



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΜΑΡΙΝΑ ΝΙΦΟΡΑ

Επιβλέπων: ΜΑΡΙΑ ΑΝΤΩΝΑΚΗ

©
2010 – 2011

Υπεύθυνη Δήλωση :

- Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.

- Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

- Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο ισχυρά μέσα ενημέρωσης και πειθούς απέναντι στους καταναλωτές. Η εργασία αυτή (λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας), μελετά συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους οι τράπεζες προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές (π.χ. με σύμβολα, χρώματα, δώρα, κουπόνια, κ.λπ.), καθώς και να βρουν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους όπως, π.χ. το Διαδίκτυο.

Βλέπουμε πως οι καταναλωτές αντιδρούν στις διαφημίσεις και πως ο τρόπος ζωής τους (δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά κριτήρια), επηρεάζει τις αποφάσεις που παίρνουν απέναντι στα πιστωτικά ιδρύματα.

Μελετούνται τα τραπεζικά προϊόντα που υπάρχουν και ποια από αυτά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Γίνεται μια έρευνα αγοράς μέσα από την οποία βγαίνουν τα συμπεράσματα για το τι θέλουν και τι είναι καλύτερο για εκείνους και τις ανάγκες τους.

Γι' αυτόν τον λόγο, έγινε έρευνα σε δείγμα 200 ατόμων με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα για τις τράπεζες που προτιμούν οι καταναλωτές και τους τρόπους που θέλουν να ενημερώνονται, καθώς και ο βαθμός στον οποίο νιώθουν ικανοποιημένοι από τα πιστωτικά ιδρύματα.

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι έλληνες καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν ακόμα τα λεγόμενα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα καθώς αυτά που διαμορφώθηκαν με το πέρασμα του χρόνου δεν επιλέγονται συχνά.

Επιπλέον είναι αφοσιωμένοι στα πιστωτικά ιδρύματα που χρησιμοποιούν και προτιμούν να ενημερώνονται απευθείας από τους τραπεζικούς υπαλλήλους και τα διάφορα έντυπα υλικά, παρά μέσω διαφήμισης.

Βλέπουμε ότι οι δυσκολίες της καθημερινότητας και τα διάφορα προβλήματα κάνουν τους καταναλωτές να επιλέγουν με βάση την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, την φιλικότητα και την εμπιστοσύνη απέναντι σε ένα πιστωτικό ίδρυμα και όχι με βάση την εξωτερική εμφάνιση του κτηρίου ή την εσωτερική του ατμόσφαιρα.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΗΝΗ ΔΗΛΩΣΗ :	Π
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ΙΙΙ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	4
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	4
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7
2.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7
2.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	122
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	122
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	133
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	155
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	166
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	177
3.5 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	199
3.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	200
3.7 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	211
3.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	222
3.9 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	233
3.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	244
3.11 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
4.1 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	33
4.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	34

4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
4.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	36
4.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	38
4.7 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
4.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	38
4.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	41
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	42
5.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	42
5.3 ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	47
5.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	49
5.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.....	49
5.6 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	51
5.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	53
5.8 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	55
5.8.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	55
5.8.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	57
5.9 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	58
5.10 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1: Χαρακτηριστικά προσωπικότητας ερωτηθέντων	45
Πίνακας 5.2: Τραπεζικά προϊόντα	47
Πίνακας 5.3: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας τράπεζας	49
(σε ποσοστό)	49
Πίνακας 5.4: Τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες (σε ποσοστό)	50
Πίνακας 5.5: Πλεονεκτήματα τρόπων ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες (σε ποσοστά)	50
Πίνακας 5.6: Μέσα ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες	51
(σε ποσοστό)	51
Πίνακας 5.7: Χαρακτηριστικά αποτελεσματικής διαφήμισης	52
(σε ποσοστό)	52
Πίνακας 5.8: Χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών	53
(σε ποσοστό)	53
Πίνακας 5.9: Διαφορές στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά	54
Πίνακας 5.10: Διαφορές στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με την προσωπικότητά τους	55
Πίνακας 5.11: Διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια αποτελεσματική διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά	56
Πίνακας 5.12: Υπόδειγμα παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες	60

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτηθέντων	41
Διάγραμμα 2: Ηλικία ερωτηθέντων	42
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	42
Διάγραμμα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων	43
Διάγραμμα 5: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων	44
Διάγραμμα 6: Αριθμός τραπεζών.....	46
Διάγραμμα 7: Κύρια τράπεζα	46
Διάγραμμα 8: Βαθμός ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα πιστωτικά ιδρύματα και με την οικονομική κρίση που γίνεται αντιληπτή τόσο ανά τον κόσμο όσο και στην Ελλάδα. Σε ορισμένες χώρες μάλιστα οι διαστάσεις που έχει λάβει είναι ιδιαίτερα απειλητικές. Παρόλα αυτά, καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες τόσο από τις ίδιες τις τράπεζες όσο και από το κράτος, ώστε να μην προκληθεί πανικός στον κόσμο εξαιτίας της άγνοιας ή της παραπληροφόρησης. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών εντείνονται με ιδιαίτερη έμφαση στο κύρος και την αξιοπιστία και προϊόντα και υπηρεσίες προωθούνται με όλο και ευνοϊκότερους όρους στους καταναλωτές προκειμένου να συνεχίσει το τραπεζικό σύστημα να λειτουργεί ομαλά. Εξάλλου, όπως έχει διατυπώσει ο Marrinor Ecclos, Governor of the Federal Reserve (Σεπτέμβριο του 1941) , “ Αν δεν υπήρχαν χρέη στις τράπεζες, δεν θα υπήρχε καθόλου χρήμα» . Για αυτό και είναι ζωτικό να συνεχίσουν οι Έλληνες να εμπιστεύονται το χρηματοπιστωτικό μας σύστημα, ώστε να δημιουργείται καινούριο χρήμα. Βεβαίως, η Ελλάδα δεν μένει πλήρως ανέπαφη από την οικονομική κρίση, καθώς αποτελεί κομμάτι ενός μεγαλύτερου συνόλου, που είτε περισσότερο είτε λιγότερο πλήττεται. Το γεγονός αυτό δείχνει να έχει επηρεάσει τους Έλληνες αλλά ευτυχώς, ως επί το πλείστο, όχι στο βαθμό που θα μπορούσε να δημιουργήσει μεγαλύτερα, ανεπανόρθωτα προβλήματα.

Αν και πολλές από τις τραπεζικές πράξεις έχουν την καταγωγή τους σε πανάρχαιες εποχές όπως στην αρχαία Βαβυλώνα, οι πρώτες πραγματικές τραπεζικές εργασίες μπορούν να εντοπιστούν στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό με τους «τραπεζίτες» και στο ρωμαϊκό με τους «argentari», οι οποίοι δέχονταν καταθέσεις και χορηγούσαν δάνεια, ενώ παράλληλα εκτελούσαν πληρωμές και για λογαριασμό τρίτων. Μετά την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι πείρα των τραπεζικών χάθηκε μαζί με τους τραπεζίτες. Το 18ο αιώνα στην Αγγλία οι αποδείξεις κατάθεσης για σταθερά ποσά αποτέλεσαν τα πρώτα τραπεζογραμμάτια. Έτσι σιγά - σιγά με την ανταλλαγή των τραπεζογραμματίων, οι τράπεζες άρχισαν να αποκτούν τον ρόλο που κατέχουν σήμερα στην σύγχρονη οικονομία. [<http://www.wikipedia.gr>]. Οι υπηρεσίες είναι πρώτιστα άυλες και αφηρημένες, γι' αυτό και έχουν αντιλαμβανόμενο υψηλό τραπεζικό ρίσκο. Επειδή οι υπηρεσίες είναι λιγότερο απτές από τα προϊόντα ο τρόπος προώθησής τους παίζει σημαντικό ρόλο. Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ,

ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Δεδομένης της ανάπτυξης της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού διεθνώς, η ανάγκη για άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών έχει καταστήσει τις διαφημιστικές υπηρεσίες αναντικατάστατο αγαθό για τις επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενό τους, επιζητούν τη διαφήμιση ως μέσο ενδυνάμωσης του ονόματός τους και αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ο ουσιαστικότερος διάυλος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, γεγονός που τις κάνει αναντικατάστατες. Αξιόλογη παρουσία στην αγορά της διαφήμισης έχει πλέον και το Διαδίκτυο, μέσο το οποίο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης και παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς. Επίσης, όλο και περισσότερα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας αξιοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα (sms, mms) κ.λπ., τα οποία τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.[<http://www.wikipedia.gr>]

Τα παραπάνω είναι απόλυτα αναγκαία για τη σωστή προβολή χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η συλλογή απόψεων καταναλωτών για τις τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα και διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά για αυτά. Για την εκπλήρωσή αυτού του σκοπού διερευνούνται τα εξής:

- Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται οι καταναλωτές.
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τραπεζικού ιδρύματος;

- Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες;
- Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες; Αναλυτικότερα, στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν γίνεται αναφορά στις στρατηγικές που ακολουθούν τα πιστωτικά ιδρύματα για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους, και στο στάδιο ανάπτυξης που βρίσκονται αυτή την δεδομένη χρονική περίοδο. Επιπλέον αναφέρονται νέοι τρόποι και ιδέες προώθησης των προϊόντων μέσα από τους οποίους θα μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα για την εκπλήρωση του σκοπού της μελέτης. Αρχικά γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για αυτήν, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων με στόχο να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα έτσι όπως αυτά τέθηκαν πιο πάνω. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των κύριων συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική - οικονομική επικοινωνία. (Τομαράς, 1998).

