιθανότητα $\rho=0$, και σε ορισμένες περιπτώσεις, λόγω του μεγάλου μεγέθους του δείγματος, η

πιθανότητα $\rho=1$. Το σύνολο της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το σύστημα στατιστικής ανάλυσης SPSS/PC+ και των κατά περίπτωση βοηθητικών συμπληρωματικών προγραμμάτων τους.

5.7 Γενικά συμπεράσματα έρευνας

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ικανοποίησαν πλήρως τους σκοπούς της έρευνας, όπως παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3 της παρούσας μελέτης. Ειδικότερα αποδείχθηκε ότι:

1. Στην πλειοψηφία τους οι αποταμιευτές καταθέτες είναι δυσαρεστημένοι από την παρεχόμενη σήμερα εξυπηρέτηση που τους προσφέρουν οι τράπεζες, παρά το γεγονός ότι η γνώμη τους αυτή επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν από την εξυπηρέτηση της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Οι αποταμιευτές πελάτες των κρατικών και ιδιωτικών τραπεζών είναι μέτρια ευχαριστημένοι από την προσωπική εξυπηρέτηση που τους προσφέρεται, ενώ αντίθετα οι αποταμιευτές πελάτες των ξένων τραπεζών είναι πολύ ευχαριστημένοι από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση.

2. Οι βασικότεροι παράγοντες αρχικής επιλογής τράπεζας από τους αποταμιευτές καταθέτες, είναι σχετικοί με:

- α. την τοποθεσία του καταστήματος, κοντά στο σπίτι ή την εργασία τους,
- β. την ποιότητα εξυπηρέτησης που τους προσφέρεται,
- γ. τις συστάσεις συγγενικών ή φιλικών προσώπων,
- δ. τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, και
- ε. το κύρος, την αξιοπιστία και το πόσο γνωστή είναι η τράπεζα.

Οι αποταμιευτές καταθέτες μεταπηδούν σε άλλες τράπεζες κυρίως λόγω:

- α. καλύτερης εξυπηρέτησης στη δεύτερη τράπεζα,
- β. μεγαλύτερου δικτύου καταστημάτων της τράπεζας,
- γ. φιλικών σχέσεων με το προσωπικό της,
- δ. απεργιών, και
- ε. τοποθεσίας καταστήματος

Οι ειδικότεροι λόγοι επιλογής τραπεζών, σύμφωνα με το ιδιοκτησιακό της καθεστώς, είναι:

α. Κρατικές τράπεζες επέλεξαν κυρίως οι αποταμιευτές καταθέτες που ενδιαφέρονται κυρίως για το ευρύ δίκτυο καταστημάτων, με αντίστοιχο αριθμό

αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών. Δεν τους ενδιαφέρει η ποιότητα εξυπηρέτησής τους καθώς και ο αριθμός των προσφερόμενων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Κρατικές τράπεζες προτιμούν στην πλειοψηφία τους γυναίκες και λιγότερο άνδρες αποταμιευτές, μηνιαίου εισοδήματος μεταξύ 100-200 χιλ. δραχμών.

β. Ιδιωτικές τράπεζες προτιμούν οι αποταμιευτές καταθέτες ενδιαφερόμενοι για καλύτερα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, καλύτερη προσωπική εξυπηρέτηση και ευρύ, επίσης, δίκτυο καταστημάτων. Ιδιωτικές τράπεζες προτιμούν στην πλειοψηφία τους άνδρες αποταμιευτές μηνιαίου εισοδήματος μεταξύ 200-300 χιλ. δραχμών.

γ. Ξένες τράπεζες προτιμούν οι αποταμιευτές που ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την ποιότητα εξυπηρέτησής τους, για σύγχρονα και περισσότερο σύνθετα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, αδιαφορώντας για το μέγεθος του δικτύου καταστημάτων της τράπεζας. Οι αποταμιευτές πελάτες των ξένων τραπεζών είναι κυρίως άνδρες, μηνιαίου εισοδήματος άνω των 300 χιλ. δραχμών.

Λεπτομερής αναφορά των παραγόντων επιλογής ανά τράπεζα, τόσο σαν κύρια όσο και σαν δευτερεύουσα τράπεζα, παρουσιάζεται στους Πίνακες 53 και 54 στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης, λόγω του μεγάλου όγκου των στοιχείων, όπως προαναφέρθηκε.

3. Οι αποταμιευτές πελάτες των κρατικών τραπεζών είναι οι περισσότεροι πιστοί στην τράπεζά τους, καθώς στην πλειοψηφία τους ούτε έχουν αλλάξει ποτέ τράπεζα, ούτε και σκέφτονται σοβαρά να αλλάξουν. Αντίθετα, οι αποταμιευτές πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών στη μεγάλη τους πλειοψηφία έχουν αλλάξει ήδη τράπεζα. Οι αποταμιευτές αυτοί που δεν έχουν αλλάξει, εξετάζουν περισσότερο έντονα την περίπτωση να αλλάξουν τράπεζα, εάν κάποια από τα προσωπικά κριτήρια (κυρίως εξυπηρέτηση) επιλογής μεταβληθούν. Ομοίως, οι αποταμιευτές πελάτες των ξένων τραπεζών έχουν και αυτοί αλλάξει, στην πλειοψηφία τους, ήδη τράπεζα. Προτίθενται μάλιστα να μεταπηδήσουν πολύ εύκολα σε άλλη τράπεζα, στην περίπτωση που μειωθεί η ποιότητα προσωπικής εξυπηρέτησής τους.

Το ήμισυ σχεδόν των αποταμιευτών διατηρεί και δεύτερο τραπεζικό λογαριασμό, με κύρια προτίμηση τις κρατικές τράπεζες, κυρίως την Εθνική και Εμπορική. Επίσης, μεγάλο ποσοστό αποταμιευτών προτιμά ιδιωτικές τράπεζες, κυρίως την Τράπεζα Πίστωσης, ενώ από τις ξένες η Citibank δέχεται τους περισσότερους αποταμιευτές.

4. Σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας, ο αποταμιευτής καταθέτης θα προτιμούσε να μεταπηδήσει σε κάποια ιδιωτική τράπεζα (Πίστεως, Χίου, Εργασίας). Κατά δεύτερον θα προτιμούσε ξένη τράπεζα, κυρίως τη Citibank. Τελευταία του επιλογή θα ήταν κάποια κρατική τράπεζα ιδιαίτερα μεγάλου μεγέθους τράπεζα (Εθνική, Εμπορική, Ιονική, Αγροτική). Σε κρατική τράπεζα προτιμούν να μεταπηδήσουν κυρίως οι αποταμιευτές καταθέτες που έχουν σαν κύρια τράπεζα κάποια άλλη κρατική τράπεζα. Σε ιδιωτική τράπεζα προτιμούν να μεταπηδήσουν οι αποταμιευτές πελάτες άλλων ιδιωτικών τραπεζών καθώς και αποταμιευτές με κύρια τράπεζα κάποια κρατικού φορέα τράπεζα. Οι αποταμιευτές πελάτες των ξένων τραπεζών θα προτιμούσαν να μεταπηδήσουν σε κάποια άλλη ξένη τράπεζα.

