



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Τρόπος Εμπλοκής και Δράσης του
Καταναλωτή στην Αγορά Χρηματοοικονομικών
Προϊόντων Retail Banking και Ποιοι
Παράγοντες τον Επηρεάζουν**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
Θοδωρής Βαρδακώστας**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
Αθηνά Διλμπέρη**

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Τρόπος Εμπλοκής και Δράσης του Καταναλωτή στην Αγορά
Χρηματοοικονομικών Προϊόντων Retail Banking και Ποιοι
Παράγοντες τον Επηρεάζουν**

**Όνομα Επώνυμο
Θεόδωρος Βαρδακώστας**

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αθηνά Διλιμπέρη**

Μάιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Όνομα

«Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Τρόπος Εμπλοκής και Δράσης του Καταναλωτή στην Αγορά
Χρηματοοικονομικών Προϊόντων Retail Banking και Ποιοι
Παράγοντες τον Επηρεάζουν**

**Όνομα Επώνυμο
Θεόδωρος Βαρδακώστας**

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αθηνά Διλιμπέρη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2016

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	4
Περίληψη	6
Abstract.....	7
Ευχαριστίες.....	8
Κεφάλαιο 1	9
1.1. Εισαγωγή	9
1.2. Ερευνητικό Υπόβαθρο.....	9
1.3. Ερευνητικός Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι.....	10
1.4. Ερευνητική Συμβολή.....	11
1.5. Δομή της Διατριβής.....	12
Κεφάλαιο 2	13
2.1. Εισαγωγή	13
2.2. Υπηρεσίες	13
2.3. Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ	14
2.4. Το Μάρκετινγκ των Τραπεζικών υπηρεσιών	16
2.5. Η Διοικητική του Μάρκετινγκ (Marketing Management) των Τραπεζικών υπηρεσιών	18
2.6. Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Τράπεζες	19
2.7. Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα.....	20
2.7.1. Ορισμός Τράπεζας – Είδη Τραπεζών.....	20
2.7.2. Ιστορική Αναδρομή Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος	21
2.7.3. Ο Ελληνικός τραπεζικός κλάδος σήμερα	22
2.8. Εμπλοκή πελάτη στη λήψη απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων	24
2.9. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	27
Κεφάλαιο 3	29
3.1. Εισαγωγή	29
3.2. Ερευνητικές Φιλοσοφίες	29
3.3. Ερευνητική Προσέγγιση	30
3.4. Ερευνητική Στρατηγική	30
3.5. Σχεδιασμός Έρευνας.....	31
3.5.1. Δειγματοληψία	31
3.5.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	32
Κεφάλαιο 4	35
4.1. Εισαγωγή	35
4.2. Το προφίλ των συμμετεχόντων.....	35
4.3. Ανάλυση Ερωτήσεων Σημαντικού Διαφορικού	41
4.3.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης.....	41
4.3.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου.....	43
4.4. Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert	44
4.4.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης.....	44
4.4.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου.....	45
4.5. Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert (ανά προϊόν)	46
4.5.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης.....	46
4.5.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου.....	48

4.6. Ανάλυση Δυο Μεταβλητών	49
4.7. Ανάλυση αξιοπιστίας με το δείκτη Cronbach's α	50
4.7.1. Δείκτης Cronbach's α	50
4.7.2. Διαστάσεις ερωτηματολογίου	51
4.7.3. Cronbach's α για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου	51
Κεφάλαιο 5	53
5.1. Εισαγωγή	53
5.2. Συμπεράσματα Έρευνας	53
5.3. Περιορισμοί	56
5.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	57
Παράρτημα Ι.....	58
Βιβλιογραφία	64
Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές	64
Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	65
Άλλες Πηγές	66

Τρόπος Εμπλοκής και Δράσης του Καταναλωτή στην Αγορά Χρηματοοικονομικών Προϊόντων Retail Banking και Ποιοι Παράγοντες τον Επηρεάζουν

Περίληψη

Παρόλο που η οικονομική κρίση της Ελλάδος τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει σημαντικά τον εγχώριο τραπεζικό κλάδο, ένας από τους βασικότερους προβληματισμούς του τραπεζικού χώρου και ειδικότερα του τομέα του μάρκετινγκ είναι η εμπλοκή του καταναλωτή και ο τρόπος σκέψης του στην λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρημ/κών προϊόντων retail banking. Ο έντονος ανταγωνισμός απαιτεί συνεχή εγρήγορση των τραπεζών, με απαραίτητη τη συνεισφορά του μάρκετινγκ για την όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση του τρόπου σκέψης των καταναλωτών. Παρόλο που το ατομικό εισόδημα των πελατών έχει μειωθεί και η δυσπιστία τους έναντι των τραπεζών έχει αυξηθεί σημαντικά, το τραπεζικό μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης του στις νέες οικονομικές συνθήκες και να βρει τον τρόπο να τους προσεγγίσει με στόχο το κοινό όφελος. Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, η εμπλοκή των πελατών στη λήψη απόφασης αγοράς retail banking προϊόντων είναι ένας τομέας που χρήζει την ανάγκη ιδιαίτερης έρευνας.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης, την αυτοπεποίθηση που έχει και το κατά πόσο μπορεί να τον επηρεάσει ο τραπεζικός υπάλληλος την τελική του απόφαση. Το ρίσκο που θα ήθελε να αναλάβει ο πελάτης είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην αγορά προϊόντων, το οποίο συνδέεται κυρίως τόσο με την προηγούμενη εμπειρία του όσο και με τον χαρακτήρα του, ενώ η αυτοπεποίθηση του είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που θα εξετασθεί προκειμένου να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης του τραπεζικού πελάτη (retail customer).

Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω ενός ερωτηματολόγιο 25 ερωτήσεων. Διανεμήθηκε σε 108 άτομα, ενώ από το δείγμα εξαιρέθηκαν τραπεζικοί υπάλληλοι και άτομα κάτω των 18 ετών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να αναλάβουν το οποιοδήποτε ρίσκο για την αλλαγή χρηματοπιστωτικού ιδρύματος προκειμένου να αγοράσουν ένα τραπεζικό προϊόν, δείχνουν πρόθυμοι να ενημερωθούν από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες, αλλά και προσπαθούν να αυξήσουν την αυτοπεποίθηση τους μέσω της καλής γνώσης των προϊόντων αλλά και της συνεχούς/ ενδεδειγμένης ενημέρωσης.

Customer Involvement and Interaction in Retail Banking Purchasing Financial Instruments – Which Factors and Elements Influence the Final Decision

Abstract

Even though the financial crisis in Greece has affected the internal banking system, one of the main concerns of the banks and in particular the marketing sector, is the customer's involvement and the way it determines how to proceed when making the final decision of buying a financial instrument. The intense competition among banks demands the banks' ongoing alertness and here is where marketing should contribute by illustrating best the way how customers think. Despite that the individual income has been sharply deteriorated and the customers mistrust has significantly increased against the banks, the banking marketing must conceive how customers think and react to the new financial circumstances and to find a way to approach them targeting the mutual benefit. As a result of the above, it is obvious that the customers' involvement in the final decision when purchasing retail banking products is an area that needs particular research.

The purpose of this research is to examine the risk that the customers are willing to take, the confidence that it has and how much it may be affected by a bank employee when making the final decision in purchasing the specific banking product. The risk factor is of great significance when purchasing financial products which is connected mainly with the customer's previous experiences, as well as its character, whereas its confidence is another important factor which will be examined in order to understand the retail customer's thoughts.

The methodology used is of primary quantitative analysis through a questionnaire consisting of 25 questions, which was distributed to 108 individuals over 18, while bank employees were excluded.

According to the results of the analysis, it was illustrated that the participants are willing to take any risk involved when changing banking institutions in order to purchase a financial instrument. Additionally, they are willing to be informed by various sources and at the same time they are trying to increase their confidence by understanding the products in depth, while they consider important the continuous and detailed information of those instruments.

Ευχαριστίες

Μέσα από αυτή την εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω την κοπέλα μου Κέλλυ για την ηθική συμπαράσταση της αλλά και για την υποκίνηση που μου έδωσε όποτε χρειάστηκε. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Αθηνά Διλμπέρη η οποία ως επιβλέπουσα καθηγήτρια παρείχε την κατάλληλη υποστήριξη για να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Σας ευχαριστώ πολύ
Θοδωρής Βαρδακώστας

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή

Με τον όρο Μάρκετινγκ έχει συνδεθεί ο κόσμος των επιχειρήσεων όπου μέσω της πώλησης προϊόντων έχει ως βασικό στόχο την αναζήτηση κέρδους. Πέρα από αυτό όμως και σύμφωνα με την ιστορική αναδρομή της έννοιας του Μάρκετινγκ, ορίστηκε η διαδικασία που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (Kotler & Levy, 1969) και άρχισε να εφαρμόζεται σε ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων, όπου περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες και πιο συγκεκριμένα και οι τραπεζικές υπηρεσίες, μέσω του Τραπεζικού Μάρκετινγκ όπως ορίζεται κατωτέρω.

Στη σημερινή εποχή ο ρόλος των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας είναι καθοριστικός, όπου σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί όχι μόνο στην ελληνική αγορά, αλλά στην παγκόσμια πλέον αγορά έχει θέσει το ρόλο του Τραπεζικού Μάρκετινγκ ως έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές για την επιβίωση των τραπεζών. Η εφαρμογή του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και της φιλοσοφίας του συνεισφέρει καθοριστικά στη βελτίωση των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών, δημιουργώντας ικανοποιημένους πελάτες οι οποίοι θα επιστρέψουν και θα ξαναπροτιμήσουν το ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

1.2. Ερευνητικό Υπόβαθρο

Με τον όρο Τράπεζα εννοούμε μία επιχείρηση, η οποία ασχολείται με χρηματικές και πιστωτικές συναλλαγές. Ανάλογα με το είδος της μπορεί να δέχεται καταθέσεις, να χορηγεί δάνεια, να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα, να αναλαμβάνει την πληρωμή για λογαριασμό του πελάτη. Ο τραπεζικός τομέας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την σωστή λειτουργία τόσο της εγχώριας όσο και της παγκόσμιας οικονομίας.

Συνεπώς το Τραπεζικό Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι στη λειτουργία των τραπεζών και κάθε είδους σχετική έρευνα βοηθά στη βελτίωση της στρατηγικής των τραπεζών.

Λίγες είναι οι μελέτες που έχουν ασχοληθεί για να εξετάσουν τον βαθμό εμπλοκής και συμμετοχής του καταναλωτή στη τελική απόφαση αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων. Μια από αυτές είναι και η μελέτη των Barry Howcroft, Robert Hamilton και Paul Hewer (Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products, 2007), στην οποία θα στηριχθεί η συγκεκριμένη εργασία.

1.3. Ερευνητικός Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι

Παρόλο που η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών στην Ελλάδα έχει επηρεάσει σημαντικά τον εγχώριο τραπεζικό κλάδο και κατ' επέκταση την οικονομική δραστηριότητα της χώρας, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εξακολουθούν να προβληματίζονται για το πως και για το κατά πόσο ο καταναλωτής εμπλέκεται στην λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων retail banking. Ο έντονος ανταγωνισμός απαιτεί συνεχή εγρήγορση των τραπεζών, όπου η συνεισφορά του Τραπεζικού Μάρκετινγκ είναι περισσότερο επιβεβλημένη από ποτέ. Είναι απαραίτητο για τις τράπεζες να κατανοήσουν τον τρόπο που σκέφτεται ο καταναλωτής. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια το ατομικό εισόδημα των πελατών έχει συρρικνωθεί σημαντικά και η δυσπιστία τους έναντι των τραπεζών έχει αυξηθεί, το Τραπεζικό Μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης του στις νέες οικονομικές συνθήκες και να βρει τον τρόπο να τους προσεγγίσει με στόχο το κοινό όφελος. Η εμπλοκή των πελατών στη λήψη απόφασης αγοράς retail banking προϊόντων είναι ένας τομέας που χρήζει την ανάγκη ιδιαίτερης έρευνας.

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Barry Howcroft, Robert Hamilton και Paul Hewer (Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products, 2007), ο **ερευνητικός σκοπός** της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια προσπάθεια μέτρησης του βαθμού εμπλοκής και συμμετοχής του πελάτη στην λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Ο **ερευνητικός στόχος** της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η αυτοπεποίθηση που νιώθει ο πελάτης και το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει

επηρεάζουν την εμπλοκή του στη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων. Συνεπώς, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Είναι ο καταναλωτής πρόθυμος να αναλάβει το ρίσκο αλλαγής τράπεζας?
2. Είναι ο καταναλωτής πρόθυμος να ενημερωθεί από διαφορετικές τράπεζες?
3. Είναι το είδος του προϊόντος σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ένας πελάτης στη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων?
4. Είναι η αυτοπεποίθηση του πελάτη ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό εμπλοκής του στη λήψη απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων?
5. Η καλή γνώση και η κατανόηση των χρηματοοικονομικών προϊόντων επηρεάζουν σημαντικά την αυτοπεποίθηση του πελάτη κατά τη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων?
6. Η συνεχής και ενδεδειγμένη ενημέρωση από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες επηρεάζουν σημαντικά την αυτοπεποίθηση του πελάτη κατά τη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων?

1.4. Ερευνητική Συμβολή

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι δεν υπάρχει επαρκής έρευνα που να καθορίζει τον βαθμό εμπλοκής του πελάτη στη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων και το κατά πόσο η αυτοπεποίθηση του και το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει μπορούν να τον επηρεάσουν. Ο τραπεζικός κλάδος χρειάζεται τέτοιου είδους έρευνα προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή και να δημιουργήσει την κατάλληλη στρατηγική προκειμένου να προσεγγίσει νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσει τους υφιστάμενους.

Η συμβολή αυτής της έρευνας είναι σημαντική ως προς αυτή τη κατεύθυνση, η οποία θα μπορούσε σε συνδυασμό με τις προηγούμενες έρευνες, αλλά και ενδεχόμενες μελλοντικές, να συλλεχθούν πολύτιμα δεδομένα που θα διευκολύνουν τις διοικήσεις των Ελληνικών τραπεζών να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους προσέγγιση και να διατηρήσουν τα μερίδια τους σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.5. Δομή της Διατριβής

Κατόπιν δευτερογενούς έρευνας μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης στου τομείς του Μάρκετινγκ, του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και του τραπεζικού συστήματος, γίνεται πρωτογενής έρευνα σε τυχαίο δείγμα ατόμων προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός εμπλοκής και συμμετοχής του πελάτη στην λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων και το κατά πόσο η αυτοπεποίθηση του και το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει, μπορούν να τον επηρεάσουν.

Συγκεκριμένα, η παρούσα διατριβή αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια, τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα. Η δομή της αναλύεται ως εξής:

Κεφάλαιο 1: περιλαμβάνει της εισαγωγή, το ερευνητικό υπόβαθρο, τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους, την ερευνητική συμβολή και τη δομή της διατριβής.

Κεφάλαιο 2: παρουσιάζονται, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με τις έννοιες του μάρκετινγκ και των υπηρεσιών, στη συνέχεια παρουσιάζεται το Τραπεζικό μάρκετινγκ και ο εγχώριος τραπεζικός κλάδος (τραπεζικό σύστημα, ιστορική αναδρομή, ο τραπεζικός κλάδος σήμερα), ενώ ακολουθεί η κριτική αποτίμηση των θεωριών στην εμπλοκή του πελάτη στη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων για να καταλήξει στο τέλος η διατύπωση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων.