Η μεθοδολογία της ποιητικής ερμηνείας χρησιμοποιείται για να ερευνήσει την έννοια της διαφήμισης υπηρεσιών. Η αναλυτική μέθοδος ερμηνείας συζητείται, και η λειτουργία ενός ατόμου διαφήμισης όπως ο ομιλητής αγγελιών περιγράφει. Ένα συντομευμένο ποιητικό πλαίσιο για τη μορφή της ομιλίας (μεταφορική γλώσσα) παρουσιάζεται. Δύο ερμηνείες των αγγελιών υπηρεσιών γνωστοποιούνται: ο τρόπος που το άτομο της επιχείρησης είναι μεταβιβασμένο από την εικόνα της ομιλίας που επιλέγεται και από τη δραματική εμπειρία που δημιουργεί το κείμενο της διαφήμισης.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά

χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια-ευρώ, ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό: Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας

- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας η του μηνύματος της διαφήμισης. [<http://www.wikipedia.gr>].

Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση

Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι η εκπομπή ενός μηνύματος που προτρέπει στην αγορά ενός προϊόντος, στη δημιουργία θετικής γνώμης για ένα προϊόν ή μια εταιρεία.

Το αν το μήνυμα αυτό είναι αληθές δεν απασχολεί τις εταιρείες παραγωγής και προβολής διαφημίσεων. Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντιθέτως, το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους αγοραστές. [<http://www.e-zine.gr>].

2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μια από τις σημαντικότερες τάσεις είναι η ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών. Ο τομέας υπηρεσιών της οικονομίας καλύπτει τώρα ένα ευρύ φάσμα των βιομηχανιών, καθώς επίσης και πολλές κυβερνητικές και μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τον Kotler (1988) «μια υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε άλλο που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν οδηγεί στην ιδιοκτησία τίποτα. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να δεθεί σε ένα φυσικό προϊόν». Όπως σημειώνεται από διάφορους μελετητές, αυτός ο καθορισμός υπονοεί ορισμένες εννοιολογικές διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών και των φυσικών αγαθών (π.χ., Zeithaml, Parasuraman, και Berry, 1985). Εκτός από το σημειωμένο χαρακτηριστικό γνώρισμα της ασάφειας, υπάρχουν καλά τεκμηριωμένες διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων όσον αφορά το φθαρτό, την ετερογένεια, και το αναπόσπαστο της παραγωγής και της κατανάλωσης (Lovelock, 1981 Zeithaml, 1981 Berry, 1980).

2.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μέσα στην πειθαρχία του μάρκετινγκ, οι ερευνητές αναγνωρίζουν μερικές θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ των αγαθών και υπηρεσιών (Shostack, 1977 Zeithaml και λοιποί., 1985). Οι υπηρεσίες είναι πρώτιστα άυλες και αφηρημένες. Είναι συχνά υψηλότερες στον κίνδυνο επειδή η υπηρεσία δεν μπορεί να αγγιχτεί, να εξεταστεί, να μυριστεί, ή να δοκιμαστεί πριν από την αγορά. Για το μεγαλύτερο μέρος, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται συγχρόνως. Με άλλα λόγια, το «προϊόν» αποτελείται κατά ένα μεγάλο μέρος από την αλληλεπίδραση μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη, (Czepiel και λοιποί., 1985). Λόγω αυτού του ανθρώπινου συστατικού, υπάρχει πολλή μεταβλητότητα στην ποιότητα της απόδοσης και των δύο ανάμεσα στους φορείς παροχής υπηρεσιών, η οποία μειώνει το επίπεδο ελέγχου της έκβασης. Οι πρώτες εντυπώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές στις υπηρεσίες. Σε πολλές περιπτώσεις, η πρώτη εντύπωση που μια υπηρεσία κάνει είναι μέσω της διαφήμισής της.

Οπτικές και ακουστικές Πληροφορίες:

Για την όραση υπάρχει η αρχή ότι αν το μάτι δει μια εικόνα για χρονικό διάστημα μικρότερο του 1/10 του δευτερολέπτου, αυτή η εικόνα δε γίνεται άμεσα αντιληπτή.

Δηλαδή κοντολογίς δεν την βλέπει. Ωστόσο, διατηρείται ως οπτικό ερέθισμα που δεν συνειδητοποιείται αλλά επηρεάζει το υποσυνείδητο. Έτσι αν, για παράδειγμα, σε , τηλεοπτική ή κινηματογραφική προβολή κατά τακτά χρονικά διαστήματα εκπέμπονται διαφημιστικά μηνύματα πολύ μικρής διάρκειας, οι θεατές τα προσλαμβάνουν υποσυνείδητα και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανταποκρίνεται σε αυτά. Σαφώς, οι εικόνες, το μη λεκτικό μέρος της επικοινωνίας, επηρεάζουν πολύ τον τρόπο που ένας δέκτης ερμηνεύει ένα μήνυμα. Οι εκτιμήσεις είναι ότι 75 τοις εκατό των πληροφοριών που παίρνουμε μέσω των αισθήσεών μας είναι οπτικές (Hanson, 1987). Το πρόβλημα για τους διαφημιστές υπηρεσιών είναι ότι οι υπηρεσίες είναι εγγενώς μη οπτικές. Δεν έχουν γενικά καμία φυσική εμφάνιση.

Για την ακοή ισχύει ότι το φάσμα ήχων που μπορεί να αντιληφθεί το ανθρώπινο αυτί ξεκινά από μια χαμηλή συχνότητα και φτάνει σε μια υψηλή. Όλες τις ενδιάμεσες συχνότητες ο άνθρωπος τις ακούει. Τις πιο μπάσες από την χαμηλή, τις υποηχητικές δηλαδή, όπως και τις πιο υψίσυχνες από την υψηλή, τις υπερηχητικές, δεν τις ακούει. Παρόλα αυτά έχει διαπιστωθεί ότι όταν εκπέμπεται σε ένα χώρο υποηχητικό ή υπερηχητικό μήνυμα, παρόλο που όσοι βρίσκονται εκεί δεν ακούνε κάτι, όμως επηρεάζονται από αυτό σε μεγάλο ποσοστό. Έτσι, αν σε ένα πολυκατάστημα από τα μεγάφωνα εκπέμπονται τέτοια μη ακροατά διαφημιστικά μηνύματα, τότε οι πελάτες επηρεάζονται για τις αγορές τους.

Οι έμποροι υπηρεσιών αγωνίζονται συνεχώς χρησιμοποιώντας τρόπους, γνώσεις αλλά και τεχνάσματα χαλιναγωγώντας τις αισθήσεις μας για «να αγγίξουν» τα άυλα αγαθά.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.

Χρησιμοποίηση σημαδιών και συμβόλων:

Ένα άλλο μέσο παροχής οπτικών στοιχείων για μια υπηρεσία είναι μέσω της χρήσης των σημαδιών και των συμβόλων (Berry, 1980). Τα σύμβολα είναι μια κατηγορία αντιπροσώπων που αντιπροσωπεύουν άλλα πράγματα (Firth, 1973; Stern, 1988) Τα αρχέτυπα χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν μηνύματα και ως σύμβολα να εισχωρήσουν κατευθείαν στις εσώτερες πτυχές της φύσης μας και να αντικαταστήσουν αυθεντικά στοιχεία που υπάρχουν εκεί. Είναι σαν να φυτεύονται

μέσα μας κατάσκοποι, υποβολείς στη θέληση μας και να αντικαθιστούν τις αξίες μας με καταναλωτικά πρότυπα. Το Ζευγάρι, η Γυναίκα, ο Φίλος, ο Βασιλιάς, η Ευτυχισμένη Οικογένεια, η Περιπέτεια, η Ελευθερία και άλλα πολλά γίνονται εργαλεία για να πουληθούν σοκολάτες, παγωτά, μπύρες, αυτοκίνητα, δάνεια, τσιγάρα, ποτά. Λες και το ζευγάρι νιώθει απαραίτητα τον έρωτα μόνο μέσα από μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας ή ότι μόνο όποια γυναίκα τρώει το συγκεκριμένο παγωτό είναι τόσο γυναίκα όσο αυτή της διαφήμισης. Ή ότι η πραγματική ευτυχία της οικογένειας εξαρτάται από το χρήμα κι ότι το δάνειο θα γίνει και εισιτήριο για έναν γυαλιστερό κόσμο μακριά από τις τριβές της καθημερινότητας

Μια πιο σύνθετη δομή τέλος έχουν εκείνες οι διαφημίσεις που προάγουν ένα ύφος ζωής (life style). Παρουσιάζουν μια πραγματικότητα εικονική κι επίπλαστη που υπόσχεται ευτυχία και υπαρξιακή ικανοποίηση. Υπόσχεται ότι οι αγωνίες, τα ερωτηματικά και οι πόνοι που υπάρχουν στον αληθινό βίο στον κόσμο αυτό έχουν απαντηθεί, αρκεί να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο, έστω και εξωτερικά. Αυτό σημαίνει αμέσως ότι για να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο πρέπει να αποκτήσει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής που προτείνει, δηλαδή να αγοράσει αντίστοιχα ρούχα, αξεσουάρ, γκάτζετς, έπιπλα, συσκευές, αυτοκίνητα κλπ

Έτσι το πραγματικό πρότυπο για ζωή, αυτή η εικόνα που έχουμε μέσα μας σιγά - σιγά αλλοιώνεται κι αντικαθίσταται από μια άλλη, παρόμοια μεν, αλλά που αντί του εσωτερικού της περιεχόμενου που ελεύθερα θα αναπτυσσόταν μέσα μας έχει ένα εξωτερικό περιτύλιγμα που το μόνο που εξυπηρετεί είναι η κατανάλωση. Χάνουμε έτσι την ελευθερία μας για να μεταλλαχτούμε σε καταναλωτές. [<http://www.wikipedia.gr>].

