



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην
ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΧΑΡΑ ΖΑΡΚΑΝΙΩΤΗ AM: 10115

ΙΩΑΝΝΑ ΝΟΒΡΟΥΖΑΪ AM: 10302

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Κωσταντίνο Βασιλείου, για την ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας, την επιστημονική καθοδήγηση του και την πολύτιμη βοήθειά του κατά την διεξαγωγή της. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα επιθυμούσαμε να αποδώσουμε στις οικογένειες μας, οι οποίες μας στήριξαν καθ'όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών. Ιδιαίτερα σε μία εποχή θέσπισης νέων κανόνων, η αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτών και των Ελληνικών τραπεζών είναι ένα μείζων ζήτημα, που απασχολεί την καθημερινότητα και των δύο πλευρών και αφορά τόσο στην μεταξύ τους σχέση, όσο και στην οικονομία της χώρας, η οποία αυτήν την χρονική περίοδο βρίσκεται σε ύφεση. Για αυτόν τον λόγο, καθίσταται σημαντικό να κατανοηθούν οι παραπάνω παράγοντες, προκειμένου οι μεταξύ τους σχέσεις να βελτιωθούν αλλά και για να αναπτυχθούν τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό.

Αρχικά, η μεθοδολογία της μελέτης αφορά βιβλιογραφική έρευνα, ύστερα διανομή ερωτηματολογίων σε πελάτες τραπεζών και τελικά ανάλυση αυτών με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και προτάσεων.

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας, προσεγγίζεται το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά την σταδιακή εξέλιξη των τραπεζών, την εισαγωγή σε θέματα όπως το μάρκετινγκ, η ικανοποίηση των πελατών και οι τρόποι αφοσίωσης τους ώστε να κατανοηθούν οι στρατηγικές αλλά και τα μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιούν οι τράπεζες με στόχο την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την διατήρηση της αφοσίωσης των ήδη υπαρχόντων. Ακόμη, για τον ίδιο σκοπό, αναφέρονται θεματικές ενότητες οι οποίες αφορούν τις υπηρεσίες και τις παροχές των τραπεζών.

Για την επίτευξη της έρευνας διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε 200 καταναλωτές. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS μέσω της ανάλυσης συχνοτήτων, ενώ εφαρμόστηκαν ορισμένοι μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το Friedman test (k Related samples), το Mann-Whitney test και το Kruscal-Wallis (2 και K independent samples αντίστοιχα) έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την άποψη των πελατών για τις τράπεζες αλλά και για τα ποσοστά ικανοποίησης και δυσαρέσκειας τους, από αυτές.

Στην συνέχεια, εξαγάγαμε και καταγράψαμε τα αποτελέσματα από την έρευνα και διαπιστώσαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση και

την αφοσίωση των πελατών αφορούν κυρίως την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν οι τράπεζες και την εξέλιξη τους σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής, την τεχνολογία που χρησιμοποιούν, την εκπαίδευση του προσωπικού τους, καθώς και την πολιτική που αυτές διατηρούν. Ακόμα, διπαιστώνουμε ότι οι πελάτες είναι σε ένα μέτριο επίπεδο αφοσιωμένοι στις τράπεζες της Ελληνικής αγοράς, και τελικά ότι η γνώμη τους είναι ότι οι τράπεζες χρειάζεται να βελτιωθούν οι ίδιες και να αναπτύξουν τα μέσα που χρησιμοποιούν για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τους.

Τέλος, ύστερα από τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα που εξήχθησαν, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι τράπεζες πρέπει να επενδύσουν στην εξέλιξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν, σε ένα γενικότερο πλαίσιο εκσυγχρονισμού, αλλά και στην εκπαίδευση του προσωπικού τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στον πελάτη από τις τράπεζες, οι οποίες πρέπει να δρουν με προτεραιότητα την φροντίδα του κοινωνικού συνόλου.

ABSTRACT

In this Thesis presentation there's an attempt to explore the factors that affect the satisfaction and dedication of bank customers. Particularly in an era of new rules introduction, the interaction between citizens and Greek banks is a major issue that affects the daily routine of both sides and concerns both the relationship between them and the economy of the country, which is currently in recession. For this reason it's really important to comprehend the related factors, in order to improve relations between them but also to develop the means and methods used for this purpose.

Initially, the methodology of the study concerns bibliographic research, then distribution of questionnaires to bank customers and final analysis of them in order to draw conclusions and suggestions.

Through the bibliographic research, we can approach the necessary theoretical background which concerns the gradual development of banks, the introduction on issues such as marketing, customer satisfaction, and ways of engaging them to understand the strategies and the means that banks should use to meet customer satisfaction and maintain

the loyalty of existing ones. Furthermore, for the same cause, topics are mentioned related to bank services and benefits.

To reach the survey, questionnaires were distributed to 200 consumers. The data collected, were analyzed with SPSS statistics program through frequency analysis, while some non-parametric controls such as Friedman test (K related samples), Mann-Whitney test and Kruscal-Wallis (2 and K independent samples), so that we can better understand the customer's view of the banks and their satisfaction - dissatisfaction rates.

We then exported and recorded the results from the survey and we found that the factors that affect the most customers satisfaction and loyalty, relate mainly to the variety of products and services available to banks and their evolution according to the trends of the time, technology they use, the training of their staff, and the policy they maintain.

Additionally, we find that customers are at a moderate level committed to the banks in the Greek market, and ultimately their opinion is that banks need to improve themselves and develop the means they use to satisfy and dedicate their customers.

To sum up, after the analyzes and the results we have concluded, we have come to the conclusion that banks need to invest in the development of the technology they use, in a more general context of modernization, but also in the training of their staff. In addition, it is important to emphasize the client by the banks, which must act as a priority for the care of the social whole.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή.....σελ.10
1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης.....σελ.12
1.3 Δομή πτυχιακής εργασίας.....σελ.12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....σελ.14
2.2 Η έννοια των πελατών.....σελ.15
2.3 Η έννοια της ικανοποίησης.....σελ.17
2.3.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας του πελάτησελ.20
2.3.2 Ικανοποίηση των αναγκών και η πώληση.....σελ.21
2.4 Η έννοια της αφοσίωσης.....σελ.23
2.5 Ιστορική αναδρομή της Τραπεζικήςσελ.25
2.6 Η έννοια των τραπεζών.....σελ.27
2.6.1 Πηγές κερδοφορίας των τραπεζών.....σελ.28
2.6.2 Βασικές λειτουργίες τραπεζών.....σελ.29
2.7 Η Ένωση Ελλήνων Τραπεζών.....σελ.29
2.7.1 Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας.....σελ.30
2.7.2 Το Ελληνικό Τραπεζικό Ινστιτούτο.....σελ.30

2.7.3 Ο Μεσολαβητής τραπεζών.....σελ.31	σελ.31
2.8 Διατραπεζικά Συστήματα ΔΙΑΣ.....σελ.32	σελ.32
2.9 Υπηρεσίες και προϊόντα τραπεζών.....σελ.32	σελ.32
2.9.1 Παροχές των τραπεζών.....σελ.33	σελ.33
2.9.2 Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης των πελατών.....σελ.35	σελ.35
2.10 Σχέσεις Τράπεζας Πελατών.....σελ.36	σελ.36
2.11 Κοινωνικό Προφίλ Τράπεζας.....σελ.37	σελ.37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή.....σελ.39	σελ.39
3.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....σελ.39	σελ.39
3.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της έρευνας.....σελ.41	σελ.41
3.4 Επιλογή Δείγματος.....σελ.42	σελ.42
3.5 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων της έρευνας.....σελ.43	σελ.43
3.6 Περιορισμοί της έρευνας.....σελ.44	σελ.44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή.....σελ.45	σελ.45
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....σελ.46	σελ.46
4.3 Ανάλυση του δείγματος ως προς την ερώτηση «Φίλτρου».....σελ.48	σελ.48

4.4 Περιγραφή του δείγματος ως προς την αντίληψη των πελατών απέναντι στις τράπεζες.....σελ.49	σελ.49
4.5 Περιγραφή του δείγματος ως προς τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά.....σελ.54	σελ.54
4.6 Περιγραφή του δείγματος ως προς την γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλουν στην αφοσίωση και την ικανοποίηση τους.....σελ.59	σελ.59
4.7 Επίδραση των δημογραφικών στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.....σελ.64	σελ.64
4.7.1 Επίδραση του φύλου στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.....σελ.65	σελ.65
4.7.2 Επίδραση της ηλικίας στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.....σελ.71	σελ.71
4.7.3 Επίδραση της μόρφωσης στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.....σελ.78	σελ.78
4.8Περίληψη.....σελ.86	σελ.86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1Εισαγωγή.....σελ.88	σελ.88
5.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....σελ.88	σελ.88
5.3 Συμπεράσματα.....σελ.89	σελ.89
5.3.1 Συμπεράσματα ως προς τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών.....σελ.89	σελ.89
5.3.2 Συμπερασματα ως προς το επίπεσο αφοσίωσης και ικανοποίησης των πελατών τραπεζών στην Ελληνική αγορά.....σελ.90	σελ.90

5.3.3 Συμπεράσματα ως προς την αντίληψη των πελατών απέναντι στις τράπεζες.....σελ.91	σελ.91
5.3.4 Συμπεράσματα ως προς την μελέτη των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά.....σελ.91	σελ.91
5.3.5 Συμπεράσματα ως προς την γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλουν στην αφοσίωση και ικανοποίησή τους.....σελ.92	σελ.92
5.4 Προτάσεις.....σελ.92	σελ.92
5.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....σελ.94	σελ.94

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία.....σελ.96	σελ.96
Ξένη Βιβλιογραφία.....σελ.97	σελ.97
Εγχειρίδια Οργανισμών Διαδικτυακά.....σελ.99	σελ.99
Σελίδες από το Διαδίκτυο.....σελ.100	σελ.100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακες.....σελ.102	σελ.102
Σχήματα.....σελ.104	σελ.104

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο ερευνάς.....σελ.105	σελ.105
------------------------------------	---------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Κατάλογος τραπεζών στην Ελλάδα.....σελ.108	σελ.108
--	---------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Όσο περνούν τα χρόνια τόσες περισσότερες ανάγκες δημιουργούνται για τους ανθρώπους. Παλαιότερα συνήθιζαν να ανταλλάσσουν πράγματα συνεπώς στην πορεία δημιουργήθηκε η ανάγκη της αξίας. Η αξία έπρεπε να αποκωδικοποιηθεί και να είναι ίδια για όλους. Αναπτύχθηκε λοιπόν η αξία του χρήματος. Έτσι με το πέρασμα των χρόνων οι άνθρωποι κατάφεραν να δημιουργήσουν, για τις ανάγκες τους αυτές, ένα σύστημα το οποίο ονόμασαν τραπεζικό. Ως αποτέλεσμα αυτού, δημιουργήθηκαν και οι τράπεζες.

Στην εποχή όπου διανύουμε τα πιστωτικά ιδρύματα καλούνται να αντιμετωπίσουν ένα αρκετά πολυσύνθετο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Είναι γεγονός ότι το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα βρίσκεται υπό την εξέλιξη και αλλαγή πολλών λειτουργιών και διαδικασιών, ειδικά μετά την εφαρμογή των λεγόμενων *capital control*. Θα μπορούσαμε ωστόσο να αναφέρουμε και πιο γενικούς και ταυτόχρονα σημαντικούς λόγους που συμβάλλουν στην αλλαγή αυτή όπως την παγκοσμιοποίηση, την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά και ο τρόπος με τον οποίο αγοράζονται, δηλαδή η απελευθέρωση των αγορών και φυσικά η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας.

Τα ανωτέρω γεγονότα είχαν ως αποτέλεσμα την αναπροσαρμογή της στρατηγικής των τραπεζών προς νέα κατεύθυνση ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να κρατήσουν σε σταθερό επίπεδο το μερίδιο αγοράς τους και να αυξήσουν μακροχρόνια τα κέρδη τους. Φυσικά και για να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους προσφέροντας τους τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους. (*Barton, 1995*)

Η ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών αποτελεί ένα ερευνητικό πεδίο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης. Έτσι, οι τράπεζες στοχεύουν σε πελάτες οι οποίοι ανάλογα με την συχνότητα των αγορών τους έχουν κάποια χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, προτιμούν τους Τακτικούς πελάτες (οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές σε τακτά χρονικά

διαστήματα) ,τους Νέους πελάτες (οι οποίοι αγοράζουν για πρώτη φορά, αλλά ίσως έχουν παρακινηθεί από παλαιότερους και ικανοποιημένους πελάτες) και τέλος, τους Πιστούς πελάτες (οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα). (Μπινιχάκη, 2012)

Αυτοί οι τύποι πελατών φαίνεται να εμφανίζουν σαν κοινό τους χαρακτηριστικό την αφοσίωση αλλά και την ικανοποίηση που λαμβάνουν από τις αγορές τους. Ορίζεται έτσι η έννοια της ικανοποίησης, σύμφωνα με τον *Philip Kotler* , ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου, που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος, σε σχέση με τις προσδοκίες του. Τέλος, ορίζεται ως αφοσίωση η πλήρης και αποκλειστική προσήλωση σε κάτι/κάποιον. Ειδικά στις ανεπτυγμένες χώρες, οι πελάτες έχουν αρκετά υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφόρηση μέσω της τεχνολογίας , οπότε και οι απαιτήσεις τους είναι αυξημένες. Γι' αυτό τον λόγο καθίσταται απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση των προσδοκιών, των αναγκών και των παραγόντων όπου συμβάλλουν στην ικανοποίησή των πελατών. (Μπινιχάκη, 2012)

Σε παγκόσμια κλίμακα διακρίνεται η προσπάθεια των τραπεζών για οικειοποίηση των συστημάτων και των υπηρεσιών τους από το καταναλωτικό τους κοινό. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, οι τράπεζες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής, ενώ άνθρωποι κάθε ηλικίας φαίνεται να κάνουν προσπάθεια προκειμένου να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται αλλά και τις τάσεις της εποχής. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα τα τελευταία χρόνια έχει διευρυνθεί μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών και η ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα να μεταβάλλουν τη στρατηγική τους στοχεύοντας προς την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών όπου προσφέρουν και την επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη. (Περουλάκης, 2013)

Η σχέση μεταξύ τράπεζας και πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι μπορεί να αποδώσει σε αμοιβαία οφέλη. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να διερευνήσουμε τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών. Αποτελεί λοιπόν ενδιαφέρον να μελετηθούν οι πελάτες, προκειμένου να κατανοηθούν τα κριτήρια, τα ειδικά χαρακτηριστικά καθώς και οι προτιμήσεις τους και

έτσι να βγει ένα συμπέρασμα το οποίο θα κατανοήσει καλύτερα το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό, απέναντι στις τράπεζες.

«Η προσήλωση, που προϋποθέτει ικανοποίηση, μπορεί να οριστεί ως πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών» (*Bateson-Hoffman*, 1999).

1.2 Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι της Μελέτης

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών, ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για την διατήρηση και βελτίωση της αφοσίωσης τους.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- i. Να αναλυθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών.
- ii. Το επίπεδο αφοσίωσης και ικανοποίησης των πελατών τραπεζών στην Ελληνική αγορά.
- iii. Η διερεύνηση της αντίληψης των πελατών απέναντι στις τράπεζες.
- iv. Η μελέτη των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά.
- v. Να αναλυθεί η γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση και την ικανοποίηση τους.

1.3 Δομή πτυχιακής εργασίας

Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει την βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας μελετώντας το τραπεζικό σύστημα και τις τράπεζες. Επίσης γίνεται αναφορά των εννοιών της τραπεζικής, της ικανοποίησης και αφοσίωσης. Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναπτύσσονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες στους πελάτες τους. Ακόμη το κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης για την κατανόηση των

παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση και ικανοποίηση των πελατών τραπεζών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκαν. Ακόμα, στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της ανάλυσης. Επίσης, παρουσιάζεται μία σειρά από προτάσεις για την βελτίωση του κλάδου, με γνώμονα την στάση των πελατών απέναντι στις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, προκειμένου οι πελάτες να διατηρούν την ευχαρίστηση και την πίστη τους απέναντι σε αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

2.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Σε μία σύγχρονη κοινωνία που περιστρέφεται γύρω από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, είναι βασική η γνώση και η χρήση κάποιων βασικών αρχών του μάρκετινγκ. Υπάρχουν βέβαια πολλοί ορισμοί οι οποίοι μπορούν να μας διευκολύνουν στην κατανόηση του μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι θεωρούν πως το μάρκετινγκ αφορά μόνο την πώληση. Παρατηρείται όμως κάτι πέρα από την διοικητική άποψη που αφορά την κατάκτηση της τέχνης της πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως μάρκετινγκ, σχετικά με τον ρόλο του στην κοινωνία, ως «την κοινωνιολογική διαδικασία με την οποία οι ομάδες αποκτούν όσα επιθυμούν μέσω της προσφοράς της δημιουργίας αλλά και της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών». (Ζιγκιρίδης, 2008)

Για την σωστή χρήση του ορισμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι ακόμα παράγοντες. Για παράδειγμα τα προϊόντα οποία κατανέμονται σε αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Κατά δεύτερον οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απατήσεις. Είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο μελέτης, καθώς είναι αυτό που μας δείχνει τί χρειάζεται ο άνθρωπος, με ποιούς τρόπους θα ικανοποιηθούν αυτά που έχει ανάγκη και τον τρόπο που θα υποστηριχθούν οι ανάγκες προκειμένου να ικανοποιηθούν. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Το μάρκετινγκ όμως, είναι και η επιστήμη των αποφάσεων αγοράς. Είναι δηλαδή το εργαλείο που εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις τα στελέχη μια επιχείρησης στην προσπάθειά τους να τιμολογήσουν, να διανείμουν, να διαφημίσουν, να προωθήσουν και κυρίως να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν είναι το μάρκετινγκ καθεαυτό που δημιουργεί τις ανάγκες, αλλά το εργαλείο εκείνο, το οποίο σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, επηρεάζει τις επιθυμίες των ανθρώπων. (Προδρομίδης, 2015).

Όσον αφορά τα αγαθά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, το μάρκετινγκ έχει ως βασικό στόχο τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Σαν αποτέλεσμα

αυτού, έχουμε τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή οργανισμού τα οποία προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους, προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Έτσι επιτυγχάνει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Όλα τα παραπάνω, οδηγούν αυτόματα σε πιστότητα (δηλαδή αφοσίωση) των πελατών, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, γεγονός που τελικά καταλήγει στην ζητούμενη ικανοποίηση των πελατών. (Ζιγκιρίδης, 2008)

2.2 Η έννοια των πελατών

Υπάρχουν διάφοροι σχετικοί ορισμοί για τον όρο πελάτης. Πρακτικά οι πελάτες είναι το πολυτιμότερο κεφάλαιο μίας επιχείρησης. Ετυμολογικά βέβαια η λέξη πελάτης αναφέρεται σε έναν εξυπηρετούμενο ή αλλιώς έναν αγοραστή ο οποίος κάνει ενέργειες προκειμένου να αποκτήσει τα επιθυμητά του αγαθά και υπηρεσίες.