5. Από πλευράς δημογραφικών στοιχείων φαίνεται ότι:

α. Οι νεότεροι σε ηλικία αποταμιευτές πελάτες ασκούν κάποιο επάγγελμα εξαρτημένης εργασίας, κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι, είναι ανύπαντροι και προτιμούν κυρίως ιδιωτικές τράπεζες. Ενδιαφέρονται στην πλειοψηφία τους για ποιοτική εξυπηρέτηση, την οποία εάν βρουν σε άλλη τράπεζα είναι διατεθειμένοι αμέσως να μεταπηδήσουν. Ενδιαφέρονται για 24ωρη εξυπηρέτηση από την τράπεζά τους και για σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα. Είναι ανύπαντροι και επισκέπτονται σε πολύ αραιά χρονικά διαστήματα την τράπεζά τους.

Αντίθετα, οι αποταμιευτές ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών, είναι κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες, παντρεμένοι, προτιμούν κυρίως τις κρατικές τράπεζες και δεν ενδιαφέρονται για 24ωρη εξυπηρέτηση μέσω αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών.

β. Οι αποταμιευτές με χαμηλό εισόδημα (μέχρι 200 χιλ. δρχ. μηνιαίως), είναι σχετικά μικρότερης ηλικίας και ανύπαντροι. Ασκούν κάποιο επάγγελμα εξαρτημένης εργασίας, κυρίως ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι. Προτιμούν τις κρατικές τράπεζες, τις οποίες επισκέπτονται αρκετά αραιά και δεν αρέσκονται σε αλλαγές.

Αντίθετα, οι ανώτερες εισοδηματικά τάξεις, προτιμούν ιδιωτικές και ξένες τράπεζες, τις οποίες επισκέπτονται αρκετά συχνά. Καθώς η ηλικία των αποταμιευτών αυτών είναι μεγαλύτερη, ο χρόνος ανοίγματος του λογαριασμού τους είναι μεγαλύτερος των 10 ετών.

γ. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποταμιευτές ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματικά κατηγορία, ενδιαφέρονται για προηγμένα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, είναι κυρίως άνδρες και επισκέπτονται την τράπεζά τους τουλάχιστον μία

φορά την εβδομάδα. Δηλώνουν πολύ δυσαρεστημένοι για την παρεχόμενη εξυπηρέτηση των τραπεζών, τόσο γενικότερα, όσο και για την τράπεζα επιλογής τους.

Οι αποταμιευτές με εξαρτημένη μορφή εργασίας, δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών, με εξαίρεση τους δημόσιους υπαλλήλους που είναι ευχαριστημένοι. Ενδιαφέρονται για περισσότερο ευέλικτες τράπεζες, με τεχνολογική ανωτερότητα και άνετα καταστήματα.

Οι αποταμιευτές καταθέτες που δεν εργάζονται σήμερα, είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών, τις οποίες όμως επισκέπτονται πολύ αραιά. Ανάλογα με την ηλικία του, ο μη εργαζόμενος αποταμιευτής, δεν ζητά ποιοτική εξυπηρέτηση, ούτε ενδιαφέρεται για συχνή χρήση αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών. Η επιλογή της τράπεζας είναι κυρίως επιλογή κάποιου συγγενικού προσώπου.

δ. Οι αποταμιευτές καταθέτες με ανώτατη εκπαίδευση προτιμούν τις ιδιωτικές και ξένες τράπεζες, είναι περισσότερο ευέλικτοι στις αλλαγές τράπεζας, ενδιαφερόμενοι κυρίως για ποιοτική εξυπηρέτηση.

Οι αποταμιευτές καταθέτες με τεχνική/ανώτερη εκπαίδευση προτιμούν κυρίως τις κρατικές τράπεζες και τα συνήθη τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι αποταμιευτές καταθέτες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση προτιμούν κυρίως ιδιωτικές τράπεζες και ποιοτική εξυπηρέτηση, σε αντίθεση με τους απόφοιτους δημοτικού που εξυπηρετούνται σε κάποια κρατική τράπεζα.

ε. Η γεωγραφική περιοχή στην οποία διαμένει ο αποταμιευτής καταθέτης, ούτε επηρεάζει, αλλά ούτε και επηρεάζεται από κάποιον άλλο παράγοντα επιλογής τράπεζας.

7. Η έρευνα έδειξε ένα μεγάλο αριθμό αλληλεξαρτημένων μεταβλητών, πάνω στις οποίες βασίστηκε η αναλυτική περιγραφή των επιμέρους θεμάτων του ερωτηματολογίου, που παρουσιάζεται στο παράρτημα της παρούσας μελέτης. Η αναλυτική ανάπτυξή τους έγινε κατά την εξέταση των παραγόντων μεμονωμένα στο Κεφάλαιο 4 της παρούσας μελέτης.

8. Οι κύριες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τράπεζας από τους αποταμιευτές καταθέτες αφορούν:

α. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ. Αποταμιευτές πελάτες τραπεζών ενδιαφερόμενοι για ποιοτική εξυπηρέτηση, σε σύγχρονο τεχνολογικά περιβάλλον και υψηλό βαθμό ικανοποίησης.

β. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΕΠΤΟΜΕΝΟΙ. Αποταμιευτές πελάτες τραπεζών ενδιαφερόμενοι για το συνδυασμό προσωπικής ικανοποίησης με υψηλά επιτόκια και όρους συναλλαγής, με μεγάλο επίσης ενδιαφέρον για τη συμβολή της τράπεζας επιλογής τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας παρέχοντας διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες.

γ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ. Αποταμιευτές πελάτες τραπεζών ενδιαφερόμενοι για το μέγεθος της τράπεζας επιλογής τους, τόσο από πλευράς κεφαλαίων όσο και αριθμού καταστημάτων. Οι παράγοντες αυτοί εξασφαλίζουν τη σιγουριά των αποταμιεύσεών τους.

δ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ. Αποταμιευτής πελάτης τράπεζας που δέχεται τη μισθοδοσία του σε αυτήν ή τη σύνταξή του.

ε. ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΣ - ΜΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΕΝΟΣ. Αποταμιευτής, του οποίου η επιλογή της τράπεζας έγινε από κάποιο άλλο συγγενικό πρόσωπο, με μικρό ενδιαφέρον για εξυπηρέτηση και τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

ζ. ΓΕΙΤΝΙΑΣΗ. Αποταμιευτές πελάτες τραπεζών, ενδιαφερόμενοι τόσο για το μέγεθος του δικτύου καταστημάτων της τράπεζας, όσο και για την περίπτωση κάποιο κατάστημα να βρίσκεται κοντά στον τόπο κατοικίας ή εργασίας του αποταμιευτή.

9. Από τη σύγκριση των παραγόντων επιλογής τράπεζας που αναφέρονται στη διεθνή Βιβλιογραφία, με τους παράγοντες που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα και ανάλυση προκύπτει ταυτότητα παραγόντων επιλογής, τουλάχιστον όσον αφορά το είδος και τον αριθμό των παραγόντων επιλογής. Από πλευράς ομάδων κατάταξης, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προσιδιάζουν περισσότερο με την έρευνα των Καθ. Arthur Meidan και Luiz Moutinho⁶, που μνημονεύεται σχετικά στο Κεφάλαιο 2. Η μόνη διαφορά με την παραπάνω έρευνα βρίσκεται στον αριθμό των παραγόντων επιλογής που καθορίζει σε 4 ομάδες, σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα που αριθμεί 6 ομάδες παραγόντων.

Επίσης, σε καμία έρευνα δεν αναφέρεται ο παράγοντας "τόπος κύριας κατοικίας" του αποταμιευτή, σαν παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τράπεζας, όπως ακριβώς αναφέρεται και στην παρούσα μελέτη.