Επικυρώσεις προσωπικοτήτων:

Ένας υποστηρικτής προσωπικοτήτων ορίζεται ως «οποιοδήποτε άτομο που απολαμβάνει τη δημόσια αναγνώριση και που χρησιμοποιεί αυτήν την αναγνώριση εξ ονόματος ενός καταναλωτικού αγαθού εμφανιζόμενος με αυτό σε μια διαφήμιση» (McCracken 1989, σελ. 310). Σε σύγκριση με άλλους τύπους επικυρώσεων, οι επικυρώσεις προσωπικοτήτων είναι αποτελεσματικότερες στις διαστάσεις όπως η εμπιστοσύνη, η πιστοποίηση, η πειστικότητα, και η ευχαρίστηση (Freiden 1984 Μέχρι και Shimp 1998). Η αποτελεσματικότητα ενός υποστηρικτή προσωπικοτήτων έναντι ενός ανώνυμου υποστηρικτή βρίσκεται να φέρει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό

γνώρισμα μέσω των εννοιών προσωπικότητας και τρόπου ζωής σε μια διαδικασία επικύρωσης (McCracken 1989). Οι καταναλωτές έχουν μια προδικασμένη εικόνα για οποιοδήποτε υποστηρικτή προσωπικοτήτων, και αυτή η εικόνα επηρεάζεται μεταφερόμενη στο επικυρωμένο εμπορικό σήμα (Atkin και Block 1983).

Εντούτοις, μερικοί ερευνητές προτείνουν ότι η παρουσία ενός υποστηρικτή προσωπικοτήτων ενεργεί ως περιφερειακό σύνθημα και είναι πιθανή να είναι περισσότερο αποτελεσματικότερος με τους λιγότερο περιληφθέντες καταναλωτές (Petty, Cacioppo, και Schumann 1983). Τα αποτελέσματα των επικυρώσεων προσωπικοτήτων έχουν εξηγηθεί επίσης χρησιμοποιώντας τη συνειρμική θεωρία εκμάθησης (ALT). Οι συνειρμικές αρχές εκμάθησης είναι βασισμένες σε μια σύλληψη της μνήμης ως δίκτυο που αποτελείται από τους διάφορους κόμβους που συνδέονται με τις συνειρμικές συνδέσεις (Collins και Loftus 1975). Σε εννοιολογικό επίπεδο, οι προσωπικότητες και τα εμπορικά σήματα αντιπροσωπεύουν τους κόμβους στη μνήμη, οι οποίοι γίνονται συνδεδεμένοι με την πάροδο του χρόνου μέσω της διαδικασίας επικύρωσης. Ως εκ τούτου, τα συναισθήματα προς μια προσωπικότητα ή και τις έννοιες που συνδέονται με την προσωπικότητα αναμένονται να μεταφέρουν στο επικυρωμένο εμπορικό σήμα μέσω της επαναλαμβανόμενης ένωσής τους. Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε αυτά τα δύο ερεθίσματα θα οδηγούσε στην ταυτόχρονη ενεργοποίηση των κόμβων μνήμης, που αντιπροσωπεύουν εκείνα τα ερεθίσματα, χτίζοντας μια συνειρμική σύνδεση μεταξύ των δύο κόμβων (Klein 1991).

2.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Επειδή οι υπηρεσίες είναι λιγότερο απτές από τα προϊόντα, η πρόσθετη προσοχή μάρκετινγκ πρέπει να αφιερωθεί στην παραγωγή της υπηρεσίας να εμφανιστεί πιο απτή (George και Berry, 1981). Οι συγκεκριμένες τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν το άγγιγμα είναι:

(1) ζωνηρή γλώσσα χρήσης στην αγγελία.

Οι Twible και Hensel (1991) πειραματικά χειρίστηκαν τις αφηρημένες αξιώσεις εναντίον των πραγματικών αξιώσεων και υποστήριξαν ότι οι αναγνώστες θα αντιλαμβάνονταν τις αφηρημένες αξιώσεις σαν λιγότερο απτές από τις συγκεκριμένες πραγματικές αξιώσεις.

(2) παρέχονται μεταφορικά τα παρόμοια συνθήματα για την υπηρεσία. Παραδείγματος χάριν, ο Stern (1987) αναφέρει τη χρήση της ταξιδιωτικής ασφάλειας μιας ομπρέλας στη διαφήμιση (η ομπρέλα συμβολίζει «την αποταμίευση για μια βροχερή ημέρα» μέσω της ασφάλειας).

(3) συγκίνηση χρήσης για να κάνει την υπηρεσία να φανεί πιο πραγματική, συγκεκριμένη και ζωνρή.

Ο Urah (1983) επίσης προτείνει ότι οι συναισθηματικές εκκλήσεις είναι κατάλληλες για τις υπηρεσίες που διαφημίζουν, ιδιαίτερα αναφορικά με οποιοδήποτε τέλος-όφελος που η υπηρεσία παρέχει. Επιπλέον, ο Firestone (1983) και ο Crane (1990) αναφέρουν ότι το χτίσιμο μιας κατάλληλης προσωπικότητας (εικόνα) για την επιχείρηση είναι ένας από τους κύριους ρόλους που ορίζονται στη διαφήμιση υπηρεσιών. Αρκετοί ανέφεραν τα παραδείγματα των εταιριών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τις συναισθηματικές εκκλήσεις στην ασφάλεια Mastercard (Stewart, 1986), Aetna (Legg και Baker, 1991) και της αγροτικής τράπεζας (Dougherty, 1986).

Παρά αυτήν την έλλειψη συναίνεσης, τα επιχειρήματα για τη συναισθηματική διαφήμιση εμφανίζονται να είναι ισχυρότερα. Αυτό προτείνει διάφορες σχετικές υποθέσεις:

: Η συχνότητα της χρήσης των συναισθηματικών εκκλήσεων περιεχομένου στις διαφημίσεις υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά από αυτήν των διαφημίσεων προϊόντων.

: Η συχνότητα της χρήσης των συναισθηματικών οπτικών διαδικασιών στις διαφημίσεις υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά από αυτήν των διαφημίσεων προϊόντων.

: Η συχνότητα της χρήσης των τίτλων με το συναισθηματικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά από αυτήν των διαφημίσεων προϊόντων.

Ένα άλλο ιδιαίτερο σημάδι των υπηρεσιών (εναντίον των προϊόντων) είναι η μεταβλητότητα με την οποία οι υπηρεσίες παραδίδονται.

Δεδομένου ότι η απόδοση ποιότητας εξυπηρέτησης είναι γενικά δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογηθεί, έχει προταθεί ότι τα προωθητικά μηνύματα που υπογραμμίζουν την ποιότητα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για την ποιότητα (Freiden και Goldsmith, 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία 20 χρόνια σημειώθηκαν ραγδαίες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού και της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη έχει γνωρίσει τις δύο τελευταίες δεκαετίες συνεχείς αλλαγές στην προώθηση και παροχή των υπηρεσιών του λόγω των νέων προκλήσεων που δέχεται από το διεθνές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον. Η απελευθέρωση των τραπεζικών συστημάτων από κυβερνητικούς παρεμβατισμούς οδήγησε σταδιακά τις τράπεζες σε αλλαγή νοοτροπίας και τις κατέστησε ολοένα και πιο ανταγωνιστικές. Τα προϊόντα άρχισαν να απλοποιούνται και να καλύπτουν τις ανάγκες μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού, οι διαδικασίες στην παροχή των υπηρεσιών απλουστεύτηκαν και οι τράπεζες άρχισαν να διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ζωή της χώρας, έχοντας η καθεμία ως στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της. Όμως σύμφωνα με τους ειδικούς, ο αριθμός των τραπεζών που υπάρχει στην Ελλάδα είναι αρκετά μεγάλος, αν αναλογιστεί κανείς και υπολογίσει το αγοραστικό κοινό τους. Έτσι υπάρχει έντονη φιλολογία γύρω από την συγχώνευση αυτών των Τραπεζών με στόχο να δημιουργηθούν, σύμφωνα με τα λεγόμενα του κ. Προβόπουλου, 2,5 τράπεζες , τόσες όσες μπορεί να αντέξει το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας.

Όσον αφορά για το αν οι τράπεζες είναι ανεξέλεγκτες στον καθορισμό των επιτοκίων και της πολιτικής των χορηγήσεων και καταθέσεων τους λόγω της πολύ μεγάλης ισχύος τους, αυτό είναι ένας μύθος και δεν ισχύει, καθώς οι γενικές κατευθύνσεις δίνονται από διατάξεις και νόμους καθώς και από την Κεντρική Τράπεζα της χώρας.

Το Τραπεζικό Δίκαιο που αποτελεί κλάδο του Εμπορικού Δικαίου ορίζει ως απαραίτητο κεφάλαιο για την σύσταση μίας τράπεζας τα 5.000.000 ευρώ. Επίσης η νομική μορφή της τράπεζας είναι η Ανώνυμη Εταιρία κατά αναγκαστικό δίκαιο εκτός από τις πιο σπάνιες περιπτώσεις των συνεταιριστικών τραπεζών. Όλες οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες από το νόμο να διατηρούν ένα αποθεματικό δηλαδή ένα ποσοστό των χρημάτων που δέχονται ως καταθέσεις δεν δύνανται να το χορηγήσουν ως δάνεια για λόγους ασφαλείας (για την κάλυψη υπέρμετρων αναλήψεων των πελατών της και την αποφυγή έκτακτων περιπτώσεων έλλειψης ρευστότητας).

[<http://www.bankingnews.gr>].

Υπάρχουν διάφορα είδη τραπεζών:

- Οι κεντρικές τράπεζες ελέγχουν συνήθως τη νομισματική πολιτική και μπορούν να είναι ο δανειστής της τελευταίας λύσης σε περίπτωση κρίσης. Χρεώνονται συχνά με τον έλεγχο του διαθέσιμου χρήματος, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης νομίσματος. Παραδείγματα κεντρικών τραπεζών είναι η Τράπεζα της Ελλάδος και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

- Εμπορική τράπεζα, είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για μια κανονική τράπεζα για να τη διακρίνει από μια τράπεζα επενδύσεων. Μιας και αυτές οι δύο δεν είναι πλέον υποχρεωτικό να λειτουργούν κάτω από χωριστή ιδιοκτησία, ορισμένοι χρησιμοποιούν τον όρο "εμπορική τράπεζα" για να αναφερθούν σε μια τράπεζα ή ένα τμήμα τράπεζας που ασχολείται κυρίως με εταιρίες ή μεγάλες επιχειρήσεις.