Κεφάλαιο 3: γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας καθώς και της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας με παρουσίαση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 4: περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων (ποσοτικών και ποιοτικών) και έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 5: παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών και κατόπιν αναλύεται το Τραπεζικό Μάρκετινγκ και το σημαντικό ρόλο που παίζει στον καθορισμό της στρατηγικής των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Θα γίνει παρουσίαση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και της πορείας του μέσα στα χρόνια. Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη της τελικής απόφασης του πελάτη για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων. Τέλος θα παρατεθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα στηριχθεί η έρευνα μας.

2.2. Υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες γενικότερα είναι οι δραστηριότητες παροχής χρησιμότητας μέσω της ικανοποίησης των αναγκών οι οποίες συνδέονται με τη χρήση άυλων αγαθών ή προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση υλικών αγαθών. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα είναι τα κάτωθι (Λυμπερόπουλος Κ., 1994):

1. Είναι *άυλες*, δηλαδή δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους.
2. Είναι *αδιαχώριστες* ως προς τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και της χρήσης ή κατανάλωσης τους.
3. Ο *καταναλωτής αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας* με τις γνώσεις, τη στάση και τη συμπεριφορά του.
4. Ο *πωλητής υπηρεσιών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος κάθε υπηρεσίας* που πουλάει.
5. Είναι *ετερογενείς*. Κάθε μονάδα υπηρεσίας διαφέρει από κάθε άλλη. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια,

διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες της εταιρίας από αυτές των υπολοίπων. Παράλληλα όμως είναι δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών από κάθε εταιρία.

6. *Δεν μπορούν να διατηρηθούν και δεν αποθηκεύονται, όπως τα προϊόντα.*
7. *Η πώληση δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας αλλά αμοιβή χρήσης ή ενοικίαση.*
8. *Οι υπηρεσίες αντίθετα με τα προϊόντα πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται.*

Η διάκριση των ορίων μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών στη σημερινή εποχή μας γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα, δεδομένου ότι στο Μάρκετινγκ θεωρούμε σαν προϊόν ένα σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζεται βάσει μιας προσδοκώμενης ωφέλειας (Λυμπερόπουλος Κ., 1994).

Για να μπορέσει μια εταιρία να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, να έχει ικανοποιημένους πελάτες και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους στην εταιρία η διαφορά του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ του προϊόντος. Η διαφορά αυτή, μεταξύ άλλων, οφείλεται στο γεγονός ότι οι Υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια υπάρχει μεγάλη προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι Υπηρεσίες επιβάλλουν από όλους τους εμπλεκόμενους υπαλλήλους της εταιρίας να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και στην φιλοσοφία της εταιρίας και να έχουν πολύ καλή γνώση του αντικειμένου-υπηρεσίας που παρέχουν.

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκτός από τα βασικά και ελεγχόμενα στοιχεία του Μάρκετινγκ (Προϊόν/ Υπηρεσία, τιμή, διανομή, προώθηση (4P)), που επικοινωνούν τα χαρακτηριστικά και την εικόνα στους πελάτες ή επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, έρχονται να προστεθούν και τα εξής ακόμη πιο σημαντικά στοιχεία, το Ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παρεχόμενη τελική υπηρεσία και την ικανοποίηση των πελατών.

2.3. Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Η όξυνση κυρίως του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών σε παγκόσμιο επίπεδο οδήγησε στην ανάγκη εφαρμογής των αρχών, κανόνων και μεθόδων του Μάρκετινγκ στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών (Λυμπερόπουλος Κ., 1987).

Με την έννοια του Τραπεζικού Μάρκετινγκ έχουν εξοικειωθεί πλέον οι περισσότεροι υπάλληλοι των εμπορικών τραπεζών. Σήμερα η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών

του Μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο είναι προφανής και αυτονόητη όχι μόνο γιατί το Τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό, όπου οι πιο εξελιγμένες δομές ενεργούν σαν πρόδρομοι των εγχώριων μελλοντικών εξελίξεων, αλλά και γιατί:

- Οι εμπορικές τράπεζες έχουν τη δυνατότητα πλέον να ασκούν ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
- Ο ανταγωνισμός στην αγορά παραμένει μεγάλος, παρά την πρόσφατη αναδιάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος όπου πλέον αποτελείται κυρίως από τις τέσσερις συστημικές τράπεζες.
- Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη έχει ανοίξει νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις τράπεζες.
- Έχει πλέον υιοθετηθεί από τις ελληνικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη σε όλη τη κλίμακα της ιεραρχίας, όπου έχουν εκσυγχρονισθεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων από αυτές και έχουν προσανατολισθεί στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη και τέλος εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης εργασιών μαζί τους.
- Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, που εφαρμόζεται στις περισσότερες τράπεζες παγκοσμίως βοήθησε στο να αντικατασταθεί η «τραπεζική κατά παραγγελία» που συγκέντρωνε την προσοχή της στην πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από την «τραπεζική των σχέσεων» (relationship banking), που δημιουργεί πελάτες που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες. Οι τράπεζες δεν επικεντρώνονται πλέον στη μεγιστοποίηση των κερδών με στόχο στην επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή, αλλά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη συνδυασμένη πώληση υπηρεσιών και στη συνολική αποδοτικότητα του πελάτη η οποία έχει και μακρύτερο χρονικό ορίζοντα (Λυμπερόπουλος Κ., 1987).

Στη μελλοντική τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και στις προβλεπόμενες οξυμένες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός δεν θα περιορισθεί μόνο στις τιμές. Οι μειώσεις των τιμών πέραν ορισμένων ορίων έχουν σαν αποτέλεσμα την ολιγοπωλιακή διάρθρωση της αγοράς και την πρόκληση αναλόγων αντιδράσεων από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Το κύριο βάρος του ανταγωνισμού των τραπεζών στη χώρα μας πέφτει πλέον σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών

και της δημιουργίας προτιμήσεων στην πελατεία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την έρευνα των επιθυμιών της πελατείας κάθε αγοράς-στόχου και την προσαρμογή στις ανάγκες της, της νέας τεχνολογίας, του είδους και της ποιότητας των υπηρεσιών, της άψογης εξυπηρέτησης από το διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο, του σωστά μελετημένου δικτύου και της ανάλογης διαφήμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι ελληνικές τράπεζες θα μπορέσουν να σταθούν με επιτυχία σε μια αγορά άκρως ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη, όταν αντιληφθούν την αναγκαιότητα της εφαρμογής παρόμοιων μεθόδων, μέσων και εργαλείων εργασίας με τις μεγάλες πολυεθνικές τράπεζες, πράγμα που τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να το εφαρμόσουν (Λυμπερόπουλος Κ., 1987). Μόνο κατά αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να διαφυλάξουν ποσοτικά το μερίδιο αγοράς τους, αλλά και να διεκδικήσουν ποιοτικά καλύτερες εργασίες μεγάλων ιδιωτών πελατών και υγιών επιχειρήσεων. Οι κυριότερες μέθοδοι εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών είναι η βελτίωση της τεχνικής υποδομής με την ανανέωση του εξοπλισμού τους σύμφωνα με τα σημερινά τεχνολογικά δεδομένα, η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού με τη συνεχή εκπαίδευση του και την επιμόρφωση του στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες και τέλος οργανωτικές αναδιαρθρώσεις που σκοπεύουν στην ανανέωση των δομών σύμφωνα με τις νεότερες αντιλήψεις του Μάνατζμεντ και του Μάρκετινγκ.

2.4. Το Μάρκετινγκ των Τραπεζικών υπηρεσιών

Το επιχειρηματικό αντικείμενο των εμπορικών τραπεζών είναι η εκμετάλλευση ξένου χρήματος και η παροχή υπηρεσιών με αμοιβή/προμήθεια. Οι βασικές λειτουργίες τους δηλαδή είναι τρεις:

1. η προσέλκυση καταθετών. Οι καταθέσεις των χρημάτων στις τράπεζες προσφέρουν: α) ασφάλεια, β) τόκο (απόδοση).
2. Η προσέλκυση δανειζόμενων.
3. Η προσέλκυση διαμεσολαβητικών εργασιών/υπηρεσιών (όπως εντολές πληρωμής, κίνηση κεφαλαίων, ανοίγματα πιστώσεων, διακανονισμοί εισαγωγών-εξαγωγών, κ.α.).

Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν από πλευράς Μάρκετινγκ τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Είναι **άυλες**, πράγμα που σημαίνει ότι δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους, όπως τα προϊόντα.
2. Είναι **αδιαχώριστες** σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους. Εξαίρεση σ' αυτόν τον κανόνα αποτελούν οι τραπεζικές πιστωτικές κάρτες όπου η προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία μπορεί να μεταφερθεί.
3. Παρουσιάζουν μεγάλη **ομοιογένεια**. Για τους πελάτες οι τραπεζικές υπηρεσίες φαίνονται ίδιες σ' όλες τις εμπορικές τράπεζες και συνεπώς κάθε τράπεζα θα πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
Για το σκοπό αυτό κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του Μάρκετινγκ.
Για το κοινό κάθε τράπεζα διαφοροποιείται από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει κάθε χρονική περίοδο.
4. Υπάρχει **μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών**. Η γκάμα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις τράπεζες καλύπτει τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking), αλλά και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).
5. Παρουσιάζουν μεγάλη **γεωγραφική διασπορά**. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει – ανάλογα με τις δυνατότητες – το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να προσελκύσει περισσότερους νέους πελάτες, να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο και όχι μόνο. Πολλές ελληνικές τράπεζες έχουν πλέον υποκαταστήματα σε άλλες χώρες (όπως Κύπρος, Βουλγαρία, Ρουμανία, Αίγυπτο, κ.α.).
6. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι (Σακέλλη Ε., 1993):

α. Η αρχή της **ρευστότητας**. Η τράπεζα πρέπει να διατηρεί μόνιμα υψηλό βαθμό ρευστότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.

β. Η αρχή της **ασφάλειας**. Τα διαθέσιμα της τράπεζας πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτηση τους. Ακολουθώντας αυτή την αρχή οι τράπεζες επιδιώκανε παλιότερα να παίρνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εμπράγματα εξασφαλίσεις. Η σημερινή τάση είναι να μη θεωρούνται οι εμπράγματα εξασφαλίσεις το μοναδικό κριτήριο για τη χορήγηση δανείων σε μια επιχείρηση, αλλά να συνεκτιμώνται: η αποδοτικότητα και η βιωσιμότητα της.

γ. Η αρχή της **αποδοτικότητας**. Αυτό σημαίνει την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

Οι αρχές αυτές πολλές φορές έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους, δεδομένου ότι, μεγάλος βαθμός ρευστότητας σημαίνει αχρησιμοποίητα κεφάλαια και κατά συνέπεια πτώση της αποδοτικότητας, ενώ η αρχή της ασφάλειας πιθανόν να μην επιτρέπει τοποθετήσεις κεφαλαίων σε εργασίες με υψηλή αποδοτικότητα αλλά και αυξημένο κίνδυνο. Η σωστή στρατηγική μιας τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η μέση λύση/κατεύθυνση μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα φυσικά με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τους μακροχρόνιους στόχους της (Λυμπερόπουλος Κ., 1987).

Ο ιδανικός συνδυασμός των τριών βασικών αρχών που έχει επιλέξει κάθε τράπεζα σαν επιχειρηματική της στρατηγική θα πρέπει να είναι άρρητα συνδεδεμένος με την προγραμματιζόμενη ανάπτυξη της και τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς της στις αγορές-στόχους.

Το τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι η διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών, μέσω της κάλυψης των υπάρχουσών και των προβλεπόμενων αναγκών των πελατών των αγορών που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι.

2.5. Η Διοικητική του Μάρκετινγκ (Marketing Management) των Τραπεζικών υπηρεσιών

Η Διοικητική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την Ανάλυση, το Σχεδιασμό, την Εκτέλεση και τον Έλεγχο Προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των

πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους και στην εξεύρεση τρόπων ικανοποίησης τους με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων. Η Διοικητική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εξής κυκλική διαδικασία:

1. Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους.
2. Προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει (Positioning).
3. Πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και εντοπισμός των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε σχέση με τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό και τις υπάρχουσες οργανωτικές δομές.
4. Προγραμματισμός, σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός της απαραίτητης στρατηγικής και τακτικής για την επίτευξη τους.
5. Διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ (του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων), που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασιστεί.
6. Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
7. Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ.
8. Έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής απ' αυτούς των υπό εξέταση νέων υπηρεσιών.

2.6. Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Τράπεζες

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι από την τράπεζα επηρεαζόμενες και ελεγχόμενες μεταβλητές που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ ή το

μίγμα Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματική για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω στο:

- Είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν.
- Τιμολογιακή πολιτική. Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών.
- Μίγμα διανομής.
- Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (promotional mix). Τόσο στις τράπεζες όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων το μίγμα προβολής περιλαμβάνει: (α) την προσωπική πώληση, (β) την προώθηση των πωλήσεων, (γ) τη διαφήμιση, και (δ) τις δημόσιες σχέσεις.

2.7. Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

2.7.1. Ορισμός Τράπεζας – Είδη Τραπεζών

Με τον όρο Τράπεζα εννοούμε μία επιχείρηση, η οποία ασχολείται με χρηματικές και πιστωτικές συναλλαγές. Ανάλογα με το είδος της μπορεί να δέχεται καταθέσεις, να χορηγεί δάνεια, να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα, να αναλαμβάνει την πληρωμή για λογαριασμό του πελάτη.

Οι τράπεζες διακρίνονται στα κατωτέρω είδη (πηγή αρχείο Alpha Bank):

- **Κεντρική Τράπεζα:** Είναι υπεύθυνη για τη νομισματική πολιτική και μπορεί να είναι ο δανειστής της τελευταίας λύσης σε περίπτωση κρίσης. Χρεώνεται συχνά με τον έλεγχο του διάθεσης χρήματος, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης νομίσματος. Παραδείγματα κεντρικών τραπεζών είναι η Τράπεζα της Ελλάδος, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και η Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (FED).
- **Εμπορική τράπεζα:** Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για μια κανονική τράπεζα για να τη διακρίνει από μια τράπεζα επενδύσεων. Μιας και αυτές οι δύο δεν είναι πλέον υποχρεωτικό να λειτουργούν κάτω από χωριστή ιδιοκτησία, ορισμένοι χρησιμοποιούν τον όρο "εμπορική τράπεζα" για να αναφερθούν σε μια τράπεζα ή ένα τμήμα τράπεζας που ασχολείται κυρίως με εταιρίες ή μεγάλες επιχειρήσεις.
- **Επενδυτική τράπεζα:** Προσφέρουν μια μεγάλη σειρά προϊόντων για τη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων ως επίσης και επιχειρήσεων της κεφαλαιαγοράς, καθώς και συμβουλεύουν για συγχωνεύσεις

και εξαγορές εταιρειών (π.χ. Goldman Sachs). Στην Ελλάδα αυτού του είδους των επενδυτικών υπηρεσιών προσφέρεται από τις τέσσερις εμπορικές συστημικές τράπεζες, μέσω εξειδικευμένων τμημάτων.