Αφού "τα προϊόντα πάνε και έρχονται αλλά οι πελάτες μένουν" (Logan, 2002) μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει την σπουδαιότητα αλλά και την αναγκαιότητα των πελατών σε μία επιχείρηση. Από έρευνες διαπιστώνεται ότι οι διευθυντές μεγάλων επιχειρήσεων, σύμφωνα με το παραπάνω, έχουν στο μεγαλύτερο ποσοστό ως βασική προτεραιότητα τους πελάτες. (Γετίκη, 2012)

Μία εταιρεία ενδιαφέρεται για το ποιός είναι ο πελάτης και το πού στοχεύει η ίδια στον χώρο της αγοράς όσο αναφορά τους πελάτες. Εφόσον τα προϊόντα μίας εταιρείας απευθύνονται σε όλη την αγορά, ο εκάστοτε πελάτης πρέπει να καλύπτει κάποιες προδιαγραφές. Συνήθως οι πελάτες που καταλαμβάνουν συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς έχουν συνεπώς κάποια κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να διερευνηθούν προκειμένου και η ίδια η εταιρεία να γνωρίζει ποιός είναι ο ιδανικός τύπος πελάτη και για την ίδια. Σαν αποτέλεσμα η εταιρεία πρέπει να δραστηριοποιηθεί στο να ορίσει τον δικό της τύπο πελάτη και να αναγνωρίσει τις ιδιαίτερες επιθυμίες τού προκειμένου να μπορέσει να τον αναγνωρίσει εύκολα, να τον εξυπηρετεί ποιοτικά και τελικά να

ικανοποιήσει τις ανάγκες του. (Γετίκη, 2012)

Οι πελάτες μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, σε 5 κατηγορίες. (Rogers, 1962)

- **ΝΕΟΤΕΡΙΣΤΕΣ**

Είναι μία κατηγορία πελατών με μεγάλα εισοδήματα και συνήθως με υψηλή κοινωνική θέση και καλή μόρφωση. Είναι άτομα που ακολουθούν τις τάσεις, ενώ πολλές φορές οι αγορές τους βασίζονται σε αυτές, χωρίς να έχουν κάνει προηγουμένως σχετική έρευνα για τα προϊόντα. Η ανάγκη τους αυτή είναι συνεχής, οπότε είναι πιθανό να εγκαταλείψουν ένα προϊόν αν θεωρηθεί μαζικής προσέλευσης, καθώς θα σπεύσουν να προμηθευτούν κάτι ακόμα πιο νέο στην αγορά.

- **ΠΡΩΙΜΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ**

Άτομα συνήθως αυτοδημιούργητα με επίσης καλή μόρφωση. Ανήκουν στην μέση τάξη και διακρίνονται για την διστακτικότητα τους στα νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αφού θέλουν πρώτα να εξετάσουν την απήχηση που έχει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία στους νεωτεριστές.

- **ΠΡΩΙΜΗ ΠΛΕΙΟΝΟΤΗΤΑ**

Άτομα που ανήκουν στην μεσαία τάξη με μικρότερα εισοδήματα από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Η αγοραστική τους συμπεριφορά ίσως να επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες, καθώς η αγοραστική τους απόφαση επηρεάζεται από τους άλλους.

- **ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΠΛΕΙΟΝΟΤΗΤΑ**

Άτομα που ανήκουν συνήθως στην κατώτερη τάξη. Έχουν περιορισμένο εισόδημα, ίσως και μόρφωση, ενώ η αγοραστική τους απόφαση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συντηρητική.

2.3 Η έννοια της ικανοποίησης

Η λέξη ικανοποίηση (*satisfaction*) προκύπτει από την λατινική λέξη *satis* και τη λέξη *facere* όπου σημαίνουν ,αντίστοιχα , αρκετά και κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση. Η ουσιαστική έννοια του ορισμού δεν έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια ,όμως, κατά καιρούς πολυάριθμες προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί για τον προσδιορισμό της έννοιας της ικανοποίησης του πελάτη και το αποτέλεσμα όπου κυριαρχεί είναι ότι η ικανοποίηση είναι το τελικό στάδιο μιας ψυχολογικής διαδικασίας. (Πατερράκη, 2005)

Ο *Oliver* (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν την έννοια της ‘ικανοποίησης’ μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό όπου υπάρχει ασυμφωνία ακόμα και στην ορολογία. Γι’ αυτό τον λόγο έχουν υιοθετηθεί διαφορετικές προσεγγίσεις για την περιγραφή του όρου όπως, την ικανοποίηση (*satisfaction*) γενικότερα ως διαδικασία (*process*) , την ικανοποίηση του καταναλωτή (*consumer satisfaction*) και την ικανοποίηση του πελάτη (*customer satisfaction*) όπου τα δυο τελευταία λειτουργούν ως αποτέλεσμα (*outcome*) της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος. (*Parker & Mathews*, 2001).

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

❖ «*Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει*»(*Howard & Sheth*, 1969, σελ.145)

❖ «*Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν*» (*Hunt*,1977, σελ. 459)

❖ «*Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού*»(*Westbrook & Reilly*, 1983, σελ.258)

❖ *Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος, το*

οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις ". (Churchill and Supernant, 1982)

❖ «Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

❖ «Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992, σελ.11)

❖ "Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του". (Tse and Wilton, 1988)

❖ η ικανοποίηση ορίζεται ως «μια συνοπτική και συναισθηματική αντίδραση ποικίλης διαβάθμισης που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές της απόκτησης και/ή της κατανάλωσης και που λαμβάνει χώρα ακριβώς τη στιγμή που το άτομο αξιολογεί το αγαθό». Giese και Cote (1999)

Ωστόσο , ο Kano σύμφωνα με τους Arbore και Bruno (2009), ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την θεωρία των τριών παραγόντων της πελατειακής ικανοποίησης. Η θεωρία αυτή αργότερα επαναπροσδιορίστηκε και από άλλους ερευνητές, όπως οι Matzler και Sauerwein (2002) και Oliver (1997). Διακρίνονται σε τρεις παράγοντες: οι βασικοί, οι επιθυμητοί και οι ελκυστικοί.

❖ Ως βασικοί αναφέρονται εκείνοι οι παράγοντες που θεωρούνται απαραίτητοι. Η ύπαρξή τους δεν αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η απουσία τους προκαλεί δυσαρέσκεια. Ειδικά τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον πυρήνα του προϊόντος, όπως καταθέσεις, χορηγήσεις, επιτόκια και όροι συνεργασίας.

❖ Οι επιθυμητοί αφορούν τις κύριες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Η σχέση

μεταξύ ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης του πελάτη και ύπαρξης αυτών των χαρακτηριστικών είναι αναλογική. Τέτοια χαρακτηριστικά, αναφορικά με τις τράπεζες, θα μπορούσαν να είναι η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η φιλική διάθεση και αντιμετώπιση από το προσωπικό, ευχάριστο περιβάλλον, τήρηση υποσχέσεων και συνέπεια στις συναλλαγές.

❖ Τέλος, οι ελκυστικοί παράγοντες συγκεντρώνουν εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν δελεαστικό, καθώς ο πελάτης δεν αναμένει την ύπαρξή τους. Όταν αυτά συναντώνται στην προσφερόμενη υπηρεσία δημιουργούν μεγάλη ικανοποίηση. Στον τραπεζικό τομέα, συγκεκριμένα, τέτοιου είδους στοιχεία αποτελούν η παροχή χρήσιμων επενδυτικών συμβουλών και η δυνατότητα ενημέρωσης στο χώρο του πελάτη.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, διότι οι πελάτες που είναι μερικώς ικανοποιημένοι είναι πολύ εύκολο να στραφούν σε μια άλλη προσφορά, όταν αυτή προκύψει. Εκείνοι που είναι πλήρως ικανοποιημένοι, είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν σε άλλη προσφορά. Η υψηλή ικανοποίηση ή ακόμη και ο ενθουσιασμό δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με την μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στην λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη. (Kotler, 2002)

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν δυο προσεγγίσεις για την μη ικανοποίηση. Σύμφωνα με την πρώτη, η μη ικανοποίηση είναι το αντίθετο της ικανοποίησης και σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρούνται σαν δυο διαφορετικές διαστάσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου μια στις τέσσερις συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Ωστόσο, ένας στους τρεις πελάτες θα κάνει παράπονα στην επιχείρηση, αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρει. Ο δυσαρεστημένος πελάτης θα συζητήσει την αρνητική εμπειρία του με άλλους εννέα πιθανούς πελάτες, ενώ το εξήντα πέντε τοις εκατό (65%) των δυσαρεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν θα επιστρέψουν πάλι στην ίδια επιχείρηση.

(Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Γι' αυτό είναι απαραίτητο κάθε επιχείρηση ή οργανισμός να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό, απαραίτητο είναι, να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής γιατί αυτοί είναι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια ,που πολλές φορές είναι δύσκολο να τις ελέγξει. Μπορεί όμως η επιχείρηση να αναλαμβάνει να εκπαιδεύει τους υπαλλήλους να αντιμετωπίζουν τα παράπονα και να βρίσκουν λύσεις ώστε να ξανά κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Μπορεί ,δηλαδή, να αναπτύξει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το οποίο δεν θα αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ως πρόβλημα αλλά ως ζητήματα προς επίλυση με στόχο να επωφεληθεί ο πελάτης. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών ,τα επίπεδα ικανοποίησης παραμένουν διαρκώς στάσιμα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς αλλά και στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί δεν εστιάζουν τόσο όσο χρειάζεται στο τι πραγματικά αποζητούν οι καταναλωτές. Η πλήρης κατανόηση του ορισμού της ικανοποίησης των πελατών βοηθά στην αναζήτηση και στην εύρεση λύσεων όπου θα συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης τους. (Πατεράκη, 2005)

2.3.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας του πελάτη

Παρακάτω παρουσιάζονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις εξήγησης του σχηματισμού ικανοποίησης/δυσαρέσκειας.

Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (*the expectancy disconfirmation model*) όπου είναι το επικρατέστερο και πιο αποδεκτό. Το βασικό σκεπτικό του στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν διαμορφωμένες προσδοκίες - πεποιθήσεις σχετικά με το πως θα λειτουργήσει το προϊόν όπου θα αγοράσουν. Μετά την κατανάλωση του υπάρχει διάψευση προσδοκιών, όταν υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στις προσδοκίες και στην

πραγματική λειτουργία του προϊόντος. Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας γίνεται σύγκριση αναμενόμενης - πραγματικής αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Εάν η πραγματική αποτελεσματικότητα είναι καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Εάν προκύψει το αντίθετο, τότε υπάρχει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Στην περίπτωση όπου η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη. Προκύπτει μια απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών. (Σιώμκος, 2002)

Η θεωρία της ισοτιμίας (*Equity theory*) όπου αναπτύχθηκε από την ψυχολογία, συμβάλλει στην κατανόηση από τον *marketer* της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας του καταναλωτή, βασιζόμενη στο δίκιο κατά τη διάρκεια συναλλαγών ανάμεσα σε έναν αγοραστή και έναν πωλητή (*Swan & Oliver, 1989*). Η θεωρία της ισοτιμίας, εφαρμοσμένη στο μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν αντιλήψεις των εισροών και εκροών τους σε κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι εισροές αυτές μπορεί να είναι η προσπάθεια για την λήψη της αγοραστικής απόφασης και για την συλλογή πληροφοριών, ενώ οι εκροές έχουν σχέση με την ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιλήψεις των δικών του εισροών και εκροών με εκείνες του πωλητή. Εάν διαπιστώσει ότι οι αντιλήψεις του είναι ίσες με αυτές του πωλητή, θεωρεί ότι η συναλλαγή είναι δίκαιη. (Σιώμκος, 2002)

Η θεωρία της απόδοσης (*Attribution theory*) όπου χρησιμεύει στην κατανόηση του πώς τα άτομα ερμηνεύουν και βρίσκουν εξηγήσεις για διάφορα γεγονότα. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι όταν ένα προϊόν αποτύχει, ο καταναλωτής προσπαθεί να προσδιορίσει την αιτία της αποτυχίας (*MacInnis, 2011*). Εάν η αιτία αποδοθεί στον ίδιο ή σε κάποιον άλλο παράγοντα, ο καταναλωτής δεν είναι εξίσου πιθανό να δυσαρεστηθεί. Είναι σαφές επομένως ότι οι αποδόσεις που πραγματοποιηθούν οι καταναλωτές επηρεάζουν την ικανοποίησή του μετά την αγορά του προϊόντος. (*Bernard, 2000*)

2.3.2 Ικανοποίηση των αναγκών και η πώληση

Οι ανάγκες των πελατών ποικίλουν, είναι ακόρεστες και διαφορετικές για κάθε

πελάτη. Σύμφωνα με την πυραμίδα του *Maslow* η κλίμακα των αναγκών χωρίζονται ιεραρχικά στις εξής κατηγορίες :

❖ Φυσιολογικές ανάγκες

Όπου θεωρούνται οι ανάγκες επιβίωσης του ανθρώπου. Οι φυσιολογικές ανάγκες όσο αναφορά μια τράπεζα καλύπτονται με καταναλωτική πιστή, εξόφληση λογαριασμών, δάνεια, κ.α.

❖ Ανάγκες εξασφάλισης.

Όπου αφορούν την προστασία έναντι φυσικών ή ψυχολογικών κινδύνων. Για έναν τραπεζικό πελάτη οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στις ασφάλειες , καταθέσεις , θυρίδες χαρτοφυλακίου ,κ.α.

❖ Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής.

Αφορούν την ανάγκη του ανθρώπου για την συμμετοχή του στα κοινωνικά δρώμενα σε μια τράπεζα αντιστοιχεί υπηρεσίες συναλλάγματος , προεγγραφές μέτοχων , εμβάσματα, κ.α.

❖ Ανάγκες εκτίμησης.

Αναφέρονται στην ανάγκη του ανθρώπου να απολαμβάνει την εκτίμηση και την αναγνώριση από τον κοινωνικό του περίγυρο. Οι ανάγκες αυτές καλύπτονται μέσω τραπεζής με εγγυητικές επιστολές ,πιστωτικές κάρτες και το *private banking*.

❖ Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Όπου αφορά και συνδέεται με την ανάγκη εσωτερικής και ψυχολογικής ολοκλήρωσης του ανθρώπου όπου εξαρτάται από την ικανοποίηση των προηγούμενων κατηγοριών. Αυτό σε έναν τραπεζικό πελάτη έχει να κάνει με την απόφαση του να αγοράσει ένα τραπεζικό προϊόν και εξαρτάται από τις επιθυμίες του αλλά και από την συμπεριφορά του πωλητή.

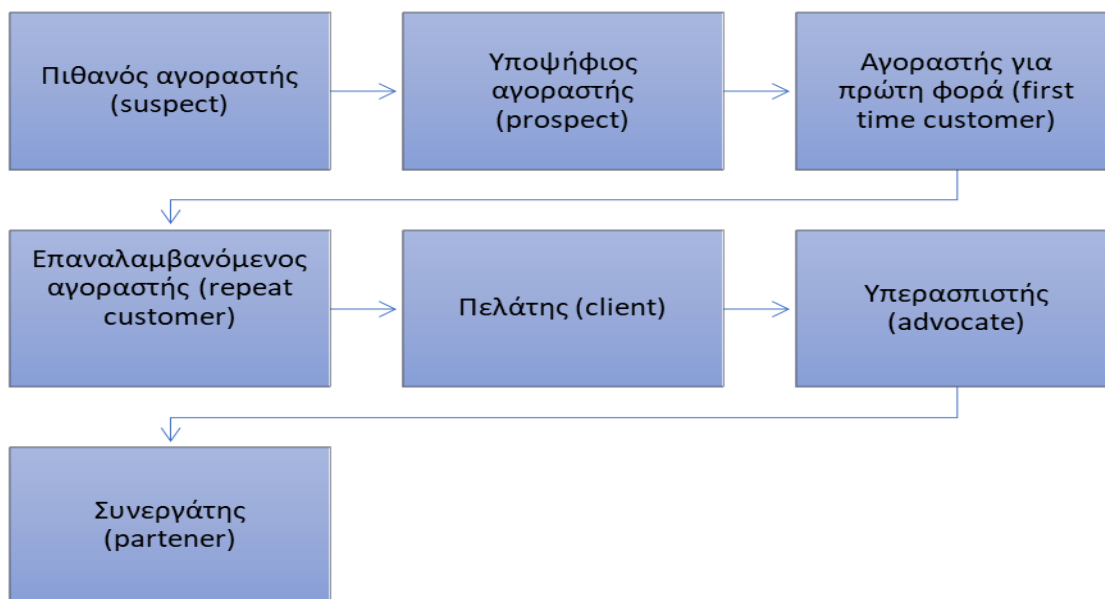
(*Abraham Harold Maslow* 1943)

2.4 Η έννοια της αφοσίωσης

Πολλές φορές, λόγω ισχυρού ανταγωνισμού, σε πολλές επιχειρήσεις ή οργανισμούς δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την μέτρηση της απόδοσης και της ποιότητας η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Απαραίτητο είναι για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό να εστιάζουν και στην επίτευξη ή διατήρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών τους. Αυτό διότι οι πιστοί πελάτες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο και είναι ευκολότερο για την επιχείρηση να τους προσεγγίσει καταλλήλως. (Πατεράκη, 2005)

Σύμφωνα με τον *Bateson-Hoffman* (1999) «η προσήλωση (που προϋποθέτει ικανοποίηση) μπορεί να οριστεί ως πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών». Φυσικά, η προσήλωση μόνο δεν είναι αρκετή αν δεν υπάρχει θετική προδιάθεση από τον καταναλωτή για το προϊόν που προσφέρεται.

Η έννοια της προσήλωσης σχετίζεται στενά με την έννοια της αφοσίωσης. Η αναλογία με την οποία συναντάται η προσήλωση, σε συνδυασμό με την συχνότητα των αγορών, καθορίζονται τα διαφορετικά επίπεδα της αφοσίωσης. (*Griffin*, 1995)



Σύμφωνα με τον Griffin (1995) τα στάδια της αφοσίωσης φαίνονται παραπάνω : (Σχήμα 1 : Griffin, J., 1995, “ Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it”)

(Σχήμα 1 : Griffin, J., 1995, “ Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it”)

Είναι σαφές, λοιπόν, ότι η αφοσίωση αποτελεί μια δέσμευση του πελάτη, η οποία φυσικά είναι δύσκολο να εκτιμηθεί άμεσα. Ο ορός καταναλωτική αφοσίωση, συγκεκριμένα, περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή οργανισμό έναντι κάποιας άλλης. Παρακάτω παρουσιάζονται δυο ορισμοί/εννοιές για την καταναλωτική αφοσίωση :

❖ «*Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπώς στο μέλλον, πάρα τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών*» (Oliver, 1997)

❖ *Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ιδίου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς* (Bendapudi & Berry, 1997)

Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι η αφοσίωση δεν πρέπει να συγχέεται πλήρως με την ικανοποίηση του πελάτη. Εάν και η αφοσίωση είναι χτισμένη πάνω στην ικανοποίηση, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν την ικανοποίηση και χωρίς την αφοσίωση. Η πελατειακή ικανοποίηση είναι ένα "μέτρο γνώμης" σχετικά με τις επιδόσεις της εταιρείας και τον τρόπο που οι πελάτες αισθάνονται αν οι ανάγκες τους ικανοποιήθηκαν στο παρελθόν ενώ η αφοσίωση των πελατών είναι ένα μετρό των αποτελεσμάτων που θα περιλαμβάνει τις προσδοκίες των μελλοντικών συμπεριφορών. Μπορεί ένα ποσοστό των πελατών σε μια επιχείρηση να είναι ικανοποιημένο αλλά πρόθυμο να στραφεί σε μια καλύτερη προσφορά ανταγωνιστή. Γι' αυτό κατά τον σχεδιασμό ενός προγράμματος ανταμοιβής για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, είναι κρίσιμο να υπολογίζεται στο πως θα ενθαρρυνθεί η πραγματική αφοσίωση των πελατών και όχι μόνο η ικανοποίηση. (Bucklin, 1998)

Οι *Bowen* και *Chen* (2001), ισχυρίζονται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης και της κερδοφορίας των πελατών. Οι πιστοί πελάτες πραγματοποιούν περισσότερες επαναλαμβανόμενες αγορές και είναι λιγότερο πιθανό να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις. Χαρακτηρίζεται δηλαδή η πλήρης αφοσίωση και η πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών αλλά και ως μια στάση προτίμησης μάρκας, τη δέσμευση και την πρόθεση να αγοράσουν. (*Bowen & Chen, 2001*)

Οι *Lee* και ο *Feick* (2001) τα χαρακτηρίζει με άλλο τρόπο, όπως η πρόθεση επαναγοράς, αντίσταση στην αλλαγή προς το προϊόν ενός ανταγωνιστή, η προθυμία να συστήσουν τα προϊόντα της εταιρίας και την προθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για την ποιότητα. (*Jonathan, Janghyuk & Lawrence, 2001*)

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί είναι αναγκαίο να στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση και να προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους, σύμφωνα με αυτή, για την κάλυψη των όλο και πιο εξειδικευμένων αναγκών των καταλαλητών τους.