- Τράπεζες κοινοτικής ανάπτυξης είναι οι τράπεζες που παρέχουν οικονομικές υπηρεσίες και πίστωση σε μη ανεπτυγμένες αγορές ή πληθυσμούς.

- Οι επενδυτικές δίνουν εγγυητικές επιστολές για πώληση μετοχών και χρεογράφων και συμβουλεύουν για τις συγχωνεύσεις. Παραδείγματα τραπεζών επενδύσεων είναι οι Goldman Sachs των ΗΠΑ και Nomura Securities της Ιαπωνίας.

- Τα ταχυδρομικά ταμειυτήρια είναι ταμειυτήρια που συνδέονται με τα εθνικά ταχυδρομικά συστήματα. Η Ιαπωνία και η Γερμανία είναι παραδείγματα των χωρών με τα προεξέχοντα ταχυδρομικά ταμειυτήρια.

- Private Banking: Το Private Banking ασχολείται με λογαριασμούς μεγάλων πελατών με μεγάλη οικονομική επιφάνεια

- Corporate Banking: Το Corporate Banking έχει ως αντικείμενο τα τραπεζικά προϊόντα που αφορούν κυρίως επιχειρήσεις και εταιρίες.

- Συνεταιριστικές: Οι συνεταιριστικές τράπεζες αποτελούν πρωτοβουλίες τοπικού κυρίως χαρακτήρα με σκοπό την ενίσχυση π.χ. των τοπικών παραγωγών γεωργικών προϊόντων. [<http://www.bankingnews.gr>].

Στην Ελλάδα υπάρχουν οι εξής εγχώριες τράπεζες

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Alpha Bank	Aspis Bank	Eurobank
Laiki eBank	Webbank	Win Bank
XiosBank	Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος	Διατραπεζικά Συστήματα
ΕΤΕΒΑ	Εγνατία Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
Εθνική - Web Banking	Εθνική - Internet Banking	Εθνοκάρτα
Εμπορική Factoring	Εμπορική Τράπεζα	Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
ΕΤΒΑ	Ευρωπαϊκή Λαϊκή Τράπεζα	Ιονική Τράπεζα
Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς	Σύλ. Προσωπικού Εγνατίας Τράπεζας	Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων
Συνεταιριστική Τράπεζα Ιωαννίνων	Συνετ/ική Τράπεζα Λέσβου - Λήμνου	Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο
Τειρεσίας	Τράπεζα Αττικής	Τράπεζα Ελλάδος
Τράπεζα Εργασίας	Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος	Τράπεζα Κύπρου
Τράπεζα Κύπρου	Τράπεζα Μακεδονίας Θράκης	Τραπεζικός Μεσολαβητής

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο, τη δυνατότητα να αναπτύξουν: Νέες υπηρεσίες και τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ίσως αυτά που ευκολότερα κανείς μαθαίνει, γιατί εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων σαν κι εμάς: δηλαδή να αποταμιεύουμε και να επενδύουμε χρήματα, να πληρώνουμε λογαριασμούς, να καλύπτουμε τα έξοδα των αγορών μας, να αγοράσουμε ένα σπίτι, να καλύπτουμε έξοδα εκπαίδευσης.

Αναπόφευκτα, ο διαχωρισμός μεταξύ των ήδη υπαρχουσών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες είναι αναγκαίος. Ονομάζουμε παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα αυτά που προϋπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών και νέα προϊόντα αυτά που δημιουργήθηκαν ή διαμορφώθηκαν με την καθιέρωση του τραπεζικού marketing (Τομαράς, 1998:95).

Στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις (προθεσμίας, ταμειυτηρίου, όψεως), οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές και οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις. Στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATMs), το Factoring, το

Forfaiting, το Leasing, και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί κ.α.

3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η κερδοφορία της τράπεζας βασίζεται στην λεγόμενη "ψαλίδα", δηλαδή τη διαφορά ανάμεσα στο επιτόκιο δανεισμού και στο επιτόκιο καταθέσεων. Έτσι αν για παράδειγμα μία τράπεζα χορηγεί ένα δάνειο με επιτόκιο 9% και δέχεται κατάθεση με ετήσιο επιτόκιο 2% η διαφορά αυτή (7%) αποτελεί την ψαλίδα που οδηγεί στα κέρδη της τράπεζας. Βέβαια οι τράπεζες αποκομίζουν και από άλλου χρήματα όπως από προμήθειες ή από συμμετοχές και επενδύσεις. Ωστόσο η κύρια λειτουργία της έγκειται στον δανεισμό (χορηγήσεις και καταθέσεις).

Όμως υπάρχουν πολλά τραπεζικά προϊόντα τα οποία συμμετέχουν και εκείνα στην κερδοφορία μια τράπεζας στα οποία θα αναφέρουμε παρακάτω:

α) Η επιτυχία του θεσμού των Αμοιβαίων Κεφαλαίων παγκοσμίως οφείλεται στα πλεονεκτήματα που αυτά προσφέρουν στους επενδυτές. Δηλαδή:

1. Δυνατότητα Υψηλών Αποδόσεων
2. Επαγγελματική Διαχείριση
3. Διασπορά του Επενδυτικού Κινδύνου
4. Διαφάνεια και αίσθημα ασφάλειας
5. Απλές Διαδικασίες
6. Ευελιξία
7. Άμεση Ρευστοποίηση
8. Κίνδυνος Επένδυσης στα Αμοιβαία Κεφάλαια

β) Η χρήση των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Προσφέρει:

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δε χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.

4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων με δόσεις που προσφέρει η κάρτα.
5. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
6. Ασφάλιση αγορών για ζημία ή κλοπή
7. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού
8. Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές. κ.α.

γ) Όσο αφορά τα δάνεια, στις ευκολίες των προγραμμάτων περιλαμβάνεται περίοδος χάριτος από 12 έως 18 μήνες ανάλογα με το είδος του δανείου ενώ σε κάποιες περιπτώσεις παρέχεται η δυνατότητα καθορισμού της καταβαλλόμενης δόσης για τα πρώτα χρόνια αποπληρωμής (για δάνεια σταθερού επιτοκίου) ακόμα και για όλη τη διάρκεια (για δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου).

δ) Το Factoring είναι μια σύμβαση η οποία καθορίζει τους όρους προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις του προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του προμηθευτή. Η χρήση του Factoring για τον προμηθευτή έχει κάποιο σημαντικό κόστος, ανάλογα με την μορφή του Factoring. (Τομαράς, 1998).

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το μίγμα προώθησης των τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές οι οποίες συνθέτουν το λεγόμενο Promo Mix. Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του Marketing να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τις προσωπικές πωλήσεις, την επίδειξη, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Η προσωπική πώληση αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλουν τα στελέχη της τράπεζας να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία, στο γκισέ, στο γραφείο του στελέχους, στο γραφείο του πελάτη, στην επιχείρηση, στο εργοστάσιο κ.ο.κ. Στην προσωπική πώληση το στέλεχος ασχολείται άμεσα και με προσωπική βάση με τους πελάτες. Χτίζει σχέσεις μαζί τους. Το

πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και, σε τελευταία ανάλυση, ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής. Η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μιας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών. Είναι δαπανηρή, γιατί απαιτεί μια ανάλυση χρόνου εργασίας, πλην όμως, είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και, επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μια τράπεζα, όταν υπάρχει μια συγκεκριμένη αγορά, όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης κ.τ.λ. λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, για όλους τους τρόπους με τους οποίους μια τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Επίσης θα πρέπει να αναπτύσσεται ένα κλίμα συνεργασίας και μια επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα. Το ζητούμενο είναι η ανάπτυξη μιας διαρκούς σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Ο υπάλληλος – πωλητής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα μίγμα αντίληψης και δυναμισμού ώστε να μπορεί επάξια να ανταπεξέλθει στην εικόνα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και φιλικότητας που οφείλει να εκπέμπει η τράπεζα στο κοινό.

Η επίδειξη βοηθάει σημαντικά στη δημιουργία καλής πίστης, άλλοτε εξωτερικά (βιτρίνα) και άλλοτε εσωτερικά (χώρος λειτουργίας καταστήματος, χώρος αναμονής πελατών κλπ.). αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα ότι η επίδειξη έρχεται σαν συνέχεια της διαφήμισης. Η διαφήμιση καλεί τον πελάτη να μπει στο κατάστημα και η επίδειξη τον υποδέχεται (Λυμπερόπουλος, 1994).

Η διαφήμιση είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση, και ειδικότερα σε μια τράπεζα αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη από τους διοικούντες ως μια δαπάνη αμφισβητούμενης χρησιμότητας. Μόλις κατά την τελευταία δεκαετία έγινε αποδεκτή η σπουδαιότητα του μέσου για την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών και επενδύθηκαν αξιόλογα ποσά, κυρίως από τις ιδιωτικές και ξένες τράπεζες. Σήμερα, η διαφήμιση θεωρείται το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεσή του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Η διαφήμιση όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης, με βάση

τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται ‘δαπάνη’ αλλά ‘επένδυση’. Πρόκειται για μια επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα ορατά αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση για να έχει σωστά αποτελέσματα, θα πρέπει να:

- ☞ Ενημερώνει σωστά την τράπεζα μας (κύρος, image making)
- ☞ Καθιερώνει την τράπεζα μας στα μάτια του πελάτη (εμπιστοσύνη)
- ☞ Μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, πού και πώς)
- ☞ Ενισχύει τη σχέση της τράπεζας με τους παλαιούς πελάτες
- ☞ Προσελκύει νέους πελάτες
- ☞ Αυξάνει τον όγκο των εργασιών της τράπεζας.