- **Τράπεζα Κοινοτικής Ανάπτυξης:** Είναι οι τράπεζες που παρέχουν οικονομικές υπηρεσίες και πίστωση σε μη ανεπτυγμένες αγορές ή πληθυσμούς.
- **Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο:** Είναι ταμιευτήρια που συνδέονται με τα εθνικά ταχυδρομικά συστήματα, ενώ έχουν ως βασικό αντικείμενο την αποδοχή καταθέσεων. Στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο έχει απορροφηθεί από την Τράπεζα Eurobank Ergasias. Η Ιαπωνία και η Γερμανία είναι παραδείγματα των χωρών με τα προεξέχοντα ταχυδρομικά ταμιευτήρια.
- **Συνεταιριστικές:** Οι συνεταιριστικές τράπεζες αποτελούν πρωτοβουλίες τοπικού κυρίως χαρακτήρα με σκοπό την ενίσχυση για παράδειγμα των τοπικών παραγωγών γεωργικών προϊόντων.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να επισημάνουμε το πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του χρηματοπιστωτικού συστήματος στη οικονομική ανάπτυξη, όπου ο ρόλος των τραπεζών είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ανάπτυξη. Η δυνατότητα των τραπεζών και των αγορών να κατανέμουν με αποτελεσματικότητα τους πόρους στις οικονομικές μονάδες προς όφελος του συνόλου της οικονομίας παραμένει αδιαμφισβήτητη. Η κλασική μορφή της χρηματοοικονομικής διαμεσολάβησης (τραπεζικής) παραμένει ισχυρή ακόμα και μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών ως απόρροια των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους αλλά και εξαιτίας των μονάδων της οικονομίας οι οποίες δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν από την άμεση χρηματοδότηση. Ωστόσο οι τάσεις που καταγράφονται σε παγκόσμια κλίμακα δείχνουν πως η ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών διαμεσολάβησης θα συνεχιστεί και στο μέλλον, εξυπηρετώντας τις ανάγκες επιμερισμού των κινδύνων. Σύμφωνα με τη θεωρία της δυναμικής εξέλιξης, η τάση αυτή θα αλλάξει όταν η τεχνολογία σε συνδυασμό με τους λοιπούς παράγοντες διαμορφώνουν νέες ανάγκες στην πραγματική οικονομία τις οποίες θα κληθεί να καλύψει το χρηματοπιστωτικό σύστημα διαμορφώνοντας εκ νέου καινοτόμες δομές και λειτουργίες (Αβραμίδης Π., 2014).

2.7.2. Ιστορική Αναδρομή Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος

Το 1828 ιδρύεται από τον Ι. Καποδίστρια η πρώτη κρατική τράπεζα, την οποία ονόμασε «Εθνική Χρηματική Τράπεζα» και αποτελεί την έναρξη λειτουργίας του τραπεζικού

συστήματος στην Ελλάδα η οποία μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις περιόδους ως κατωτέρω (πηγή ιστορικό αρχείο Alpha Bank):

Περίοδος Α (1828 – 1927), όπου τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι: η αδυναμία και η υπανάπτυξη του Ελληνικού κράτους, η έλλειψη κρατικής και τραπεζικής οργάνωσης, μη οροθετημένο νομικό πλαίσιο, έλλειψη εξειδίκευσης των τραπεζικών υπηρεσιών. Αυτή τη περίοδο ιδρύθηκαν πολλές μικρές τοπικές τράπεζες (46 συνολικά).

Περίοδος Β (1928 – 1945), όπου τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι: η πρακτική ίδρυσης λίγων και μεγάλων τραπεζών (από τις 46 της προηγούμενης περιόδου παρέμειναν μόνο 13), η πολιτική ουσιαστικής παρέμβασης του κράτους στο τραπεζικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, η νομική ρύθμιση των υποχρεώσεων και ορίων λειτουργίας των τραπεζών, πρώτες προσπάθειες εξειδίκευσης και ομαδοποίησης των τραπεζών.

Περίοδος Γ (1946 – 1992), όπου κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι: η στροφή προς την εξειδίκευση του τραπεζικού συστήματος και υπηρεσιών, εισαγωγή ξένων κεφαλαίων και ξένων τραπεζών με στόχο την εξυπηρέτηση των συναλλαγών με το εξωτερικό κεφάλαιο. Την περίοδο αυτή ιδρύεται και η Νομισματική Επιτροπή με αρμοδιότητες τον καθορισμό της νομισματικής πολιτικής, το υποχρεωτικό ποσοστό καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών στην Τράπεζα της Ελλάδας, τα επιτόκια και πλήθος άλλες χρηματοπιστωτικές παραμέτρους.

Περίοδος Δ (1992 – Σήμερα), όπου τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι: η έναρξη μιας νέας περιόδου στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου, η ανάπτυξη νέων αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών, η ίδρυση ιδιωτικών τραπεζών, η εντατικοποίηση των συγχωνεύσεων και εξαγορών, η κάθετη αύξηση του ανταγωνισμού, η υιοθέτηση πελατοκεντρικής συμπεριφοράς και εξωστρέφειας, η εναρμόνιση με τις διεθνείς πρακτικές και την Ευρωπαϊκή Ένωση, η εισαγωγή του Ευρώ, η χρηματοοικονομική κρίση και η ύπαρξη πλέον τεσσάρων συστημικών τραπεζών.

2.7.3. Ο Ελληνικός τραπεζικός κλάδος σήμερα

Η αλληλεπίδραση των αρνητικών εξελίξεων στα μακροοικονομικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας, μεταξύ 2010-2012, με τον αυξανόμενο πιστωτικό κίνδυνο, εξαιτίας των πολιτικών ακραίας λιτότητας και της συνακόλουθης έξαρσης της ανεργίας, ενέτειναν τον κίνδυνο ρευστότητας στο τραπεζικό σύστημα, καθιστώντας διαρκή την ανάγκη περαιτέρω στήριξής του, με τη μορφή της παροχής εγγυήσεων από το ελληνικό Δημόσιο για άντληση ρευστότητας.

Με αυτά τα δεδομένα στον τραπεζικό κλάδο, η χώρα οδηγήθηκε το 2012 σε ένα νέο πρόγραμμα χρηματοδοτικής στήριξης, που ως βασικά συστατικά περιλαμβάνει: α) τη ριζική αναδιάρθρωση του δημοσίου χρέους (PSI) που κατείχε ο ιδιωτικός τομέας και τα ασφαλιστικά ταμεία και την ανάγκη περεταίρω κεφαλαιακών ενισχύσεων προς τις συστημικές τράπεζες (από 10 σε 50 δις €) και β) την περαιτέρω υπαγωγή της οικονομίας σε ένα μηχανισμό εσωτερικής υποτίμησης μισθών, με στόχο την ανάκτηση της ανταγωνιστικότητάς της (Κλαδική Μελέτη ΟΤΟΕ, 2015).

Στο διάστημα που μεσολάβησε από το 2011 ως σήμερα, ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος βρέθηκε στο επίκεντρο έντονων και συχνά βεβιασμένων ανακατατάξεων, με αιχμή την αναγκαία κεφαλαιακή του ενίσχυση με δημόσια και ιδιωτικά κεφάλαια, εξαιτίας των σημαντικών επιπτώσεων του PSI, των υφεσιακών πολιτικών και των ανατροφοδοτούμενων από αυτές επισφαλειών.

Με αποφάσεις της Τραπέζης Ελλάδος, μετά από εφαρμογή λογιστικών μεθόδων, συστημάτων αξιολόγησης και τεστ αντοχής από ιδιωτικές εταιρίες (αρχικά για την κερδοφορία και κατόπιν για τη βιωσιμότητα του τραπεζικού τομέα), επιβλήθηκαν μέτρα εξυγίανσης, αναδιάρθρωσης, μεταβίβασης υγιών περιουσιακών στοιχείων και εξαγοράς, σε 12 εμπορικές και 6 συνεταιριστικές τράπεζες (Κλαδική Μελέτη ΟΤΟΕ, 2015).

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εκ βάθρων αναδιάρθρωση του ελληνικού πιστωτικού συστήματος και την επιβολή, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενός νέου θεσμικού πλαισίου «πτωχευτικού κώδικα» και εξυγίανσης των Τραπεζών.

Μετά από αλληπάλληλες (και διατεταγμένες, βάσει των προϋποθέσεων της ανακεφαλαιοποίησης) συγχωνεύσεις και εξαγορές, δημιουργήθηκαν 4 μεγάλες «συστημικές» εμπορικές Τράπεζες (η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, η Alpha Bank, η Τράπεζα Πειραιώς και η Eurobank), διατηρώντας το ιδιωτικό management και ανεβάζοντας τον βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου στη δεύτερη υψηλότερη τιμή στην Ευρώπη, μετά τη Φινλανδία. Σήμερα, οι 3 από τις 4 έχουν ακόμα συμμετοχή πλειοψηφίας του ελεγχόμενου από τους πιστωτές ΤΧΣ, με θεσμοθετημένη την προοπτική επαναφοράς τους το ταχύτερο στον ιδιωτικό τομέα (Κλαδική Μελέτη ΟΤΟΕ, 2015).

Η ανακεφαλαιοποίηση των ελληνικών τραπεζών, σε συνδυασμό με την αναδιάρθρωση του τραπεζικού τομέα, αναμένεται ότι θα αποκαταστήσει σταδιακά την εμπιστοσύνη των αγορών και των καταθετών. Η βελτίωση της κεφαλαιακής θέσης και της ρευστότητας

των ελληνικών τραπεζών θα τους επιτρέψει να συνεχίσουν να στηρίζουν την πραγματική οικονομία συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση του επιχειρηματικού κλίματος.

2.8. Εμπλοκή πελάτη στη λήψη απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων

Παρόλο που η οικονομική κρίση της Ελλάδος τα τελευταία πέντε χρόνια έχει επηρεάσει σημαντικά τον εγχώριο τραπεζικό κλάδο όπως περιγράφηκε ανωτέρω, ένας από τους βασικότερους προβληματισμούς του τραπεζικού χώρου και ειδικότερα του τομέα του μάρκετινγκ είναι η εμπλοκή του καταναλωτή και ο τρόπος σκέψης του στην λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρημ/κών προϊόντων retail banking. Ο έντονος ανταγωνισμός απαιτεί συνεχή εγρήγορση των τραπεζών, με απαραίτητη τη συνεισφορά του μάρκετινγκ για την όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση του τρόπου σκέψης των καταναλωτών. Παρόλο που το ατομικό εισόδημα των πελατών έχει μειωθεί και η δυσπιστία τους έναντι των τραπεζών έχει αυξηθεί σημαντικά, το τραπεζικό μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης του στις νέες οικονομικές συνθήκες και να βρει τον τρόπο να τους προσεγγίσει με στόχο το κοινό όφελος. Η εμπλοκή των πελατών στη λήψη απόφασης αγοράς retail banking προϊόντων είναι ένας τομέας που χρήζει την ανάγκη ιδιαίτερης έρευνας.

Έχουν γίνει στο παρελθόν πολλές μελέτες και έχουν γραφτεί αρκετά άρθρα, στο εξωτερικό, με στόχο να μετρήσουν την εμπλοκή του πελάτη στη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς. Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν το επίπεδο εμπλοκής οι Houston και Rothschild (1978) και Bloch και Richins (1983) κατέληξαν σε τρεις λόγους: (α) το προσωπικό ενδιαφέρον, τις αξίες ή τις ανάγκες που μπορεί να έχει ένα άτομο, (β) τα φυσικά χαρακτηριστικά του χρημ/κού προϊόντος που μπορεί να προκαλέσουν ενδιαφέρον, και (γ) τις περιστασιακές καταστάσεις όπου σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή το άτομο έχει ιδιαίτερη ανάγκη ενός προϊόντος.

Οι Karferer και Laurent (1985) βελτίωσαν το ανωτέρω προφίλ εμπλοκής του καταναλωτή μετρώντας πέντε παραμέτρους επηρεασμού:

1. Το προσωπικό ενδιαφέρον.
2. Την ευχαρίστηση που θα αποφέρει η αγορά ενός προϊόντος σε κάθε άτομο.
3. Την αξία που αντικατοπτρίζει για κάθε άτομο ένα συγκεκριμένο προϊόν.
4. Την επιρροή που μπορεί να έχει στο άτομο μια κακή αγορά (αρνητικές επιπτώσεις).

5. Την πιθανότητα λήψης ρίσκου για την πραγματοποίηση μιας κακής αγοράς.

Τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε η έννοια του πιστού πελάτη, γεγονός που από το 2000 και μετά έχει καταρριφθεί καθώς ο έντονος ανταγωνισμός και η ιδιαιτερότητα των χρηματοοικονομικών προϊόντων έχει αναγκάσει τον πελάτη να επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια. Σύμφωνα με τους Colgate και Hedge (2001) οι πελάτες αποχωρούν από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για τρεις κυρίως λόγους: (i) εσφαλμένη παροχή υπηρεσιών, (ii) προβλήματα τιμολόγησης, και (iii) άρνηση ικανοποίησης των αιτημάτων τους, ενώ καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η τιμολόγηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα οδηγήσει τον πελάτη στην αλλαγή συμπεριφοράς.

Στον αντίποδα η ακαδημαϊκή θεωρία δίνει έμφαση κυρίως στο ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης και στις ανάγκες που έχει να καλύψει. Αναφορικά με το ρίσκο θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνδέεται κυρίως με μη ευχάριστες εμπειρίες από την αγορά χρημ/κων προϊόντων (Bauer, 1960). Παρόλα αυτά το ρίσκο και η επιρροή του στην εμπλοκή του πελάτη στη λήψη της τελικής απόφασης είναι σημαντική αποτελώντας ένα από τα βασικά κίνητρα για την εμπλοκή του στη εν λόγω διαδικασία. Η ανάμειξη του καταναλωτή εξαρτάται από το συνδυασμό του ενδιαφέροντος, του αντιληπτού κινδύνου, της ανταμοιβής, του προϊόντος και της ικανότητας του brand να προσδιορίζει το status, την προσωπικότητα και την ικανότητα του καταναλωτή (Karpferer, Laurent, 1985).

Το είδος του ρίσκου που είναι διατεθειμένος να πάρει κάθε πελάτης κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων μπορεί να διαφέρει ως κατωτέρω:

- Ψυχολογικό ρίσκο, όπου επηρεάζεται κυρίως από προηγούμενες εμπειρίες του/ αγορές.
- Χρηματοοικονομικό ρίσκο, όπου επηρεάζεται κυρίως από το κόστος αγοράς του προϊόντος.
- Φυσικό ρίσκο, όπου μια καλή αγορά θα μπορούσε να προκαλέσει μια φυσική/σωματική ικανοποίηση.
- Κοινωνικό ρίσκο, όπου αφορά τη πιθανότητα ο καταναλωτής να προσελκύσει τη προσοχή των υπολοίπων μετά την αγορά ενός προϊόντος.
- Ρίσκο αποδοτικότητας, όπου αφορά το πόσο καλύτερα θα αποδώσει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν από το αναμενόμενο.
- Ρίσκο χρόνου, όπου αφορά το χρόνο που σπαταλάει ο πελάτης για την αγορά ενός προϊόντος.

Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι το ρίσκο που αναλαμβάνεται κάθε φορά εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, όπου για κάθε διαφορετικό προϊόν αναλαμβάνεται διαφορετικού είδους ρίσκο.

Για να γίνει αντιληπτό το είδος του ρίσκου που αναλαμβάνεται στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι σημαντικό να εξετάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα διακρίνονται σε: (i) καταθετικά, (ii) δανειακά, (iii) ασφαλιστικά, και (iv) επενδυτικά. Διαφορετικό είναι το ρίσκο που θα αναλάβει ένας πελάτης για την αγορά ενός καταθετικού προϊόντος όπου το κεφάλαιο του είναι εξασφαλισμένο με υποτυπώδη απόδοση σε σχέση με το ρίσκο που θα αναλάβει στην αγορά ενός σύνθετου επενδυτικού προϊόντος το οποίο εκτός του ότι είναι δύσκολο να κατανοηθεί από τον μη έμπειρο πελάτη υπάρχει κίνδυνος να χαθεί και μέρος του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης. Γενικότερα όσο πιο πολύπλοκα είναι τα προϊόντα τόσο περισσότερη ενημέρωση απαιτούν, ενημέρωση που είναι δύσκολο να κατανοηθεί εάν ο πελάτης δεν είναι έμπειρος και γνώστης του αντικειμένου. Σε αυτές τις περιπτώσεις της αγοράς σύνθετων προϊόντων, έρχεται η βοήθεια του εξειδικευμένου υπαλλήλου και το κατά πόσο αυτός θα κατευθύνει και θα ενημερώσει σωστά τον πελάτη αποφέροντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για αυτόν.