2.5 Ιστορική αναδρομή της τραπεζής

Οι πρώτες πραγματικές τραπεζικές δραστηριότητες, στην Ελλάδα, εμφανίζονται στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό με τους «τραπεζίτες». Τέτοιες απλές τράπεζες υπήρχαν ήδη στην Αρχαία Αθηνά προσφέροντας κυρίως υπηρεσίες ανταλλαγής διάφορων νομισμάτων. Επίσης πρόσφεραν πιστώσεις για του τότε «διεθνούς εμπορίου». Επρόκειτο για τους αργυραμοιβούς. (*Bernard, 1973*)

Γύρω στον 18^ο αιώνα στην Αγγλία οι αποδείξεις κατάθεσης για σταθερά ποσά αποτέλεσαν τα πρώτα τραπεζογραμμάτια (ένα είδος γραμματίου , αξιόγραφου ή υποσχετικής οπού αναγράφεται το ποσό και το είδος του νομίσματος). Έτσι σιγά σιγά με την ανταλλαγή αυτών οι τράπεζες άρχισαν να αποκτούν τον ρολό που έχουν σήμερα στη σύγχρονη οικονομία. Ειδικότερα στην περίοδο της Αναγέννησης εμφανίστηκαν οι πρώτες οργανωμένες τράπεζες καλύπτοντας ένα ευρύτερο φάσμα εργασιών, προετοιμάζοντας τη σύγχρονη έννοια της τράπεζας ως πιστωτικό ίδρυμα που απευθύνεται (και εξυπηρετεί) καταθέτες και επιχειρήσεις. (*Bernard, 1973*)

Η ιστορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος συγκεκριμένα θα μπορούσε να χωριστεί σε τέσσερις διακεκριμένες χρονικές περιόδους. Η πρώτη εμφανίζεται το 1828 μέχρι και το 1927 με την ίδρυση της τράπεζας της Ελλάδος. Ο σκοπός ήταν να βρεθούν λύσεις στα οικονομικά προβλήματα που υπήρχαν εκείνη την εποχή. Η εποχή αυτή συμπίπτει με την εποχή τους διεθνούς φιλελευθερισμού και χαρακτηρίζεται από την έλλειψη κυβερνητικής μέριμνας για τον πιστωτικό τομέα. (Μελάς, 2012)

Η δεύτερη εκτείνεται από το 1928 και μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου όπου για πρώτη φορά έχουμε εισαγωγή των στοιχείων εξειδίκευσης και της νομοθετικής ρύθμισης στην οργάνωση της τραπεζικής δραστηριότητας. Μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου έγιναν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών (Εθνική Τράπεζα , Τράπεζα Αθηνών , Ιονική – Λαϊκή) και επίσης οι μεγάλες τράπεζες κρατικοποιήθηκαν. (Μελάς, 2012)

Η τρίτη περίοδος εκτείνεται από το 1946 μέχρι και το 1992 όπου και χαρακτηρίζεται για την έντονη , συστηματική και πολύπλευρη κρατική παρέμβαση στην άσκηση της τραπεζικής πίστης του γενικότερου πλαισίου των διεθνών αντιλήψεων της αναπτυξιακής οικονομικής πολιτικής. Το 1950 μέχρι και το 1960 ενισχύεται η παρουσία του κράτους στη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος με κύριο χαρακτηριστικό την ίδρυση της Νομισματικής Επιτροπής όπου καταργήθηκε το 1982. (Μελάς, 2012)

Η τέταρτη περίοδος ξεκινά από το 1992 μέχρι και σήμερα όπου είναι η περίοδος της σύγχρονης αντίληψης για την τραπεζική διοικητική χρηματοοικονομική όπου ουσιαστικά είχε ήδη ξεκινήσει από την ένταξη της χώρας μας στην ευρωπαϊκή κοινότητα το 1981. (Μελάς, 2012)

Από το 1833 η δραχμή υπήρξε το εθνικό νόμισμα της χώρας μας όπου η Τράπεζα της Ελλάδος ανέλαβε με την ίδρυση της το εκδοτικό προνόμιο από την Εθνική Τράπεζα. Αυτό μέχρι την 1^η Ιανουαρίου 2002 όπου η δραχμή αντικαταστάθηκε από το ευρώ με την ένταξη της χώρας στην ευρωπαϊκή ένωση. (Μελάς, 2012)

Τέλος , αξίζει να σημειωθεί η επιβολή των *Capital controls* (δηλαδή οι κεφαλαιακοί έλεγχοι) στη χώρα μας τον Ιούνιο του 2015 όταν η κυβέρνηση ήρθε στο τέλος της περιόδου παράτασης διάσωσης και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα

αποφάσισε να μην αυξηθεί περαιτέρω το επίπεδο της δανειστικής εσχάτης προσφυγής (ELA) . Το αποτέλεσμα αυτού ήταν , αρχικά , η Ελληνική κυβέρνηση να κλείσει άμεσα τις τράπεζες για σχεδόν 20 μέρες και, αφετέρου, να εφαρμοστούν έλεγχοι στα τραπεζικά εμβάσματα από ελληνικές τράπεζες σε ξένες τράπεζες. Επίσης εφάρμοσαν όρια ανάληψης μετρητών (60 ευρώ ανά ημέρα) για να αποφευχθεί ένα ανεξέλεγκτο *bank-run* και μια πλήρης κατάρρευση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Οι έλεγχοι κεφαλαίων παραμένουν μέχρι και σήμερα. Το οροί ανάληψης αλλάζουν συνεχώς και πλέον κάποιος μπορεί να κάνει ανάληψη μέχρι και 2.300 ευρώ ανά τρεις εβδομάδες.

Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 42 τράπεζες από τις οποίες οι 13 είναι ελληνικές. Υπάρχουν 21 υποκαταστήματα ξένων τραπεζών ,10 συνεταιριστικές τράπεζες και 1 ειδικό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Εκτός από την Τράπεζα της Ελλάδος οι κυριότερες εμπορικές τράπεζες είναι :

Εθνική τράπεζα

Τράπεζα Πειραιώς

Eurobank

Alpha Bank

Attica Bank

2.6 Η έννοια των τραπεζών

Το τραπεζικό σύστημα αναγνωρίζεται ως ο βασικός άξονας του χρηματοοικονομικού συστήματος, το οποίο απαρτίζεται από τις χρηματοοικονομικές αγορές, τα διάφορα χρηματοοικονομικά προϊόντα και τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Η σημαντικότερη λειτουργία του χρηματοοικονομικού συστήματος είναι η πραγματοποίηση της μεταφοράς κεφαλαίων από τις πλεονασματικές μονάδες της οικονομίας στις ελλειμματικές. Με τον όρο «χρηματοοικονομικό οργανισμό» ορίζεται ένα ιδιωτικό ή δημόσιο ίδρυμα το οποίο αναλαμβάνει την μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ καταθετών και δανειζόμενων. (Νούλας, 2005)

Το τραπεζικό σύστημα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας με την

τόνωση της εγχώριας ζήτησης, την χρηματοδότηση δυναμικών κλάδων της οικονομίας και καινοτόμων επενδυτικών πρωτοβουλιών. Η αποτελεσματικότητα της συμβολής του εξαρτάται από την ύπαρξη αξιόπιστου θεσμικού πλαισίου το οποίο ρυθμίζει την λειτουργία της κοινωνίας σε οικονομικό επίπεδο και στηρίζει τις αναπτυξιακές διαδικασίες. Το σύστημα αυτό αποτελείται από δύο είδη τραπεζών, την κεντρική τράπεζα και τις εμπορικές τράπεζες. Η Κεντρική τράπεζα αποτελεί τον συντονιστή των εγχώριων τραπεζών όσον αφορά την γενική πολιτική τους και έχει την δυνατότητα να ελέγχει τις εμπορικές τράπεζες. (*Boot & Thakor, 1997*)

Η τράπεζα αποτελεί εκείνο το πιστωτικό ίδρυμα στο οποίο οι επενδυτές συγκεντρώνονται και πραγματοποιούν καταθέσεις ή δέχονται χρηματοδοτήσεις. Η τράπεζα οφείλει να σέβεται τον δανειζόμενο και να επιδιώκει την αποδοτικότερη εξυπηρέτηση του χωρίς ωστόσο να θέτει σε κίνδυνο την βιωσιμότητα της τράπεζας. Το σύνολο των τραπεζών δημιουργεί το τραπεζικό σύστημα. (*Boot & Thakor, 1997*).

2.6.1 Πηγες κερδοφορίας τραπεζών

Τα κέρδη των τραπεζών προκύπτουν από:

- ❖ Πάσης φύσεως προμήθεια.
- ❖ Από την διαφορά μεταξύ επιτοκίου χορηγήσεων και καταθέσεων.
- ❖ Είσπραξη αμοιβής από την παροχή επενδυτικών και άλλων χρηματοοικονομικών συμβουλών.
- ❖ Κεφαλαιακά κέρδη από την διαπραγμάτευση χρεογράφων. (μεταβολές σε επιτόκια , συναλλαγματικές ισοτιμίες , κ.τ.λ.)

(Πέτρου, 2011)

2.6.2 Βασικές λειτουργίες τραπεζών

Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες των τραπεζών είναι οι εξής:

- ❖ Η ανάληψη και η διαχείριση χρηματοπιστωτικών κινδύνων
- ❖ Η μεταφορά και η κατανομή οικονομικών πόρων από την αποταμίευση στην επένδυση σε δυναμικούς κλάδους και στην ενίσχυση της κατανάλωσης.
- ❖ Η εξασφάλιση της απαιτούμενης ρευστότητας και της διαχείρισης του συστήματος πληρωμών ,στοιχεία απαραίτητα για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία της οικονομίας.
- ❖ Χορήγηση δάνειων στις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες.

Το κάθε τραπεζικό σύστημα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και της εγχωρίας ζήτησης . Ωστόσο όλες οι τράπεζες (δημοσιές ,ιδιωτικές κ.τ.λ.) έχουν αναπτύξει διάφορες λειτουργίες ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. (Πέτρου, 2011).

2.7 Η Ένωση Ελλήνων Τραπεζών (ΕΕΤ)

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Ιδρύθηκε το 1928 και είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Δεν είναι τράπεζα, παρά ο φορέας εκπροσώπησης των υπό λειτουργία στην Ελλάδα, ελληνικών και ξένων πιστωτικών ιδρυμάτων. Έτσι, δεν ασκεί εργασία τραπεζική, ούτε διατηρεί κεφάλαια για λογαριασμό των μελών της ή του κοινού, ούτε επιβάλλει κανόνες συμμόρφωσης ή συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Στόχοι της είναι η συνολική ανάπτυξη χρηματοπιστωτικού τομέα, καθώς και ο συλλογικός εκσυγχρονισμός των τραπεζών-μελών της. Θέση της είναι να συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων σε νομοπαρασκευαστικές ή τεχνικές επιτροπές σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο και συνεργάζεται με φορείς και ενώσεις του χρηματοπιστωτικού τομέα άλλων χωρών στο πλαίσιο διμερούς ή πολυμερούς συνεργασίας, καθώς και η έκφραση των θέσεων των τραπεζών-μελών της, όπως και η παρέμβαση της συμβουλευτικά στη ρυθμιστική διαδικασία.

Μέλη Τακτικά :

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε, *ALPHA BANK*, ΤΡΑΠΕΖΑ *EUROBANK ERGASIAS* Α.Ε, *ATTICA BANK* ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, *HSBC BANK plc*, *CITIBANK EUROPE PLC*.

Μέλη Συνδεδεμένα :

BANK OF AMERICA N.A., *BNP Paribas Securities Services*, *DEUTSCHE BANK AG*, *THE ROYAL BANK OF SCOTLAND PLC*, *UNICREDIT BANK A.G.*, *ALPHA LEASING*-Χρηματοδοτικές Μισθώσεις, *EUROBANK ERGASIAS* - Χρηματοδοτικές Μισθώσεις, ΕΘΝΙΚΗ *LEASING* Α.Ε - Χρηματοδοτικές Μισθώσεις, *CREDIT M* Ανώνυμη Εταιρεία Παροχής Πιστώσεων.

Ο συνολικός αριθμός του προσωπικού των τραπεζών μελών και συνδεδεμένων μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών ανέρχεται στις 41.211 (στοιχεία έως 31/12/2016) (Ελληνική Ένωση Τραπεζών)

2.7.1 Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας

Ο κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας είναι σε ισχύ από τον Μάρτιο του 1997 και είναι προϊόν διατραπεζικής συνεργασίας υπό την αιγίδα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, ενώ είναι διαθέσιμο σε δύο γλώσσες, την Ελληνική και την Αγγλική. Επιδίωξη του είναι η θέσπιση και χρήση προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής. Κατ' αυτόν τον τρόπο, έχει ως στόχο τις διαφανής και ειλικρινής συναλλαγές, μέσα σε πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των τραπεζών και των συναλλασσόμενων της. (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 1997)

2.7.2 Ελληνικό τραπεζικό ινστιτούτο (ΕΤΙ)

Το Ελληνικό τραπεζικό ινστιτούτο είναι ο φορέας εκπαίδευσης της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών ενώ έχει ως επιδίωξη της διασφάλιση της αντιστοιχίας της εκπαίδευσης με τις πραγματικές ανάγκες του κλάδου και αφετέρου η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της.

Μέσω της ανάπτυξης των επαγγελματικών προσόντων του προσωπικού των τραπεζών, έχει ως στόχο την δημιουργία ενός συστήματος σπουδών και κατ' επέκταση προγραμμάτων σπουδών επαγγελματικής εκπαίδευσης, με σκοπό την συμβολή στην ανταγωνιστικότητα των τραπεζών. (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών)

2.7.3 Μεσολαβητής τραπεζών (MTEY)

Ο Μεσολαβητής Τραπεζικών Επενδυτικών Υπηρεσιών (MTEY) ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 1999, αρχικά ως τραπεζικός Μεσολαβητής. Το 2005, συγχωνεύθηκε με τον Μεσολαβητή Κεφαλαιαγοράς και από τότε λειτουργεί ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Ο MTEY είναι ένας εξειδικευμένος φορέας Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών (ΕΕΔ), καταχωρημένος στο Μητρώο Φορέων ΕΕΔ της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, του Υπουργείου Οικονομικών και Ανάπτυξης. Στον MTEY συμμετέχουν μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), του Συνδέσμου Μελών Χρηματιστηρίου Αθηνών (ΣΜΕΧΑ) και της Ένωσης Θεσμικών Επενδυτών.

Ακόμα, αρμοδιότητα του MTEY είναι να εξετάζει αμερόληπτα, διαφορές σχετικά με την παροχή τραπεζικών και επενδυτικών προϊόντων και υπηρεσιών, από τράπεζες και επενδυτικές εταιρίες εγκατεστημένες στην Ελλάδα, προς ιδιώτες και επιχειρήσεις (με ετήσιο κύκλο εργασιών έως 1 εκατ. ευρώ), και μεσολαβεί με σκοπό την εξωδικαστική επίλυσή τους. Ο MTEY εξετάζει διαφορές σχετικά με ηλεκτρονικές συμβάσεις παροχής τραπεζικών και επενδυτικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω της πλατφόρμας Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών (ODR) της Ε.Ε. Επιπλέον, ο MTEY εξετάζει διασυνοριακές διαφορές, ως μέλος του Δικτύου Εξωδικαστικών Διασυνοριακών Καταγγελιών στον Τομέα των Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών καθώς και αρμόδιος φορέας εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ). Τέλος, Ο MTEY παρέχει συμβουλευτική συνδρομή στο πλαίσιο του προδικαστικού συμβιβασμού, ενώ Ο MTEY ελέγχει την εφαρμογή στην Ελλάδα και τη συμμόρφωση των πιστωτικών ιδρυμάτων μελών του και μεσολαβεί για την επίλυση των σχετικών διαφορών. (Θεόδωρος Κουτσούμπας Δρ. Ν., Μεσολαβητής Τραπεζικών – Επενδυτικών Υπηρεσιών)

2.8 Διατραπεζικά Συστήματα (ΔΙΑΣ)

Η εταιρεία ΔΙΑΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (ΔΙΑΣ) Α.Ε. ιδρύθηκε το 1989 ενώ μέτοχοι της είναι διάφορα πιστωτικά ιδρύματα, καθώς και η Τράπεζα της Ελλάδος.

Η ΔΙΑΣ έχει αναπτύξει και λειτουργεί το συγκεκριμένο σύστημα πληρωμών, μέσω του οποίου διακινούνται και εκκαθαρίζονται ηλεκτρονικά διατραπεζικές πληρωμές τόσο εντός της χώρας όσο και διασυνοριακά. Ακόμα, αναπτύσσει υπηρεσίες πληρωμών, σε συνεργασία με τις τράπεζες, που απευθύνονται στο Δημόσιο, σε δημόσιους οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις με στόχο τον εκσυγχρονισμό των πληρωμών και το όφελος της εθνικής οικονομίας. (Ελληνική Ένωση Τραπεζών - ΔΙΑΣ)

2.9 Υπηρεσίες και προϊόντα των τραπεζών

Οι τράπεζες έχουν αναπτύξει διάφορα προϊόντα για να υποστηρίξουν την παραδοσιακή λειτουργία της αγοράς και της πώλησης χρήματος. Πιο συγκεκριμένα, με δανειακά προϊόντα «πουλάνε» χρήμα, ενώ με τα καταθετικά προϊόντα «αγοράζουν» χρήμα. (*Beck & Siegel 2005, Gross & Smith 1995, Koch & MacDonald 2003, Rose 2002*)

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται γενικότερα είναι :

- ❖ Λογαριασμοί, όπου χωρίζονται σε ταμειυτήριο ,ταμειυτήριο *PLUS*, λογαριασμού μισθοδοσία/σύνταξη, τρεχούμενους λογαριασμούς , λογαριασμοί με προειδοποίηση, *TOP deposits*, λογαριασμοί συναλλάγματος και επενδυτικοί λογαριασμοί.
- ❖ Δάνεια , όπου χωρίζονται σε προσωπικά δάνεια , στεγαστικά δάνεια ,καταναλωτικά δάνεια, ανοιχτά δάνεια και φυσικά τα επιχειρηματικά δάνεια.
- ❖ Κάρτες, όπου τα είδη καρτών είναι πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες και προπληρωμένες κάρτες.
- ❖ Αμοιβαία κεφάλαια
- ❖ Τα ασφαλιστικά προϊόντα όπου έχουν να κάνουν με ασφάλιση αυτοκινήτων αλλά

και διάφορων προσωπικών αντικειμένων.

- ❖ Άμεσες πληρωμές με πάγιες εντολές, πληρωμές ή μαζικές πληρωμές (που αφορά κυρίως λογιστές που πραγματοποιούμε πληθώρα πληρωμών ΙΚΑ και ΦΠΑ) και τέλη αδειάς ή μεταβίβασης οχημάτων.
- ❖ Εμβάσματα - πληρωμές εντός ή εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- ❖ Άλλες υπηρεσίες όπως τραπεζικές θυρίδες

Οι τράπεζες, προκειμένου να εξασφαλίσουν την προσοχή του πελάτη και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του, εκτός από τις δεδομένες υπηρεσίες που προσφέρουν όλα τα τραπεζικά/πιστωτικά ιδρύματα τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν δημιουργήσει πολλές εφαρμογές με τις οποίες ο πελάτης θα μπορεί να κάνει κάποιες συναλλαγές μόνος του και οποία στιγμή θελήσει. Επίσης θα μπορεί να ελέγχει τους λογαριασμούς του , να πληρώνει λογαριασμούς κοινής ωφέλειας , δάνεια και κάρτες κατευθείαν από το σπίτι του.