5.8 Περιορισμοί - επεκτάσεις έρευνας

Κατά την εκπόνηση της παρούσας μελέτης δεν συμπεριλήφθηκαν ορισμένοι παράγοντες που κρίθηκε ότι δεν εξυπηρετούσαν τους σκοπούς της έρευνας αυτής, αλλά

θα είναι πιθανώς χρήσιμοι για άλλες σχετικές έρευνες. Οι μη συμπεριληφθέντες παράγοντες αφορούν:

α. Το ύψος κατάθεσης του αποταμιευτή. Θα ήταν πολύ σημαντικό στοιχείο, εάν ο ερωτώμενος αποταμιευτής επιθυμούσε να αναφέρει το ύψος της αποταμιευτικής του κατάθεσης, και να διαπιστωθούν οι τυχόν αλληλοσυσχετίσεις του.

β. Τη γνώση των τραπεζικών προϊόντων. Θα ενδιέφερε να διακριβωθεί ο βαθμός που ο αποταμιευτής καταθέτης γνωρίζει τόσο το εύρος των αποταμιευτικών προϊόντων, όσο και την ιδιαίτερη απόδοσή τους, ώστε να διαπιστωθεί η ορθολογικότητα των τοποθετήσεών του. Τόσο για τη Θεωρία Συμπεριφοράς Καταναλωτή (αποταμιευτή), όσο και για τις ίδιες τις τράπεζες, θα ήταν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο.

γ. Το ρόλο των ελάχιστων ποσών κατάθεσης. Αρκετές τράπεζες ζητούν ένα ελάχιστο ύψος κατάθεσης για να ανοίξουν λογαριασμό αποταμιευτικής κατάθεσης. Πόσο θετικά ή αρνητικά επηρεάζει ο παράγοντας αυτός την επιλογή τράπεζας;

δ. Την παραλληλότητα της αποταμιευτικής κατάθεσης. Πολλές τράπεζες συνδέουν τη χορήγηση άλλων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών τους με την παράλληλη ύπαρξη αποταμιευτικής κατάθεσης. Πόσο και ποιό τμήμα της αγοράς επηρεάζει ένα τέτοιο καθεστώς, η χρήση του οποίου αυξάνεται συνεχώς (οικοδόμηση). Κατά πόσο και ποιές τράπεζες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την τραπεζική αυτή τεχνική;

ε. Την αύξηση του αριθμού των τραπεζών. Με την ολοκλήρωση της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος, αναμένεται να αλλάξει και η σημερινή δομή τους, καθώς νέες τράπεζες θα εισέλθουν στην αγορά, υπάρχουσες θα αλλάξουν ιδιοκτησιακό καθεστώς, ενώ άλλες θα ενεργοποιηθούν περισσότερο δυναμικά. Αρκετές ξένες τράπεζες λειτουργούν σήμερα με Γραφεία Αντιπροσωπείας συγκεντρώνοντας μεγάλο αριθμό αποταμιευτών καταθετών, υψηλού ιδίως εισοδήματος. Κατά πόσο η δραστηριοποίηση των τραπεζών αυτών, μπορεί να επηρεάσει ή/και να διαφοροποιήσει τους παράγοντες επιλογής τράπεζας που η παρούσα μελέτη κατέδειξε;

5.9 Εφαρμογές - Επίλογος

Για αρκετά χρόνια οι εμπορικές τράπεζες συνήθιζαν να προσφέρουν τα ίδια σχεδόν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανάπτυξη του ανταγωνισμού, ιδίως μετά το 1990, φαίνεται να οδηγεί τις τράπεζες σε οργανωτική αναδιάρθρωση των υπηρεσιών τους, έχοντας επιτέλους ανακαλύψει τον πελάτη⁷. Δημιουργείται έτσι, ένα νέο κλίμα

στον τραπεζικό χώρο, με κύριο στόχο τη διαφοροποίηση των τραπεζών, σημαντικός παράγοντας όχι μόνο επιτυχίας, αλλά και επιβιώσής τους. Οι Διοικήσεις των τραπεζών αναγκάζονται σταδιακά, αλλά με επιταχυνόμενο ρυθμό, να αναγνωρίσουν και υιοθετήσουν την ιδεολογία του Marketing, που προϋποθέτει πλήρη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών⁸ της τράπεζας.

Η σταδιακή αλλαγή στη συμπεριφορά του αποταμιευτή, η διεθνοποίηση και ενοποίηση των χρηματαγορών, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, πληροφορικής και επικοινωνίας⁹, επιβάλλουν στις τράπεζες να εφαρμόσουν μεθόδους στρατηγικής Marketing¹⁰, όπως:

- α. είσοδο σε νέες αγορές,
- β. επέκταση παρεχόμενων υπηρεσιών, και
- γ. διαχωρισμό των τραπεζικών εργασιών τους.

Καθώς οι αλλαγές στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο επιταχύνονται με συγκλίσεις επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως ασφαλιστικών εταιριών και τραπεζικών ιδρυμάτων, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη διαφοροποίησης των αποταμιευτικών προϊόντων από συγγενή ή συμπληρωματικά, που προσφέρονται είτε από τις ίδιες τις τράπεζες ή θυγατρικές εταιρίες τους. Βασικό εργαλείο στην εφαρμογή της στρατηγικής αυτής, αποτελεί η έρευνα αγοράς, σχεδιασμένη έτσι ώστε να παρέχει στη Διοίκηση κάθε τράπεζας συνεχώς νεότερα στοιχεία ανάλυσης, αξιολόγησης και σχεδιασμού των ενεργειών της¹¹, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνονται εύκολα και έχουν άμεσα θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Επίσης, άριστο εργαλείο διαθέσιμο στις τράπεζες είναι η τεράστια πληροφόρηση που έχουν για τους πελάτες τους, από τις αιτήσεις για άνοιγμα λογαριασμού αποταμίευσης, επιταγών, δανείου, αγοράς αυτοκινήτου, ενυπόθηκου στεγαστικού δανείου, την οποία μπορούν αποτελεσματικά να χρησιμοποιήσουν.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εποικοδομητικά και κερδοφόρα από τις εμπορικές τράπεζες. Έχοντας δείξει:

- α. τη σταθερή και αυξανόμενη προτίμηση του αποταμιευτή τόσο προς τις αποταμιευτικές καταθέσεις όσο και τις εμπορικές τράπεζες,
- β. τους παράγοντες επιλογής τράπεζας,
- γ. την αλληλεξάρτηση των παραγόντων επιλογής,
- δ. τις κύριες και δευτερεύουσες τράπεζες, καθώς και

ε. τους λόγους που επιλέγησαν οι τράπεζες αυτές από τους αποταμιευτές καταθέτες, τόσο σαν κύριες όσο και σαν δευτερεύουσες τράπεζες, οι ιθύνοντες των τραπεζών θα μπορούσαν να βρουν το τμήμα της αγοράς που απευθύνονται ή θα επιθυμούσαν να απευθυνθούν με την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Η χρησιμότητα της έρευνας αυτής θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση:

α. της αποτελεσματικότητας και αποδοχής των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους αποταμιευτές πελάτες,

β. τη αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης και προβολής των τραπεζών προς συγκεκριμένα τμήματα αγοράς,

γ. της πιθανής επιτυχίας επιλογής της καταλληλότερης περιοχής εγκατάστασης καταστημάτων της τράπεζας, καθώς και

δ. της εξέτασης των πραγματικών δυναμικών της αγοράς αποταμιευτικών προϊόντων, προλαβαίνοντας τους ανταγωνιστές, τόσο από τον ίδιο τον τραπεζικό χώρο, όσο και από νεότερους, καινοτόμους, επιχειρηματικούς φορείς.