Σε συνέχεια των ανωτέρω θα μπορούσαμε να πούμε, ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και ο κίνδυνος είναι κίνητρα που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την έρευνα που θα κάνει ο πελάτης για να καταλήξει στη τελική απόφαση, τη διάδοση και την εκτενή διαδικασία που θα ακολουθήσει για τη λήψη της απόφασης (Dholakia, 2001).

Εδώ θα ήταν σημαντικό να τονίσουμε την έννοια της *αποστροφής κινδύνου* (*risk aversion*) και του *αντιληπτού κινδύνου* (*perceived risk*). Με την έννοια της *αποστροφής κινδύνου* εννοούμε την ασφάλεια που θέλει να νιώθει ο πελάτης και τον φόβο που έχει να χάσει. Η αποστροφή κινδύνου οδηγεί τον πελάτη στο να ψάξει, να συμβουλευθεί και να κατανοήσει το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Με την έννοια του *αντιληπτού ρίσκου* εννοούμε την αβεβαιότητα του αποτελέσματος που θα έχει η αγορά ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος. Για μια ακόμη φορά αυτό εξαρτάται από τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ερευνητές όπως Bateson και Hui (1987), Bateson (1989), Parker και Ward (2000), Harris (2001) και Youngdahl (2003) είχαν καταλήξει στο ότι το αυξημένο

επίπεδο ανάμειξης του πελάτη μπορεί να αυξήσει την αυτοπεποίθηση του στις μελλοντικές του επιλογές.

Για να εξηγηθεί το πώς ο πελάτης μειώνει το ρίσκο του στην αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων, ο Chant (1987) κατέληξε στο ότι ο πελάτης έχει την ανάγκη πριν από την αγορά να ξεχωρίσει τα «καλά» από τα «κακά» προϊόντα και την ανάγκη να ελέγχει και να απαιτεί συγκεκριμένο αποτέλεσμα από την αγορά. Με άλλα λόγια η εμπλοκή του πελάτη πριν την αγορά μπορεί να μειώσει τα επίπεδα του κινδύνου/ ρίσκου και να αυξήσει την αυτοπεποίθηση του στην αγορά «καλών» χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Οι Normann και Haikola (1986) αναγνώρισαν δυο βασικές ανάγκες των πελατών: την ανάγκη της μεταφοράς χρημάτων (μια συναλλαγή είναι απλή και δεν απαιτεί αρκετή πληροφόρηση) και την ανάγκη για αγορά καταθετικών και δανειακών προϊόντων (αγορά που απαιτεί περισσότερη πληροφόρηση και ενέχει ρίσκο). Οι Gupta και Torkezadeh (1988) βελτίωσαν την ανωτέρω έρευνα αναγνωρίζοντας μια επιπλέον ανάγκη, την ανάγκη για ειδικές συμβουλές πριν την αγορά πολύπλοκων χρηματοοικονομικών προϊόντων και ο Storbaka (1994) έκανε μια διάκριση μεταξύ της ειδικής συμβουλής η οποία απαιτεί συνήθως αμοιβή, με τη γενική συμβουλή η οποία διατίθεται δωρεάν και τη βρίσκει διαθέσιμη σε όλα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

2.9. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης, την αυτοπεποίθηση που έχει και το κατά πόσο μπορεί να τον επηρεάσει ο τραπεζικός υπάλληλος στη λήψη της τελικής του απόφασης. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη ασχολείται με τη διερεύνηση των κάτωθι ερευνητικών υποθέσεων:

Υ1: το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο καταναλωτής επηρεάζει σημαντικά το βαθμό εμπλοκής του στη λήψη απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Υ1(α): η προθυμία που δείχνει ο καταναλωτής για την αλλαγή τράπεζας και η προθυμία ενημέρωσης από διαφορετικές τράπεζες δείχνουν ότι είναι διατεθειμένος να αναλάβει το ρίσκο σημαντικής εμπλοκής στη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Υ1(β): το είδος του προϊόντος είναι σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ένας πελάτης στη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Υ2: η αυτοπεποίθηση του πελάτη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό εμπλοκής του στη λήψη απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Υ2(α): η καλή γνώση και η κατανόηση των χρηματοοικονομικών προϊόντων επηρεάζουν σημαντικά την αυτοπεποίθηση του πελάτη κατά τη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Υ2(β): η συνεχής και ενδεδειγμένη ενημέρωση από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες επηρεάζουν σημαντικά την αυτοπεποίθηση του πελάτη κατά τη λήψη της τελικής απόφασης για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Τέλος επισημαίνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, η ηλικία του, η οικονομική του κατάσταση και η θέση της τράπεζας στην αγορά είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τόσο το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει όσο και την αυτοπεποίθηση του κατά την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

3.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά για τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της παρούσας έρευνας, την ανάλυση των εξεταζόμενων εννοιών και την κατάληξη συμπερασμάτων. Αρχικά γίνεται αναφορά στην Ερευνητική Φιλοσοφία που θα ακολουθηθεί, στη συνέχεια στην επιλογή της Ερευνητικής Προσέγγισης και της Ερευνητικής Στρατηγικής, ενώ στο τέλος παρουσιάζεται ο Σχεδιασμός της Έρευνας δίνοντας έμφαση στη μέθοδο Δειγματοληψίας και το σχεδιασμό του Ερωτηματολογίου.

3.2. Ερευνητικές Φιλοσοφίες

Παρόλο που οι φιλοσοφικές ιδέες παραμένουν κρυμμένες στην έρευνα, εξακολουθούν να επηρεάζουν την πρακτική της έρευνας και την ανάγκη να ταυτοποιηθούν (Slife & Williams, 1995). Η μέθοδος έρευνας που θα επιλεγεί καταδεικνύει έναν συγκεκριμένο τρόπο θέασης του κόσμου και οδηγεί στην υιοθέτηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων με άμεση συνέπεια τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων τεχνικών και εργαλείων ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων και εν τέλει την εξαγωγή συμπερασμάτων με συγκεκριμένο προσανατολισμό (Πούρκος και Δαφέρμος, 2010). Ο τρόπος θέασης του κόσμου διακρίνεται στις αρχές του: (i) Θετικισμού (Postpositivism), (ii) Κονστρακτιβισμός-Εποικοδομητικότητα (Constructivism), (iii) Συμμετοχισμού (Advocacy/ Participatory), (iv) Πραγματισμού (Pragmatism) (Creswell, 2008).

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέγεται να ακολουθηθεί η φιλοσοφία του Θετικισμού η οποία αντιπροσωπεύει τον παραδοσιακό τρόπο έρευνας και αποδεικνύεται κυρίως μέσω της ποσοτικής έρευνας, παρά μέσω της ποιοτικής (Creswell, 2008). Ο Θετικισμός ως φιλοσοφία στηρίζεται στη λογική, όπου ο ερευνητής δεν επηρεάζεται από τις

προσωπικές του πεποιθήσεις/ αξίες και καταλήγει σε συμπεράσματα χρησιμοποιώντας επιχειρήματα που στηρίζονται σε πραγματικά γεγονότα. Συνεπώς η συγκεκριμένη προσέγγιση ταιριάζει στον τρόπο έρευνας που έχει επιλεγεί.

3.3. Ερευνητική Προσέγγιση

Για τη διερεύνηση και επεξήγηση ενός φαινομένου μπορεί να υπάρξουν διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις, ενώ στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται κυρίως δυο προσεγγίσεις, η παραγωγική (deductive) και η επαγωγική (inductive) (Κυριαζόπουλος και Σιαμαντά, 2010), όπου πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη ώστε να συνδεθεί η θεωρία με την εμπειρική έρευνα.

Στην παραγωγική μέθοδο ο ερευνητής καταλήγει από το γενικό προς το ειδικό, μελετά την υπάρχουσα θεωρία σχετικά με το θέμα που ερευνά και βάσει αυτής διαμορφώνει ερευνητικές υποθέσεις τις οποίες στο τελικό στάδιο προσπαθεί να ελέγξει με τη χρήση εμπειρικών πρωτογενών δεδομένων.

Από την άλλη μεριά, στην επαγωγική μέθοδο ο ερευνητής κατευθύνεται από το επιμέρους στο γενικό, όπου από τα υπάρχοντα εμπειρικά δεδομένα δημιουργείται εκ των υστέρων μια θεωρία.

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέγεται η παραγωγική μέθοδος, όπου από τα ευρήματα που θα προκύψουν θα μελετηθούν οι θεωρίες και τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών.

3.4. Ερευνητική Στρατηγική

Υπάρχουν τρεις ερευνητικές προσεγγίσεις κατά την εκπόνηση έρευνας: η **ποσοτική** (quantitative), η **ποιοτική** (qualitative), και η **μικτή** (mixed) (Creswell, 2008).

Η **ποσοτική έρευνα** χρησιμοποιεί προκαθορισμένες και δομημένες ερωτήσεις, στατιστική ανάλυση και ερμηνεία και το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά προσδιορισμένο. Η **ποιοτική έρευνα**, αντίθετα, βασίζεται στο τι κάνουν και τι λένε οι άνθρωποι. Οι παρατηρήσεις και οι δηλώσεις δεν έχουν προσδιορισμένη μορφή. Έτσι, τα ποιοτικά δεδομένα μπορούν να ποσοτικοποιηθούν μόνο αφού πρώτα λάβει χώρα η «μετάφρασή/ ερμηνεία» τους. Τέλος, η **μικτή έρευνα** αποτελεί συνδυασμό της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα επιλέξουμε την ποσοτική μέθοδο, όπου με ένα προκαθορισμένο και δομημένο ερωτηματολόγιο θα κάνουμε την απαραίτητη στατιστική ανάλυση και θα καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

3.5. Σχεδιασμός Έρευνας

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός του καθορισμού του σχεδίου έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι: (i) η έρευνα/ μελέτη θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και (ii) θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Σταθακόπουλος, 2005).

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Εντούτοις, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, ανάλογα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας. Εν προκειμένω έχουμε εξερευνητικές έρευνες αγοράς (exploratory research), περιγραφικές έρευνες αγοράς (descriptive research) και αιτιολογικές έρευνες αγοράς (causal research) (Σταθακόπουλος, 2005).

Μια από τις πιο διαδομένες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι η δημοσκόπηση (survey research), η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό να κατανοηθεί ή να προβλεφθεί η συμπεριφορά του τμήματος του πληθυσμού που αφορά την έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005). Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία (sampling), το σχεδιασμό ερωτηματολογίου (questionnaire design), τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων/ δεδομένων. Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, τα οποία θεωρούνται ως η καταλληλότερη μέθοδος για τη διερεύνηση των επιθυμητών εμπειρικών δεδομένων.

3.5.1. Δειγματοληψία

Αφού καθορισθεί ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η συλλογή των στοιχείων, στη συνέχεια πρέπει να αποφασισθεί από ποιο τμήμα/ ομάδα ή τμήματα του πληθυσμού θα συλλεγούν τα στοιχεία. Ο σχεδιασμός του δείγματος απαιτεί τον καθορισμό του τρόπου που θα επιλεγούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς και το πόσο μεγάλο πρέπει να είναι το δείγμα ώστε να υπάρχουν αξιόπιστα αποτελέσματα (Σταθακόπουλος, 2005). Στη κοινωνική έρευνα είναι γενικώς αποδεκτό, ότι είναι αδύνατον να συγκεντρωθούν ξεχωριστά δεδομένα για κάθε μια στατιστική μονάδα του

πληθυσμού. Ως εκ τούτου θεωρείται εύλογο να συλλεχθούν δεδομένα από ένα μικρό δείγμα του πληθυσμού, από τα οποία μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού, μέσω δειγματοληψίας (Παπαδημητρίου, 2001; Denscombe, 2007).

Στη παρούσα έρευνα η δειγματοληψία είναι τυχαία και αποτελείται από ένα δείγμα 108 ατόμων, ενώ εξαιρέθηκαν τραπεζικοί υπάλληλοι και άτομα κάτω των 18 ετών.

3.5.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιημένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων και η χρήση του είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα επιλεγούν. Για τη διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου υπάρχουν επτά στάδια (Σταθακόπουλος, 2005). Τα στάδια αυτά αφορούν αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν ως προς:

- Προκαταρκτικές αποφάσεις,
- Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης,
- Αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων,
- Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν,
- Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων,
- Αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου, και
- Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Στη παρούσα έρευνα εφόσον προσδιορίστηκε το πλαίσιο της έρευνας, οι υποθέσεις εργασίας και τα θέματα που θα εξετασθούν, στη συνέχεια καθορίστηκε το περιεχόμενο και το είδος των ερωτήσεων καθώς και οι κλίμακες μέτρησης που θα χρησιμοποιηθούν. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται είναι «Πολλαπλής Επιλογής» οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Οι ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής έχουν το πλεονέκτημα ότι η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι πολύ ευκολότερη σε σχέση με τις Ανοιχτές Ερωτήσεις (Σταθακόπουλος, 2005).

Υπάρχουν διάφορα είδη κλιμάκων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση τη στάσης των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο ενδιαφέροντος. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιούνται κυρίως η κλίμακα Likert και η κλίμακα Σημαντικού

Διαφορικού. Με την κλίμακα Likert ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005). Η κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού είναι από τις πιο δημοφιλείς και ευρύτατα χρησιμοποιούμενες και απαιτεί από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σημείο εκείνο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ανάμεσα σε δυο διπολικές/ αντίθετες λέξεις ανάμεσα στις οποίες χρησιμοποιούνται αριθμοί ως κλίμακα μέτρησης (Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, 2005).

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο της εργασίας των Barry Howcroft, Robert Hamilton και Paul Hower με θέμα «Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products» (Journal of Services Marketing, 2007).

Στη παρούσα έρευνα το ερωτηματολόγιο (βλέπε Παράρτημα Ι) έχει 6 σελίδες και αποτελείται από 25 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής δομημένες ανάλογα με τα είδη κλίμακας (Likert, Σημαντικού Διαφορικού) που χρησιμοποιούνται. Συγκεκριμένα έχει την κάτωθι δομή:

- Εισαγωγικό σημείωμα (σελ. 1): όπου αναφέρονται κάποια στοιχεία και η ιδιότητα του ερευνητή, το θέμα και ο σκοπός την έρευνας, καθώς και η ενημέρωση/ δέσμευση ότι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας και θα τηρηθεί η ανωνυμία των ερωτώμενων.
- Μέρος 1^ο (σελ. 2): περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις 1 έως 6 (Πολλαπλής Επιλογής) που αφορούν το προφίλ του ερωτώμενου (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο μόρφωσης, επάγγελμα, ετήσιο ατομικό εισόδημα).
- Μέρος 2^ο (σελ. 3): περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις (από την 7 έως 15) Σημαντικού Διαφορικού όπου τίθενται ερωτήματα τόσο για την αυτοπεποίθηση, όσο και για το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης. Οι ερωτήσεις 7, 8, 9, 10, 11, και 15 αφορούν την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή, ενώ οι ερωτήσεις 12 έως και 14 αναφέρονται στο ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει.
- Μέρος 3^ο (σελ. 4): περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις (από την 16 έως 20) κλίμακας Likert όπου ομοίως με το ανωτέρω μέρος τίθενται ερωτήματα τόσο για την αυτοπεποίθηση, όσο και για το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης. Οι ερωτήσεις 16 και 20 προσδιορίζουν το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο καταναλωτής, ενώ οι ερωτήσεις 17, 18 και 19 προσδιορίζουν την

αυτοπεποίθηση του για την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων.