3.5 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μια προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μιας τράπεζας (ημερολόγια, στυλό, είδη γραφείου κ.τ.λ.), να ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή (δώρα, διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές μέσα στο κατάστημα ή σε κοινόχρηστους χώρους κ.τ.λ.), να προβάλλουν το όνομα μιας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμού ή υπαλλήλων για προσέλκυση πελατείας, κ.τ.λ.) κ.α.

Η προώθηση των πωλήσεων δε μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες marketing. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την διαφήμιση (Λυμπερόπουλος, 1994).

3.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Αρχικά η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική. Οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μια σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων των καταθέσεων. Πρόσφατα, έχει αποδειχθεί ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και πιο αποτελεσματική.

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, στις τράπεζες.

Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μια τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες.

Δεδομένης της χρηματοοικονομικής κρίσης που πλήττει τον κόσμο, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διαπιστωθεί τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα χρήματά τους, αλλά και τη στάση τους απέναντι στα χρηματοοικονομικά προϊόντα. Παράλληλα, έχει ενδιαφέρον να διαφανεί πώς οι καταναλωτές ενημερώνονται γύρω από τα χρηματοοικονομικά προϊόντα, αλλά και για την γενικότερη σχέση που διέπει τους καταναλωτές και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. (Τομαράς, 1998).

Μια έρευνα της εταιρείας Mellon Technologies και του Πανεπιστημίου του Lancaster, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα στο καλοκαίρι, σε δείγμα 11.000 καταναλωτών, προκύπτει ότι το 60% των καταναλωτών δεν αισθάνεται άνετα να πάρει κάποιο δάνειο, το 70% δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα, ενώ το 52% δεν διαθέτει κάποιο ασφαλιστικό προϊόν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ως βασικό κριτήριο το ύψος των παρεχόμενων επιτοκίων, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι το 45% των ερωτηθέντων ξοδεύει μηνιαίως ολόκληρο το ποσό των εισοδημάτων του, το 7% καταναλώνει ποσά που ξεπερνά το εισόδημά του και το 64% δήλωσε ότι δεν κάνει κάποια κατάθεση ή επένδυση των χρημάτων του.

Έτσι με τα νέα δεδομένα ο ρόλος της διαφήμισης έχει γίνει ακόμα πιο απαιτητικός, καθώς τώρα καλείται περισσότερο από ποτέ να πείσει τους «υποψιασμένους και δύσπιστους» πελάτες ότι έχει καλές προθέσεις και στόχος είναι η καλύτερη ενημέρωση τους.

Σήμερα με τις υπάρχουσες οικονομικές συνθήκες ορισμένες τράπεζες ήταν πολύ σαφείς κατά τις τελευταίες επαφές τους με ορισμένους ελληνικούς ομίλους media: «κάντε κινήσεις εξορθολογισμού και –μεταξύ αυτών- μειώστε τα μισθολογικά σας κόστη κατά περίπου 20%». Η παρότρυνση αυτή δόθηκε, προκειμένου να νοιώσουν πιο ασφαλείς οι τράπεζες, ώστε να συνεχίσουν την χρηματοδότηση των media.

Το νέο αυτό στοιχείο διαφοροποιεί αρκετά τα δεδομένα στην αγορά της διαφήμισης, αφού παραδοσιακά οι τράπεζες ήταν ένας ισχυρός χρηματοδότης και στυλοβάτης της διαφήμισης. Η ύφεση, όμως, που πλήττει το χρηματοπιστωτικό σύστημα, αλλά και οι ισολογισμοί που εμφανίζουν οι εταιρείες MME, οδηγούν στο να είναι όλοι πιο προσεκτικοί έως διστακτικοί. [<http://www.fullhd.gr>].

3.7 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όσον αφορά στην ενημέρωση του κοινού για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, το 63% τη λαμβάνει από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο και το 40% από τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ακολουθεί η ενημέρωση μέσω internet με 23%, ενώ το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, το κατάστημα και οι συστάσεις επιλέγονται με χαμηλότερη ένταση το καθένα (κάτω του 10%). Επίσης, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζεται επιφυλακτική για αγορές χρηματοπιστωτικών προϊόντων μέσω internet ή τηλεφώνου (77%).

Συνεχώς όμως αυξάνεται και η χρήση άλλων διαφημιστικών μέσων, (below the line advertising) όπως είναι οι γιγαντοαφίσες, οι περιστρεφόμενες ή κινητές επινοήσεις, οι αφίσες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, τα αυτοκόλλητα σε παρκινγκ, η πίσω πλευρά τηλεκαρτών και εισιτηρίων, ιντερνέτ κ.α.

Σημαντικές τράπεζες αρχίζουν να «ποστάρουν» μηνύματα σε δημοφιλείς διαδικτυακούς τόπους του social networking, όπως το Facebook, το MySpace και το YouTube. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα sites προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να παρουσιάσουν ένα πιο interactive και user-friendly πρόσωπο, αλλά και για να αποκτήσουν μια πιο άμεση επαφή με τους πελάτες τους.

Η επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου δεν είναι εύκολη υπόθεση και φυσικά δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος αλλά και από το πλήθος άλλων παραγόντων.

Άλλα μέσα προβολής μιας τράπεζας ή μιας υπηρεσίας της μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό μπλουζάκι με το σήμα της, ένα δώρο, ένα βραβείο, διαγωνισμοί, λαχνοί, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α. (Τομαράς, 1998).

3.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Η διαφημιστική δαπάνη έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με ρυθμούς σημαντικά υψηλότερους από τον πληθωρισμό. Οι διαφημιστικές δαπάνες ήταν το 1976 το 0,2% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος, το 1984 ήταν το 0,35%, ενώ το 1990 έφθασαν στο 0.6%.

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός δεν πρέπει να καθορίζεται ούτε με τη μέθοδο του εφικτού (τι μπορούμε να διαθέσουμε), ούτε με τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας του μεριδίου διαφημιστικής φωνής (τι διαθέτουν οι ανταγωνιστές), ούτε με τη μέθοδο του ποσοστού επί του τζίρου στις εταιρείες παραγωγής προϊόντων, ή επί του ποσοστού των καταθέσεων στις τράπεζες. Ο προϋπολογισμός πρέπει να καθορίζεται ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους και τη γενικότερη στρατηγική του μάρκετινγκ και να αποτελείται από το άθροισμα των αναγκαίων ποσών για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου, δηλαδή του επιθυμητού μεριδίου αγοράς σε κάθε επιμέρους αγορά.

Η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού, που έχει προσδιοριστεί για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας γίνεται ανάλογα με το ύψος του και την αποτελεσματικότητα κάθε μέσου. Οι διαφημιστικές δαπάνες στα 4 κυριότερα μέσα έφθασαν το 1992 στα 162 δισεκκατ. Δρχ. τα οποία κατανεμήθηκαν κατά 61% στην τηλεόραση, 21% στα περιοδικά, 12% στις εφημερίδες. Οι διαφημιστικές δαπάνες των τραπεζών τον ίδιο χρόνο έφθασαν τα 3,4 δισεκ. Δρχ. περίπου, η κατανομή τους όμως ήταν διαφορετική από το μέσο όρο, δηλαδή το 38% αυτού του ποσού διατέθηκε στην τηλεόραση, το 5,4% στα περιοδικά, το 47,4% στις εφημερίδες και το 9,2% στο ραδιόφωνο. Η προτίμηση των τραπεζών για τις εφημερίδες, πέραν από το γεγονός της υποχρέωσης δημοσίευσης των μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, και της εκβιαστικής πολιτικής ορισμένων απ' αυτές, εξηγείται κυρίως από το γεγονός της πολυπλοκότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν και χρειάζονται σχετικά μεγάλη ανάλυση και επεξηγήσεις (Λυμπερόπουλος, 1994).

3.9 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαίρεση της σε υποσύνολα αγοραστών με σκοπό τον υπολογισμό του μεγέθους τους, την εκτίμηση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε τμήματος και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για καθένα απ' αυτά. Με την τμηματοποίηση της αγοράς η τράπεζα επιλέγει τα πιο αποδοτικά τμήματα της αγοράς, στα οποία μπορεί να συγκεντρώσει παραγωγικότερα τους πόρους της. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών εξαρτάται από την αγορά καθώς και από τη φιλοσοφία που έχουμε υιοθετήσει ως marketing. Έτσι, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς (Λυμπερόπουλος, 1994).

I. Γεωγραφικά Κριτήρια

Η τμηματοποίηση αυτή καθορίζεται με βάση τη γεωγραφική περιοχή. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς στηρίζεται στη λογική ότι οι καταναλωτές των διάφορων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, και επομένως πρέπει να αντιμετωπισθούν ανάλογα.

II. Δημογραφικά Κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία κ.α.

III. Ψυχογραφικά Κριτήρια

Υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ότι καινούργιο και μοντέρνο κυκλοφορεί στην αγορά. Άλλοι πάλι αναζητούν κοινωνική προβολή και προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανακλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι σαφώς πιο δύσκολο να εντοπισθούν και να υπολογιστούν με ακρίβεια.

IV. Κριτήρια Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Είναι τα κριτήρια εκείνα που σχετίζονται, κατά κάποιο τρόπο, με το προϊόν. Συγκεκριμένα, τέτοια κριτήρια είναι:

- ☞ Η ποσότητα χρήσης
- ☞ Ο τρόπος χρήσης και οι προσδοκώμενες ωφέλειες
- ☞ Η προσήλωση στη μάρκα και
- ☞ Η ευαισθησία στη τιμή.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, ακολουθεί η λεγόμενη τοποθέτηση του προϊόντος, το positioning. Η τοποθέτηση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, και αυτό γιατί η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα κριθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο, με τον οποίο θα γίνει η τοποθέτησή του.