Με δεδομένο ότι όλες οι ενέργειες των Διοικήσεων των τραπεζών εστιάζονται στην ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα και επιτυχία των παρεχόμενων προς τους πελάτες υπηρεσιών¹², η χρησιμότητα του τραπεζικού marketing δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική βιωσιμότητα των τραπεζών, αλλά και στην ολοκληρωμένη εφαρμογή της ιδεολογίας του, που εστιάζεται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του αποταμιευτή-καταθέτη-πελάτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κων. Γ. Δρακάτος, Από τις καταθέσεις σε νέες μορφές τοποθετήσεων, ΤΟ ΒΗΜΑ, 30 Απριλίου 1944, σελ. Δ11.
2. Τράπεζα της Ελλάδος, Εκθεση Διοικητή 1994, σελ. 114.
3. Κων. Γ. Δρακάτος, Από τις καταθέσεις σε νέες μορφές τοποθετήσεων, ΤΟ ΒΗΜΑ, 30 Απριλίου 1994, σελ. Δ. 11.
4. Τράπεζα της Ελλάδος, Εκθεση Διοικητή 1994, σελ. 113.
5. Rita Martenson, Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection, University of Gothenburg, Sweden. International Journal of Bank Marketing 4, 1, 1986, p. 41.
6. Arthur Meidan - Luiz Moutinho, Bank Customers' Perceptions and Loyalty - An Attitudinal Research, pp. 472-492, καθώς και στο International Journal of Bank Marketing 7,2 1989, pp. 22-27.
7. Κλίφορντ Ποτέντσα, Οι τράπεζες ανακαλύπτουν τον καταναλωτή, ΚΕΡΔΟΣ, 9.2.1990, σελ. 21.
8. Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1989, σελ. 117.
9. Andre Laboul, Τα νέα σύνορα των Ασφαλιστικών και Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, ΕΠΙΛΟΓΗ, Τεύχος 287, Δεκ. 1991, σελ. 24.
10. Dwight B. Crane, Robert G. Eccles. Εμπορικές τράπεζες: Αναδιαρθρώσεις εν όψει οξύτερου Ανταγωνισμού στο Μέλλον. Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεύχος 248, Τόμος 27, Ιούλιος-Αύγουστος 1988 σελ. 20.
11. A. Thabor, The Bank New Customer, ESOMAR, The Use of Market Research in the Financial Fields, Versailles, France, February 1975, p. 173.
12. Andrew Kenneth, The Bank Marketing Handbook, Woodhed - Faulker, Cambridge, 1986, p. 58.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Crane B. Dwight, Eccles G. Robert. Εμπορικές Τράπεζες: Αναδιαρθρώσεις εν όψει οξύτερου Ανταγωνισμού στο Μέλλον. Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τεύχος 248. Τόμος 27, Ιούλιος-Αύγουστος 1988, σελ. 20.
- Δρακάτος Κ. Από τις καταθέσεις σε νέες μορφές τοποθετήσεων. ΤΟ ΒΗΜΑ, 30 Απριλίου 1993, Δ11.
- ΕΠΙΛΟΓΗ. Μηχανισμοί του Χρήματος. Φεβρουάριος 1994, σελ. 94,
Στατιστικά Τραπεζικών Καταθέσεων. Φεβρουάριος 1994, σελ. 100.
- Κλεοβούλου Χρ. Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Θεωρία και Πρακτική. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, Οικονομικό Δελτίο, αρ. 140, Απρίλιος-Ιούνιος 1989, σελ. 25.
- Κουρεμένος Αθ. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ. Πειραιάς 1991, σελ. 81.
- Κουσβελάρης Ι. Η Ρευστότητα της Οικονομίας και των τραπεζών και οι χρηματοδοτικοί Οργανισμοί. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, Αθήνα, Ιανουάριος 1987, σελ. 4.
- Laboul Andre. Τα νέα σύνορα των Ασφαλιστικών και Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών. ΕΠΙΛΟΓΗ. Τεύχος 287, Δεκ. 1991, σελ. 24.
- Λυμπερόπουλος Κων. Εισήγηση στο 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ. ΕΕΔΕ 1991, σελ. 8.
- Μάλλιαρης Πέτρος. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Δ. Σταμούλη, 1989, σελ. 117.
- Παλαύκη Δ. Στοιχεία Τραπεζικού Μάρκετινγκ και Τεχνικής των Πωλήσεων Τραπεζικών Υπηρεσιών. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Αθήνα 1991, σελ. 100.
- Ποτέντσα Κλίφορντ. Οι τράπεζες ανακαλύπτουν τον καταναλωτή. ΚΕΡΔΟΣ 9.2.1990, σελ. 21.
- Σακέλλη Ε. Λογιστική και Ελεγκτική των Εμποριών Τραπεζών. Εκδόσεις Ελληνική Λιθογραφία, 1987, σελ. 11.
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο. Μάρτιος 1991, σελ. 27.
Εκθεση Διοικητή 1994, σελ. 113-114.
- Τσαούση Κ. Ποιά είναι η ιδανική τράπεζα. ΤΟ ΒΗΜΑ, 30 Ιουνίου 1991, Δ6/Οικονομία.

2. ΔΙΕΘΝΗΣ

- Allaire Y. Some Marketing Thoughts on Competition Between Banks and Near Banks. Institute of Candolian Bankers Review. Vol. 5, No 1 Winter 1972, p.6.
- American Marketing Association. A.M.A. Committee on Definition. "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". 1960.
- Anderson, W.T., Cox E.P., Fulcher D.G. "Bank Selection Decisions and Market Segmentation". Journal of Marketing, January 1976, pp. 40-45.
- Armacost Robert, Hosseini Jamshid, Javalgi Rajshekhar. "Using the Analytic Hierarchy Process for Small Business Decision Making". Akron Business and Economic Review. Vol. 21. No 1, Spring 1990, pp. 75-89.
- Arora Raj., Cavusgid Tamer, Nevin John. Evaluation of Financial Institutions by Bank versus Savings and Loan Customers: An analysis of Factor Congruency. International Journal of Bank Marketing 3,3 p. 47.
- Associazione Bancaria Italiana. Lettera Marketing, Anno 9, No 2, Marzo/Aprile 1989, p.8.
- Athanassiadis P. Development Banking in Greece. M.A. Thesis, University of Bradford, 1989, p.5.
- Banks Seymour. Experimental Design & Control. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber ed. McGraw-Hill Inc. Section 2, 1974, p.471.
- Bowen William. Journal of Retail Banking. Vol. XII, No 3, Fall 1990, p.9
- Bowers, R.D. "Business Households and Their Banks". Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 1969, pp. 12-19.
- Calantone R.S., Sawyer A.G. "The stability of Benefit Segments". Journal of Marketing Research, August 1978, p. 18.
- California Communication Consultants Inc. R.J. Mahon. Bank Marketing Handbook, Boston, 1985, p.86.
- Crespi Irvin. Behavioral Science. General Concepts. Handbook of Marketing Research Robert Ferber, McGraw-Hill Inc. 1974, Section 3, p.7.
- Chisnall Peter. Marketing, A Behavioural Analysis. McGraw-Hill. England, 1975, pp.210-211.
- Charotti P. The Harmonization of Legislation relating to Credit Institutions 1982. Common Market Law Review. Vol. 19, No 2.
- Cohen David. "Listening Fosters Trustful Relationships (Customer Relationship in Banking)". Bank Marketing. Vol. 19, March 1987, p.5Q.
- Cohen Jacob. Statistical Power. Analysis for the Behavioral Sciences. New York. Academic Press, 1969, p.12.