- Μέρος 4^ο (σελ. 5-6): περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις (από την 21 έως 25) κλίμακας Likert όπου ομοίως με το ανωτέρω μέρος τίθενται ερωτήματα τόσο για την αυτοπεποίθηση, όσο και για το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει ο πελάτης, αλλά γίνεται η εξειδίκευση ανά χρηματοοικονομικό προϊόν (καταθετικό, ασφαλιστικό, δανειακό, επενδυτικό). Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 21 και 23 αναφέρονται στο ρίσκο ενώ οι ερωτήσεις 22, 24 και 25 στην αυτοπεποίθηση του.

Ενδεικτικά αναφέρονται κατωτέρω βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Αναφορικά με το ρίσκο που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πάρει:
 - i. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που είστε πρόθυμος/η να αλλάξετε συνεργασία χρηματοπιστωτικού ιδρύματος (κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού).
 - ii. Συνηθίζω να αλλάζω χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για την αγορά κάποιου χρηματοοικονομικού προϊόντος (μέθοδος Likert).
 - iii. Τείνω να συζητώ αρκετά πριν αγοράσω κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν (μέθοδος Likert – απάντηση ανά κατηγορία προϊόντος: καταθετικό, ασφαλιστικό, δανειακό, επενδυτικό).
- Αναφορικά με την αυτοπεποίθηση του πελάτη:
 - i. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που νιώθετε σίγουροι για την ικανότητα σας να κάνετε μια καλή αγορά (κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού).
 - ii. Η ενημέρωση από όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες αυξάνει την αυτοπεποίθησή μου για τη λήψη της τελικής απόφασης (μέθοδος Likert).
 - iii. Έχω καλή γνώση και κατανόηση των χρηματοοικονομικών προϊόντων (μέθοδος Likert – απάντηση ανά κατηγορία προϊόντος: καταθετικό, ασφαλιστικό, δανειακό, επενδυτικό).
- Αναφορικά με το κατά πόσο τα ανωτέρω (ρίσκο και αυτοπεποίθηση) επηρεάζονται από το προφίλ του πελάτη:
 - i. Ποια είναι η ηλικία σας?
 - ii. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας?
 - iii. Ποιο είναι το ατομικό σας ετήσιο εισόδημα?

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα

4.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά για τα αποτελέσματα μετά την επεξεργασία των δεδομένων. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν σε μια βάση του στατιστικού προγράμματος SPSS και η δομή παρουσίασης τους έχει ως εξής:

- **Περιγραφική στατιστική ανάλυση** με χρήση συχνοτήτων και ποσοστών για το προφίλ των συμμετεχόντων.
- Ανάλυση ποσοστών των απαντήσεων για τις ερωτήσεις **Σημαντικού Διαφορικού (Αυτοπεποίθηση/ Ρίσκο)**.
- Ανάλυση ποσοστών των απαντήσεων για τις ερωτήσεις **κλίμακας Likert (Αυτοπεποίθηση/ Ρίσκο)**.
- **Ανάλυση συχνοτήτων μεταξύ δυο μεταβλητών.**
- Εκτίμηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου βάσει του δείκτη αξιοπιστίας **Cronbach's α**.

4.2. Το προφίλ των συμμετεχόντων

Εδώ πρόκειται να παρουσιαστεί το προφίλ των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα βάσει της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης. Το δείγμα ανήλθε σε 108 άτομα και τα χαρακτηριστικά τους αποδίδονται στους πίνακες που ακολουθούν. Στους πίνακες αυτούς αναφέρονται: η συχνότητα που έχει καταγραφεί για κάθε απάντηση (Frequency), το ποσοστό επί των συμμετεχόντων (Percent), το ποσοστό επί των καταχωρημένων απαντήσεων (Valid Percent) και το αθροιστικό ποσοστό των κατηγοριών πιθανών απαντήσεων (Cumulative Percent), όπου εφόσον δεν υπάρχουν ελλείψεις καταχωρήσεις το Percent και το Valid Percent συμπίπτουν. Συγκεκριμένα:

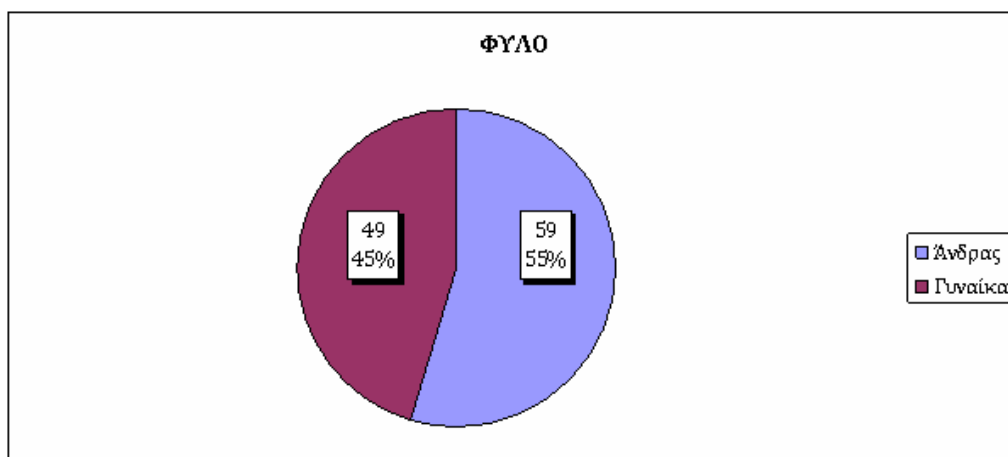
Ερώτηση 1: το φύλο

Πίνακας 4.2.1..

Ποιο είναι το φύλο σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	59	54,6	54,6	54,6
Γυναίκα	49	45,4	45,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.1.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά φύλο.



Από τον ανωτέρω πίνακα (4.2.1.) συμπεραίνουμε ότι συμμετείχαν στην έρευνα 59 άνδρες και 49 γυναίκες, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνδρες κατείχαν το 55% του δείγματος σε σχέση με τις γυναίκες που αποτελούσαν το 45%. Συνεπώς στην συγκεκριμένη έρευνα οι άνδρες υπερτερούν.

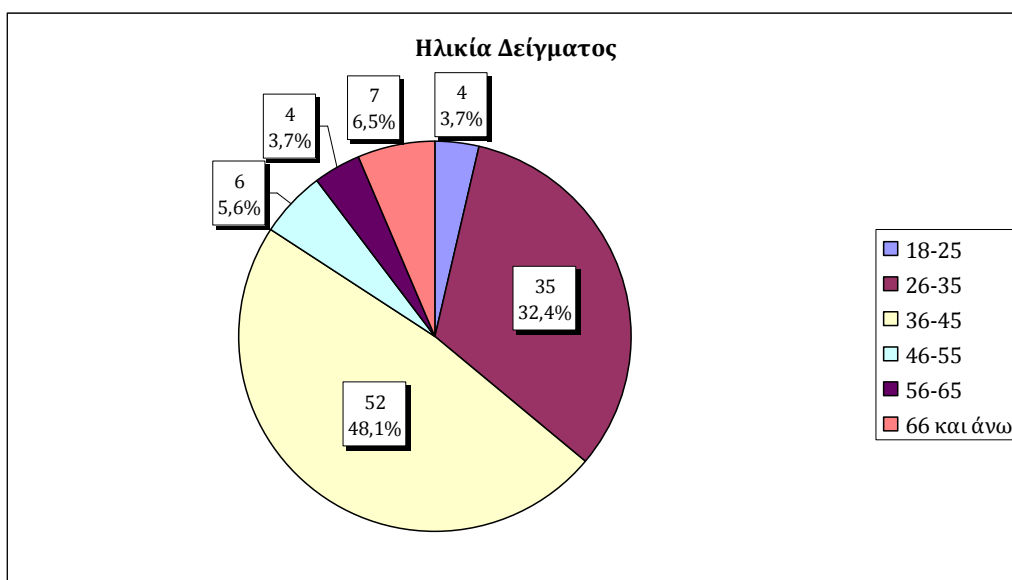
Ερώτηση 2: Ηλικία

Πίνακας 4.2.2.

Ποια είναι η ηλικία σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	4	3,7	3,7	3,7
26-35	35	32,4	32,4	36,1
36-45	52	48,1	48,1	84,3
46-55	6	5,6	5,6	89,8
56-65	4	3,7	3,7	93,5
66 και άνω	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.2.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά ηλικιακή ομάδα.



Από τον πίνακα 4.2.2. προκύπτει ότι τα 52 άτομα (48,1%) του δείγματος είχαν ηλικία 36-45 ετών, 35 (32,4%) είχαν ηλικία μεταξύ 26 και 35 ετών, 7 (6,5%) ήταν 66 και άνω, 6 (5,6%) ήταν μεταξύ 46-55 ετών και από 4 άτομα (3,7%) είχαν οι ηλικίες 18-25 και 26-35 ετών. Συνεπώς φαίνεται ότι στο δείγμα συμμετέχουν άτομα όλων των ηλικιών αλλά η ηλικία μεταξύ 36-45 ετών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (48,1%).

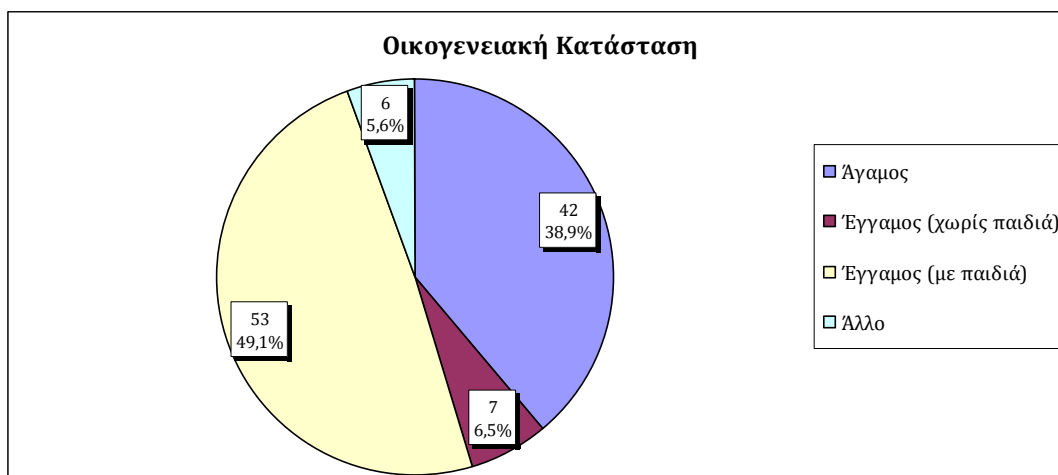
Ερώτηση 3: Οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 4.2.3.

Ποια είναι η οικογ. κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος	42	38,9	38,9	38,9
Έγγαμος (χωρίς παιδιά)	7	6,5	6,5	45,4
Έγγαμος (με παιδιά)	53	49,1	49,1	94,4
Άλλο	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.3.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά οικογενειακή κατάσταση.



Όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.2.3. οι έγγαμοι με παιδιά είναι 53 άτομα και καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 49,1%. Ακολουθούν οι άγαμοι με 42 άτομα (38,9%), ενώ 7 άτομα (6,5%) ήταν έγγαμοι χωρίς παιδιά και 6 άτομα (5,6%) δηλώσαν άλλο.

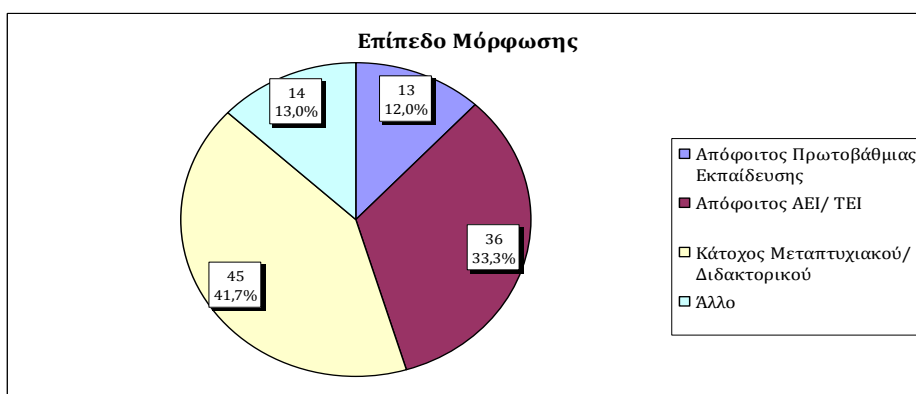
Ερώτηση 4: Επίπεδο μόρφωσης.

Πίνακας 4.2.4.

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	13	12,0	12,0	12,0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	36	33,3	33,3	45,4
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	45	41,7	41,7	87,0
Άλλο	14	13,0	13,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.4.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά επίπεδο μόρφωσης.



Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2.4. το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 41,7% (45 άτομα) ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού, ενώ 36 άτομα (33,3%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 13 άτομα (12,0%) ήταν απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και 14 άτομα (13,0%) δηλώσαν άλλο. Συνεπώς από τα ανωτέρω προκύπτει ότι το 75% του δείγματος έχει τουλάχιστον Πανεπιστημιακού επιπέδου εκπαίδευση.

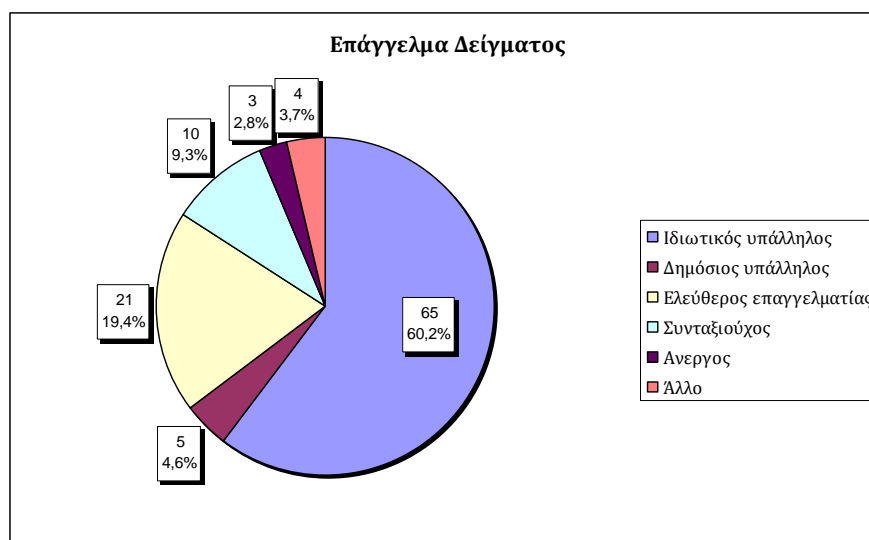
Ερώτηση 5: Επάγγελμα.

Πίνακας 4.2.5.

Ποιο είναι το επάγγελμά σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ιδιωτικός υπάλληλος	65	60,2	60,2	60,2
Δημόσιος υπάλληλος	5	4,6	4,6	64,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	21	19,4	19,4	84,3
Συνταξιούχος	10	9,3	9,3	93,5
Άνεργος	3	2,8	2,8	96,3
Άλλο	4	3,7	3,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.5.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά επάγγελμα.