Κάποιες από τις εφαρμογές αυτές όπου έχουν δημιουργηθεί για την διευκόλυνση του πελάτη είναι:

- ❖ *Internet Banking*
- ❖ *Mobile Banking*
- ❖ *SMS i-code* , όπου ο πελάτης ενημερώνεται με ένα μήνυμα εάν έχουν πιστωθεί χρήματα στον λογαριασμό του.
- ❖ *I-bank* για επιχειρήσεις
- ❖ Εφαρμογές με ανέπαφες πληρωμές μέσω κινητού.

2.9.1 Παροχές των τραπεζών

Οι τράπεζες εκτός από τις βασικές έχουν και κάποιες επιπλέον παροχές προκειμένου να διευκολύνουν και ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους. Πιο συγκεκριμένα έχουν δημιουργήσει προγράμματα τα οποία είναι σημαντικά για την καθημερινή ζωή αλλά και προγράμματα επιβράβευσης όπως:

1. Προγράμματα πιστότητας πελατών - *Loyalty Programme*. Προγράμματα τα οποία έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή τα τελευταία χρόνια. Τα προγράμματα αυτά βοηθούν τις τράπεζες να διατηρήσουν αλλά και να επεκτείνουν το πελατολόγιο τους. Σύμφωνα με έρευνες οι υπάρχοντες πελάτες δαπανούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους νέους. Ακόμα, είναι πιο οικονομικό για μία επιχείρηση να πουλήσει ξανά στους υπάρχοντες πελάτες της συγκριτικά με το να αποσπάσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Για αυτόν τον σκοπό οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες, ώστε να ανταμείβουν τους συστηματικούς, αφοσιωμένους πελάτες τους.

2. Προγράμματα Επιβράβευσης *Bonus*. Αποτελούν προγράμματα επιβράβευσης πελατών και χρηστών πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με αυτό το πρόγραμμα οι χρήστες κερδίζουν πόντους κάθε φορά που πραγματοποιούν αγορές αγαθών ή υπηρεσιών με την πιστωτική τους κάρτα. Οι πόντοι αυτοί αποθηκεύονται στην μνήμη της κάρτας και είναι έτοιμοι για εξαργύρωση μετά το πέρας της εκάστοτε συναλλαγής έναντι αγαθών και υπηρεσιών που θα έχουν προκαθορίσει οι συνεργάτες του προγράμματος. Υπάρχουν πλέον πολλές επιχειρήσεις οι οποίες συνεργάζονται με τις τράπεζες πλέον, δημιουργώντας έτσι ένα πολύ μεγάλο δίκτυο αλληλεπίδρασης αγορών.

3. Συνταξιοδοτικά προγράμματα αποταμίευσης. Οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ολοκληρωμένα προγράμματα σύνταξης τα οποία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια καθώς και υψηλή απόδοση στις αποταμιεύσεις των πελατών. Οι πελάτες καταβάλουν κάθε μήνα ένα προκαθορισμένο ποσό ανάλογα με τις ανάγκες τους, το οποίο μελλοντικά θα τους εξασφαλίσει συστηματικές καταβολές.

4. Προγράμματα υγείας. Οι τράπεζες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης υγείας τα οποία παρέχουν στους πελάτες και τις οικογένειές τους πρόσβαση σε ένα μεγάλο δίκτυο ιδιωτικών νοσηλευτικών ιδρυμάτων, διαγνωστικών κέντρων και ιατρών. Η διάρκεια είναι συνήθως ετήσια, και πλέον ανανεώνεται αυτόματα. Επιπλέον υπάρχουν επιδοματικά προγράμματα υγείας τα οποία εξασφαλίζουν επίδομα σε μετρητά, εάν χρειαστεί νοσηλεία σε περίπτωση ασθένειας ή ατυχήματος, προγράμματα οδοντιατρικής φροντίδας και τέλος έξω νοσοκομειακό πρόγραμμα το οποίο προσφέρει δωρεάν *check up* σε διαγνωστικά κέντρα αλλά και σημαντικές εκπτώσεις σε εξετάσεις και υπηρεσίες υγείας.

5. Επιπλέον οι τράπεζες παρέχουν ασφάλιση για αυτοκίνητα ή μοτοσυκλέτα αλλά και για κατοικία και προσωπικά αντικείμενα.

2.9.2 Υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών

❖ Φόρμες επικοινωνίας

Οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει κατάλληλες φόρμες επικοινωνίας με τους πελάτες τους, στις οποίες οι δεύτεροι μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους προκειμένου να λύσουν τυχόν απορίες που έχουν και να αντλήσουν πληροφορίες για τα τραπεζικά ζητήματα που τους απασχολούν.

❖ Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι τράπεζες στην Ελλάδα διαθέτουν ένα δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για τους πελάτες τους, το οποίο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα με συνεχή εβδομαδιαία διάρκεια. Οι κλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω εσωτερικού, με αστική χρέωση, είτε μέσω εξωτερικού.

Μέσω της τηλεφωνικής επικοινωνίας παρέχονται πληροφορίες, καθοδήγηση και επιπλέον συμβουλές τραπεζικής φύσεως καθώς και άμεση αντικατάσταση λόγω απώλειας.

❖ Διαδικασία υποβολής παραπόνων

Οι τράπεζες στην συνεχή προσπάθεια τους για εξέλιξη και βελτίωση των υπηρεσιών τους, αλλά και για να διατηρούν σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους παρέχουν την διαδικασία υποβολής παραπόνων, μέσω της οποίας οι πελάτες της έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν τα παράπονα τους για την εταιρική Υπευθυνότητα και τις προτάσεις τους για βελτίωση.

❖ ATM

Μέσω των διευρυμένων σε όλη την χώρα ATM, οι πελάτες των τραπεζών έχουν την δυνατότητα, ακόμα και όταν οι τράπεζες δεν βρίσκονται σε λειτουργία να

πραγματοποιούν εμβάσματα, καταθέσεις, αναλήψεις, μεταφορές να ενημερώνονται τους λογαριασμούς τους καθώς και να ανανεώνουν τον χρόνο ομιλίας τους αλλά και να πραγματοποιούν τις πληρωμές των λογαριασμών τους (ΔΕΚΟ) .

Μέσω των ηλεκτρονικών σελίδων των τραπεζών και των ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι πελάτες μπορούν να αναζητούν οποιαδήποτε στιγμή το Υποκατάστημα ή το ATM, στην τοποθεσία που ίδιοι επιθυμούν.

Αυτή η δυνατότητα προσφέρεται και σε όσους πελάτες βρίσκονται στο εξωτερικό, μέσω των συστημάτων πληρωμών ΔΙΑΣ.

2.10 Σχέσεις τράπεζας πελατών

Η οικονομική ύφεση της χώρας αποτελεί ένα κοινό πόρισμα για όλους τους πολίτες και κατ' επέκταση των σχέσεων μεταξύ πελατών και τραπεζών. Σήμερα, που τα οικονομικά γεγονότα αποτελούν κοινό πεδίο πλεύσης για τους πολίτες, δημιουργείτε η επιτακτική ανάγκη εξασφάλισης γερών θεμελίων στις σχέσεις τους με τις τράπεζες. Σαν αποτέλεσμα, τείνουν και οι τράπεζες από πλευράς τους, να διασφαλίσουν ιδανικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Βασικός παράγοντας αυτού του στόχου, είναι η υπευθυνότητα και ο σεβασμός.

Καθώς είναι αμφίδρομες οι σχέσεις προσφοράς και ζήτησης εμπιστοσύνης μεταξύ τραπεζών και πελατών, οι τράπεζες εστιάζουν σε διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Πιο συγκεκριμένα, το παραπάνω, αποτελεί στρατηγική επιλογή για τις τράπεζες. Πρωταρχικός τους στόχος γίνεται λοιπόν, η σύναψη σχέσεων διαρκείας με τους πελάτες της. Διέποντάς έτσι, τράπεζες και πελάτες, από πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Σύμφωνα με την αρχή καλής πίστης και τα συναλλακτικά ήθη, η τράπεζα βαρύνει υποχρέωσης διαφύλαξης των συμφερόντων των πελατών της. Ακόμα, είναι υπόχρεη συμβουλευτικής καθοδήγησης και προειδοποίησης του πελάτη, αλλά και υπόχρεη παροχής πληροφοριών. Τέλος, η διαφύλαξη του τραπεζικού απορρήτου αποτελεί πυλώνα, στην διατήρηση της συνεχούς εμπιστοσύνης των πελατών.

2.11 Κοινωνικό προφίλ τράπεζας

Οι τράπεζες του σήμερα εκτός από την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες τους, στοχεύουν και στην συνεχή τους βελτίωση. Η απόδοση τους και ο εκσυγχρονισμός τους έχουν άμεση συσχέτιση. Έχουν δημιουργήσει και διατηρούν μία στρατηγική, πιο συγκεκριμένα, μία ανθρωποκεντρική φιλοσοφία, η οποία είναι κοντά στον πελάτη και το περιβάλλον και ως αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα, τον κρατάει απόλυτα αφοσιωμένο στην τράπεζα της προτίμησης του.

Οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ένα κοινό όραμα, ένα προφίλ, το οποίο έχει ως βασικές προτεραιότητες την έμφαση στον πελάτη, την διοικητική υπευθυνότητα, την υιοθέτηση μίας κουλτούρας επίδοσης, όπως και την επιχειρηματική τους αειφορία.

Οι τρόποι με τους οποίους το πραγματοποιούν τα παραπάνω, είναι οι εξής:

- Διατηρούν τον Κώδικα Δεοντολογίας μέσα από τον οποίο διασφαλίζουν κοινούς κανόνες συμπεριφοράς, μέσα από θεσπισμένες αρχές, προκειμένου και οι δύο πλευρές (τράπεζα-πελάτης) να συναλλάσσονται μέσα σε ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αμοιβαίας δέσμευσης.
- Οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να είναι κοντά στους πελάτες τους, διατηρούν ενεργό δράση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία ενημερώνουν συνεχώς με τις δράσεις τους αλλά και με τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο. Κρατούν συνεπώς, σε ενδιαφέρον τις ομάδες αυτές των πελατών τους, οι οποίες προτιμούν να ενημερώνονται με αυτόν τον τρόπο.
- Ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός και έχει διαφορετικές ανάγκες. Γι' αυτόν τον σκοπό οι τράπεζες, εξατομικεύουν τις ανάγκες των πελατών τους.
- Δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, όταν είναι εφικτό και διατηρούν τις ήδη υπάρχουσες, σε ένα κλίμα αβεβαιότητας που κυριαρχεί στην Ελλάδα αυτήν την στιγμή. Ενώ διατηρούν συνεχώς ενήμερο το προσωπικό τους, αναπτύσσοντας τις ικανότητες του, μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης.
- Προωθούν τον εθελοντισμό και τις εθελοντικές πράξεις του ανθρώπινου δυναμικού τους.

- Σε μία προσπάθεια διατήρησης της Κοινωνικής τους Υπευθυνότητας, οι τράπεζες πραγματοποιούν χορηγίες προκειμένου να βοηθήσουν και να στηρίξουν το κοινωνικό σύνολο. Κατά κύριο λόγο αυτές πραγματοποιούνται στις ευπαθείς ομάδες του συνόλου αλλά και στο γενικότερο σύνολο, με στόχο και την βιοτική και περιβαλλοντική βελτίωση.
- Πραγματοποιούν δωρεές.
- Επιστρατεύουν την περιβαλλοντική προστασία και βελτίωση μέσα από ενημερώσεις και χορηγίες.
- Συνεργάζονται με εκπαιδευτικά ιδρύματα, με στόχο μία κοινωνία γνώσης.
- Είναι κοντά στην νέα γενιά και στηρίζουν ή ενισχύουν την νεανική επιχειρηματικότητα.
- Στηρίζουν την καινοτομία και συνεργάζονται με ερευνητικούς φορείς.
- Συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις.
- Ενισχύουν τον αθλητισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στον σκοπό μελέτης, αναλύεται το ερωτηματολόγιο, καθώς επίσης η επιλογή και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Τέλος, αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο η έρευνα αναλύθηκε.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε η έρευνα. Αρχικά, καθορίζεται ο σκοπός της έρευνας και ύστερα το θεωρητικό της υπόβαθρο. Στην συνέχεια, προσδιορίζεται η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας.

Στην ενότητα 3.3 αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον σχεδιασμό της έρευνας. Πρώτα, συλλέχθηκαν οι πληροφορίες ,στην συνέχεια επιλέχθηκε ο τύπος των ερωτήσεων και διατυπώθηκε το περιεχόμενο τους, καθώς επίσης και η σειρά τοποθέτησης τους. Τέλος, προσδιορίστηκε η μορφολογία του ερωτηματολογίου, προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα, αφού προηγήθηκε ο προέλεγχος.

Στην συνέχεια, στην ενότητα 3.4, παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας, καθώς και η δειγματολογική μονάδα που θα χρησιμοποιηθεί. Στην ενότητα 3.5 αναφέρεται η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και, τέλος, στην ενότητα 3.6 αναφέρονται οι περιορισμοί που εμφανίσθηκαν κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.

3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας

Αρχίζοντας από τον σχεδιασμό της έρευνας προσδιορίσαμε τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών. Παρουσιάζεται η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την διερεύνηση των παραγόντων αυτών, ώστε στην συνέχεια να

είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών.

Έπειτα καθορίστηκαν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που αποσκοπούν στο να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση και την ικανοποίηση του πελάτη και στη διερεύνηση της αντίληψη των πελατών απέναντι στις τράπεζες.

Στην συνέχεια παρουσιάστηκε η έννοια των τραπεζών ή τραπεζικού συστήματος και του χρηματοοικονομικού οργανισμού αναφέροντα τις σημαντικότερες λειτουργίες τους και τις πηγές κερδοφορίας τους.

Έπειτα έγινε η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία μας οδήγησε στο να γίνει η προκαταρκτική έρευνα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών μέσω και τις ιστορικής αναδρομής της τραπεζικής. Άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τους παράγοντες μας βοήθησαν στο να συλλέξουμε δευτερογενή δεδομένα καθώς και να αποφασίσουμε ποια μεθοδολογία θα ακολουθήσουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων

Η χρήση του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους πολλούς τρόπους όπου μπορεί να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που την χρησιμοποιούν ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Θεωρείται η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την συμπεριφορά, την γνώμη, τη στάση και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις σε μια τέτοια έρευνα συνήθως γίνονται με άμεσο τρόπο (Σταθακόπουλος, 2005)

Η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με πολλούς τρόπους είτε είναι προσωπικά είτε τηλεφωνικά είτε διαδικτυακά και χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή. Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα σύνολο ερωτήσεων και στο τέλος δίνουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που επιδέχονται στατιστική ανάλυση. Το τι γνωρίζει ο άνθρωπος, πως σκέπτεται, ποιες είναι οι γνώμες του, οι προθέσεις του, οι στάσεις του, τι τον υποκινεί, όλα μπορούν να απαντηθούν με την βοήθεια ενός σωστά συνταγμένου ερωτηματολογίου. (Μάλλιαρης, 2001)

Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων μας παρέχει την

δυνατότητα εφόσον συλλέξουμε τα πρωτογενή δεδομένα να τα ομαδοποιήσουμε έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση πληροφοριών που θα μας οδηγήσουν στο συμπέρασμα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών.

3.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της έρευνάς

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας. Σκοπός της είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων, με στόχο την διατύπωση προτάσεων οι οποίες θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα των τραπεζών.

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας, ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι σύντομο, ως προς την διευκόλυνση των ερωτηθέντων, και συγχρόνως απλό και κατανοητό. Η διαδικασία σύνταξης του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά με στόχο την πιο απλοϊκή και άμεση συμπλήρωση τους από τους ερωτηθέντες. Η δομή του ερωτηματολογίου συνίσταται σε σύνολο 4 κατηγορίες ερωτήσεων. Τα θέματα που περιέχει το ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- ❖ Γενικές πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι πελάτες με τις ελληνικές τράπεζες. Σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων σκοπός είναι να μάθουμε σταδιακά βασικές πληροφορίες σχετικά με την αλληλεπίδραση των πελατών με τις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα, για την συχνότητα των συναλλαγών αλλά και την ενημέρωση και τις ανάγκες των πελατών των τραπεζών. Ακόμα υπάρχει ερώτηση μία επιπλέον ερώτηση, προκειμένου να κατανοηθεί το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές και η ικανοποίηση των πελατών λόγω της επιβολής των capital controls από τις ελληνικές τράπεζες.
- ❖ Πληροφορίες σχετικά με τις επιπλέον παροχές όπου προσφέρονται από τις τράπεζες. Εφόσον πολλές από τις επιπλέον παροχές που προσφέρονται από τις τράπεζες, σχετίζονται άμεσα με την τεχνολογία, οι ερωτώμενοι καλούνται να

απαντήσουν σταδιακά στο κατά πόσο είναι ενήμεροι, κάνουν χρήση, είναι εξοικειωμένοι και επιπλέον εάν μετέπειτα προτιμούν αυτά τα μέσα συναλλαγών και καλύπτονται οι ανάγκες τους.

❖ Πληροφορίες για την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών απέναντι στις ελληνικές τράπεζες. Σε αυτήν την ομάδα ερωτήσεων εξετάζεται το κατά πόσο οι πελάτες των τραπεζών παραμένουν πιστοί σε αυτές και ακόμα εάν είναι ευχαριστημένοι από τις μεθόδους ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες, από το προσωπικό των τραπεζών, όσο και από τους τρόπους που γίνονται οι συναλλαγές και την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται.

❖ Δημογραφικά στοιχεία των πελατών των ελληνικών τραπεζών. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης

Επιπλέον, στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει η ερώτηση φίλτρου «είστε πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες;» η οποία σηματοδοτεί αν θα συνεχιστεί η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Τέλος, χρησιμοποιείται κλίμακα Λίκερτ (*Rensis Likert*) 5 σημείων από 1 (διαφωνώ απόλυτα) ως και 5 (συμφωνώ απόλυτα) για να μελετηθεί η σημαντικότητα που δίνει το κοινό σε διάφορα σημεία. Η κλίμακα *Likert* αποτελεί ένα πρακτικό και γρήγορο εργαλείο για την αξιολόγηση ενός ζητήματος και προτιμάται από τους αξιολογητές, καθώς το τελικό αποτέλεσμα προκύπτει από το βαθμό ικανοποίησης και μπορεί να ανακοινωθεί ακόμα και σε ενδιαφερομένους που δεν είναι ειδικά εκπαιδευόμενοι σε θέματα στατιστικής (*Spooren, 2007*)

3.4 Επιλογή δείγματος

Η δειγματοληψία αφορά την λήψη ενός τμήματος (δείγμα) από κάποιο ευρύτερο σύνολο (πληθυσμός). Η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής, όταν οδηγεί σε αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις που είναι γενικεύσιμα και όσο το δυνατόν πιο ακριβή προς το ευρύτερο σύνολο (*Ζαφειρόπουλος & Ψαρρού, 2001*)

Το δείγμα των ερωτηθέντων, για την παρούσα εργασία, αποτελείται από 200

άτομα εκ των οποίων οι 105 είναι γυναίκες και οι υπόλοιποι 95 είναι άνδρες και αντλήθηκε από το διαδίκτυο, καθώς το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε σε αυτό. Σαν συμπέρασμα, προκύπτει, ότι το δείγμα ήταν τυχαίο. Αξίζει να σημειωθεί πως ακριβώς επειδή το ερωτηματολόγιο είχε δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, οι ερωτώμενοι είναι από διάφορες πόλεις της Ελλάδας, γεγονός που μας οδηγεί στο να έχουμε ένα πιο ολοκληρωμένο δείγμα σε όλη την χώρα για του πελάτες των Ελληνικών τραπεζών.

Η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα από τον Μάρτιο του 2018, μέχρι τα μέσα του Απριλίου του 2018. Το διάστημα αυτό προέκυψε από τον χρονικό διάστημα που έκαναν οι ερωτώμενοι να ανταπεξέλθουν στο ερωτηματολόγιο.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο απαιτούσε μικρό χρόνο, για να ολοκληρωθεί. Ο χρόνος αυτός υπολογίζεται στα 5-10 λεπτά και αυτό, για να είναι βολικό και ευχάριστο προς τους ερωτώμενους.