- Commission of European Communities. First Council Directive, 77/780/EEC, 12 Dec.1977, p.2.
- Couture V.G. The Marketing Concept. Its Implementation and Influence on the organizational structure of the Canadian Chartered Banking. Doctoral Dissertation. 1972, University of Illinois, 1972, p. 68.
- Cowell D. The Marketing of Services, Heinemann-CAM Foundation. London, 1984, pp.22.
- Crockett A. Money, Theory, Policy and Institutions. Nelson. 1973, p.125.
- Day Ralph. Measuring Preferences. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber ed. McGraw-Hill Inc. Section 3, 1974, p.108.
- Donnelly S.H., L.L. Berry, T.W. Thomson. Marketing Financial Services. A strategic Vision. Dow-Jones, Irwin 1985, p.4.
- Engel James, Kollat David, Blackwell Roger. Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston Inc. New York. 1968, p.451.
- Francis K.W. Credit Union Dynamics. Madison, Wisconsin, Cuna International Inc., 1968, p. 38.
- Grim J.L. Institutional and Demographic Characteristics and Patronage Motives of Consumer Demand Depositors. Doctoral dissertation, Kent State University, 1974, p. 22.
- Gronroos C. A Service orientated approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing. Vol. 12, No 8, 1978, p.589.
- Gupta Y.P., Torkzadel G. "Redesigning Bank Service System for Effective Marketing". Long Range Planning. Vol. 21, No 6, 1988, pp.38-43.
- Harris Louis and Associates. The American Public's View of Banks and Bankers in 1970. Study No 2012. New York, 1970.
- Herzog Herta. Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. "Marketing and the Behavioral Sciences". Ed by Perry Bliss. Boston. Allyn and Bacon Inc. 1963, p.82.
- Hess Theo-Vonk Ted. Developing a new instrument for quantitative research into financial services, ESOMAR Seminar, Jan. 1988, p.57.
- Holquist R.O. The Marketing Concept: Will it Work in Banking? Doctoral dissertation. University of Nebraska, 1974, p. 32.
- Hood Jerry, Walters Glen, Banking on Established Customers, Journal of Retail Banking. Vol. 7, Spring 1985, pp.35-40.
- Howard John, Sheth Jagdish. Theory of Buyer Behavior. Reed Moyer (ed.). Changing Marketing System. American Marketing Association. 1967, pp.253-262.

- Javalgi Rajshekhar, Armacost Robert, Hosseini Jamshid. Using the Analytical Hierarchy Process for Bank Management: Analysis of Consumer Bank Selection Decisions. *Journal of Business Research* 10.1989, pp.33-49.
- Joy Arthur. An Empirical Investigation into transfer Pricing Practices. Ph.D. Thesis. University of Illinois at Urbana - Champaign, 1985, p.64.
- Kaufman G.G. Business Firms and Households view Commercial Banks: A Survey of Appleton. Wisconsin. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Chicago. Federal Reserve Bank 9, 1967, p. 72.
- Kenneth Andrew. *The Bank Marketing Handbook*. Woodhead-Faulker, Cambridge, 1986. p.58.
- Kotler Philip. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs, 1982, p.624.
- Kotler Philip, Bloom Paul. *Marketing Professional Services*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. N.S. 1984, p.82.
- Krachenberg A.R. *The Marketing of Services with particular reference to Commercial Bank Services*. Doctoral dissertation, University of Michigan, 1963, p. 81.
- Laroche Michel, Rosenblatt Jerry, Manning Terrill. "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An investigation across Diverse Demographic Segments". *International Journal of Bank Marketing* 4,1, 1986, p.35.
- Laroche Michel, Taylor Thomas. An Empirical Study of Major Segmentation issues in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 6,1 Vol. 1, 1988, p.31.
- Leney P. "Banks Shifts Marketing Drive into High Gear". *The Montreal Gazette*, 1979, p.75.
- Levitt Theodore. Improving Sales Through Product Augmentation. *European Business*, April 1969, pp.5-12.
- Lewis B.R. "Student Accounts - A profitable Segment". *European Journal of Marketing*. Vol. 16, 1982.
- Lewis B.R. *The Personal Account Sector*. *European Journal of Marketing*. National Consumer Council: Banking Services and the Consumer, Vol. 16, No 3. 1982.
- Lill David, Schneeberger Cynthia. Who Says Your Money is Just as Green as the Next Bank's? *Bank Marketing*, March 1979, p.27.
- Manning Terrill, Laroche Michel. Consumer Brand Selection and Categorization Process: A study of Bank Choice. *International Journal of Bank Marketing*, 2,3. 1984, p.10.
- Martenson Rita. Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection. University of Gothenburg, Sweden. *International Journal of Bank Marketing* 3,2, 1985, p.64.
- Martineau Pierre. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. XXXV. Jan.-Feb. 1953, p.47.

- Maslow, A.H. Motivation and Personality. Harper and Brothers. New York. 1954. Chapter 5.
- Mason J.B., Mayer M.L. "Differences between High and Low-income savings and chequing Account Customers". The Magazine of Bank Administration, vol. 65, June 1974, pp.48-52.
- McMahon Robert. Bank Marketing Handbook. Bankers Publishing Company, Boston, 1986, p.6.
- Meidan A. Bank Marketing Management, MacMillan Studies in Marketing Management, 1983, p.2.
- Meidan A. Moutinho L. Bank Customers' Perceptions and Loyalty. An Attitudinal Research, Proceedings of European Marketing Academy conference. Bradford University Management Center, 6-8 April, 1989, p.479.
- Mervyn Flack. Communications Research for Financial Service Marketing, ESOMAR Seminar, January 1982, p.2.
- Moutinho Luiz, Brownlie Douglas. The International Bank Marketing. Vol. 7, No 5, 1989, p.24.
- Moutinho Luiz, Meidan Arthur. Advanced Research in Marketing. Innsbruck. Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy. Vol. 11, May 1990, p.1551.
- Montgomery David, Urban Glen. Management Science in Marketing. Prentice-Hall. 1969. New Jersey, p.211.
- National Consumer Council: Banking Services and the Consumer. Methuen R. Co Ltd. London 1983, pp.201-205.
- Nicosia Franca Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs. N.J. Prentice-Hall Inc. 1966, p.9.
- Norusis Marija. The SPSS Guide to Data Analysis. SPSS Inc. Chicago 1988, pp.218, 250, 253, 318.
- Nulsen R.O. Consumer Bank Selection: A study in Consumer Decision-Making, Detroit, Michigan. Doctoral dissertation, University of Cincinnati.
- Pare Terence. Fortune. February 12, 1990, p.96.
- Peterson. Marketing Research. Business Publications Inc. Texas 1982.
- Pezzullo M.A. Marketing for Bankers, American Bankers Association, Washington 1982, p.186.
- Pratt Robert. Measuring Purchase Behavior. Handbook of Marketing Research. Robert Ferber. McGraw-Hill Inc. 1974. Section 3, p.127.
- Reistad D.L. Η Αυριανή Τράπεζα, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 1985. Επίκαιρα Θέματα/1, σελ. 33.