Από τον πίνακα 4.2.5. προκύπτει ότι 65 άτομα, ήτοι το 60,2% του δείγματος, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και αποτελούν την πλειοψηφία, ενώ 21 άτομα (19,4%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 10 άτομα (9,3%) είναι συνταξιούχοι, 5 άτομα (4,6%) δημόσιοι υπάλληλοι, 4 άτομα (3,7%) δηλώσαν άλλο και 3 άτομα (2,8%) ήταν άνεργοι. Παρόλο

που οι ιδιωτικοί υπάλληλοι καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο του δείγματος, υπάρχει αντιπροσώπευση από όλες τις επαγγελματικές κατηγορίες.

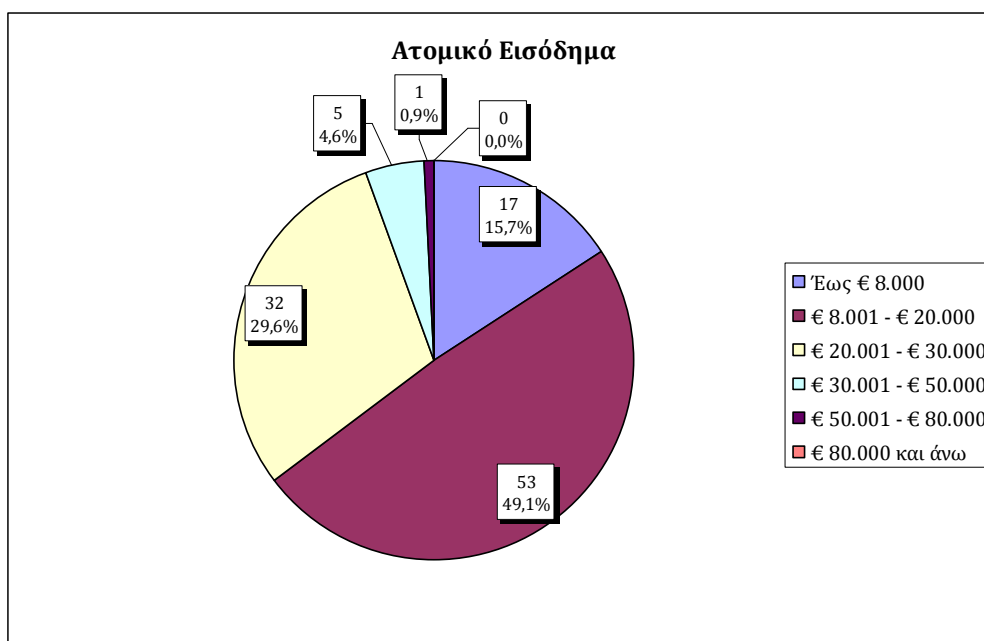
Ερώτηση 6: Ατομικό εισόδημα.

Πίνακας 4.2.6.

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως € 8.000	17	15,7	15,7	15,7
€ 8.001-€20.000	53	49,1	49,1	64,8
€20.001-€30.000	32	29,6	29,6	94,4
€30.001-€50.000	5	4,6	4,6	99,1
€50.001-€80.000	1	,9	,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Γράφημα 4.2.6.: κυκλικό διάγραμμα κατανομής των απαντήσεων ανά ατομικό εισόδημα.



Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα 4.2.6. διαπιστώνουμε ότι 53 άτομα, ήτοι το 49,1% του δείγματος έχει εισόδημα μεταξύ €8.001-€20.000, ενώ 32 άτομα (29,6%) έχουν εισόδημα μεταξύ €20.001-€30.000, 17 άτομα (15,7%) έχουν εισόδημα έως €8.000, 5 άτομα (4,6%) €30.001-€50.000 και μόνο ένα άτομο του δείγματος είχε εισόδημα €50.001-€80.000.

4.3. Ανάλυση Ερωτήσεων Σημαντικού Διαφορικού

4.3.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση της Αυτοπεποίθησης του καταναλωτή και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Σημαντικού Διαφορικού 7βάθμιας κλίμακας (από 1=Καθόλου έως 7=Πάρα Πολύ), παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.3.1.

	Αυτοπεποίθηση						
	1	2	3	4	5	6	7
Ερώτηση 7 (A1): Ποιος είναι ο βαθμός ενδιαφέροντος για την αγορά χρημ/κών προϊόντων?	19,4%	15,7%	15,7%	13,0%	14,8%	15,7%	5,6%
Ερώτηση 8 (A2): Σε ποιο βαθμό αντιλαμβάνεστε τυχόν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστριών τραπεζών?	7,4%	15,7%	18,5%	14,8%	15,7%	16,7%	11,1%
Ερώτηση 9 (A3): Πόσο σίγουροι νιώθετε για την ικανότητα σας να κάνετε μια καλή αγορά?	4,6%	10,2%	13,9%	15,7%	27,8%	18,5%	9,3%
Ερώτηση 10 (A4): Πόσο επαρκή θεωρείτε την online πληροφόρηση για τη λήψη απόφασης αγοράς?	5,6%	12,0%	16,7%	13,0%	22,2%	19,4%	11,1%
Ερώτηση 11 (A5): Πόσο χρήσιμη θεωρείτε τη λήψη πληροφορήσης από διαφορετικές πηγές πριν τη τελική αγορά?	0,0%	0,9%	5,6%	5,6%	10,2%	25,9%	51,9%
Ερώτηση 15 (A6): Πόσο σίγουροι νιώθετε για την αγορά πολύπλοκων και συνδυαστικών χρημ/κών προϊόντων?	19,4%	19,4%	17,6%	21,3%	10,2%	9,3%	2,8%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Ερώτηση 7 (A1): ο βαθμός ενδιαφέροντος των ατόμων για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων μοιράζεται σχεδόν σε όλες τις βαθμίδες με εξαίρεση την κλίμακα 7 όπου παρατηρείται το χαμηλότερο ποσοστό 5,6% ενώ το μεγαλύτερο

ποσοστό (19,4%) παρατηρείται στη κλίμακα 1 πράγμα που σημαίνει ότι το ενδιαφέρον σημαντικού ποσοστού των συμμετεχόντων είναι πολύ χαμηλό γεγονός που οφείλεται κυρίως στην άσχημη κατάσταση των τελευταίων ετών της ελληνικής οικονομίας και στη μείωση του ατομικού τους εισοδήματος.

Ερώτηση 8 (A2): ο βαθμός που αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστριών τραπεζών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (18,5%) στην κλίμακα 3 και το μικρότερο (7,4%) στην κλίμακα 1. Εδώ είναι σημαντικό να τονιστεί ότι από την κλίμακα 3 και πάνω παρουσιάζονται διψήφια ποσοστά πράγμα που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες πλέον είναι εξοικειωμένοι με την τραπεζική αγορά και αντιλαμβάνονται τυχόν διαφορές μεταξύ των τραπεζών.

Ερώτηση 9 (A3): ο βαθμός σιγουριάς των συμμετεχόντων για την ικανότητα τους να κάνουν μια καλή αγορά καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (27,8%) στην κλίμακα 5 και το χαμηλότερο (4,6%) στην κλίμακα 1, πράγμα που σημαίνει ότι νιώθουν αυτοπεποίθηση για την πραγματοποίηση μια καλής αγοράς χρηματοοικονομικού προϊόντος.

Ερώτηση 10 (A4): ο βαθμός επάρκειας της on-line πληροφόρησης κατά τους συμμετέχοντες καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην κλίμακα 6 (22,2%) και το αμέσως επόμενο στην κλίμακα 7 (19,4%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (5,6%) είναι στην κλίμακα 1, γεγονός που σημαίνει ότι η on-line πληροφόρηση που παρέχεται από τις τράπεζες είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Ερώτηση 11 (A5): ο βαθμός χρησιμότητας λήψης πληροφόρησης από διαφορετικές πηγές πριν τη τελική αγορά καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην κλίμακα 7 (51,9%), ενώ οι κλίμακες 1 και 2 είναι σχεδόν μηδενικές. Εδώ φαίνεται ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πλέον το πόσο σημαντικό είναι να ενημερωθεί από διαφορετικές πηγές και να συλλέξει πληροφορίες πριν λάβει την τελική απόφαση αγοράς.

Ερώτηση 15 (A6): ο βαθμός σιγουριάς των συμμετεχόντων για την αγορά πολύπλοκων και συνδυαστικών χρηματοοικονομικών προϊόντων καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην κλίμακα 4 (21,3%) και το μικρότερο ποσοστό (2,8%) στην κλίμακα 7. Σημειώνεται ότι οι 3 πρώτες κλίμακες καταλαμβάνουν αθροιστικά ποσοστό 56,4%, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την αγορά πολύπλοκων χρηματοοικονομικών προϊόντων.

4.3.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση του Ρίσκου που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο καταναλωτής και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Σημαντικού Διαφορικού 7βάθμιας κλίμακας (από 1=Καθόλου έως 7=Πάρα Πολύ), παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.3.2.

Ρίσκο							
	1	2	3	4	5	6	7
Ερώτηση 12 (P1): Πόσο πρόθυμος/η είστε να αλλάξετε συνεργασία τράπεζας?	3,7%	10,2%	13,9%	11,1%	29,6%	15,7%	15,7%
Ερώτηση 13 (P2): Πόσο πρόθυμος/η είστε να ψάξετε τη καλύτερη δυνατή προσφορά?	0,0%	3,7%	5,6%	6,5%	20,4%	26,9%	37,0%
Ερώτηση 14 (P3): Θεωρείτε σκόπιμο να μιλήσετε με όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες?	2,8%	3,7%	5,6%	14,8%	22,2%	25,0%	25,9%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Ερώτηση 12 (P1): ο βαθμός προθυμίας των συμμετεχόντων για την αλλαγή συνεργασίας με τράπεζα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (29,6%) στην κλίμακα 5 και το χαμηλότερο (3,7%) στην κλίμακα 1, ενώ είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι κλίμακες 5, 6 και 7 καταλαμβάνουν αθροιστικά ποσοστό 61% πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι πλέον πρόθυμος να αλλάξει τράπεζα με μεγαλύτερη ευκολία.

Ερώτηση 13 (P2): ο βαθμός προθυμίας των συμμετεχόντων να ψάξουν και να βρουν την καλύτερη δυνατή προσφορά καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) στην κλίμακα 7 και το μικρότερο (0%) στην κλίμακα 1. Οι κλίμακες 5, 6 και 7 έχουν αθροιστικά ποσοστό 84,3% γεγονός που σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι αρκετά πρόθυμος να ψάξει την καλύτερη δυνατή προσφορά σε ένα τραπεζικό περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό.

Ερώτηση 14 (P3): ο βαθμός σκοπιμότητας να μιλήσουν οι συμμετέχοντες με όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες πριν την τελική αγορά καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (25,9%) στην κλίμακα 7 και το μικρότερο (2,8%) στην κλίμακα 1. Και σε αυτή την ερώτηση οι μεγαλύτερες κλίμακες (5, 6 και 7) καταλαμβάνουν αθροιστικά 73% πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πλέον το πόσο σημαντικό

είναι να διερευνήσει την αγορά και να μιλήσει με όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες για να πετύχει την καλύτερη δυνατόν αγορά.

4.4. Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert

4.4.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση της Αυτοπεποίθησης του καταναλωτή και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Κλίμακας Likert (5βάθμιας κλίμακας: Διαφωνώ Απολύτως/ Διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ/ Συμφωνώ/ Συμφωνώ Απολύτως), παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.4.1.

Κλίμακα Likert	Αυτοπεποίθηση				
	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Ερώτηση 17 (A7): Θεωρώ χρήσιμο το on-line banking για την αγορά χρημ/κών προϊόντων.	4,6%	15,7%	55,6%	17,6%	6,5%
Ερώτηση 18 (A8): Η ενημέρωση από όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες αυξάνει την αυτοπεποίθησή μου για τη λήψη της τελικής απόφασης.	0,0%	6,5%	20,4%	57,4%	15,7%
Ερώτηση 19 (A9): Τα χρημ/κά προϊόντα είναι ομοιογενή.	13,9%	31,5%	45,4%	9,3%	0,0%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Ερώτηση 17 (A7): αναφορικά με τη χρησιμότητα του on-line banking για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό (55,6%) των συμμετεχόντων Ούτε συμφωνεί-Ούτε διαφωνεί, ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (17,6%) Συμφωνεί και το 15,7% των συμμετεχόντων Διαφωνεί, πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι ακόμα διστακτικός στο να πραγματοποιήσει μια αγορά μέσω on-line banking.

Ερώτηση 18 (A8): το 57,4% του δείγματος Συμφωνεί με την άποψη ότι η ενημέρωση από όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες αυξάνει την αυτοπεποίθηση του για τη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρημ/κών προϊόντων, όπου λαμβάνοντας υπόψη και ότι το ποσοστό απαντήσεων που Συμφωνεί Απολύτως ανήλθε σε 15,7%, συμπεραίνεται ότι πάνω από το 73% των συμμετεχόντων αποδέχεται την ανωτέρω άποψη.

Ερώτηση 19 (A9): αναφορικά με την ομοιογένεια των χρηματοοικονομικών προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό (45,4%) Ούτε Συμφωνεί-Ούτε Διαφωνεί, ενώ το 31,5% του δείγματος Διαφωνεί.

4.4.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση του Ρίσκου που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο καταναλωτής και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Κλίμακας Likert (5βάθμιας: Διαφωνώ Απολύτως/ Διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ/ Συμφωνώ/ Συμφωνώ Απολύτως), παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.4.2.

Κλίμακα Likert	Ρίσκο				
	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Ερώτηση 16 (P4): Αγοράζετε χρημ/κα προϊόντα για να εντυπωσιάσετε τους φίλους σας?	82,4%	12,0%	3,7%	1,9%	0,0%
Ερώτηση 20 (P5): Η αγορά χρημ/κών προϊόντων είναι ουσιώδης για την κάλυψη άμεσων αναγκών του σύγχρονου τρόπου ζωής.	11,1%	32,4%	36,1%	13,9%	6,5%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Ερώτηση 16 (P4): το 82,4% των συμμετεχόντων Διαφωνεί Απολύτως με την άποψη ότι θα αγόραζε κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν για να εντυπωσιάσει τους φίλους

του, γεγονός που σίγουρα επηρεάζεται και από την άσχημη εγχώρια οικονομική κατάσταση.

Ερώτηση 20 (P5): αναφορικά με την άποψη ότι η αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων είναι ουσιώδης για την κάλυψη άμεσων αναγκών του σύγχρονου τρόπου ζωής το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (36,1%) Ούτε Συμφωνεί- Ούτε Διαφωνεί, ενώ το 32,4% Διαφωνεί.

4.5. Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert (ανά προϊόν)

4.5.1. Ανάλυση Ερωτήσεων Αυτοπεποίθησης

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση της Αυτοπεποίθησης του καταναλωτή και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Κλίμακας Likert (5βάθμιας: Διαφωνώ Απολύτως/ Διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ/ Συμφωνώ/ Συμφωνώ Απολύτως) ανά προϊόν, παρατίθενται στους πίνακες που ακολουθούν:

Ερώτηση 22 (A10): Είναι σημαντικό να μιλάω με κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο πριν αγοράσω κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν.