3.5 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων της έρευνας

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Αρχικά έγινε ανάλυση συχνοτήτων (*frequencies*) όπου για τις κατηγορηματικές (ονομαστικές) μεταβλητές όπως το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί και την ερώτηση «φίλτρου» για το αν ο ερωτώμενος είναι πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες, πραγματοποιήθηκε κατανομή απολυτών και σχετικών συχνοτήτων. Για τις τακτικές (ιεραρχικές) μεταβλητές, όσες δηλαδή παίρνουν τιμές στο σύνολο 1-5, υπολογίστηκε η μέση τιμή (*mean*), η διάμεσος (*median*), η επικρατούσα τιμή (*mode*) και η τυπική απόκλιση (*std. Deviaton*). Ύστερα, χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ *Friedman Test (k related samples)* ώστε να διαχωριστούν οι μεταβλητές αυτές που επηρεάζουν στο μεγαλύτερο βαθμό στη χρήση αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών τραπεζών.

Τέλος, πραγματοποιήθηκαν τα μη παραμετρικά τεστ *Mann-Whitney U* και *Kruskal-Wallis H test* με σκοπό να αποκαλυφθεί τυχόν συσχέτιση ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις υπόλοιπες μεταβλητές. Χρησιμοποιήθηκε το τεστ *Mann-Whitney U* για την ονομαστική μεταβλητή «φύλο» ενώ για τις μεταβλητές που

αφορούν την «ηλικία» και το «επίπεδο εκπαίδευσης» χρησιμοποιήθηκε το τεστ *Kruskal-Wallis H*. Συγκεκριμένα, το *Mann-Whitney U* τεστ εξετάζει αν υπάρχει τυχαία μείξη ταξινομήσεων μεταξύ δυο δειγμάτων και χρησιμοποιείται για συσχέτιση ονομαστικών μεταβλητών έως δυο κατηγορίες και τακτικών μεταβλητών. Το *Kruskal-Wallis H* τεστ εξετάζει ακριβώς το ίδιο αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την συσχέτιση ονομαστικών μεταβλητών για παραπάνω από δυο κατηγορίες και τακτικών μεταβλητών.

Για το δείγμα μας, οι αρχικές υποθέσεις που κάναμε είναι οι εξής:

1. Υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές στις απόψεις των πελατών τραπεζών που σχετίζονται με το φύλο τους.
2. Υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές στις απόψεις των πελατών τραπεζών που σχετίζονται με την ηλικία τους.
3. Υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές στις απόψεις των πελατών τραπεζών που σχετίζονται με το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

Ο γενικός κανόνας που ισχύει για την αποδοχή της αρχικής μας υπόθεσης συσχέτισης είναι να είναι $p < 0.05$ οπότε προκύπτει στατιστική σημαντικότητα της τάξης $\alpha = 0.05$

3.6 Περιορισμοί έρευνας

Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας, όπως προαναφέρθηκε, είναι το ερωτηματολόγιο και μέσω αυτής της μεθόδου δημιουργούνται κάποιοι περιορισμοί στην έρευνα. Δεδομένου αυτού δεν είναι δυνατό να διερευνηθούν νέοι παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών, καθώς υπάρχει έλλειψη ποιοτικής έρευνας και ως αποτέλεσμα τα συμπεράσματα ασκούνται από παραμέτρους που έχουν προκύψει από δευτερογενή στοιχεία.

Στην παρούσα έρευνα καλό θα ήταν να ληφθεί υπόψη ότι οι καταναλωτές αναμένεται να έδωσαν υποκειμενικές απαντήσεις για τα επίπεδα ικανοποίησης τους και για την ενημέρωση όπου έχουν λάβει. Δεδομένων των περιορισμών της έρευνας οι γενικεύσεις των συμπερασμάτων για το σύνολο των καταναλωτών αντιμετωπίζονται με κάθε επιφύλαξη και προσοχή (Κρυστάλλης 2002, Σταθακόπουλος 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν ύστερα από την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας από το δείγμα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε τις απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν και οι οποίες μας βοήθησαν στο να διερευνήσουμε τους αρχικούς στόχους τους οποίους είχαμε θέσει, προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

Εν πρώτης, οι συμμετέχοντες εξετάστηκαν ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και έπειτα αντλήθηκαν γενικές πληροφορίες που αφορούσαν την σχέση που έχουν οι πελάτες με τις τράπεζες και σε συνέχεια την χρήση των υπηρεσιών των τραπεζών. Τέλος, αντλήθηκαν πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών τραπεζών από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση αυτών.

Μέσα από τα ερωτηματολόγια μελετήθηκαν ουσιαστικά οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι συμβάλλουν στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών, προκειμένου να συμπεράνουμε ποιοι είναι τελικά οι απαραίτητοι και σημαντικότεροι για τους καταναλωτές.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται μία ερώτηση «φίλτρου» , στην αρχή του, η οποία θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε το ποσοστό του δείγματος το οποίο δεν έχει σχέσεις με τις Ελληνικές τράπεζες, προκειμένου να αντλήσουμε συμπεράσματα για το εάν στην χώρα μας το ποσοστό που απέχει είναι σημαντικό, καθώς και να μην ληφθούν οι απαντήσεις αυτές υπόψη στην διεξαγωγή συμπερασμάτων, αφού τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν πρέπει να αφορούν ενεργούς πελάτες στις Ελληνικές τράπεζες.

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας. Στους πελάτες ζητήθηκε να δηλώσουν το φύλο τους, την ηλικία τους και τέλος το επίπεδο εκπαίδευσης όπου έχει ολοκληρωθεί. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 όπου φαίνεται η κατανομή των πελατών τραπεζών τόσο σε απόλυτες συχνότητες όσο και σε σχετικές επί τις εκατό (%).

Πίνακας 4.2.1 Δείγμα πελατών σύμφωνα με το φύλο.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Άνδρας	95	47,5
Γυναίκα	105	52,5
Σύνολο	200	100,0

Παρατηρείται ότι από το σύνολο 200 ερωτηθέντων, το 47,5% είναι άνδρες και το 52,5% είναι γυναίκες. Αυτό εξηγεί το γεγονός πως περισσότερες γυναίκες ήταν διαθέσιμες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Επιπρόσθετα, αυτό μας εξηγεί ότι οι γυναίκες κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοραστικής απόφασης στην αγορά και ότι πιθανόν να λαμβάνουν εκείνες αποφάσεις σε ότι αφορά την διαχείριση των νοικοκυριών και σε συνέχεια των τραπεζικών υπηρεσιών.

Πίνακας 4.2.2. Δείγμα πελατών σύμφωνα με την ηλικία.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
18 - 25	100	50,0
26 - 35	54	27,0
36 - 55	33	16,5
56 - 65	12	6,0

Άνω των 65	1	0,5
Σύνολο	200	100,0

Στην ερώτηση που αφορά την ηλικία των πελατών το μεγαλύτερο ποσοστό 50% είναι στις ηλικίες 18 – 25, με τις ηλικίες 26 – 35 να παρουσιάζονται σε εξίσου μεγάλο ποσοστό, στο 27% και οι ηλικίες 26 – 55 με ποσοστό 16,5%. Λιγότερες απαντήσεις παρατηρούμε ότι παρουσιάζονται στις ηλικίες 56 – 65 με ποσοστό 6% και στις ηλικίες άνω των 65 με ποσοστό 0,5%. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι τα νέα άτομα και κυρίως εκείνα τα οποία μεγάλωσαν στην αναπτυξιακή ακμή των τραπεζών είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τις τραπεζικές συναλλαγές. Ακόμα, αυτό πιθανόν συνέβη επειδή τα νεαρά άτομα έχουν εξοικειωθεί περισσότερο με την τεχνολογία, σε σχέση με τα άτομα μέσης ηλικίας, εφόσον τα ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν ήταν ηλεκτρονικά.

Πίνακας 4.2.3 Δείγμα πελατών σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	1,5
Απόφοιτος Λυκείου	51	25,5
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι)	118	59,0
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	12,0
Διδακτορικό	2	1,0
Άλλο	2	1,0
Σύνολο	200	100,0

Από το δείγμα των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σε απαντήσεις με 59% ήταν απόφοιτοι κάποιας ανώτατης σχολής (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι) και με 25,5% ήταν απόφοιτοι λυκείου. Επίσης παρατηρήθηκε ότι πελάτες με κάποιο μεταπτυχιακό δίπλωμα κατέχουν το 12% των απαντήσεων. Μικρότερα

ποσοστά παρατηρούνται με ποσοστό 1,5% στους απόφοιτους γυμνασίου, με ποσοστό 1% σε πελάτες με διδακτορικό και με ποσοστό εξίσου 1% σε πελάτες που απάντησαν κάτι άλλο (π.χ. Αστυνομική Ακαδημία). Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι κύριοι χρήστες των τραπεζικών υπηρεσιών αλλά και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, είναι άτομα τα οποία κατέχουν κάποια βασική εκπαίδευση και κυρίως ακαδημαϊκή εκπαίδευση. Οι άνθρωποι αυτοί εκτός από εξοικειωμένοι, είναι εκείνοι οι οποίοι είναι και πιο ενημερωμένοι για τις υπηρεσίες των τραπεζών, αφού κατά πάσα πιθανότητα οι τραπεζικές συναλλαγές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους και κατ' επέκταση και τις δουλειές τους.

4.3 Ανάλυση του δείγματος ως προς την ερώτηση «φίλτρου»

Στο ερωτηματολόγιο έχει οριστεί ως ερώτηση φίλτρου η ερώτηση «Είστε πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες» διότι η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά μονό τους ενεργούς πελάτες στις ελληνικές τράπεζες και αυτό μας αποκλείει απαντήσεις που έχουν δοθεί από ερωτηθέντες οι οποίοι δεν είναι καθόλου πελάτες σε τράπεζες είτε σε πελάτες τραπεζών άλλης χώρας μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου όπου και δημοσιεύσαμε. Οι απαντήσεις αυτές θα σημειώνονται ως «Άκυρες» ώστε να μην λαμβάνονται υπόψη στην διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Πίνακας 4.3.1 Δείγμα των πελατών ελληνικών τραπεζών.

ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ%
Ναι	196	98,0
Όχι	4	2,0
Σύνολο	200	100,0

Από τον πίνακα 4.3.1 παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες όπου είναι πελάτες των ελληνικών τραπεζών αποτελούν το 98% των ερωτήσεων ενώ το υπόλοιπο 2% δεν είναι ακόμα ή και καθόλου πελάτες σε τράπεζες ή και ακόμα ότι είναι πελάτες άλλων

τραπεζών άλλης χώρας. Οι απαντήσεις αυτές δεν θα ληφθούν υπόψη για την παρούσα εργασία και όπως προαναφέρθηκε θα σημειώνονται ως «Άκυρες». Το ποσοστό είναι αρκετά μικρό σε σχέση με ολόκληρο το δείγμα, γεγονός το οποίο δεν μας εμποδίζει στην διεξαγωγή συμπερασμάτων καθότι μας δείχνει ότι στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών είναι ενεργοί πελάτες στις Ελληνικές τράπεζες.

4.4 Περιγραφή του δείγματος ως προς την αντίληψη των πελατών απέναντι στις τράπεζες

Σε αυτό το στάδιο έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν σχετικά με το κατά πόσο συχνά οι πελάτες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των πελατών και κατά πόσο πιστεύουν ότι είναι χρήσιμες. Στον πίνακα 4.4.1 φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των πελατών ως προς την κατηγορία που εξετάζονται. Στην συνέχεια στον πίνακα 4.4.2 θα δείχνει τη μέση τιμή, τη διάμεσο, την επικρατούσα τιμή και την τυπική απόκλιση του δείγματος για κάθε κατηγορία ερωτήσεων έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να εντοπίσει τα κεντρικά σημεία γύρω από τα οποία τείνουν να συγκεντρώνονται τα δεδομένα. Ύστερα, για να επιβεβαιώσουμε τις μετρήσεις μας, αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους ως προς τους ισχυρότερους και λιγότερο ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν τους πελατών των τραπεζών (Πίνακας 4.4.3). Εφαρμόσαμε λοιπόν το *Friedman test – Krelated Samples*, το οποίο κατατάσσει τις μέσες ταξινομήσεις με βάση την υπόθεση ότι αν οι ομάδες και τα δείγματα δεν διαφέρουν ως προς την εξεταζόμενη μεταβλητή τότε οι μέσες ταξινομήσεις θα είναι ίδιες (Σιώμκος, 2008).

Πίνακας 4.4.1 Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων των πελατών σχετικά με την προσωπική τους χρήση των ελληνικών τραπεζών και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πόλυ	Πάρα πολύ	Άκυρη	Missing	Σύνολο
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	2,0	16,0	31,0	36,0	13,0	2,0	0	100,0
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	10,0	41,5	27,5	14,0	4,5	2,0	0	100,0
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	3,0	17,0	46,0	28,5	3,5	2,0	0	100,0
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	3,5	18,0	26,5	38,5	11,5	2,0	0	100,0
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	12,5	24,5	20,5	26,5	14,0	2,0	0	100,0

Από τον παραπάνω πίνακα (4.4.1) διακρίνουμε ότι οι πελάτες πραγματοποιούν πολύ συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών όπου και κατέχει το 36% του ποσοστού ενώ ταυτόχρονα το 41,5% του ποσοστού νιώθει λίγο ενημερωμένο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των τραπεζών. Βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι πελάτες που έχουν κατά εξακολούθηση συναλλαγές με τράπεζες δεν ενημερώνεται απόλυτα για τις παροχές των τραπεζών. Αξίζει να σημειωθεί πως το 2% δεν πραγματοποιεί καθόλου συναλλαγές, το 16% λίγες συναλλαγές, το 31% ούτε λίγο ούτε πολύ και το 13% πραγματοποιεί πάρα πολλές συναλλαγές. Επίσης το 10% από τους ερωτηθέντες δεν νιώθει καθόλου

ενημερωμένο για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών, το 27,5% ούτε λίγο ούτε πολύ, το 14% νιώθει πολύ ενημερωμένο και το 4,5% πάρα πολύ ενημερωμένο για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών.

Επίσης, παρατηρούμε ότι στην ερώτηση για την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο ότι καλύπτουν ούτε λίγο ούτε πολύ απόλυτα τις ανάγκες των πελατών με ποσοστό 46% ενώ το μικρότερο ποσοστό παρατηρείται με 3% όπου υποστηρίζει ότι η ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών δεν καλύπτουν καθόλου τις ανάγκες του. Το 38,5%, όπου και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές χρειάζονται πολύ περισσότερη εξέλιξη ακόμη ενώ το 3,5% όπου και το μικρότερο ποσοστό, ότι δεν χρειάζονται καθόλου εξέλιξη. Να σημειωθεί πως το 3,5% του ποσοστού υποστηρίζει ότι η ποικιλία των προϊόντων καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους, το 28,5% υποστηρίζει ότι καλύπτονται αρκετά και το 17% λίγο. Επίσης, το 11,5% υποστηρίζει ότι τα προϊόντα αυτά χρειάζονται πάρα πολύ εξέλιξη, το 26,5% ούτε λίγο ούτε πολύ ενώ το 18% λίγο.

Η τελευταία ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές των πελατών των τραπεζών μετά την επιβολή των *capital control* όπου παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται με 26,5% στην κατηγορία «πολύ», το 24,5% στην κατηγορία «λίγο», το 20,5% στην κατηγορία «ούτε λίγο ούτε πολύ», το 14% στην κατηγορία «πάρα πολύ» και το 12,5% στην κατηγορία «καθόλου». Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη διάφορα στις απαντήσεις, αξίζει όμως να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι πελάτες έχουν επηρεαστεί από την επιβολή των *capital control*.

Τέλος, υπάρχουν τέσσερις απαντήσεις όπου έχουν δηλωθεί ως άκυρες διότι το συγκεκριμένο 2% δήλωσε ότι δεν αποτελεί πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες όπου μελετάμε στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Για τον συγκεκριμένο λόγο οι απαντήσεις αυτές δεν λαμβάνονται υπόψη.

Πίνακας 4.4.2 Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών σχετικά με την προσωπική τους χρήση των ελληνικών τραπεζών και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Missing	Valid N
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	3,36	3	4	1,084	0	200
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	2,54	2	2	1,064	0	200
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	3,06	3	3	0,946	0	200
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	3,30	3	4	1,326	0	200
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	2,99	3	4	1,326	0	200

Η επικρατούσα τιμή και η διάμεσος δίνουν την εικόνα ότι οι πελάτες είναι σχετικά ικανοποιημένοι με την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά ταυτόχρονα χρειάζονται αρκετή εξέλιξη ακόμη. Παρατηρούμε και σε αυτόν τον πίνακα ότι είναι αρκετοί αυτοί όπου έχουν επηρεαστεί από την επιβολή των *capital control*. Επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα από την επικρατούσα τιμή και τη διάμεσο, παρατηρούμε

ότι οι πελάτες δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές. Η μεγαλύτερη απόκλιση παρουσιάζεται στο αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη και στο αν έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές των πελατών λόγω *capital control*.

Πίνακας 4.4.3 (Friedman test) Ιεράρχηση των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών ως προς την γενική άποψη τους για τις τράπεζες.

	Mean Rank (Μέσο Κατάταξης)
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	3,41
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	2,28
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	3,05
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	3,30
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	2,96

Test Statistics	
N	200
Chi - Square	75,081
Df	4
Asymp. Sig.	0,000

Friedman test

Από τα αποτελέσματα του *K Related Samples Test* (Πίνακας 4.4.3) διαπιστώθηκε ότι πολλοί είναι αυτοί που έχουν συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών έχοντας την απαραίτητη ενημέρωση για τις επιπλέον παροχές και πολλοί από αυτούς να πιστεύουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη.

4.5 Περιγραφή του δείγματος ως προς τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά

Σε αυτό το στάδιο έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων ως προς τις επιπλέον παροχές των τραπεζών. Στον πίνακα 4.5.1 φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων, στον πίνακα 4.5.2 φαίνεται η μέση τιμή, η διάμεσο, η επικρατούσα τιμή και η τυπική απόκλιση. Στην συνέχεια, για την επιβεβαίωση των μετρήσεων μας ως προς τους ισχυρότερους και λιγότερο ισχυρούς παράγοντες, εφαρμόζουμε και πάλι το μη παραμετρικό *Friedman test – K related Samples*. (Πίνακας 4.5.3)

Πίνακας 4.5.1 Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις παροχές των τραπεζών και πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Άκυρη	Missing	Σύνολο
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	12,5	19,0	22,0	27,0	17,5	2,0	0	100,0
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	3,0	7,0	11,0	28,5	48,5	2,0	0	100,0

Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	7,0	14,0	17,0	37,0	23,0	2,0	0	100,0
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	1,5	8,5	27,5	33,0	27,0	2,0	0,5	100,0
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	31,5	29,0	19,0	13,5	5,0	2,0	0	100,0
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	9,0	30,0	35,0	20,0	4,0	2,0	0	100,0
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	6,0	31,5	38,0	18,5	3,5	2,0	0,5	100,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 4.5.1 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 27% πραγματοποιεί αρκετά συχνά ηλεκτρονικές συναλλαγές και το 48,5% από τους ερωτηθέντες πιστεύει ότι το internet banking είναι πάρα πολύ χρήσιμο ενώ με μόλις 3% του ποσοστού πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου χρήσιμο. Σε ότι αφορά την χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας το μεγαλύτερο ποσοστό με 37% υποστηρίζει ότι κάνει ούτε λίγο ούτε πολύ χρήση αυτών και το μικρότερο ποσοστό με μόλις 7% υποστηρίζει ότι δεν κάνει καθόλου χρήση. Οι τρεις πρώτες ερωτήσεις, όπου και προαναφέραμε, είναι σχετικά αλληλένδετες μεταξύ τους και μας βοηθά να συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι πελάτες των τραπεζών έχουν αρκετά καλή σχέση με το ιντερνέτ και αρκετοί από αυτούς επιλέγουν να κάνουν μια συναλλαγή ηλεκτρονικά αντί να επισκεφτούν ένα φυσικό κατάστημα.