- Rose P.S., "The Bank Branch: Which way to the Future?". *Canadian Banker*, vol. 93, No 6, 1986, pp.42-50.
- McTavish Ronald, Sheahan Maureen. *Commercial Banking in Canada: A study of the Selection Criteria and Service Expectations of Treasury officers*. *International Journal of Bank Marketing* 6,4, 1988, p.19.
- Rowe C.D. *New Resident Buying Behavior Patterns and Social Class Membership as a Factor when Purchasing Selected Shopping Goods, Convenience Goods and Services*. Doctoral dissertation, University of Iowa, 1967.
- Riggall J. "A new study: How Newcomers Select Banks". *American Bankers Association Banking Journal*, July 1972, pp. 93-94.
- Saaty T.L. *A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures*. *Journal of Mathematical Psychology* 15, 1977, pp.234-281.
- Schevernels P.I., Amro Bank. *Selling Advice Instead of Services*, ESOMAR Seminar, January 1979, pp.47-48.
- Stanley J.I., Berry L.L. and Danko W.D. *Personal Service versus Convenience: Perceptions of the High Income Consumer*. *The Journal of Retail Banking*, June 1979.
- Stanton W.J. *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1978, p.181.
- Thabor A. *The Use of Market Research in the Financial Fields*. ESOMAR, Part 1, Versailles (France). February 1975, pp. 58, 170.
- Taylor Thomas, Laroche Michel. *An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 6, N 1, 1988, p.34.
- Unidex Reports. *Phoenix Arizona, general population 18 and over sample size*, 2 May 1982, p.362.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research". *Marketing Science Institute* 1984, p. 85.
- Wells William, Sheth Jagdish. *Factor Analysis*. *Handbook of Marketing Research*. Robert Ferber ed. McGraw-Hill Inc. 1974. Section 2, p.458.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Καλημέρα/Καλησπέρα σας. Στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς πραγματοποιείται μία έρευνα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες των Τραπεζών καθώς και τις προσωπικές απόψεις των καταθετών-πελατών τους. Για τον σκοπό αυτό θα επιθυμούσαμε να είχαμε και την δική σας γνώμη.

1. Πιστεύετε ότι οι Τράπεζες όπως δουλεύουν σήμερα, παρέχουν εξυπηρέτηση στον πελάτη;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

2. Ποιός ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας για να επιλέξετε την Τράπεζά σας; (αν χρησιμοποιείτε πάνω από μία Τράπεζες, πείτε μας γι'αυτήν που χρησιμοποιείτε πιο συχνά και για προσωπικές συναλλαγές και ανάγκες).

3. Είστε ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση που σας προσφέρει η Τράπεζά σας;

1. Πολύ
Ικανοποιημένος

2. Μέτρια
Ικανοποιημένος

3. Καθόλου
Ικανοποιημένος

4. Πιό συγκεκριμένα πείτε μας, πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε καθένας απο τους παρακάτω παράγοντες που θα σας διαβάσω στην αρχική επιλογή της Τράπεζάς σας.

	Πολύ σημαντικό 1.	Όχι και τόσο σημαντικό 2.	Καθόλου σημαντικό 3.
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	1	2	3
2. Είναι κοντά στην δουλειά μου	1	2	3
3. Καλή/σωστή εξυπηρέτηση/δεν έχει γραφειοκρατία/ουρές	1	2	3
4. Εμπνέει εμπιστοσύνη/σιγουριά/έχει κύρος	1	2	3
5. Είναι μεγάλη/γνωστή/έχει όνομα	1	2	3
6. Είναι κρατική	1	2	3
7. Είναι ιδιωτική/ξένη	1	2	3
8. Λόγω γνωριμιών/φιλικών σχέσεων/προσωπική εξυπηρέτηση	1	2	3
9. Έχει ωραίο περιβάλλον/άνετα Καταστήματα	1	2	3
10. Εξυπηρετεί όλο το 24 ώρο	1	2	3
11. Έχει πολλά Καταστήματα	1	2	3
12. Διαθέτει σύγχρονα μηχανήματα/τεχνολογία	1	2	3
13. Πήγα τυχαία και παρέμεινα	1	2	3
14. Προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών	1	2	3
15. Προσφέρει καλύτερους όρους/μεγαλύτερα επιτόκια	1	2	3
16. Συνεργάζεται η εταιρία μου/μισθοδοσία/σύνταξη	1	2	3
17. Είναι επιλογή άλλου/γονεός	1	2	3
18. Επενδύει σωστά τις καταθέσεις μου	1	2	3
19. Λόγω διαφήμισης	1	2	3
20. Παρέχει κοινωνικές υπηρεσίες/συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας	1	2	3

5. Έχετε αλλάξει ποτέ Τράπεζα;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

6. Εάν έχετε αλλάξει, πότε και για ποιό λόγο;

Πότε:

Λόγος:

7. Εάν δεν έχετε αλλάξει, έχετε ποτέ εξετάσει την περίπτωση να αλλάξετε Τράπεζα;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

8. Πόσο έντονα θα λέγατε ότι σας έχει απασχολήσει αυτή η σκέψη.

Πολύ Έντονα	Σχετικά Έντονα	Ελάχιστα
1.	2.	3.

9. Εάν αλλάζατε Τράπεζα σήμερα, ποιά Τράπεζα θα διαλέγατε (ονομαστικά);

10. Πόσον πόσο καιρό ανοίξατε λογαριασμό για πρώτη φορά;

1-5 χρόνια	5-10 χρόνια	πάνω από 10 χρόνια
A	B	Γ

11. Ποσό συχνά πάτε στην Τράπεζα;

Κάθε μέρα	Μία φορά την βδομάδα	Μία φορά τον μήνα
A	B	Γ

12. Ποιά είναι η κύρια Τράπεζά σας;

13. Σε ποιές άλλες Τράπεζες διατηρείτε λογαριασμό;

14. Ποιός ήταν ο κυριώτερος λόγος για το άνοιγμά τους στις άλλες Τράπεζες ;

Εδώ τελείωσαν οι ερωτήσεις. Επειδή όμως οι απαντήσεις θα πρέπει να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με κάποια κριτήρια που έχουν καθορισθεί για τους ερωτώμενους, μου λένε σας παρακαλώ:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟΝ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επιστήμονας/ Ελ.Επαγγελματίας	1
Επιστήμονας/ Υπάλληλος	2
Δημόσιος Υπάλληλος	3
Εμποροι (Εισαγωγέ(ς)-Εξαγωγέ(ς)	4
Βιοτέχνες	5
Επιχειρηματίες	6
Απασχολούμενοι στην παραχή υπηρεσιών	7
Αγρότες	8
Εργάτες εκτός γεωργίας	9
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι-Ανώτερα στελέχη	10
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	11
Ελεύθεροι επαγγελματίες/ όχι επιστήμονες	12
Φοιτητές - σπουδαστές	13
Ανεργοί	14
Συνταξιούχοι	15
Οικιακά	16
Δεν δήλωσαν/δεν καθόρισαν	17