Πίνακας 4.5.1.1.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Καταθετικό προϊόν	0%	5,6%	13,9%	51,9%	28,7%
Ασφαλιστικό προϊόν	0%	1,9%	8,3%	52,8%	37,0%
Δανειακό προϊόν	0%	2,8%	7,4%	50,0%	39,8%
Επενδυτικό προϊόν	0%	1,9%	8,3%	43,5%	46,3%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Αναφορικά με τα Καταθετικά, Ασφαλιστικά και Δανειακά το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων Συμφωνεί με την πρόταση, ενώ όσον αφορά τα Επενδυτικά προϊόντα το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο Συμφωνώ Απολύτως γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πολυπλοκότητα αυτού του είδους των προϊόντων, αλλά και στην

μεγαλύτερη εξοικείωση των καταναλωτών με τα Καταθετικά, Ασφαλιστικά και Δανειακά προϊόντα.

Ερώτηση 24 (A11): Έχω καλή γνώση και κατανόηση των χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Πίνακας 4.5.1.2.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Καταθετικό προϊόν	1,9%	12,0%	33,3%	43,5%	9,3%
Ασφαλιστικό προϊόν	2,8%	16,7%	50,0%	26,9%	3,7%
Δανειακό προϊόν	2,8%	15,7%	41,7%	35,2%	4,6%
Επενδυτικό προϊόν	3,7%	25,0%	41,7%	25,0%	4,6%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (43,5%) Συμφωνεί με την άποψη ότι έχει καλή γνώση των Καταθετικών προϊόντων, ενώ για τα Ασφαλιστικά, Δανειακά και Επενδυτικά το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην άποψη Ούτε Συμφωνώ-Ούτε Διαφωνώ (50,0%, 41,7% και 41,7% αντίστοιχα) κυρίως λόγω της πολυπλοκότητας των συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και της μεγαλύτερης εξοικείωσης με τα Καταθετικά προϊόντα.

Ερώτηση 25 (A12): Δε νιώθω σίγουρος όταν αγοράζω χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Πίνακας 4.5.1.3.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Καταθετικό προϊόν	7,4%	44,4%	31,5%	15,7%	0,9%
Ασφαλιστικό προϊόν	2,8%	33,3%	38,9%	23,1%	1,9%
Δανειακό προϊόν	7,4%	29,6%	37,0%	22,2%	3,7%
Επενδυτικό προϊόν	2,8%	23,1%	38,9%	27,8%	7,4%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Αναφορικά με τα Καταθετικά προϊόντα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (44,4%) Διαφωνεί με την πρόταση, ενώ για τα υπόλοιπα είδη προϊόντων τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στην κλίμακα Ούτε Συμφωνώ-Ούτε Διαφωνώ. Όπως φαίνεται από τις ανωτέρω απαντήσεις για τα Επενδυτικά προϊόντα ένα σημαντικό ποσοστό (27,8%) του δείγματος Συμφωνεί με την ανωτέρω άποψη λόγω κυρίως της ιδιαιτερότητας των εν λόγω προϊόντων.

4.5.2. Ανάλυση Ερωτήσεων Ρίσκου

Τα ποσοστά των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη διερεύνηση του Ρίσκου που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο καταναλωτής και απαντώνται μέσω ερωτήσεων Κλίμακας Likert (5βάθμιας: Διαφωνώ Απολύτως/ Διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ/ Συμφωνώ/ Συμφωνώ Απολύτως) ανά προϊόν, παρατίθενται στους πίνακες που ακολουθούν;

Ερώτηση 21 (P6): Τείνω να συζητώ αρκετά πριν αγοράσω κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν.

Πίνακας 4.5.2.1.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Καταθετικό προϊόν	1,9%	10,2%	11,1%	63,0%	13,9%
Ασφαλιστικό προϊόν	0%	4,6%	8,3%	61,1%	25,9%
Δανειακό προϊόν	0,9%	5,6%	6,5%	53,7%	33,3%
Επενδυτικό προϊόν	0,9%	4,6%	10,2%	51,9%	32,4%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων Συμφωνεί με την άποψη ότι τείνει να συζητά αρκετά πριν αγοράσει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν (ισχύει και για τις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων), πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής θέλει να έχει όσο δυνατόν περισσότερη πληροφόρηση πριν πάρει την τελική απόφαση αγοράς.

Ερώτηση 23 (P7): Συνηθίζω να αλλάζω χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για την αγορά κάποιου χρηματοοικονομικού προϊόντος.

Πίνακας 4.5.2.2.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Καταθετικό προϊόν	2,8%	23,1%	50,9%	17,6%	5,6%
Ασφαλιστικό προϊόν	3,7%	15,7%	53,7%	21,3%	5,6%
Δανειακό προϊόν	3,7%	13,9%	55,6%	22,2%	4,6%
Επενδυτικό προϊόν	1,9%	14,8%	57,4%	20,4%	5,6%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, θα μπορούσαν να σημειωθούν τα εξής:

Όπως φαίνεται από τα ποσοστά του ανωτέρω πίνακα οι συμμετέχοντες Ούτε Συμφωνούν-Ούτε Διαφωνούν με την ανωτέρω ερώτηση. Παρόλα αυτά αναφορικά με τα Ασφαλιστικά, Δανειακά και Επενδυτικά προϊόντα τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στην άποψη Συμφωνώ (21,3%, 22,2% και 20,4%), γεγονός που καταδεικνύει ότι λόγω της διαφορετικότητας των εν λόγω προϊόντων ο καταναλωτής θα αναλάμβανε το ρίσκο αλλαγής τράπεζας.

4.6. Ανάλυση Δυο Μεταβλητών

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα επιλέξουμε να αναλύσουμε τις κάτωθι μεταβλητές:

- Ανάλυση **Επιπέδου Μόρφωσης** (Προφίλ δείγματος) με την **Ερώτηση 9 (Αυτοπεποίθηση)** «Σε τι βαθμό νιώθετε σίγουροι για την ικανότητα σας να κάνετε μια καλή αγορά?».

Πίνακας 4.6.1.

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης * A3 Crosstabulation

			A3							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	1	1	2	2	5	0	2	13
		% within A3	20,0%	9,1%	13,3%	11,8%	16,7%	0,0%	20,0%	12,0%
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	Count	3	2	5	5	11	7	3	36
		% within A3	60,0%	18,2%	33,3%	29,4%	36,7%	35,0%	30,0%	33,3%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	Count	0	6	6	8	11	11	3	45
		% within A3	0,0%	54,5%	40,0%	47,1%	36,7%	55,0%	30,0%	41,7%
	Άλλο	Count	1	2	2	2	3	2	2	14
		% within A3	20,0%	18,2%	13,3%	11,8%	10,0%	10,0%	20,0%	13,0%
Total	Count	5	11	15	17	30	20	10	108	
	% within A3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα οι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά/συχνότητες στις κλίμακες 4, 5 και 6 πράγμα που σημαίνει ότι όσο ανώτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης τόσο πιο σίγουρος νιώθει κάποιος για την ικανότητα του να κάνει μια καλή αγορά χρηματοοικονομικού προϊόντος.

- Ανάλυση **Επιπέδου Μόρφωσης** (Προφίλ δείγματος) με την **Ερώτηση 7 (Ρίσκο)** «Σε τι βαθμό είστε πρόθυμος/η να αλλάξετε συνεργασία χρηματοπιστωτικού ιδρύματος?».

Πίνακας 4.6.2.

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης * P1 Crosstabulation

			P1							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	1	2	0	1	2	4	3	13
		% within P1	25,0%	18,2%	0,0%	8,3%	6,3%	23,5%	17,6%	12,0%
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	Count	1	5	4	3	10	7	6	36
		% within P1	25,0%	45,5%	26,7%	25,0%	31,3%	41,2%	35,3%	33,3%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	Count	0	3	9	6	16	4	7	45
		% within P1	0,0%	27,3%	60,0%	50,0%	50,0%	23,5%	41,2%	41,7%
	Άλλο	Count	2	1	2	2	4	2	1	14
		% within P1	50,0%	9,1%	13,3%	16,7%	12,5%	11,8%	5,9%	13,0%
Total	Count	4	11	15	12	32	17	17	108	
	% within P1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα οι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά/συχνότητες στις κλίμακες 5, 6 και 7, πράγμα που σημαίνει ότι όσο ανώτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης τόσο πιο ανοιχτός είναι κάποιος στο να αναλάβει το ρίσκο αλλαγής συνεργασίας χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

4.7. Ανάλυση αξιοπιστίας με το δείκτη Cronbach's α

4.7.1. Δείκτης Cronbach's α

Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης

εσωτερικής συνάφειας (internal consistency coefficient). Θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το - άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα).

Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας:

- < .06 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- 0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- 0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό
- 0.8 καλύτερο
- 0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία

4.7.2. Διαστάσεις ερωτηματολογίου

Οι διαστάσεις που εξετάστηκαν από το ερωτηματολόγιο που μοιράσθηκε φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακα 4.7.1.

	Διαστάσεις Ερωτηματολογίου	Ερωτήσεις
P1/ Y1(α)	Προθυμία ανάληψης ρίσκου/ προθυμία ενημέρωσης από διαφορετικές πηγές.	12, 13, 14, 21*, 23*
P2/ Y1(β)	Το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ανάλογα με το είδος του προϊόντος.	16, 20
A1/ Y2(α)	Η καλή γνώση και κατανόηση των χρημ/κών προϊόντων.	7, 9, 15, 19, 22*, 24*, 25*
A2/ Y2(β)	Η συνεχής και ενδεδειγμένη ενημέρωση από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες.	8, 10, 11, 17, 18

* Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις η απάντηση διαχωρίζεται ανά προϊόν (καταθετικό, ασφαλιστικό, δανειακό, επενδυτικό).

4.7.3. Cronbach's α για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω η καταχώρηση όλων των απαντήσεων έγινε στο στατιστικό μοντέλο SPSS. Σύμφωνα με το SPS0053 και συγκεκριμένα από την επιλογή Reliability Analysis επιλέγουμε τις μεταβλητές που επιθυμούμε προκειμένου να καταλήξουμε στο βαθμό αξιοπιστίας σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's α. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.7.2.

Διαστάσεις Ερωτηματολογίου	Cronbach's α	N. of Items
P1/ Υ1(α). Προθυμία ανάληψης ρίσκου/ προθυμία ενημέρωσης από διαφορετικές πηγές.	0,801	11
P2/ Υ1(β). Το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ανάλογα με το είδος του προϊόντος.	0,292	2
A1/ Υ2(α). Η καλή γνώση και κατανόηση των χρημ/κών προϊόντων.	0,510	16
A2/ Υ2(β). Η συνεχής και ενδεδειγμένη ενημέρωση από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες.	0,609	5

Από τον ανωτέρω πίνακα συμπεραίνουμε ότι αναφορικά με τη διάσταση P1/ Υ1(α) ο δείκτης Cronbach's α έχει τιμή 0,801 πράγμα που σημαίνει ότι δείχνει υψηλή αξιοπιστία και ότι οι μετρούμενες έννοιες θεωρείται ότι αποδίδονται κατάλληλα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αντίθετα η διάσταση P2/ Υ1(β) έχει τιμή 0,292 που δείχνει ότι είναι αναξιόπιστη γεγονός που οφείλεται κυρίως στο μικρό δείγμα. Όσον αφορά τη διάσταση A1/ Υ2(α) ο δείκτης Cronbach's α έχει τιμή 0,510 κάτω από το αποδεκτό όριο αξιοπιστίας (0,6) όπου παρόλο τον μεγάλο αριθμό του δείγματος οι απαντήσεις διέφεραν λόγω των διαφορετικών προϊόντων. Τέλος, αναφορικά με τη διάσταση A2/ Υ2(β) ο δείκτης Cronbach's α έχει τιμή 0,609 όπου δείχνει οριακά υψηλή αξιοπιστία.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα συμπεράσματα που βγαίνουν από τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων, όπως αυτή προσδιορίστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι περιορισμοί και θα γίνουν κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

5.2. Συμπεράσματα Έρευνας

Μετά από τη θεωρητική ανασκόπηση σχετικά με το Μάρκετινγκ και το Τραπεζικό Μάρκετινγκ ακολούθησε η ποσοτική έρευνα σε 108 άτομα για τη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία. Η καταγραφή των απαντήσεων βάσει ενός Ερωτηματολογίου 25 ερωτήσεων οδήγησε σε ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Αναφορικά με το **προφίλ** των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνδρες, ενώ η ηλικιακή ομάδα που είχε τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση ήταν αυτή των 36-45 ετών. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν έγγαμοι με παιδιά, ενώ οι περισσότεροι κατείχαν Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό τίτλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ οι περισσότεροι είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα από €8.001-€20.000.

Σχετικά με τη διερεύνηση των βασικών ερευνητικών υποθέσεων θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

Υ1(α) - Ρίσκο, η προθυμία που δείχνει ο καταναλωτής για την αλλαγή τράπεζας και η προθυμία ενημέρωσης από διαφορετικές τράπεζες: η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απαντάται από τις ερωτήσεις 12, 13, 14, 21 και 23. Στις ερωτήσεις 12, 13 και 14, οι οποίες είναι σημαντικού Διαφορικού 7βάθμιας κλίμακας (από

1=Καθόλου έως 7=Πάρα Πολύ), τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφονται στις κλίμακες 5, 6 και 7 πράγμα που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες είναι αρκετά πρόθυμοι να αναλάβουν το ρίσκο αλλαγής συνεργασίας με χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και να ενημερωθούν από όσες το δυνατόν περισσότερες τράπεζες/ πηγές πληροφόρησης. Αναφορικά με τις ερωτήσεις 21 και 23, οι οποίες είναι κλίμακας Likert και διαχωρίζονται ανά προϊόν, στην ερώτηση 21 τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων εμφανίζονται στις βαθμίδες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απόλυτα» πράγμα που δείχνει ότι οι πλειοψηφία του δείγματος θέλει να έχει όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφόρηση πριν αγοράσει κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν (και για τις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων), ενώ στην ερώτηση 23 οι περισσότερες απαντήσεις είναι στη μεσαία βαθμίδα «Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ» πράγμα που σημαίνει ότι είναι ανοιχτοί στο ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας για την αγορά κάποιου χρηματοοικονομικού προϊόντος.

Υ1(β) - Ρίσκο, το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο πελάτης ανάλογα με το είδος του προϊόντος: η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απαντάται από τις ερωτήσεις 16 και 20. Οι ερωτήσεις 16 και 20 είναι κλίμακας Likert (5βάθμιας κλίμακας). Στην ερώτηση 16 και στο εάν αγοράζουν χρηματοοικονομικά προϊόντα για να εντυπωσιάσουν τους φίλους τους οι συμμετέχοντες κατά συντριπτική πλειοψηφία απάντησαν ότι «Διαφωνούν Απόλυτα», ενώ στην ερώτηση 20 και στο κατά πόσο η αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων είναι ουσιώδης για την κάλυψη άμεσων αναγκών του σύγχρονου τρόπου ζωής το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων καταγράφηκε στη βαθμίδα «Ούτε συμφωνώ-Ούτε διαφωνώ», ενώ η επόμενη βαθμίδα με τις περισσότερες απαντήσεις ήταν το «Διαφωνώ» πράγμα που σημαίνει ότι δεν αντιλαμβάνονται τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ως προϊόντα πρώτης ανάγκης για τα οποία αξίζει να αναλάβουν το οποιοδήποτε ρίσκο για να τα αποκτήσουν.