Στην συνέχεια διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με μόλις 33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πολύ τα ΑΤΜ των τραπεζών ενώ ταυτόχρονα το 31,5% από αυτούς δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα ΑΤΜ εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων. Οι λειτουργίες των ΑΤΜ είναι πολλαπλές, όπως η κατάθεση χρημάτων, η πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας αλλά και κινητής τηλεφωνίας, η ενημέρωση των πελατών σχετικά με τους λογαριασμούς τους ή τα δάνεια τους και πολλές ακόμη λειτουργίες που πιθανόν να μην γνωρίζουν όπως παρατηρήσαμε προηγουμένως (βλέπε πίνακα 4.4.1) πως οι ερωτώμενοι με μόλις 41,5% δεν νιώθουν αρκετά ενημερωμένοι με τις επιπλέον παροχές των τραπεζών. Αντίστοιχα, το μικρότερο ποσοστό με μόλις 1,5% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα ΑΤΜ των τραπεζών και το 5% , όπου και το μικρότερο ποσοστό, δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα ΑΤΜ εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι πελάτες πιστεύουν ότι το δίκτυο των ΑΤΜ είναι «ούτε λίγο ούτε πολύ» επαρκές με μόλις 35% του ποσοστού και αντίστοιχα το 38% πιστεύει ότι η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών είναι «ούτε λίγο ούτε πολύ» βολική. Τα μικρότερα ποσοστά τα παρατηρούμε με 4% όπου δηλώνει ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ και αντίστοιχα με 3,5% ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών.

Αξίζει να σημειωθεί πως έχουμε από τέσσερις άκυρες απαντήσεις σε κάθε ερώτηση όπου και αποτελούν το 2% διότι δυο ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν είναι πελάτες σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες όπου εμείς μελετάμε στην παρούσα έρευνα. Παρατηρούμε επίσης ότι υπήρξαν δυο ερωτήσεις που δεν απαντήθηκαν και έχουν δηλωθεί ως «*Missing*» στον παραπάνω πίνακα. (πίνακας 4.5.1)

Πίνακας 4.5.2 Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις παροχές των τραπεζών και πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Missing	Valid N
Πραγματοποιείτε	3,12	3	4	1,354	0	200

ηλεκτρονικές συναλλαγές;						
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	4,06	4	5	1,211	0	200
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	3,49	4	4	1,123	0	200
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	3,69	4	4	1,123	1	199
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	2,25	2	1	1,231	0	200
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	2,74	3	3	1,066	0	200
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	2,75	3	3	1,006	1	199

Οι παραπάνω ερωτήσεις μελετώνται για την κατανόηση μας ως προς το αν οι επιπλέον παροχές των τραπεζών και οι διαφορές λειτουργίες τους είναι χρήσιμες και

στον συγκεκριμένο πίνακα (πίνακας 4.5.2) παρατηρούμε ότι η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή δείχνουν κατά κύριο λόγο ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν αρκετές από τις παροχές αυτές και ότι τις θεωρούν αρκετά χρήσιμες. Εκτός από την περίπτωση για το αν χρησιμοποιούν τα ΑΤΜ εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων, όλες οι άλλες τιμές κυμαίνονται μεταξύ του «μέτρια» έως «πολύ». Τέλος υπάρχει μεγάλη απόκλιση ως προς τις απαντήσεις που σχετίζονται με το κατά πόσο πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές, με το κατά πόσο χρησιμοποιείται το ΑΤΜ εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων και με το κατά πόσο χρήσιμη είναι η ύπαρξη του *internet banking*.

Πίνακας 4.5.3 (*Friedman test*) Ιεράρχηση των απαντήσεων για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύετε ότι είναι.

	Mean Rank (Μέσο Κατάταξης)
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	3,93
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	5,55
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	4,61
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	4,83
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	2,54
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	3,22
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	3,32

Test Statistics	
N	198
Chi- Square	336,680

Df	6
Asymp. Sig.	0,000

Friendman Test

Από τα αποτελέσασε του *K Related Test* (πίνακας 4.5.3) διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες συμφωνούν περισσότερο στο γεγονός ότι το *Internet Banking* είναι χρήσιμο και δηλώνουν πως χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τα ATM των τραπεζών καθώς και ότι κάνουν συχνά χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Παρατηρούμε επίσης ότι λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα ATM εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων.

4.6 Περιγραφή του δείγματος ως προς την γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλουν στην αφοσίωση και την ικανοποίησή τους

Παρακάτω φαίνονται οι απόψεις των πελατών σχετικά με το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις υπηρεσίες και παροχές των τραπεζών. Στον πίνακα 4.6.1 θα δούμε την ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων αυτών και παρακάτω στον πίνακα 4.6.2 θα δούμε την μέση τιμή, τη διάμεσο, την επικρατούσα τιμή και την τυπική απόκλιση. Ύστερα, μετά την ανάλυση των πινάκων θα εφαρμόσουμε πάλι το μη παραμετρικό *Friedman Test – K Related Test*. (Πίνακας 4.6.3)

Πίνακας 4.6.1 Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων ως προς την ικανοποίηση και πίστη πελατών των τραπεζών

	Καθόλου ικανοποιητικά	Λίγο ικανοποιητικά	Μέτρια ικανοποιητικά	Πολύ ικανοποιητικά	Πλήρως ικανοποιητικά	Άκυρη	Missing	Σύνολο
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	4,0	23,0	49,0	20,0	2,0	2,0	0	100,0

Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	9,5	22,0	34,5	26,5	5,5	2,0	0	100,0
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	2,0	15,0	46,5	30,0	4,0	2,0	0,5	100,0
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	12,5	27,5	32,5	21,5	4,0	2,0	0	100,0
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	11,5	30,0	36,0	17,5	2,5	2,0	0,5	100,0
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	21,5	30,5	29,0	14,0	3,0	2,0	0	100,0
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	7,0	18,0	38,0	27,0	8,0	2,0	0	100,0

Από τον πίνακα 4.6.1 που μας δείχνει την ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι σε γενικότερα πλαίσια οι απαντήσεις τείνουν από το «λίγο» προς το «μέτριο». Ειδικότερα, στην ερώτηση για το αν είναι ικανοποιημένοι μετά

προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες το μεγαλύτερο ποσοστό με 49% δηλώνει «μέτρια ικανοποιημένο» ενώ το μικρότερο με 2% δηλώνει «πλήρως ικανοποιημένο». Όσο αναφορά για τον αν είναι ικανοποιημένοι με τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού παρατηρούμε το ίδιο μοτίβο, με το μεγαλύτερο ποσοστό με 34,5% να υποστηρίζει πως είναι «μέτρια ικανοποιημένο» και το μικρότερο με 5,5% να υποστηρίζει πως είναι «πλήρες ικανοποιημένο». Μια μικρή διάφορα παρατηρούμε στην επόμενη ερώτηση που άφορα για το αν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τις ελληνικές τράπεζες όπου το μεγαλύτερο ποσοστό με 46,5% απαντά «μέτρια ικανοποιημένο» ενώ το μικρότερο ποσοστό με 2% απαντά «καθόλου ικανοποιημένο». Αυτό μας δείχνει ότι οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι σε ότι αναφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιείται αλλά μέτρια ικανοποιημένοι σε ότι άφορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται αλλά και τις γνώσεις του προσωπικού.

Στην συνέχεια, στην ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών τους το μεγαλύτερο ποσοστό με 32,5% δηλώνει «μέτρια ικανοποιημένο» και το μικρότερο ποσοστό με 4% δηλώνει «πλήρες ικανοποιημένο» όπου αυτό μας δείχνει ότι οι πελάτες δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τον χρόνο εξυπηρέτησης. Όσο αναφορά την ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι με την ενημέρωση που τους παρέχουν οι τράπεζες, το μεγαλύτερο ποσοστό με 36% απαντά «μέτρια ικανοποιημένο» και το μικρότερο με 2,5% απαντά «πλήρες ικανοποιημένο». Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε πως παραπάνω έχουμε μια παρόμοια ερώτηση (βλέπε πίνακα 4.4.1) για το αν οι πελάτες νιώθουν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις επιπλέον παροχές των τραπεζών και εκεί παρατηρήσαμε ότι οι πελάτες δηλώνουν «λίγο» ενημερωμένοι πράγμα που αποδεικνύεται και στην ερώτηση που μόλις αναλύσαμε όπου οι πελάτες δήλωσαν λίγο προς μέτρια ικανοποιημένοι για την ενημέρωση που παρέχεται.

Στην ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας παρατηρούμε ότι εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό με μόλις 30,5% απαντά «λίγο ικανοποιητικά» ενώ το μικρότερο ποσοστό με 3% απαντά «πλήρες ικανοποιητικά». Εδώ παρατηρούμε ότι οι πελάτες είναι σχετικά δυσαρεστημένοι με την εξυπηρέτηση τους

μέσω τηλεφώνου διότι το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων κυμαίνεται μεταξύ του «καθόλου ικανοποιητικά» έως «μέτρια ικανοποιητικά» (βλέπε πίνακα 4.6.1). στην τελευταία ερώτηση, που αφορά για το πόσο ικανοποιημένοι αισθάνονται οι πελάτες για την αξιοπιστία και σοβαρότητα των τραπεζών.

Τέλος, να αναφέρουμε πως υπάρχουν τέσσερις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση οι οποίες έχουν χαρακτηριστεί ως «άκυρες» διότι, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει στις δυο προηγούμενες ενότητες, έχουν απαντηθεί από πελάτες άλλων τραπεζών, που δεν εξυπηρετούνται δηλαδή από μια από τις ελληνικές τράπεζες και αποτελούν το 2% του ποσοστού της έρευνας για κάθε ερώτηση. Επίσης, παρατηρούμε από τον πίνακα (πίνακα 4.6.1) ότι έχουμε δυο ερωτήσεις όπου δεν έχουν απαντηθεί και ανήκουν στην κατηγορία «missing». Αυτές είναι, μια για το πόσο ικανοποιημένοι αισθάνονται οι πελάτες με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τις τράπεζες και άλλη μια για το πόσο ικανοποιημένοι αισθάνονται οι πελάτες με την ενημέρωση που παρέχεται από τις τράπεζες. Αυτές, αποτελούν το 0,5% του ποσοστού στην κάθε ερώτηση αντίστοιχα.

Πίνακας 4.6.2 Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών ως προς την ικανοποίηση και πίστη.

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Missin g	Valid N
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	2,87	3	3	0,915	0	200
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	2,90	3	3	1,123	0	200
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	3,13	3	3	0,928	1	199
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης	2,71	3	3	1,119	0	200

των συναλλαγών σας;						
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	2,63	3	3	1,045	1	199
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	2,40	2	2	1,121	0	200
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	3,05	3	3	1,110	200	0

Υπάρχει μια γενική στάση ουδετερότητας στις απαντήσεις των πελατών των τραπεζών. Αν παρατηρήσουμε τις τιμές στην κατηγορία διάμεσος και επικρατούσα τιμή (βλέπε πίνακα 4.6.2) βλέπουμε ότι σχεδόν σε κάθε ερώτηση παραμένουν ίδιες οι τιμές εκτός από την ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση τους μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας όπου οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είναι «λίγο ικανοποιημένοι». Όλες οι άλλες απαντήσεις κυμαίνονται στο «μέτρια ικανοποιητικά». Τέλος, παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση ως προς τις απαντήσεις που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών των τραπεζών.

Πίνακας 4.6.3 (*Friedman Test*) Ιεράρχηση των απαντήσεων των πελατών ως προς την ικανοποίηση και πίστη.

	Mean Rank (Μέσο Κατάταξης)
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	4,07
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	4,19
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	4,65
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	3,76
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	3,60

Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	3,16
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	4,57

Test Statistics	
N	198
Chi-Square	103,056
Df	6
Asymp. Sig.	0,000

Friedman Test

Στον πίνακα 4.6.3 παρατηρούμε ότι οι πελάτες τραπεζών δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση σε ότι αφορά τον χρόνο, την ανταπόκριση και την ενημέρωση τους από τις ίδιες τις τράπεζες.

4.7 Επίδραση των δημογραφικών στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών

Στην συνέχεια, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα μη παραμετρικά τεστ *Mann-Whitney U* και *Kruskal Wallis H* ώστε να διερευνηθεί η πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των απαντήσεων τους στις ερωτήσεις όπου τους δόθηκαν. Τα τεστ αυτά θεωρήθηκαν ιδανικά αφού εφαρμόζονται για την συσχέτιση ονομαστικών (κατηγορηματικών) μεταβλητών με τακτικές (ιεραρχικές) (Ρούσος, 2008).

Συγκεκριμένα, το τεστ *Mann-Whitney U* πρόκειται για τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο της ισότητας δυο μέσων μεταξύ ανεξάρτητων δειγμάτων, τα οποία όμως δεν ακολουθούν κανονική κατανομή. Είναι ένας βαθμολογικός έλεγχος που εξετάζει την υπόθεση ότι το άθροισμα των βαθμών των θέσεων των παρατηρήσεων του ενός

δείγματος είναι ίσο με το άθροισμα των βαθμών των παρατηρήσεων του άλλου δείγματος. (Μανωλέσου, 2015)

Το τεστ *Kruskal-Wallis H*. Έχει σκοπό τον έλεγχο συσχέτισης μεταξύ μιας συνεχούς μεταβλητής με μια κατηγορηματική, η οποία έχει περισσότερες από δυο κατηγορίες με ίσο ή διαφορετικό πλήθος ατόμων ανά κατηγορία. Η μέθοδος είναι μια επέκταση του κριτηρίου *Mann-Whitney U* για ένα σύνολο ανεξάρτητων ομάδων. (Μανωλέσου, 2015)

4.7.1 Επίδραση του φύλου στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που πρόέκυψαν ανάμεσα στο φύλο και στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.1 Επίδραση του φύλου σχετικά με την προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	Άνδρας	95	98,75	9381,50
	Γυναίκα	105	102,08	10718,50
	Total	200		
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	Άνδρας	95	102,96	9781,50
	Γυναίκα	105	98,27	10318,50
	Total	200		
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	Άνδρας	95	99,87	9488,00
	Γυναίκα	105	101,07	10612,00
	Total	200		

Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	Άνδρας	95	105,97	10067,00
	Γυναίκα	105	95,55	10033,00
	Total	200		
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	Άνδρας	95	100,48	9545,50
	Γυναίκα	105	100,52	10554,50
	Total	200		

Πίνακας 4.7.2 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – χρήση ελληνικών τραπεζών.

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	4821,500	9381,500	-0,424	0,672
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	4753,500	10318,500	-0,602	0,547
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	4928,000	9488,000	-0,156	0,876
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	4468,000	10033,000	-1,327	0,184
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	4985,500	9545,500	-0,005	0,996

Grouping Variable: Φύλο

Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στην προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες και για το τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

Πίνακας 4.7.3 Επίδραση του φύλου για τις προτάσεις σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	Άνδρας	95	100,41	9539,00
	Γυναίκα	105	100,58	10561,00
	Total	200		
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	Άνδρας	95	103,36	9819,00
	Γυναίκα	105	97,91	10281,00
	Total	200		
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	Άνδρας	95	97,56	9268,50
	Γυναίκα	105	103,16	10831,50
	Total	200		
Χρησιμοποιείτε τα ATM των τραπεζών;	Άνδρας	95	91,85	8725,50
	Γυναίκα	104	107,45	11174,50
	Total	199		
Χρησιμοποιείτε τα ATM των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	Άνδρας	95	97,08	9222,50
	Γυναίκα	105	103,60	10877,50
	Total	200		
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ATM των τραπεζών σε όλη την χώρα;	Άνδρας	95	111,76	10617,50
	Γυναίκα	105	90,31	9482,50
	Total	200		
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	Άνδρας	94	113,25	10645,50
	Γυναίκα	105	88,14	9254,50
	Total	199		

Πίνακας 4.7.4 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	4979,000	9539,000	-0,021	0,983
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	4716,000	10281,000	-0,716	0,474
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	4708,500	9268,500	-0,708	0,479
Χρησιμοποιείτε τα ATM των τραπεζών;	4165,500	8725,500	-1,988	0,047
Χρησιμοποιείτε τα ATM των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	4662,500	9222,500	-0,822	0,411
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ATM των τραπεζών σε όλη την χώρα;	3917,500	9482,500	-2,727	0,006
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	3689,500	9254,500	-3,226	0,001

Grouping Variable: Φύλο

Το τεστ *Mann-Whitnet U* διαπίστωσε συσχέτιση μεταξύ του φύλου των πελατών τραπεζών και των απόψεων τους για το αν θεωρούν ότι είναι βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών, για το αν θεωρούν ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ATM

στην χώρα και για το αν κάνουν χρήση των ATM. Παρατηρούμε ότι οι άνδρες δεν είναι ικανοποιημένοι σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες σε ότι αφορά το δίκτυο των ATM στην χώρα και για το αν είναι βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών. Οι γυναίκες αποτρέπονται περισσότερο από τους άνδρες σε ότι αφορά την χρησιμοποίηση των ATM εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων.

Πίνακας 4.7.5 Επίδραση του φύλου σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	Άνδρας	95	101,34	9627,50
	Γυναίκα	105	99,74	10472,50
	Total	200		
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	Άνδρας	95	103,33	9816,00
	Γυναίκα	105	97,94	10284,00
	Total	200		
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	Άνδρας	94	106,16	9979,50
	Γυναίκα	105	94,48	9920,50
	Total	199		
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	Άνδρας	95	104,13	9892,50
	Γυναίκα	105	97,21	10207,50
	Total	200		
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	Άνδρας	94	98,40	9249,50
	Γυναίκα	105	101,43	10650,50
	Total	199		

Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	Άνδρας	95	103,88	9868,50
	Γυναίκα	105	97,44	10231,50
	Total	200		
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	Άνδρας	95	97,45	9257,50
	Γυναίκα	105	103,26	10842,50
	Total	200		

Πίνακας 4.7.6 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	4907,500	10472,500	-0,211	0,833
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	4719,000	10284,000	-0,682	0,495
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	4355,500	9920,500	-1,534	0,125
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	4642,500	10207,500	-0,874	0,382

Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	4784,500	9249,500	-0,387	0,699
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	4666,500	10231,500	-0,812	0,417
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	4697,500	9257,500	-0,740	0,459

Grouping Variable: Φύλο

Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στην ικανοποίηση και πίστη των πελατών τραπεζών.

4.7.2 Επίδραση της ηλικίας στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που πρόέκυψαν ανάμεσα στις ηλικίες και στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.7 Επίδραση της ηλικίας για την προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	18-25	100	95,15
	26-35	54	91,31
	36-55	33	94,94
	Total	187	

Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	18-25	100	87,42
	26-35	54	101,34
	36-55	33	101,94
	Total	187	
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	18-25	100	93,75
	26-35	54	94,66
	36-55	33	93,68
	Total	187	
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	18-25	100	95,86
	26-35	54	94,66
	36-55	33	93,68
	Total	187	
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	18-25	100	79,27
	26-35	54	99,86
	36-55	33	129,06
	Total	187	

Πίνακας 4.7.8 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – χρήση ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	0,206	2	0,902
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	3,510	2	0,173
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	0,013	2	0,994
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι	3,110	2	0,211

υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;			
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	22,938	2	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σημειώστε την ηλικία σας.

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών και στην άποψη ότι οι συναλλαγές έχουν επηρεαστεί λόγω capital control και στην άποψη ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους με την μέση ηλικία να είναι αυτή που έχει επηρεαστεί περισσότερο.