♦ΥΛ 3

Ανδρας 1
Γυναίκα 2

ΗΛΙΚΙΑ

18-24 1
25-34 2
35-44 3
45-54 4
55-64 5

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

-80 1
81-100 2
101-150 3
151-200 4
201-300 5
301-450 6
451-700 7
701 + 8

ΜΟΡΦΩΣΗ

Καθόλου/Δημοτικό 1
Γυμνάσιο/Λύκειο 2
Τεχνική/Ανωτέρα 3
Ανωτάτη 4

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Παντρεμένος 1
Ανύπαντρος 2
Διαζευγμένος 3

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

Παράγοντες επιλογής κύριας τράπεζας αποταμιευτή*

ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

ΤΡΑΠΕΖΑ	Αριθ. Αποτ.	%		
<u>ΕΘΝΙΚΗ</u>	276	35,2		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	65
			Καλή εξυπηρέτηση	33
			Πολλά καταστήματα	40
			Συγγενείς, φίλοι	28
			Επατόκια	21
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	9
			Δάνεια - Κάρτες	3
			Συνεργασία εταιρίας	9
			Γνωριμίες	7
			Γνωστή-κύρος	16
			Αξιοπιστία	13
			Ποικιλία τραπεζών	10
			Ασφάλεια	7
			Ευγένεια	2
			Καλύτερη κάλυψη	1
			Κρατική τράπεζα	4
			Μακρόχρονη συνεργασία	1
			Χωρίς λόγο	1
			Δοκιμή	1
			Μακριά από τόπο εργασίας	3
			Αποταμίευση	1
			Τεχνολογία	1

				276

* $\chi^2 = 0.0000$

ΠΙΣΤΕΩΣ

132

16,8

Κοντά στον τόπο εργασίας	19
Καλή εξυπηρέτηση	21
Πολλά καταστήματα	8
Συγγενείς, φίλοι	9
Επιτόκια	8
Γρήγορη εξυπηρέτηση	12
Δάνεια-Κάρτες	18
Συνεργασία εταιρίας	6
Γνωριμίες	4
Γνωστή-κύρος	4
Αξιοπιστία	1
Ποικιλία τραπεζών	3
Ιδιοκτησία (ιδιωτική)	6
Ευγένεια	3
Καλύτερη κάλυψη	4
Μακρόχρονη συνεργασία	1
Ουρές αναμονής	1
Άδεια καταστήματα	1
Αυτόματες Τηλεφ.Συναλλαγές	1
Απεργίες	1
Parking	1

132ΕΜΠΟΡΙΚΗ

100

12,8

Κοντά στον τόπο εργασίας	27
Καλή εξυπηρέτηση	18
Πολλά καταστήματα	8
Συγγενείς/φίλοι	12
Επιτόκια	2
Γρήγορη εξυπηρέτηση	5
Δάνεια-κάρτες	3
Συνεργασία εταιρίας	6
Γνωριμίες	8
Γνωστή-κύρος	3
Αξιοπιστία	2
Κρατική τράπεζα	2
Μακρόχρονη Συνεργασία	2
Άδεια καταστήματα	1
Parking	1

100

CITIBANK

69

8,8

Κοντά στον τόπο εργασίας	5
Καλή εξυπηρέτηση	23
Πολλά καταστήματα	9
Συγγενείς, φίλοι	4
Επτόκια	4
Γρήγορη εξυπηρέτηση	6
Δάνεια-κάρτες	5
Συνεργασία εταιρίας	3
Γνωριμίες	1
Γνωστή-κύρος	2
Αξιοπιστία	1
Ποικιλία τραπεζών	1
Ιδιοκτησία (ιδιωτική)	1
Ευγένεια	1
Απεργίες	1
Τεχνολογία	1
Διαφήμιση	1

69

ΙΟΝΙΚΗ

56

7,1

Κοντά στον τόπο εργασίας	10
Καλή εξυπηρέτηση	17
Πολλά καταστήματα	1
Συγγενείς/φίλοι	3
Επτόκια	4
Γρήγορη εξυπηρέτηση	2
Δάνεια-κάρτες	1
Συνεργασία εταιρίας	1
Γνωριμίες	5
Γνωστή-κύρος	2
Αξιοπιστία	1
Ποικιλία τραπεζών	1
Ασφάλεια	1
Κρατική τράπεζα	3
Ευγένεια	2
Καλύτερη κάλυψη	1
Ουρές αναμονής	1

56

<u>ΑΓΡΟΤΙΚΗ</u>	34	4,3		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	14
			Καλή εξυπηρέτηση	3
			Πολλά καταστήματα	2
			Συγγενείς/φίλοι	2
			Επιτόκια	2
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	3
			Συνεργασία εταιρίας	1
			Γνωριμίες	1
			Αξιοπιστία	1
			Ποικιλία τραπεζών	1
			Ασφάλεια	1
			Καλύτερη κάλυψη	1
			Κρατική τράπεζα	1
			Ουρές αναμονής	1

				34
<u>ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	32	4,1		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	6
			Καλή εξυπηρέτηση	10
			Συγγενείς/φίλοι	1
			Επιτόκια	2
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	3
			Συνεργασία εταιρίας	1
			Γνωριμίες	2
			Ασφάλεια	1
			Ευγένεια	1
			Χωρίς λόγο	1
			Ανάγκη	1
			Ιδιοκτησία (ιδιωτική)	2
			Καλύτερη κάλυψη	1

				32
<u>TAX.TAMIEY- ΤΗΡΙΟ</u>	21	2,1		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	4
			Πολλά καταστήματα	3
			Συγγενείς, φίλοι	4
			Επιτόκια	3
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	1
			Δάνεια-κάρτες	1
			Αξιοπιστία	1
			Ασφάλεια	3
			Αποταμίευση	1

				21

<u>ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ</u>	19	2,4		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	3
			Καλή εξυπηρέτηση	2
			Πολλά καταστήματα	1
			Συγγενείς, φίλοι	1
			Επτόκια	4
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	3
			Δάνεια-κάρτες	1
			Αξιοπιστία	1
			Καλύτερη κάλυψη	1
			Μακρόχρονη Συνεργασία	1
			Δοκιμή	1

				19
<u>ΧΙΟΣ</u>	6	0,8		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	1
			Καλή εξυπηρέτηση	3
			Επτόκια	1
			Συνεργασία εταιρίας	1

				6
<u>ΓΕΝΙΚΗ</u>	6	0,8		
			Κοντά στον τόπο εργασίας	3
			Συγγενείς, φίλοι	1
			Αξιοπιστία	1
			Ουρές αναμονής	1

				6
<u>ΚΡΗΤΗΣ</u>	5	0,6		
			Καλή εξυπηρέτηση	2
			Συγγενείς/φίλοι	2
			Γρήγορη εξυπηρέτηση	1

				5
<u>INTERBANK</u>	5	0,6		
			Καλή εξυπηρέτηση	1
			Συγγενείς/φίλοι	1
			Δάνεια-κάρτες	1
			Συνεργασία εταιρίας	2

				5

<u>ΤΡΑΠΕΖΑ</u> <u>ΑΤΤΙΚΗΣ</u>	5	0,6	Καλή εξυπηρέτηση Συγγενείς/φίλοι Ευγένεια	3 1 1 ----- 5
<u>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ</u> <u>ΕΛΛΑΔΟΣ</u>	2	0,3	Καλή εξυπηρέτηση Αδεια καταστήματα	1 1 ----- 2
<u>ΑΘΗΝΩΝ</u>	1	0,1	Κοντά στον τόπο εργασίας	1 -----
<u>ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ</u>	1	0,1	Αλλαγή διεύθυνσης κατοικίας	1 -----
<u>ΜΑΚΕΔΟΝ.-</u> <u>ΘΡΑΚΗΣ</u>	1	0,1	Γρήγορη εξυπηρέτηση	1 -----
<u>ΕΤΕΒΑ</u>	1	0,1	Αξιοπιστία	1 -----
<u>ΕΥΡΩΠΕΝ-</u> <u>ΔΥΤΙΚΗ</u>	1	0,1	Κοντά στον τόπο εργασίας	1 -----
<u>ΛΟΙΠΕΣ</u> <u>ΞΕΝΕΣ</u>	9	1,1	Κοντά στον τόπο εργασίας Καλή εξυπηρέτηση Πολλά καταστήματα Συγγενείς, φίλοι	6 1 1 1 ----- 9