Υ2(α) - Αυτοπεποίθηση, μέσω της καλής γνώσης και κατανόησης των χρηματοοικονομικών προϊόντων: η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απαντάται από τα ερωτήματα 7, 9, 15, 19, 22, 24 και 25. Οι ερωτήσεις 7, 9 και 15 είναι σημαντικού Διαφορικού 7βάθμιας κλίμακας (από 1=Καθόλου έως 7=Πάρα Πολύ). Στην ερώτηση 7 όπου τίθεται το θέμα ενδιαφέροντος για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων οι απαντήσεις κατανέμονται με μικρές διαφορές σε όλες τις κλίμακες, με εξαίρεση την κλίμακα 7, με τα ελαφρώς μεγαλύτερα ποσοστά να εμφανίζονται στις πρώτες κλίμακες, πράγμα που σημαίνει ότι η γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας και η συρρίκνωση των ατομικών εισοδημάτων έχει επηρεάσει αρνητικά το ενδιαφέρον των

καταναλωτών για τραπεζικά προϊόντα. Σχετικά με την ερώτηση 9 και στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες νιώθουν σίγουροι για την ικανότητα τους να κάνουν μια καλή αγορά, τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων συγκεντρώνονται στις κλίμακες 4, 5 και 6 γεγονός που δείχνει ότι είναι πλέον εξοικειωμένοι με την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων και αισθάνονται πιο σίγουροι για την απόφαση που θα πάρουν. Σε συνέχεια της ερώτησης 9, το συμπέρασμα αυτό διαφοροποιείται στην ερώτηση 15 καθώς οι συμμετέχοντες δεν έχουν την ίδια αυτοπεποίθηση όταν πρόκειται να αγοράσουν πολύπλοκα και συνδυαστικά χρηματοοικονομικά προϊόντα. Στην ερώτηση 22 οι περισσότερες απαντήσεις εμφανίζονται στη κλίμακα «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απολύτως» πράγμα που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικό να μιλάνε με κάποιο εξειδικευμένο υπάλληλο πριν αγοράσουν κάποιο τραπεζικό προϊόν (και για τις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων). Τέλος, αναφορικά με τις ερωτήσεις 19, 24 και 25 οι απαντήσεις του δείγματος μας δείχνουν ότι έχουν γνώση των χρηματοοικονομικών προϊόντων αλλά εμφανίζουν χαμηλότερη αυτοπεποίθηση όταν πρόκειται για επενδυτικό προϊόν. Αρνητική επίδραση στην αντιμετώπιση των επενδυτικών προϊόντων έχει τόσο η άσχημη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας των τελευταίων ετών, όσο και η μεγάλη πτώση του χρηματιστηρίου από το 2000 και μετά, στο οποίο είχαν επενδύσει πάρα πολλοί (είτε άμεσα, είτε μέσω συνδυαστικών προϊόντων) και όπως ήταν φυσικό έχασαν όχι μόνο κέρδη αλλά και κεφάλαιο.

Υ2(β) – Αυτοπεποίθηση, μέσω της συνεχούς και ενδεδειγμένης ενημέρωσης από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες: η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απαντάται από τα ερωτήματα 8, 10, 11, 17 και 18. Οι ερωτήσεις 8, 10 και 11 είναι σημαντικού Διαφορικού 7βάθμιας κλίμακας (από 1=Καθόλου έως 7=Πάρα Πολύ) και οι υπόλοιπες (17 και 18) είναι κλίμακας Likert (5βάθμιας κλίμακας). Σχετικά με την ερώτηση 8 και το κατά πόσο αντιλαμβάνονται τυχόν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστριών τραπεζών οι απαντήσεις ποικίλουν με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνονται από την κλίμακα 3 και πάνω, γεγονός που σημαίνει ότι οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται πλέον τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των τραπεζών, κάποιοι σε μεγαλύτερο βαθμό και κάποιοι σε μικρότερο και είναι πλέον περισσότερο εξοικειωμένοι με το τραπεζικό περιβάλλον. Οι ερωτήσεις 10 και 17 έχουν να κάνουν με το on-line banking και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μας καταδεικνύουν ότι θεωρούν επαρκή την on-line πληροφόρηση αλλά και χρήσιμο το on-line banking για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων. Τέλος, οι απαντήσεις των ερωτήσεων 11 και 18 μας φανερώνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί χρήσιμη τη λήψη

πληροφόρησης από διαφορετικές πηγές πράγμα που τους αυξάνει την αυτοπεποίθηση για τη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς.

Εν κατακλείδι και λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο καταναλωτής δείχνει πρόθυμος να αναλάβει το οποιοδήποτε ρίσκο για την αλλαγή χρηματοπιστωτικού ιδρύματος προκειμένου να αγοράσει ένα τραπεζικό προϊόν, δείχνει πρόθυμος να ενημερωθεί από διαφορετικές πηγές/ τράπεζες, αλλά πλέον προσπαθεί να αυξήσει την αυτοπεποίθηση του μέσω της καλής γνώσης των προϊόντων αλλά και της συνεχούς σχετικής ενημέρωσης. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί η ιδιαιτερότητα της Ελληνικής οικονομίας όπου βρίσκεται σε ύφεση τα τελευταία 6 χρόνια και τα ατομικά εισοδήματα, κυρίως της μεσαίας τάξης, που έχουν μειωθεί σημαντικά. Η δημοσιονομική κρίση της χώρας είχε άμεσο αντίκτυπο στον τραπεζικό τομέα με αποκορύφωμα την επιβολή capital control τον Ιούνιο του 2015, τα οποία ισχύουν μέχρι και σήμερα όπου ολοκληρώνεται η συγκεκριμένη έρευνα. Όπως είναι φυσικό οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι επηρεασμένες αρκετά από την περιγραφόμενη αυτή κατάσταση, αλλά παρόλα αυτά φαίνεται ότι πλέον είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με χρηματοοικονομικούς όρους αλλά και διατεθειμένοι να αναλάβουν το ρίσκο της απόφασης τους και να διαθέσουν χρόνο για περισσότερη ενημέρωση/ πληροφόρηση καθώς δεν εμπιστεύονται εύκολα τις τράπεζες. Συνεπώς η εμπλοκή τους πλέον στη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων είναι σημαντική.

5.3. Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη μελέτη διεξήχθη σε μια ιδιαίτερα άσχημη εγχώρια οικονομική κατάσταση, παρόλα αυτά έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε με τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

Η παρουσίαση της εν λόγω έρευνας γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής, με περιορισμούς όσον αφορά το χρόνο και τους διαθέσιμους πόρους. Αυτό το γεγονός επηρέασε τη διάρκεια διανομής του ερωτηματολογίου καθώς και το μέγεθος του δείγματος το οποίο θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο και να περιλαμβάνει περισσότερα άτομα σε όλα τα εξεταζόμενα στοιχεία του προφίλ.

5.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα στηρίχθηκε στην εργασία των Barry Howcroft, Robert Hamilton και Paul Hewer (Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products, 2007) και περιορίστηκε στις διαστάσεις που τίθενται στην εν λόγω μελέτη. Σε επόμενη έρευνα θα μπορούσαν να εξετασθούν διαφορετικές διαστάσεις εμπειρέχοντας περισσότερα στοιχεία προσαρμοσμένα στο εγχώριο τραπεζικό τομέα.

Το γεγονός ότι οι περισσότερες μελέτες αυτού του θέματος έχουν πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό και είναι προσαρμοσμένες στα αντίστοιχα στοιχεία/ δεδομένα των χωρών των ερευνητών, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να πραγματοποιηθεί στο μέλλον μια νέα έρευνα εξετάζοντας περισσότερες και διαφορετικές διαστάσεις προσαρμοσμένες στα δεδομένα της ελληνικής οικονομίας και στη λειτουργία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ελληνικές τράπεζες να εξετάσουν τον τρόπο σκέψης των πελατών/ καταναλωτών ως προς την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων, μετά από όλα όσα έχουν συμβεί στην εγχώρια οικονομία τα τελευταία έξι έτη.

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)»

Έρευνα του βαθμού εμπλοκής και δράσης του καταναλωτή στην αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της εκπόνησης διατριβής για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση του βαθμού εμπλοκής και συμμετοχής του καταναλωτή στην τελική απόφαση αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό συμμετοχής σας στην απόφαση αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά εμπιστευτικό και προσωπικό.

Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,
Θοδωρής Βαρδακώστας

Φοιτητής Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

1. Ποιο είναι το φύλο σας? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Άνδρας

Γυναίκα

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

2. Ποια είναι η ηλικία σας? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 και άνω

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

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Άγαμος

Έγγαμος (χωρίς παιδιά)

Έγγαμος (με παιδιά)

Άλλο

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

4. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΔΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

Άλλο

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

5. Ποιο είναι το επάγγελμα σας? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

Άλλο

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

6. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα? (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Έως € 8.000

€8.001 - €20.000

€20.001 - €30.000

€30.001 - €50.000

€50.001 - €80.000

€80.001 και άνω

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

7. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό ενδιαφέροντος για την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

8. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που αντιλαμβάνεστε τυχόν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστριών τραπεζών.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

9. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που νιώθετε σίγουροι για την ικανότητα σας να κάνετε μια καλή αγορά.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

10. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που θεωρείτε επαρκή την on-line πληροφόρηση για τη λήψη απόφασης αγοράς.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

11. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που θεωρείτε χρήσιμη τη λήψη πληροφόρησης από διαφορετικές πηγές πριν τη τελική αγορά.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

12. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που είστε πρόθυμος/η να αλλάξετε συνεργασία τράπεζας.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

13. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που είστε πρόθυμος/η να ψάξετε για την καλύτερη δυνατή προσφορά.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

14. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό που θεωρείτε σκόπιμο να μιλήσετε με όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες πριν την αγορά.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

15. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει για εσάς τον βαθμό σιγουριάς που νιώθετε για την αγορά πολύπλοκων και συνδυαστικών χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα Πολύ
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

16. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.
Αγοράζω χρηματοοικονομικά προϊόντα για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου. (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Διαφωνώ Απολύτως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απολύτως

17. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.
Θεωρώ χρησιμότερο το on-line banking για την αγορά χρημ/κών προϊόντων. (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Διαφωνώ Απολύτως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απολύτως

18. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.
Η ενημέρωση από όσο το δυνατόν περισσότερες τράπεζες αυξάνει την αυθιπεποίηση μου για τη λήψη της τελικής απόφασης. (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Διαφωνώ Απολύτως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απολύτως

19. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.
Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα είναι ομοιογενή. (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Διαφωνώ Απολύτως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απολύτως

20. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.
Η αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων είναι ουσιώδης για την κάλυψη άμεσων αναγκών του σύγχρονου τρόπου ζωής. (Παρακαλώ βάλτε X στην απάντηση που σας ταιριάζει)

Διαφωνώ Απολύτως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απολύτως

21. Τείνω να συζητώ αρκετά πριν αγοράσω κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν (κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει για εσάς το κάθε προϊόν).

Καταθετικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Ασφαλιστικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Δανειακό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Επενδυτικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

22. Είναι σημαντικό να μιλάω με κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο πριν αγοράσω κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν (κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει για εσάς το κάθε προϊόν).

Καταθετικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Ασφαλιστικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Δανειακό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Επενδυτικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

23. Συνηθίζω να αλλάζω χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για την αγορά κάποιου χρηματοοικονομικού προϊόντος (κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει για εσάς το κάθε προϊόν).

Καταθετικού προϊόντος

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Ασφαλιστικού προϊόντος

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Δανειακού προϊόντος

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Επενδυτικού προϊόντος

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

24. Έχω καλή γνώση και κατανόηση των χρηματοοικονομικών προϊόντων (κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει για εσάς το κάθε προϊόν).

Καταθετικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Ασφαλιστικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Δανειακό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Επενδυτικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

25. Δε νιώθω σίγουρος όταν αγοράζω χρηματοοικονομικά προϊόντα (κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει για εσάς το κάθε προϊόν).

Καταθετικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Ασφαλιστικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Δανειακό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Επενδυτικό προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---------	----------------------------	---------	-----------------

Σας ευχαριστούμε πολύ!

Βιβλιογραφία

Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αβραμίδης, Π. (2014), Η Δυναμική Εξέλιξη του Παγκόσμιου Χρηματοπιστωτικού Συστήματος και οι Νέες Προκλήσεις για τη Χρηματοοικονομική Διαμεσολάβηση, Alba Executive Briefings

Ιστορικό Αρχείο Alpha Bank.

Κυριαζόπουλος, Π. και Σιαμαντά-Ρούντη, Ε. (2009), Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Λυμπερόπουλος Κ. (1987), Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Παπαζήση.

Λυμπερόπουλος Κ. (1994), Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks.

Ομοσπονδία Τραπεζοπαλληλικών Οργανώσεων Ελλάδος (ΟΤΟΕ), (Ιούνιος 2015) Το τραπεζικό σύστημα στη Ελλάδα (κλαδική μελέτη).

Παπαδημητρίου, Γ. (2001), Περιγραφική Στατιστική, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Πούρκος, Μ. και Δαφέρμος, Μ. (2010), Ποιοτική Έρευνα στη Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση, Αθήνα: Τόπος.

Σακέλλης, Ε. (1993), Το Κλαδικό Λογιστικό Σχέδιο των Τραπεζών, Αθήνα: Βρύκουσ.

Σταθακόπουλος, Β. (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης.

Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

Bateson, J.E.G. (1989), *Managing Services Marketing – Text and Readings*, Dryden Press, Hinsdale, IL.

Bateson, J.E.G. and Hui, M.K.M. (1987), “Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience”, in Surprenant, C. (Ed.), *Add Value to your Service*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.187-93.

Bauer, R. (1960), “Consumer behaviour as risk taking”, in Hancock, R. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-98.

Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983), “A theoretical model for the study of product importance perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 69-81.

Chant, J. (1987), *Regulation of Financial Institutions – a Functional Analysis*, Bank of Canada, Ottawa, No. 45.

Colgate, M. and Hedge, R. (2001), “An investigation into the switching process in retail banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 201-12.

Creswell, J.W., Forman, J., Damschroder, L., Kowalski, C.P., Krein, S.L. (2008), *Qualitative research methods: Key features and insights gained from use in infection prevention research*, *American Journal of Infection Control*, Vol. 36, Issue 10, pp. 764-771.

Denscombe, M. (2007), *The Good Research Guide: For small-scale social research projects*, 3rd Ed, Berkshire, England: The Mcgraw-Hill.

Dholakia, U.M. (2001), “A Motivational Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1340-60.

Gupta, Y.P. and Torkzadeh, G. (1988), “Re-designing bank service systems for effective marketing”, *Long Range Planning*, Vol. 21, pp. 38-42.

Harris, K., Harris, R. and Baron, S. (2001), “Customer participation in retail services: lessons from Brecht”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No 8, pp. 359-69.

Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1978), “Conceptual and methodological perspectives in involvement”, in Jain, S.C. (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, American Marketing Association, Ghicago, IL, pp. 184-7.

Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985), Consumer Involvement Profile: a New Practical Approach to Customer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 No. 6, pp. 48-56.

Kotler, P., Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33(1), pp. 10-15.

Normann, R. and Haikola, B. (1986), *Winning Strategies in Financial Services: A Multiclient Study*, The Service Management Group Oy, Helsinki.

Parker, C. and Ward, P. (2000), "An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters", *European Journal of Marketing*, Vo. 34 Nos ¾, pp. 341-58.

Slife, B.D. and Williams, R.N. (1995), *What's Behind the Research? Discovering Hidden Assumptions in the Behavioral Sciences*.

Storbaka, K. (1994), *The Nature of Customer Relationship Profitability: An Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Youngdahl, W.E., Kellogg, D.L., Nie, W. and Bowen, D.E. (2003), "Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?", *Journal of Operations Management*, Vo. 21, pp. 109-20.

Άλλες Πηγές

Ιστορικό αρχείο Alpha Bank

Internal Portal Alpha Bank