Πίνακας 4.7.9 Επίδραση της ηλικίας σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	18-25	100	90,52
	26-35	54	107,66
	36-55	33	82,20
	Total	187	
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	18-25	100	99,02
	26-35	54	91,69
	36-55	33	82,56
	Total	187	
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	18-25	100	95,77
	26-35	54	89,74
	36-55	33	95,62
	Total	187	
Χρησιμοποιείτε τα ATM των	18-25	99	108,94
	26-35	54	73,10

τραπεζών;	36-55	33	80,56
	Total	186	
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	18-25	100	97,50
	26-35	54	88,14
	36-55	33	93,00
	Total	187	
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	18-25	100	97,50
	26-35	54	88,14
	36-55	33	93,00
	Total	187	
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	18-25	99	87,96
	26-35	54	99,79
	36-55	33	99,82
	Total	186	

Πίνακας 4.7.10 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	5,692	2	0,058
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	2,884	2	0,236
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	0,511	2	0,774
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	19,373	2	0,000

Χρησιμοποιείτε τα ATM των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	0,519	2	0,771
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ATM των τραπεζών σε όλη την χώρα;	1,147	2	0,564
Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	2,466	2	0,291

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σημειώστε την ηλικίας σας.

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών και στην χρησιμοποίηση των ATM των τραπεζών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι μικρότερες ηλικίες κάνουν μεγαλύτερη χρήση των ATM.

Πίνακας 4.7.11 Επίδραση της ηλικίας σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	18-25	100	92,76
	26-35	54	90,56
	36-55	33	103,41
	Total	187	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των	18-25	100	93,45
	26-35	54	92,27
	36-55	33	98,52
	Total	187	

τραπεζών;			
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	18-25	99	89,92
	26-35	54	95,65
	36-55	33	100,71
	Total	186	
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	18-25	100	98,17
	26-35	54	92,28
	36-55	33	84,18
	Total	187	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	18-25	99	84,44
	26-35	54	104,04
	36-55	33	103,42
	Total	186	
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	18-25	100	90,63
	26-35	54	101,59
	36-55	33	91,80
	Total	187	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	18-25	100	93,08
	26-35	54	95,28
	36-55	33	94,70
	Total	187	

Πίνακας 4.7.12 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες	1,463	2	0,481

που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;			
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	0,319	2	0,853
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	1,303	2	0,521
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	1,861	2	0,394
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	6,524	2	0,038
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της τηλεφωνικής επικοινωνίας;	1,608	2	0,447
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	0,070	2	0,966

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σημειώστε την ηλικία σας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στην άποψη για το αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με την ενημέρωση που παρέχεται

από τις τράπεζες. Παρατηρούμε ότι η μέση ηλικία είναι περισσότερο δυσαρεστημένη από την ενημέρωση αυτή.

4.7.3 Επίδραση της μόρφωσης στις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που πρόέκυψαν ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και τις αντιλήψεις των πελατών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.13 Επίδραση της μόρφωσης στην προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες.

	Επίπεδο Εκπαίδευσης	N	Mean Rank
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	87,18
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	97,36
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	116,10
	Total	193	
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	84,71
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	101,08
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	103,06
	Total	193	

Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;	Απόφοιτος Λυκείου	51	85,19
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	102,58
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	94,67
	Total	193	
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	Απόφοιτος Λυκείου	51	108,83
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	90,23
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	105,15
	Total	193	
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	Απόφοιτος Λυκείου	51	84,88
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	96,31
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	126,17
	Total	193	

Πίνακας 4.7.14 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – χρήση ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;	4,782	2	0,092
Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;	3,736	2	0,154
Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών	3,975	2	0,137

καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;			
Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;	4,930	2	0,085
Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;	9,393	2	0,009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει.

Παρατηρούμε πως υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών τραπεζών σε ότι αφορά τον επηρεασμό των συναλλαγών τους από την επιβολή των *capital control* ,με αυτούς που έχουν αποφοιτήσει από κάποια ανώτατη ή τεχνολογική εκπαιδευτική σχολή και αυτούς που κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό δίπλωμα να έχουν επηρεαστεί περισσότερο.

Πίνακας 4.7.15 Επίδραση της μόρφωσης σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Mean Rank
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	Απόφοιτος Λυκείου	51	74,55
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	100,02
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	129,88
	Total	193	
Θεωρείτε χρήσιμη	Απόφοιτος Λυκείου	51	88,35

την ύπαρξη του Internet Banking;	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	97,52
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	112,81
	Total	193	
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	Απόφοιτος Λυκείου	51	80,61
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	100,90
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	112,65
	Total	193	
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	102,08
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	117	98,13
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	76,69
	Total	192	
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	Απόφοιτος Λυκείου	51	92,32
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	96,87
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	107,58
	Total	193	
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	Απόφοιτος Λυκείου	51	102,82
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	95,13
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	93,83
	Total	193	

Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	94,34
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	117	95,88
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	104,13
	Total	192	

Πίνακας 4.7.16 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;	17,708	2	0,000
Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;	3,693	2	0,158
Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;	7,369	2	0,025
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;	3,972	2	0,137
Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;	1,306	2	0,521
Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;	0,829	2	0,661
Θεωρείτε ότι είναι	0,600	2	0,741

επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;			
---	--	--	--

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει.

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και την χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Παρατηρούμε ότι και στις δυο περιπτώσεις αυτοί που κάνουν περισσότερη χρήση είναι οι πελάτες τραπεζών όπου έχουν αποφοιτήσει από κάποιο ανώτατο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα ή έχουν προχωρήσει σε κάποιο μεταπτυχιακό δίπλωμα.

Πίνακας 4.7.17 Επίδραση της μόρφωσης σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Mean Rank
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	Απόφοιτος Λυκείου	51	87,19
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	97,68
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	114,52
	Total	193	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	105,55
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	93,64
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	95,33
	Total	193	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την	Απόφοιτος Λυκείου	51	99,12
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής	118	93,95

τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	(ΑΕΙ, ΤΕΙ)		
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	23	103,78
	Total	192	
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	Απόφοιτος Λυκείου	51	92,97
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	96,22
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	109,38
	Total	193	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	Απόφοιτος Λυκείου	51	88,05
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	117	96,47
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	114,63
	Total	192	
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	Απόφοιτος Λυκείου	51	100,94
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	91,97
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	113,38
	Total	193	
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;	Απόφοιτος Λυκείου	51	90,21
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	118	97,89
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	24	107,08
	Total	193	

Πίνακας 4.7.18 Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;	4,562	2	0,102
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;	1,770	2	0,413
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;	0,872	2	0,647
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;	1,575	2	0,455
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;	4,069	2	0,131
Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;	3,505	2	0,173
Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την	1,707	2	0,426

αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;			
--	--	--	--

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει.

Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο μόρφωσης και στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των ελληνικών τραπεζών.

4.8 Περίληψη

Ύστερα από το πέρας της έρευνας, είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ενεργοί πελάτες σε μια από τις ελληνικές τράπεζες και ότι το ποσοστό αποχής από αυτές είναι ελάχιστο. Δευτερευόντως, είναι ευχάριστο το γεγονός πως οι πελάτες έχουν αναπτύξει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τις τράπεζες, σε ένα κλίμα πίστης και σοβαρότητας.

Αρχικά, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων δόθηκε από νέους ανθρώπους με ανεπτυγμένο μορφωτικό επίπεδο. Στην συνέχεια, από τις απαντήσεις που δόθηκαν, κατανοούμε πως οι πελάτες πραγματοποιούν συχνά συναλλαγές με τις τράπεζες, αλλά δεν αισθάνονται ότι κατέχουν την ενημέρωση που θα ήθελαν και ότι οι ανάγκες τους καλύπτονται πλήρως, διότι θεωρούν πως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από εκείνες.

Ακόμα, είναι άξιο προσοχής, το γεγονός ότι οι συναλλαγές των πολιτών έχουν επηρεαστεί αρνητικά μετά την επιβολή των capital controls στην χώρα μας.

Αίσθηση προκαλεί και το γεγονός ότι, σε πρώτη φάση οι περισσότερες συναλλαγές των πελατών γίνονται ηλεκτρονικά, σε δεύτερη μέσω της χρήσης των ATM και τελευταία με φυσική παρουσία τους στα υποκαταστήματα των τραπεζών, και αυτό γιατί θεωρούν ότι ο χρόνος της εκτέλεσης των συναλλαγών τους είναι μέτριος, ενώ και στο μεγαλύτερο ποσοστό η ικανοποίησή τους με την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες είναι μέτριος. Ακόμα, φαίνεται πως η κυριότερη τους συναλλαγή αφορά την διαδικασία ανάληψης χρημάτων.

Όσον αφορά την ικανοποίηση τους από το προσωπικό και κατ' επέκταση την τηλεφωνική επικοινωνία παρατηρείται πως υπάρχει και εκεί περιθώριο βελτίωσης, σύμφωνα με τους καταναλωτές.

Εν κατακλείδι, παρατηρούμε, καταναλωτές με άποψη και ενεργό δράση σε ότι αφορά τις τράπεζες, οι οποίοι κατανοούν τα ζητήματα στα οποία εκείνες υστερούν και που επιζητούν την συνεχή ενημέρωση και βελτίωση τους, σύμφωνα με τα δεδομένα που προτάσσει η τεχνολογία και κατ' επέκταση η εποχή. Πελάτες δηλαδή, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι και διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τις Ελληνικές τράπεζες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Με την πάροδο των χρόνων και σε επόμενο στάδιο της τεχνολογίας, είναι φανερό πως και οι ανάγκες των ανθρώπων εξελίσσονται και αυξάνονται. Κάποτε οι άνθρωποι για να αποκτήσουν τα αγαθά που επιθυμούσαν συνήθιζαν να κάνουν ανταλλαγές. Παρατηρήθηκε λοιπόν στην πορεία, η δημιουργία του χρήματος και μετέπειτα ενός συστήματος με θεσπισμένους κανόνες, το οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του για την διευκόλυνση των πολιτών, αλλά και για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών, το οποίο ονομάστηκε τραπεζικό.

Το τραπεζικό σύστημα, αυτή τη στιγμή στην χώρα μας, λειτουργεί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών αλλά και λόγω της θέσπισης των capital control, γεγονός το οποίο έχει καταλυτικό παράγοντα στην λειτουργία του. Για αυτόν τον λόγο, αλλά και για άλλους λόγους, όπως τον γοργό ρυθμό ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι τράπεζες καλούνται να κρατούν τους πελάτες τους αφοσιωμένους σε αυτές, αλλά και ικανοποιημένους από την ποικιλία των υπηρεσιών που διαθέτουν.

Οι τράπεζες λειτουργούν πλέον, με νέα ανθρωποκεντρική φιλοσοφία και κύριο τους στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους. Έτσι, είναι σημαντικό για τις ίδιες να γνωρίζουν τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό, προκειμένου να συντονίζονται στον ρυθμό και στις τάσεις που απαιτεί η εποχή.

5.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών τραπεζών, ώστε στη

συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για την διατήρηση και βελτίωση της αφοσίωσης τους.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- ❖ Να αναλυθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών.
- ❖ Το επίπεδο αφοσίωσης και ικανοποίησης των πελατών τραπεζών στην Ελληνική αγορά.
- ❖ Η διερεύνηση της αντίληψης των πελατών απέναντι στις τράπεζες.
- ❖ Η μελέτη των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά.
- ❖ Να αναλυθεί η γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλουν στην αφοσίωση και την ικανοποίηση τους.

Για να μελετηθούν οι ανωτέρω στόχοι έγινε βιβλιογραφική αναφορά και κατόπιν ανάλυση συχνοτήτων και το μη παραμετρικό *Friedman Test*.

5.3 Συμπεράσματα

Στα κάτωθι κεφάλαια παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν ύστερα από την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας, ομαδοποιημένα σύμφωνα με τους στόχους που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας.

5.3.1 Συμπεράσματα ως προς τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας είναι φανερό πως οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών τραπεζών, είναι:

- a. Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχονται από τις τράπεζες,
- b. Η εξέλιξη και αύξηση των προϊόντων/υπηρεσιών, σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής και κυρίως την τεχνολογία,
- c. Η συνεχής ενημέρωση στους πελάτες και η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού των τραπεζών,
- d. Το στυλ της εξυπηρέτησης του προσωπικού των τραπεζών,
- e. Η πολιτική και η κουλτούρα που εφαρμόζει κάθε τράπεζα.

5.3.2 Συμπεράσματα ως προς το επίπεδο αφοσίωσης και ικανοποίησης των πελατών τραπεζών στην Ελληνική αγορά

Ύστερα από την πρωτογενή έρευνα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι πελάτες των Ελληνικών τραπεζών, κυρίως των μεγαλύτερων ηλικιών, είναι μεν αφοσιωμένοι στις τράπεζες που καλύπτουν τις ανάγκες τους αλλά οι δε νεότεροι πελάτες, είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν την τράπεζα την οποία χρησιμοποιούν, προκειμένου να καλυφθούν και οι επιπλέον ανάγκες τους, που αφορούν κυρίως την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών αλλά και την διεύρυνση του δικτύου των υποκαταστημάτων έτσι ώστε να έχουν ευκολότερη πρόσβαση και να μην χάνουν επιπλέον χρόνο για να εκτελέσουν τις συναλλαγές τους.

Όσον αφορά την ικανοποίηση, παρατηρούμε ότι οι πελάτες είναι σε ένα μέτριο επίπεδο θα λέγαμε, ικανοποιημένοι από τις τράπεζες, καθώς επιζητούν από εκείνες περισσότερη ενημέρωση και συνεχή εξέλιξη των παρεχόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

5.3.3 Συμπεράσματα ως προς την αντίληψη των πελατών απέναντι στις τράπεζες

Από την έρευνα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες έχουν θετική αντίληψη απέναντι στις τράπεζες. Οι τράπεζες κατέχουν Κώδικα Δεοντολογίας, ο οποίος έχει πυρήνα τον άνθρωπο. Έχουν θεσπίσει ακόμα, κανόνες ως προς την πολιτική αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι τους οι υπάλληλοι οφείλουν να εργάζονται.

Εν τέλη, είναι πολύ ευχάριστο το γεγονός ότι τράπεζες και πελάτες συναλλάσσουν κάτω από ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και εχεμύθειας.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, καθοριστικό ρόλο παίζουν οι συνεχείς αλλαγές (π.χ. *capital control*), οι οποίες προκαλούν ανασφάλεια και δυσαρέσκεια στην αντίληψη των πελατών απέναντι στις Ελληνικές τράπεζες. Βέβαια, μην ξεχνάμε πως συγκεκριμένα αυτές οι αλλαγές αφορούν Κρατικούς Νόμους, στους οποίους οι τράπεζες δεν μπορούν να επέμβουν. Μπορούν μόνο να συμμορφωθούν και να δρουν σύμφωνα με αυτούς.

5.3.4 Συμπεράσματα ως προς την μελέτη των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την αφοσίωση των πελατών, στην Ελληνική αγορά.

Οι Ελληνικές τράπεζες, σε μία προσπάθεια να ακολουθήσουν τα γενόμενα της εποχής, προκειμένου να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών, έχουν αυξήσει σημαντικά το πλήθος των προϊόντων/υπηρεσιών που διαθέτουν. Στην προσπάθεια τους αυτή, ενημερώνουν και εκπαιδεύουν τους εργαζόμενους τους κατάλληλα.

Αυτό φαίνεται να είναι αποδεκτό από τους πελάτες, οι οποίοι βέβαια λόγω της παγκοσμιοποίησης και της συνεχούς πληροφόρησης, ζητούν από τις τράπεζες περισσότερο εκσυγχρονισμό και ενημέρωση, προκειμένου να παραμείνουν πιστοί στην επιλογή τους και να ικανοποιηθούν από αυτήν. Το ίδιο αποζητούν και από τους εκπροσώπους των τραπεζών, δηλαδή τους υπαλλήλους.

5.3.5 Συμπεράσματα ως προς την γνώμη των πελατών σε σχέση με τους παράγοντες που συμβάλουν στην αφοσίωση και την ικανοποίησή τους

Τελικά κατανοούμε πως οι παράγοντες που εξηγήθηκαν στο 5.3.1 είναι και οι πιο σημαντικοί, σύμφωνα με τους πελάτες. Οι προαναφερθέντες πιστεύουν ότι η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχονται από τις τράπεζες, τους ικανοποιούν μεν, χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη δε. Από την άλλη την εξέλιξη αυτή την συγχέουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας, σε ένα πλαίσιο συμμόρφωσης με τις τάσεις της εποχής. Οι πελάτες ακόμα αποζητούν από τις τράπεζες την συνεχή ενημέρωσή τους.

Οι πελάτες ακόμα θεωρούν καταλυτικό παράγοντα, την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού των τραπεζών, αφού από την ίδια προκύπτει και το στυλ της εξυπηρέτησης από το προσωπικό των τραπεζών, το οποίο ωστόσο θεωρούν πως επιδέχεται βελτίωσης.

Τέλος, η πολιτική και η κουλτούρα που εφαρμόζει κάθε τράπεζα έχει άμεσο αντίκρυσμα στους πελάτες, οι οποίοι παρατηρείται πως παραμένουν αφοσιωμένοι και ικανοποιημένοι από εκείνες, οι οποίες έχουν ενεργό δράση πχ στον εθελοντισμό, την φιλανθρωπία και την πρόληψη της ανεργίας, αφού οι ίδιοι είναι άνθρωποι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένοι στα κοινωνικά προβλήματα που πλήττουν αυτήν την στιγμή την χώρα μας.

5.4 Προτάσεις

Όπως παρατηρείται από το πλήθος των ερωτηθέντων, παρατηρούμε πως κυρίως νέοι άνθρωποι με μορφωτικό επίπεδο, είναι κατά μέσω όρο μέτρια ικανοποιημένοι με τις τράπεζες καθ' αυτές και συνεπώς με τις παροχές τους γενικότερα. Σαν αποτέλεσμα αυτού, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις βελτίωσης των

τραπεζών, οι οποίες αν τεθούν σε χρήση, θα έχουν ανταπόκριση και στους πελάτες, οι οποίοι από πλευράς τους, θα βρεθούν απόλυτα ευχαριστημένοι από τις τράπεζες στο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα, λόγω της εποχής άνθησης της τεχνολογίας που διανύουμε, οι τράπεζες θα ήταν καλό να διαμορφώσουν την τεχνολογία που χρησιμοποιούν, με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτή σε όλες τις ηλικιακές κλίμακες και όχι μόνο στους νεώτερους πελάτες. Η αλλαγή αυτή θα βοηθήσει και στις γραφειοκρατικές διαδικασίες, με τις οποίες οι πελάτες δείχνουν να δυσανασχετούν. Σαν αποτέλεσμα θα έχουμε μικρότερη δαπάνη χρόνου αλλά και μείωση της προκατάληψης που διακατέχει τους πελάτες όσον αφορά την αλληλεπίδραση τους με τις τράπεζες.

Πυλώνα για την ευημερία των πελατών θα αποτελέσει και η από πλευράς τους επένδυση σε περισσότερη εκπαίδευση του προσωπικού τους σε θέματα που αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών. Ο βασικότερος στόχος είναι ο κάθε πελάτης να νιώθει ικανοποίηση τόσο από τα μέσα όσο και από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την επίλυση κάθε διαφοράς. Παράδειγμα αποτελούν η τηλεφωνική επικοινωνία και φυσικά η δια ζώσης επαφή του προσωπικού με τον πελάτη, τα οποία εάν εξελιχθούν κατάλληλα θα οδηγήσουν σε περισσότερη ικανοποίηση και μακροχρόνια αφοσίωση του πελάτη αλλά τελικά και οικονομική ευημερία για τις Ελληνικές τράπεζες.

Ωστόσο, η βασική προτεραιότητα που θα πρέπει να έχουν οι τράπεζες είναι η έμφαση στον πελάτη. Για να γίνει αυτό εφικτό, οι τράπεζες θα ήταν καλό να αυξήσουν τα προγράμματα επιβράβευσης των πελατών αλλά και να γίνεται πιο εύκολη η πρόσβαση στα υποκαταστήματα της επαρχίας, διότι μεγάλο ποσοστό του λαού ζει μόνιμα εκεί. Επιπλέον με γνώμονα την έμφαση αυτή, οι πελάτες αποζητούν να δημιουργούνται καινούργιες ευκαιρίες για προσφορά στο κοινωνικό σύνολο μέσω του εθελοντισμού, καθώς και νέες θέσεις εργασίας, πράγμα στο οποίο οι τράπεζες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βάση εάν αποζητούν να διατηρήσουν ένα στυλ το οποίο θα τις χαρακτηρίσει, θα τις εξελίξει και θα τις κάνουν ακόμα πιο αποδεκτές από τους πολίτες.