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

Παράγοντες επιλογής δευτερεύουσας τράπεζας αποταμιευτή*

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΤΡΑΠΕΖΑ			ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	
ΤΡΑΠΕΖΑ	Αριθ. Αποτ.	%		
<u>ΕΘΝΙΚΗ</u>	128	33,1		
			Καλή εξυπηρέτηση	15
			Συγγενείς/φίλοι	6
			Φίλοι	7
			Κακή εξυπηρέτηση	1
			Αποταμίευση	5
			Χωρίς λόγο	3
			Μακρόχρονη συνεργασία	1
			Γνωριμία	6
			Ποικιλία	11
			Κάλυψη	7
			Απεργίες	3
			Αλλαγή διεύθυνσης	1
			Γνωστή/κύρος	2
			Γρήγορη	3
			Δάνεια/κάρτες	4
			Συνεργασία δουλειάς	10
			Επιτόκια	1
			Ουρές	1
			Συνάλλαγμα	1
			Πολλά καταστήματα	23
			Κοντά στη δουλειά	5
			Λίγα καταστήματα	1

				128

* $\chi^2 = 0.0007$

<u>ΕΜΠΟΡΙΚΗ</u>	39	10,1		
			Καλή εξυπηρέτηση	6
			Συγγενείς/φίλοι	2
			Αποταμίευση	2
			Χωρίς λόγο	1
			Μακρόχρονη συνεργασία	1
			Ποικιλία	5
			Απεργίες	4

			Δάνεια/κάρτες	4
			Συνεργασία δουλειάς	4
			Επτόκια	1
			Συνάλλαγμα	1

			Πολλά καταστήματα	4
			Κοντά στη δουλειά	3

				39
<u>ΑΓΡΟΤΙΚΗ</u>	27	7		
			Καλή εξυπηρέτηση	4
			Συγγενείς/φίλοι	3
			Μακρόχρονη συνεργασία	3
			Γνωριμία	1
			Ποικιλία	4
			Κάλυψη	2
			Δοκιμή	2
			Ουρές	1
			Συνεργασία δουλειάς	2
			Πολλά καταστήματα	2
			Κοντά στη δουλειά	3

				27
<u>ΚΡΗΤΗΣ</u>	2	0,5		
			Απεργίες	1
			Κοντά στη δουλειά	1

				2

CITIBANK

28

7,2

Καλή εξυπηρέτηση	7
Συγγενείς/φίλοι	2
Ασφάλεια	1
Ποικιλία	2
Κάλυψη	3
Απεργίες	2

	17
Δάνεια/κάρτες	1
Συνεργασία δουλειάς	3
Επιτόκια	2
Συνάλλαγμα	2

	8
Πολλά καταστήματα	1
Κοντά στη δουλειά	2

	3

	28

ΙΟΝΙΚΗ

35

9

Καλή εξυπηρέτηση	4
Συγγενείς/φίλοι	6
Κακή εξυπηρέτηση	1
Αποταμίευση	1
Χωρίς λόγο	1
Γνωριμία	2
Ποικιλία	3
Κάλυψη	1
Απεργίες	1
Ουρές	1
Δάνεια	1
Συνεργασία δουλειάς	2
Επιτόκια	1
Γρήγορη	2
Κοντά στη δουλειά	4
Μακριά από δουλειά	1

	35

<u>ΠΙΣΤΕΩΣ</u>	46	11,9		
			Καλή εξυπηρέτηση	7
			Συγγενείς/φίλοι	1
			Ασφάλεια	2
			Αξιοπιστία	1
			Ποικιλία	5
			Κάλυψη	3
			Απεργίες	7
			Αλλαγή διεύθυνσης	1
			Ανάγκη	1

				28
			Δάνεια/κάρτες	6
			Συνεργασία δουλειάς	1
			Επιτόκια	1

				8
			Πολλά καταστήματα	6
			Κοντά στη δουλειά	4

				10

				46
<u>ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	12	3,1		
			Καλή εξυπηρέτηση	2
			Γνωριμία	2
			Ουρές	1
			Ποικιλία	1
			Ανάγκη	1

				7
			Συναλλαγές	1
			Συνεργασία δουλειάς	2

				3
			Πολλά καταστήματα	1
			Κοντά στη δουλειά	1

				2

				12

<u>INTERBANK</u>	2	0,5	Επιτόκια	1
			Ποικιλία	1

				2
<u>ΧΙΟΣ</u>	5	1,3	Καλή εξυπηρέτηση	2
			Κάλυψη	1
			Μέτοχος	1

				4
			Δάνεια/κάρτες	1

				5
<u>ΜΑΚΕΔΟΝ.-</u> <u>ΘΡΑΚΗΣ</u>	1	0,3	Συνεργασία δουλειάς	1
<u>ΔΙΑΦΟΡΕΣ</u> <u>ΞΕΝΕΣ</u>	8	2,1	Καλή εξυπηρέτηση	2
			Συγγενείς/φίλοι	2
			Γνωριμίες	1
			Ποικιλία	1

				6
			Συνεργασία δουλειάς	1
			Συνάλλαγμα	1

				2

				8

<u>ΤΑΧΥΔΡΟΜ.</u>					
<u>ΤΑΜΙΕΥΤΗΡ.</u>	30	7,8			
			Καλύτερη εξυπηρέτηση	4	
			Συγγενείς/φίλοι	4	
			Αποταμίευση	2	
			Χωρίς λόγο	3	
			Μακρόχρονη συνεργασία	1	
			Γνωριμία	1	
			Απεργίες	4	
			Ποικιλία	2	
			Ασφάλεια	1	

				22	
			Επιτόκια	1	
			Δάνεια/κάρτες	1	

				2	
			Πολλά καταστήματα	6	

				30	
<u>ΓΕΝΙΚΗ</u>					
<u>ΤΡΑΠΕΖΑ</u>	4	1			
			Συγγενείς/φίλοι	1	
			Αποταμίευση	1	
			Συνεργασία δουλειάς	1	
			Κοντά στη δουλειά	1	

				4	
<u>ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ</u>	9	2,3			
			Καλή εξυπηρέτηση	1	
			Συγγενείς/φίλοι	1	
			Γρήγορη	1	

				3	
			Δάνεια/κάρτες	5	

			Κοντά στη δουλειά	1	

				9	

<u>ΤΡΑΠΕΖΑ</u> <u>ΑΤΤΙΚΗΣ</u>	1	0,3	Συγγενείς/φίλοι	1
<u>ΚΑΜΙΑ</u>	9	2,1	Ευγένεια	1
			Χωρίς λόγο	4
			Απεργία	2
			Ποικιλία	1

				8
			Δάνεια/κάρτες	1

				9
<u>ΚΥΠΡΟΥ</u>	1	0,3	Επιτόκια	1