3.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών καθιστούν την αγορά ανομοιογενή, γεγονός που απαιτεί ειδική αντιμετώπιση. Η ειδική θέση στην αγορά (positioning) είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία μιας εικόνας. Η τράπεζα που δημιουργεί μια εικόνα επιδιώκει να καλλιεργήσει στο μυαλό του πελάτη την εικόνα μιας μεγάλης, φιλικής ή αποτελεσματικής τράπεζας. Συχνά δημιουργεί ένα σύμβολο για να τονίσει την προσωπικότητά της. Παρόλα αυτά ο πελάτης μπορεί να δει ότι οι ανταγωνιζόμενες τράπεζες επί της ουσίας είναι ίδιες, διαφοροποιούμενες μόνο ως προς τα σύμβολα που επέλεξαν. Από το ντύσιμο του πελάτη και από τα μέρη όπου συχνάζει μπορεί κανείς να γίνει δέκτης πολύ περισσότερων μηνυμάτων απ' όσα ο ίδιος μας λέει. Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά καλύτερα ενημερωμένοι απ' ότι στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες πριν προβούν σε χρηματοοικονομικές επιλογές. Οι ίδιες λέξεις, σύμβολα ή κινήσεις μπορούν να ερμηνευτούν κατά διαφορετικό τρόπο από ανθρώπους διαφορετικής ηλικίας, κοινωνικοοικονομικής τάξης, μόρφωσης ή ιδεολογίας. Τα συναισθηματικά φίλτρα κάθε δέκτη, που αξιολογούν τα μηνύματα του πομπού πριν αυτά ολοκληρωθούν τον κάνουν να αντιδρά αρνητικά στο άκουσμα ορισμένων ιδεολογικά φορτισμένων λέξεων ή προτάσεων κατά τρόπο που τον εμποδίζουν ν' ακούσει την συνέχεια. Η εικόνα που έχει ο πελάτης για την τράπεζα σχηματίζεται κυρίως από τον τρόπο εξυπηρέτησης του από κάθε υπάλληλο με τον οποίο έχει επαφή. Μια κακή επικοινωνία με τον πελάτη μπορεί να προκαλέσει την

άμεση ανοικτή αντιπαράθεση του πελάτη και να δείξει εμμέσως την δυσαρέσκειά του με την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Οι εντυπώσεις των πελατών και η εικόνα που έχουν για κάθε τράπεζα επηρεάζεται σημαντικά και από τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών τους που περιλαμβάνουν:

Α) το μέγεθος, την εξωτερική αρχιτεκτονική εμφάνιση, τις εισόδους και τον εξωτερικό φωτισμό των κτηρίων, καθώς και τις δυνατότητες parking.

Β) την εσωτερική αρχιτεκτονική, διακόσμηση, έπιπλα, χρωματισμό, εργονομία και χωροταξία των καταστημάτων στους χώρους υποδοχής.

Γ) τον φωτισμό, τον κλιματισμό, την θέρμανση και την επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα των καταστημάτων.

Δ) τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στα βιβλιάρια των καταθέσεων, στο μπλοκ των επιταγών, στις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, στα επιστολόχαρτα, στα ομόλογα κ.λ.π. [<http://www.wikipedia.gr>].

3.11 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

Οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης και λαμβάνοντας υπόψη:

- τους σκοπούς που υπηρετεί η διαφημιστική επικοινωνία, η οποία αποβλέπει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να παραπλανά τους αποδέκτες της,
- το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο για τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών και, ειδικότερα, τις διατάξεις της ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 (ενότητα Γ, παρ. 5), του άρθρου 13 του νόμου 2076/1992., του άρθρου 9 και των παραγράφων 9-10 του άρθρου 4^α του νόμου 2251/1994, των άρθρων 1 και 3 του νόμου 146/1914, του άρθρου 8 της Κ.Υ.Α. Φ1-983/1991, της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 126/24.2.1998. του άρθρου 4, παρ. 4.4 της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 12263/Β500/24.4.1997,
- τον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και τον Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας, την πολυμορφία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στον χρηματοπιστωτικό τομέα και τις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν,

- τον ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών,
 - τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους μορφών διαφήμισης και των περιορισμών που αντικειμενικά έχουν ορισμένες από αυτές (όπως ενδεικτικά, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, τηλεφωνική διαφήμιση/προώθηση), υιοθετούν εθελοντικά κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους τις ακόλουθες αρχές:
1. Οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα (εφεξής προϊόντα και υπηρεσίες), διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι παραπλανητικές χάριν της προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά.
 2. Οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, με τρόπο, που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή των ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. Τυχόν δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται με τρόπο που δεν αναιρεί τη συγκρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
 3. Κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσομένων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως.
 4. Η ορολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αποβλέπει στην κατανόηση της κατηγορίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, εάν πρόκειται δηλαδή για δάνειο ή πίστωση ή άλλης μορφής προϊόν ή υπηρεσία.
 5. Σε ότι αφορά τη διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, θα πρέπει να δίδεται έμφαση ή στο διττό χαρακτήρα του προϊόντος ή στο χαρακτηριστικό που κυριαρχεί (επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). Τυχόν αναφορά σε απόδοση του προϊόντος υψηλότερη από εκείνη των απλών καταθετικών (υπεραπόδοση) θα πρέπει να συνοδεύεται από αναφορά και του εμπεριεχόμενου κινδύνου τόσο σε περίπτωση ευνοϊκής όσο και δυσμενούς εξέλιξης της απόδοσης.
 6. Εφόσον προσφέρεται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προνομιακό επιτόκιο ή περίοδος χάριτος ή κάποιος άλλος προνομιακός όρος, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται

για προνομιακό όρο και γνωστοποιείται η έναρξη και η λήξη της ισχύος του. Σε κάθε περίπτωση η διαφημιστική προβολή της διάρκειας ισχύος του προνομιακού όρου δεν θα πρέπει να αποτελεί, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μέσο πίεσης στους καταναλωτές για άμεση λήψη απόφασης.

7. Εφόσον προϋπόθεση για τη χορήγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί η ταυτόχρονη χορήγηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας από το ίδιο πιστωτικό ίδρυμα ή εταιρείες συνδεδεμένες ή εξαρτώμενες από το πιστωτικό ίδρυμα, που δεν είναι παρεπόμενα αυτού, η εν λόγω προϋπόθεση θα πρέπει να προκύπτει σαφώς από τη διαφήμιση.

8. Όταν προβάλλεται ότι η επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπάγεται την αποκόμιση πρόσθετου οφέλους για τον καταναλωτή, το όφελος αυτό δεν πρέπει να εξαρτάται και από άλλους τυχαίους παράγοντες (π.χ. κλήρωση), ούτε η απόκτησή του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με τη φύση του προϊόντος και που δεν γνωστοποιούνται με τη διαφήμιση.

9. Τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται με σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από πιστωτικά ιδρύματα, πραγματοποιούνται κατά τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Οι προς τούτο τηλεφωνικές κλήσεις γίνονται μόνο σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται μεταξύ των ωρών 20.00 έως 9.00 της επομένης ημέρας ή σε ώρες κοινής ησυχίας και δεν έχουν επίμονο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση ζητείται εκ των προτέρων η συναίνεση του καταναλωτή, ενώ τυχόν αρνητική αντίδραση του καταναλωτή γίνεται αμέσως σεβαστή. Τα πιστωτικά ιδρύματα διασφαλίζουν τη χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού σε ότι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και τη συναίνεση του καταναλωτή.

10. Έχοντας υπόψη τους αντικειμενικούς περιορισμούς των επί μέρους μέσων διαφήμισης και προβολής, αλλά και τον αριθμό, την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και το έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν, να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς της διαφήμισης πληροφόρησης προς τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται πρόνοια, ώστε το περιεχόμενο και η μορφή της διαφήμισης να προσαρμόζονται ανάλογα με το μέσο προβολής της,

ώστε να μην αναιρείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού.

11. Σε κάθε διαφήμιση προσφερομένου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα πρέπει να υπάρχει προτροπή του πιστωτικού ιδρύματος προς τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το ίδιο το πιστωτικό ίδρυμα, ώστε να καθίσταται σαφές ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο γνωριμίας του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σε ότι αφορά τα κυρία χαρακτηριστικά του, και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση.

12. Εφόσον η διαφήμιση περιέχει αριθμητικά στοιχεία, θα πρέπει σε αυτή να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμα σε περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μια αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου, θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά τη λήξη της περιόδου αυτής (π.χ. εάν είναι κυμαινόμενο επιτόκιο αναφοράς και περιθώριο).

Προβολή τραπεζικών υπηρεσιών - Διαφήμιση

14. Οι βασικοί κανόνες που διέπουν την προβολή και προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι ακόλουθοι:

α. Κάθε τραπεζική διαφήμιση πρέπει να είναι:

- νόμιμη, σύμφωνη με τις εκάστοτε ισχύουσες σχετικές νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις,
- ευπρεπής, στα πλαίσια της κρατούσας αντίληψης περί ηθικής, και αποκλειόμενης της εκμετάλλευσης ιερών κειμένων, θρησκευτικών δοξασιών και εθνικών συμβόλων,
- αληθής, να προσδιορίζει με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές την προτεινόμενη συναλλαγή, να μην περιλαμβάνει ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες ή προβάλλει υπερβολικά ή προσπαθεί να αποκρύψει τα χαρακτηριστικά των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, και να μην εκμεταλλεύεται την άγνοια ή τους φόβους του κοινού,
- στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού, με σεβασμό στην εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων προς τις τράπεζες και την καλή φήμη του τραπεζικού συστήματος, χωρίς να προκαλεί ανησυχία στο κοινό για οποιοδήποτε πιστωτικό ίδρυμα και χωρίς

να αναφέρεται υποτιμητικά ή δυσφημιστικά, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, σε προϊόντα άλλων τραπεζών.