Λόγω της οικονομικής ύφεσης που διανύει αυτήν την στιγμή η χώρα μας, οι τράπεζες θα ήταν καλό να προσπαθήσουν να κάνουν πιο προσιτή στον λαό την

πρόσβαση σε δάνεια και κυρίως να μειώσουν τους τόκους σε αυτά, καθότι είναι ένα σημαντικό σημείο που θα πρέπει να δώσουν έμφαση, για να τους ικανοποιήσουν και να τους κρατήσουν μακροπρόθεσμα.

Τέλος, είναι σημαντικό να δοθεί προτεραιότητα στην δημιουργία μίας νοοτροπίας εκσυγχρονισμού για την ροή ηλεκτρονικού χρήματος, καθώς είναι αντιληπτό πως η χώρα μας είναι λιγότερη ανέπτυγμένη σε αυτόν τον τομέα σε σχέση με χώρες του εξωτερικού. Αυτό αφορά ακόμα, τα εμβάσματα στο εξωτερικό, που αυτήν την στιγμή είναι μία διαδικασία ιδιαίτερα δύσκολη στην χώρα μας, μετά και από την επιβολή των capital controls, την χρήση των μηχανημάτων POS και φτάνει μέχρι και στις Δημόσιες Υπηρεσίες, για την ευκολία της καθημερινότητας και την μεγαλύτερη ανταπόκριση των πελατών.

Μπορεί το συμπέρασμα που καταλήγουμε είναι ότι οι τράπεζες έχουν περιθώριο για να βελτιωθούν και ότι οι πελάτες δείχνουν μέτρια ικανοποιημένοι από αυτές, γεγονός τελικά που είναι απρόσμενα ελπιδοφόρο, καθώς παρατηρούμε πως οι πελάτες έχουν άποψη, την εκφράζουν και διαθέτουν χρόνο για να εναρμονιστούν με ένα περιβάλλον συνεχώς μεταβαλλόμενο και οι τράπεζες από την άλλη, διαθέτουν πόρους και χρόνο για να καταφέρουν να αυξήσουν, να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες και τελικά να ικανοποιήσουν απόλυτα τους πελάτες που τις εμπιστεύονται.

5.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κατάσταση της χώρας μας αυτήν την στιγμή, θα ήταν σημαντικό να μελετηθούν θεματικές ενότητες οι οποίες αφορούν τα capital control. Κυρίως για το πώς οι τράπεζες θα μπορέσουν να ορθοποδήσουν αλλά και για το πώς οι πελάτες θα καταφέρουν να ενσωματωθούν σε ένα περιβάλλον με συνεχής αλλαγές και περιορισμούς.

Επιπλέον, επειδή στην συγκεκριμένη εργασία εξετάστηκαν οι Ελληνικές Τράπεζες σαν μία οντότητα, σε επόμενες μελλοντικές έρευνες θα ήταν χρήσιμο να ερευνηθούν μεμονωμένα και ξεχωριστά οι ελληνικές τράπεζες και οι υπηρεσίες που

διαθέτουν, αλλά και οι διαφορές των ελληνικών και ξένων υπηρεσιών τραπεζών, καθώς και οι διαφορές των ελληνικών και ξένων χρηματοπιστωτικών συστημάτων, για την διεξαγωγή πιο σφαιρικών συμπερασμάτων.

Σημαντικό ερευνητικό κεφάλαιο αποτελεί και η μελέτη του Μαρκετιγκ των τραπεζών καθώς και η στρατηγική των τραπεζών.

Όσο αναφορά τις τράπεζες, ενδιαφέρον θα αποτελούσε και η μελέτη των επιχορηγήσεων που δίνονται από τις ίδιες τόσο για τις υποτροφίες σε νέους φοιτητές, όσο και για την ανάπτυξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ακόμα, στο ίδιο πλαίσιο θα ήταν ενδιαφέρουσα και η μελέτη χρηματοδοτήσεων επιχειρήσεων από τις τράπεζες. Επιπλέον, η μελέτη των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των συγχωνεύσεων των τραπεζών, είναι μία ερευνητική ενότητα αρκετά επίκαιρη.

Τέλος, χρήσιμη και ενδιαφέρουσα συνάμα, θα ήταν τα αποτελέσματα μίας έρευνας η οποία θα αφορούσε το όραμα των τραπεζών στην Ελλάδα, ιδιαίτερα αυτήν την χρονική περίοδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γετίκη Δ. (2012) «*Η μέτρηση ικανοποίησης πελάτη ως όχημα για ολική ποιότητα στις ελληνικές τράπεζες*»

Γρηγορούδης και Σίσκος, (2000) «*Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*»

Ζιγκιρίδης Ε. (2008) «*Μάρκετινγκ*»

Ζαφειρόπουλος Κ. & Ψαρρού Μ. (2001) «*Επιστημονική έρευνα. Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*»

Κρυστάλλης Αθ. (2002) «*Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing*»

Μάλλιαρης Π. (2001) «*Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*»

Μανωλέσου Α. , (2015) «*Εισαγωγική Διαχείριση του IBM SPSS*» κεφ.6, σελ.5, σελ.21

Μανωλέσου Α. (2015) «*Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων*» σελ.5, σελ.21

Μελάς Κ., (2012) «*Η ιστορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος*»

Μπινιχάκη Κ., (2012) «*Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank Ergasias*»

Νούλας, Α.Γ, (2005), «*Χρήμα και Τράπεζες*», Θεσσαλονίκη, σελ. 15

Πατεράκη Κ. Μ., (2005) «*Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών - αφοσίωσης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*»

Περουλάκης Γ., (2013) «*Παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες να αλλάξουν τράπεζα*»

Πέτρου Ο., (2011). «Διαχείριση χρηματοοικονομικών κινδύνων στα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα» Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2011.

Ρούσσος Π., Ευσταθίου Γ.(2008), «Σύντομο εγχειρίδιο SPSS» 16.0, Αθήνα

Σιώμκος Ι. Γ., (2002) «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ»

Σιώμκος Ι. Γ., (2008) «Έρευνα αγοράς»

Σταθακόπουλος Β., (2001) «Μέθοδοι έρευνα αγοράς»

Σταθακόπουλος Β., (2005) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς»

Στάμου Π., (2003-04) «Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης πελατών & έρευνα εφαρμοζόμενης πολιτικής ποιότητας στις ελληνικές τράπεζες»

Τσιλιώνη Α., (2012) «Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στη σύγχρονη πραγματικότητα & η εφαρμογή της από την Εθνική Τράπεζα.»

Ξένη Βιβλιογραφία

Barton A. W. (1995) “*Relationship marketing and distribution channels*”

Bateson & Hoffman, (1999). “*Managing services marketing*”

Beck R.E. & Jr Siegel S.M. (2005) “*Consumers’ Lending*”

Bendapudi, N. & Berry, L. (1997) “*Customer’s motivations for maintaining relationships with service providers*”

Bernard B., «*Πότε εμφανίστηκαν οι πρώτες τράπεζες*», Ιστορία Εικονογραφημένη, τχ.61 (Ιούλιος 1973), σελ.62-70

Bernard W., (2000) “*Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective*”

Boot, A.W. & Thakor, V.A., (1997), “*Financial Architecture System*”, The Review of Financial Studies, No.10, σελ 693-733

Bowen J. T. & Chen S.L. (2001) *“The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”*

Bucklin, et al, (1998) *“Handbook of Marketing”*

Churchill G. A. Jr. & Surprenant C.(1982): *“An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research”*

Everett M. R. (1962) *“Diffusion of Innovations”*

Fornell C. (1992), *“National customer satisfaction barometer: the Swedish experience”*, σελ.11

Griffin J., 1995, *“Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it”*, New York: Lexington books (1995)

Gross R. & Smith J. (1995) *“Customer Bonding: 5 steps to lasting customer loyalty”*

Henderson W.P., Giese J.L. & Cote J.A., (1999) *“Impression Management Using Typeface Design”*

Howard & Sheth (1969), *“The theory of buyer behavior”*, σελ.145

Jonathan L., Janghyuk L. & Lawrence F. (2001) *“The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”*

Koch, T.W. MacDonald, S.S. (2003) *“Bank Management”*

Kotler P., (2002) *“Marketing Management”*

Logan L. R. (2002)

MacInnis D.J., (2011) *“A Framework for Conceptual Contributions in Marketing”*

Maslow A.H., (1943) *“Maslow's hierarchy of needs”*

Matzler K. and Sauerwein E. (2002) *“The factor structure of customer satisfaction”*

Oliver & DeSarbo, (1988) “*Response determinants in satisfaction judgments, Journal of Consumer research*”, 14, 495-507

Oliver (1997) “*Four-Stage Loyalty Model*”

Oliver R.L. & Swan J.E., (1989) “*Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*”

Oliver R.L., (1977 – 1980) “*Expectation confirmation theory*”

Oliver R.L., (1997) “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” σελ.13

Parker, C., & Mathews, B.P. “*Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations, Marketing Intelligence and Planning*”, (2001)

Rose P.S. (2002) “*Commercial Bank Management*”

Spooren et al. 2007 “*Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales*”

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988) “*Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”.

Westbrook R.A. & Reilly M.D., (1983), “*Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*” σελ.258

Εγχειρίδια Οργανισμών Διαδικτυακά

Εθνική Τράπεζα «*Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Δράσης "Ευθύνη"*»

Ελληνική Ένωση Τραπεζών - ΔΙΑΣ

Ελληνική Ένωση Τραπεζών.

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών – Μέλη

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (1997) «*Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας*» Αθήνα

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού. Πρώιμη βυζαντινή περίοδος (324-610)

Μεσολαβητής Τραπεζικών – Επενδυτικών Υπηρεσιών, Θεόδωρος Κουτσούμπας Δρ. Ν.

Τράπεζα Πειραιώς «*Εταιρική Ταυτότητα*»

Τράπεζα της Ελλάδος, ευρώ / δραχμή / ευρώ

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων/ Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης
Ενηλίκων. «*Μάρκετινγκ*» Ευθύμιος Ζιγκιρίδης (2008)

Σελίδες από το Διαδίκτυο

Πρώιμη Βυζαντινή περίοδος: <http://www.fhw.gr/chronos/08/gr/o/index.html>

Τράπεζα:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B1>

Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Euro/drachma.aspx>

Διάγγελμα Αλέξη Τσίπρα για *capital controls*:

https://www.youtube.com/watch?v=CsgPc_AY38c

Ethnos.gr << Τι είναι και πώς λειτουργεί ο ELA >> :

http://www.ethnos.gr/oikonomia/arthro/ti_einai_kai_pos_leitourgei_o_ela-64125348/

Εθνική Τράπεζα: <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility/csr-framework/programma-eythini>

Τράπεζα Πειραιώς: <http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile/brief-profile>

Banking News (online οικονομική ενημέρωση):

<http://bankingnews.gr/%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B5%CF%83.html>

Πελάτες:

https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%82#.CE.95.CE.BB.CE.BB.CE.B7.CE.BD.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.28el.29

Λίστα με όλες τις τράπεζες της Ελλάδας:

<http://spagoramemos.gr/%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%84%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82/>

Ελληνική Ένωση Τραπεζών <https://www.hba.gr/>

<http://www.hba.gr/Hebic/UplPDFs/b2017/1.pdf>

<http://www.hba.gr/Publications/Info/bankcodes>

<http://www.hba.gr/Association/Members?type=ConnectedMembers>

<http://www.hba.gr/Association/Info/interbankcommittees>

<http://www.hba.gr/Association/Info/generalassembly>

http://www.hba.gr/UplFiles/kodikes/kodikas_gr.pdf

Ελληνική Ένωση Τραπεζών – ΔΙΑΣ

<https://www.dias.com.gr/default.aspx?pid=3&mid=19>

Προγράμματα Πιστότητας – Επιβράβευσης Πελατών και τα πλεονεκτήματά τους (Infographic) <http://www.smartaccesshellas.gr/loyalty-programs/>

Πρόγραμμα Επιβραβεύσεως Bonus της Τράπεζας ALPHA BANK https://www.alpha.gr/files/personalbanking/Alpha_Bank_Bonus_Oroi_Symmetoxis_06.pdf

Προδρομίδης Κυπριανός Ιάσων (2015). Παρουσίαση με θέμα: «*Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομή ιδεών προϊόντων*» :

http://ba.uom.gr/mkt/eap/Andro/OSS-1/1h_OSS/1-introedesa.pdf

Μάρκετινγκ

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 4.2.1: Δείγμα πελατών σύμφωνα με το φύλο.

Πίνακας 4.2.2: Δείγμα πελατών σύμφωνα με την ηλικία.

Πίνακας 4.2.3: Δείγμα πελατών σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί.

Πίνακας 4.3.1: Δείγμα των πελατών ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.4.1: Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων των πελατών σχετικά με την προσωπική τους χρήση των ελληνικών τραπεζών και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

Πίνακας 4.4.2: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών σχετικά με την προσωπική τους χρήση των ελληνικών τραπεζών και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

Πίνακας 4.4.3: (Friedman test) Ιεράρχηση των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών ως προς την γενική άποψη τους για τις τράπεζες.

Πίνακας 4.5.1: Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις παροχές των τραπεζών και πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

Πίνακας 4.5.2: Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών των τραπεζών σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις

παροχές των τραπεζών και πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

Πίνακας 4.5.3: (Friedman test) Ιεράρχηση των απαντήσεων για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύετε ότι είναι.

Πίνακας 4.6.1: Ποσοστιαία (%) κατανομή των απαντήσεων ως προς την ικανοποίηση και πίστη πελατών των τραπεζών

Πίνακας 4.6.2: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των πελατών ως προς την ικανοποίηση και πίστη.

Πίνακας 4.6.3: (Friedman Test) Ιεράρχηση των απαντήσεων των πελατών ως προς την ικανοποίηση και πίστη.

Πίνακας 4.7.1: Επίδραση του φύλου σχετικά με την προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες και τι γνώμη έχουν διαμορφώσει από αυτήν.

Πίνακας 4.7.2: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – χρήση ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.3: Επίδραση του φύλου για τις προτάσεις σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

Πίνακας 4.7.4: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών

Πίνακας 4.7.5: Επίδραση του φύλου σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

Πίνακας 4.7.6: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας φύλου – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.7: Επίδραση της ηλικίας για την προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες.

Πίνακας 4.7.8: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – χρήση ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.9: Επίδραση της ηλικίας σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

Πίνακας 4.7.10: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.11: Επίδραση της ηλικίας σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

Πίνακας 4.7.12: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας ηλικίας – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.13: Επίδραση της μόρφωσης στην προσωπική χρήση των ελληνικών τραπεζών από τους πελάτες.

Πίνακας 4.7.14: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – χρήση ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.15: Επίδραση της μόρφωσης σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύουν ότι είναι.

Πίνακας 4.7.16: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – λειτουργικότητας ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 4.7.17: Επίδραση της μόρφωσης σε ότι αφορά την ικανοποίηση και πίστη.

Πίνακας 4.7.18: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας μόρφωσης – ικανοποίησης και πίστης ελληνικών τραπεζών.

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1 : *Griffin, J., 1995, "Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it", Lexington books*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα *Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος* με θέμα τη «Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τραπεζών». Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Δεν περιέχει ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα (ονοματεπώνυμο κ.τ.λ.) και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Ερώτηση 1: Είστε πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις ελληνικές τράπεζες;

Ναι

Όχι (τέλος έρευνας)

ΜΕΡΟΣ Α – ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την προσωπική σας χρήση των ελληνικών τραπεζών και την γνώμη την οποία έχετε διαμορφώσει από αυτήν.

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Ούτε λίγο ούτε πολύ, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1.1	Πραγματοποιείτε συχνά συναλλαγές μέσω τραπεζών;					
1.2	Νιώθετε ενημερωμένοι για τις επιπλέον παροχές των τραπεζών;					
1.3	Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας;					
1.4	Πιστεύετε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών χρειάζονται περισσότερη εξέλιξη;					

1.5	Έχουν επηρεαστεί οι συναλλαγές σας μεταξύ των τραπεζών λόγω των capital controls ;					
-----	--	--	--	--	--	--

ΜΕΡΟΣ Β – ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παροχές των τραπεζών και κατά πόσο λειτουργικές πιστεύετε ότι είναι.

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Ούτε λίγο ούτε πολύ, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
2.1	Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές;					
2.2	Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη του Internet Banking;					
2.3	Κάνετε χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;					
2.4	Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών;					
2.5	Χρησιμοποιείτε τα ΑΤΜ των τραπεζών εκτός της διαδικασίας ανάληψης χρημάτων;					
2.6	Αισθάνεστε ότι είναι επαρκές το δίκτυο των ΑΤΜ των τραπεζών σε όλη την χώρα;					
2.7	Θεωρείτε ότι είναι επαρκής και βολική η πρόσβαση στα υποκαταστήματα των τραπεζών;					

ΜΕΡΟΣ Γ – ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες και παροχές των ελληνικών τραπεζών.

(1= Καθόλου ικανοποιητικά, 2= Λίγο ικανοποιητικά, 3= Μέτρια ικανοποιητικά, 4= Πολύ ικανοποιητικά, 5= Πλήρως ικανοποιητικά)

		1	2	3	4	5
3.1	Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες;					
3.2	Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από τις γνώσεις και την εξυπηρέτηση του προσωπικού των τραπεζών;					
3.3	Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες;					
3.4	Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ταχύτητα και τον χρόνο εκτέλεσης των συναλλαγών σας;					
3.5	Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε από την ενημέρωση που σας παρέχουν οι τράπεζες;					
3.6	Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ανταπόκριση και εξυπηρέτηση των τραπεζών μέσω της παροχής τηλεφωνικής επικοινωνίας;					
3.7	Πόσο ικανοποιημένος/ή αισθάνεστε για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα των τραπεζών;					

ΜΕΡΟΣ Δ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις.

4.1 Φύλο:

Άνδρας	
Γυναίκα	

4.2 Σημειώστε την ηλικία σας:

18 – 25	
26 – 35	
36 – 55	
56 – 65	
Άνω των 65	

4.3 Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	
Διδακτορικό	
Άλλο	

Για οποιαδήποτε απορία παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μας με email:

xarazark@hotmail.com

iwannanov@gmail.com

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Κατάλογος τραπεζών στην Ελλάδα

Παρακάτω, καταγράφεται ο κατάλογος της συνολικής παρουσίας του τραπεζικού

συστήματος στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα οι εν ενεργεία τράπεζες μέχρι αυτήν την χρονική στιγμή στην Ελλάδα είναι οι εξής:

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.

ΑΤΤΙΚΑ BANK ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.

ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ

BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES

FCA BANK GmbH

ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΝΤΕΡΑΤ ΙΡΑΝ

ΑEGEAN BALTIC BANK Α.Τ.Ε.

CREDICOM CONSUMER FINANCE ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.

OPEL BANK GmbH (former GMAC BANK GmbH)

FCE BANK PLC

THE ROYAL BANK OF SCOTLAND PLC

HSBC BANK PLC

UNICREDIT BANK AG

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΤΔ

BANK OF AMERICA NA

CITIBANK EUROPE PLC (CEP)

VOLKSWAGEN BANK GmbH

BMW AUSTRIA BANK GmbH

B&N BANK PJSC (Public Joint-Stock Company) GREEK BRANCH

T.C ZIRAAT BANKASI A.S

DEUTSCHE BANK AG

CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A

FIMBANK PLC.

HSH NORDBANK AG

PROCREDIT BANK (BULGARIA) EAD

DVB BANK SE

EFG LUXEMBOURG

TAMEIO ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΩΝ & ΔΑΝΕΙΩΝ

Συνεταιριστικές Τράπεζες :

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ Συν. Π.Ε

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Συν. Π.Ε.

ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Συν. Π.Ε.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Ν. ΕΒΡΟΥ Συν. Π.Ε.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ Συν. Π.Ε.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Συν. Π.Ε

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΕΡΙΑΣ "ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ" Συν. Π.Ε.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΡΑΜΑΣ Συν. Π.Ε.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Ν. ΣΕΡΡΩΝ Συν. Π.Ε.