β. Κατά τη διαφήμιση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να τηρείται κατά το δυνατόν ομοιόμορφη τραπεζική ορολογία, ώστε οι συναλλασσόμενοι να μπορούν να συγκρίνουν όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από διαφορετικές τράπεζες. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε ακριβή δεδομένα τα οποία μπορούν να αποδειχθούν, και να έχουν την επιβαλλόμενη από την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη πληρότητα, με γνώμονα την ορθή, επαρκή και αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις

γ. Δεν επιτρέπεται η αθέμιτη απομίμηση του περιεχομένου διαφημίσεων που ήδη χρησιμοποιούνται ή έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από άλλο πιστωτικό ίδρυμα για κάποιο τραπεζικό προϊόν ή υπηρεσία, σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο.

δ. Δεν επιτρέπεται η απευθείας προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε πελάτες που έχουν δηλώσει την αντίθεση τους σ' αυτό με έγγραφη αίτηση τους κατά την έναρξη της συνεργασίας τους με την τράπεζα ή μεταγενέστερα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη παρούσα έρευνα για να διερευνηθούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών και να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Επιπλέον οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε αυτό το είδος έρευνας ήταν το χαμηλό κόστος και η άμεση δυνατότητα συλλογής πληροφοριών, γνώμων, αντιλήψεων, στάσεων και κινήτρων.

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι στην ποσοτική ανάλυση γίνεται χρήση κατά βάση ποσοτικού ή κλειστού τύπου ερωτήσεων και η περισσότερο χρησιμοποιημένη μέθοδος συλλογής στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προβλήματα με σχετικά χαμηλό κόστος. Τα προβλήματα που είναι πιθανόν να προκύψουν είναι η άρνηση απάντησης, η αδυναμία ακριβούς απάντησης και η επιρροή που ασκεί όλη η διαδικασία (Μαλλιαρής, 2001).

Έτσι λοιπόν ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής:

«Συλλογή απόψεων καταναλωτών για τις τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα και διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά για αυτά».

4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η περαιτέρω ανάλυση του ερευνητικού σκοπού κρίθηκε αναγκαία έτσι ώστε να γίνει απόλυτα κατανοητός αυτός. Αναλυτικότερα οι ερευνητικοί στόχοι για την υποστήριξη του ερευνητικού σκοπού εστιάζουν στα εξής:

1. Στα κύρια τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται οι καταναλωτές
2. Στα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές
3. Στα επικοινωνιακά εργαλεία με τα οποία οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες
4. Στα μέσα επικοινωνίας που προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες

5. Στα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών
6. Στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τραπεζικού ιδρύματος
7. Στην επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες
8. Στην επιρροή της προσωπικότητας των καταναλωτών στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες
9. Στην επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στις απόψεις τους σχετικά με το ποια πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών
10. Στον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες
11. Στην επιρροή της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται ο καταναλωτής στον βαθμό ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες
12. Στην επιρροή των επικοινωνιακών εργαλείων που χρησιμοποιεί μια τράπεζα για την ενημέρωση των πελατών της στον βαθμό ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

4.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης με βάση του ερευνητικού σκοπού και των επιμέρους ερευνητικών στόχων, έτσι όπως διαμορφώθηκαν πιο πάνω είναι:

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται οι καταναλωτές; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον πρώτο ερευνητικό στόχο.*

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τραπεζικού ιδρύματος; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον έκτο ερευνητικό στόχο.*

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον δεύτερο ερευνητικό στόχο.*

Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιο είναι το επικοινωνιακό εργαλείο με το οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες και ποια τα πλεονεκτήματά του; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον τρίτο ερευνητικό στόχο.*

Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιο μέσο επικοινωνίας προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον τέταρτο ερευνητικό στόχο.*

Έκτο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών και ποια χρησιμοποιούνται στη σημερινή διαφήμιση χρηματοοικονομικών προϊόντων; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον πέμπτο ερευνητικό στόχο.*

Έβδομο ερευνητικό ερώτημα: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον έβδομο ερευνητικό στόχο.*

Όγδοο ερευνητικό ερώτημα: Η προσωπικότητα των καταναλωτών επηρεάζει τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον όγδοο ερευνητικό στόχο.*

Ένατο ερευνητικό ερώτημα: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις απόψεις τους σχετικά με το ποια πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον ένατο ερευνητικό στόχο.*

Δέκατο ερευνητικό ερώτημα: Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον δέκατο ερευνητικό στόχο.*

Ενδέκατο ερευνητικό ερώτημα: Ο βαθμός ικανοποίησης για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες εξαρτάται από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται οι καταναλωτές; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον ενδέκατο ερευνητικό στόχο.*

Δωδέκατο ερευνητικό ερώτημα: Το επικοινωνιακό εργαλείο που χρησιμοποιεί μια τράπεζα για την ενημέρωση των πελατών της επηρεάζει την ικανοποίησή τους από αυτήν; *Το συγκεκριμένο ερώτημα καλύπτει τον δωδέκατο ερευνητικό στόχο.*

4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Συγκεκριμένα:

1. Εξερευνητική έρευνα: αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις και καινούργιες ιδέες
2. Περιγραφική έρευνα: αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος.
3. Αιτιολογική έρευνα: επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (Σταθακόπουλος, 2001:52 – 54).

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να γίνει περιγραφική και αιτιολογική έρευνα. Η πρώτη με στόχο την ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος και συγκεκριμένα οι *απόψεις των καταναλωτών για τις τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα* και η δεύτερη για να καθοριστεί το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών και συγκεκριμένα *μεταξύ των διαφορετικών δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και τις απόψεις και τις στάσεις των καταναλωτών*.

4.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αφού έχει καθοριστεί επακριβώς ο ερευνητικός σκοπός και οι επιμέρους στόχοι, η προσπάθεια του ερευνητή στη συνέχεια επικεντρώνεται στη συλλογή των στοιχείων/δεδομένων.

Στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται δύο μεγάλες κατηγορίες στοιχείων:

- δευτερογενή στοιχεία
- πρωτογενή στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα του ερευνητή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή υπάρχουν ήδη. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η αντικειμενικότητα και η σαφήνειά τους, όταν φυσικά η συλλογή τους γίνεται από υπεύθυνα επίσημα όργανα. Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους (Σταθακόπουλος 2001:63). Στην παρούσα

μελέτη σε ότι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε σε βιβλιογραφικές πηγές που προέρχονται από ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και αφορούν το κύριο θέμα της εργασίας και συγκεκριμένα πληροφορίες για τις τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα.

Πρωτογενή στοιχεία από την άλλη είναι εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά. Η συλλογή τους γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Τα δεδομένα που συγκεντρώνει ο ερευνητής έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας και η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διαφορετικές μεθόδους όπως είναι:

- η παρατήρηση
- το πείραμα
- η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε να γίνει δειγματοληπτική έρευνα.

Με τη μέθοδο αυτή εξετάζεται ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Σε γενικές γραμμές ή υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπηση απαιτεί τη σύνταξη ερωτηματολογίου, την κατασκευή ενός σχεδίου δειγματοληψίας και τη χρησιμοποίηση μιας ή και περισσότερων μεθόδων επαφής με τα άτομα που θα συμμετέχουν στην έρευνα. (Αυλωνίτης, 2001).

Τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι (Αυλωνίτης, 2001):

- Τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό
- Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τεχνικής παρά επιστήμης.

Οι μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους είναι (Σταθακόπουλος, 2001):

- Η ταχυδρομική συνέντευξη όπου αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο ταχυδρομικώς, μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και γίνεται παράκληση για τη συμμετοχή του ερωτώμενου.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά

- Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων.

Στην παρούσα μελέτη τα στοιχεία που πρόκειται να αναλυθούν είναι πρωτογενή των οποίων η συλλογή έγινε με τη χρήση του ερωτηματολογίου ενώ ως μέθοδος επαφής χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη με στόχο την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των ερωτηθέντων και επομένως τη συλλογή αξιόπιστων στοιχείων

4.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο συνιστά το κλασικότερο μέσο συλλογής στοιχείων, με το οποίο είναι εξοικειωμένοι, τόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όσο και ο ερευνητής. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα μέσω των δομημένων και τυποποιημένων ερωτήσεων, για καταγραφή τυποποιημένων απαντήσεων, εύκολων στην ανάλυση και επεξεργασία τους (Σταθακόπουλος, 1997).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου για την παρούσα έρευνα έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Σχετικά με το περιεχόμενό του αυτό αποτελείται από 17 ερωτήσεις. Αναλυτικότερα:

Η 1^η εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τραπεζικού ιδρύματος και έχει τοποθετηθεί για να δοθεί απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Η 2^η και 3^η ερωτήσεις εξετάζουν πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Η 4^η και 6^η ερωτήσεις εξετάζουν τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα των τεχνικών αυτών έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα.

Η 5^η ερώτηση εξετάζει τα μέσα επικοινωνίας τα οποία προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα.

Η 7^η και 8^η ερωτήσεις εξετάζουν τα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στη σημερινή διαφήμιση χρηματοοικονομικών προϊόντων έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο έκτο ερευνητικό ερώτημα.

Η 10^η και 11^η ερωτήσεις εξετάζουν τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται οι καταναλωτές έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

Η 12^η ερώτηση εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο δέκατο ερευνητικό ερώτημα. Σημειώνεται ότι η ερώτηση αυτή σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις 4 και 11 θα χρησιμοποιηθεί για να δοθεί απάντηση στο ενδέκατο και δωδέκατο ερευνητικό ερώτημα.

Η ερωτήσεις 13 – 17 εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις 4 και 7 θα χρησιμοποιηθούν για να δοθεί απάντηση στο έβδομο και ένατο ερευνητικό ερώτημα.

Τέλος η ερώτηση 9 εξετάζει τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των καταναλωτών και σε συνδυασμό με την ερώτηση 4 θα χρησιμοποιηθεί για να δοθεί απάντηση στο όγδοο ερευνητικό ερώτημα.

Σχετικά με τον τύπο των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις, έτσι ώστε η ανάλυση και η επεξεργασία των απαντήσεων να πραγματοποιηθούν με πιο εύκολο τρόπο, καθώς επίσης και επειδή έτσι περιορίζεται η οποιαδήποτε επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις που θα δοθούν.

4.7 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η μη – πιθανολογική μέθοδος και συγκεκριμένα η μέθοδος του δείγματος ευκολίας. Έτσι το μοναδικό κριτήριο στην επιλογή των μελών του δείγματος ήταν η ευκολία. Η έρευνα λοιπόν θα βασιστεί σε δείγμα 200 καταναλωτών. Η συλλογή των στοιχείων έγινε στο

χρονικό διάστημα Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2010 και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων στο διάστημα Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2011.

4.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την ανάλυση των στοιχείων θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 17.0. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων για την κάθε μια ερώτηση. Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελείται από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών. Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετίζονταν μεταξύ τους ο στατιστικός έλεγχος χρησιμοποιήθηκε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης. Τέλος έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.

4.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Οι κύριοι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, είναι η έλλειψη χρόνου που υπήρξε σε ό, τι αφορά τη συγκέντρωση στοιχείων, η έλλειψη πόρων, αλλά και η περιορισμένη εμπειρία και γνώσεις για την διεξαγωγή και την ανάλυση των στοιχείων.

Επιπλέον δεδομένου ότι το θέμα είναι αρκετά «ευαίσθητο», αφού αναφέρεται σε χρηματικούς πόρους και συναλλαγές που πραγματοποιεί ένα άτομο, υπήρξε άρνηση συμμετοχής στην έρευνα. Κάτι τέτοιο είχε ως αποτέλεσμα στο δείγμα να μην συμπεριλαμβάνεται ο επιθυμητός αριθμός ατόμων συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών, διαφορετικών ως προς την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Οι πίνακες και τα διαγράμματα αντιπροσωπεύουν τις αντιδράσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ξεκινώντας από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα και μηνιαίο εισόδημα) και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητάς τους, θα γίνει σταδιακά ανάλυση των ερωτήσεων έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο και αφορούν καταρχήν πληροφορίες σχετικά με τις τράπεζες με τις οποίες προτιμούνται να συνεργάζονται οι καταναλωτές, τα τραπεζικά προϊόντα που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους για τραπεζικά ιδρύματα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρόποι και τα μέσα ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα που οι καταναλωτές προτιμούνται και οι απόψεις τους σχετικά με το ποια πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το κεφάλαιο συνεχίζεται με την παρουσίαση διαφορών στις προτιμήσεις των καταναλωτών για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης, ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, καθώς και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητάς τους. Επιπλέον εξετάζεται και η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.

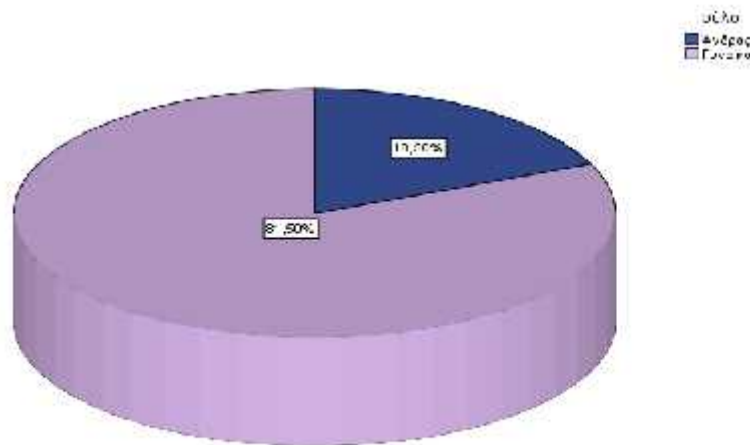
Τέλος, το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποιημένοι από τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες, καθώς και με την παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση αυτή.

5.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

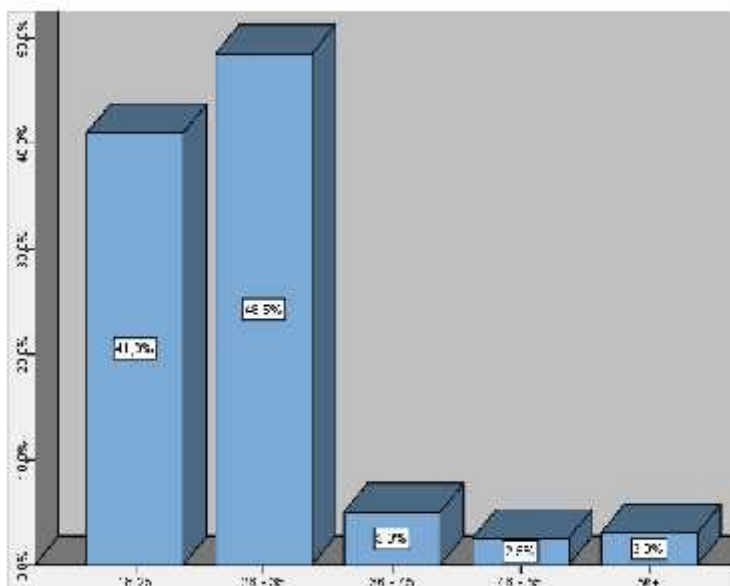
Αναλυτικότερα, από το σύνολο των 200 ερωτηθέντων, το 18,5% είναι άντρες και η πλειοψηφία (81,5%) γυναίκες. Τα παραπάνω απεικονίζονται και διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτηθέντων



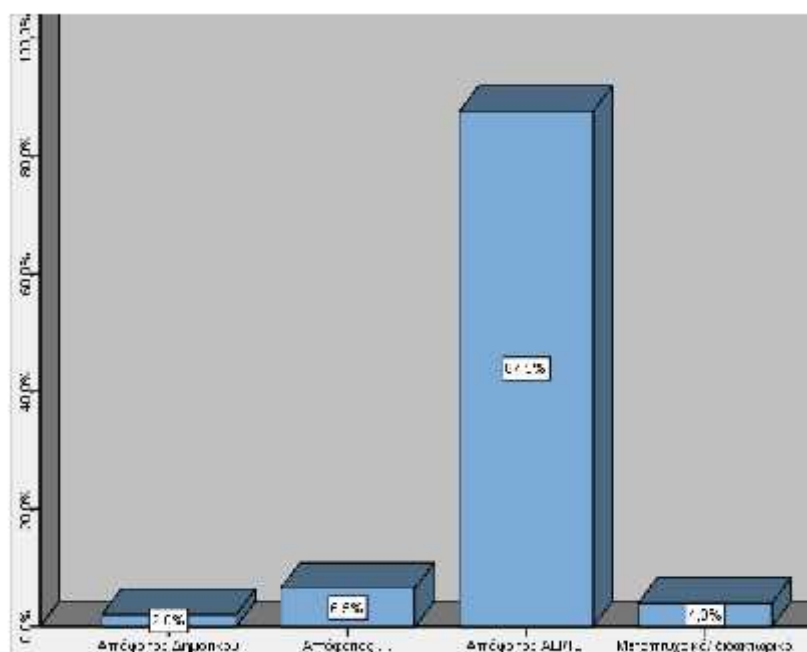
Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ανήκουν στην πρώτη και δεύτερη προκαθορισμένη ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα το 41,0% είναι σε ηλικία μεταξύ 18 και 25 ετών και το 48,5% μεταξύ 26 και 35 ετών. Μόλις το 5,0% του συνόλου έχει δηλώσει ηλικία μεταξύ 36 – 45 ετών, το 2,5% μεταξύ 46 – 55 ετών και το 6% άνω των 56 ετών (βλ. διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Ηλικία ερωτηθέντων



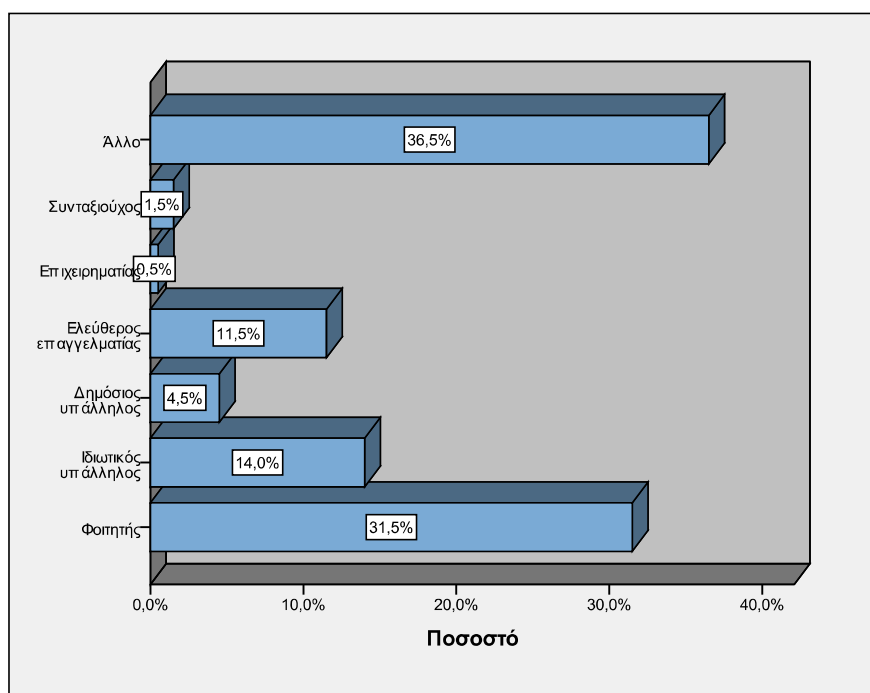
Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό, αφού το 87,5% του συνόλου είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ επιπλέον το 4% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Μόλις το 13 άτομα έχουν αποφοιτήσει από Λύκειο/ Γυμνάσιο και 4 από το Δημοτικό (βλ. διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων



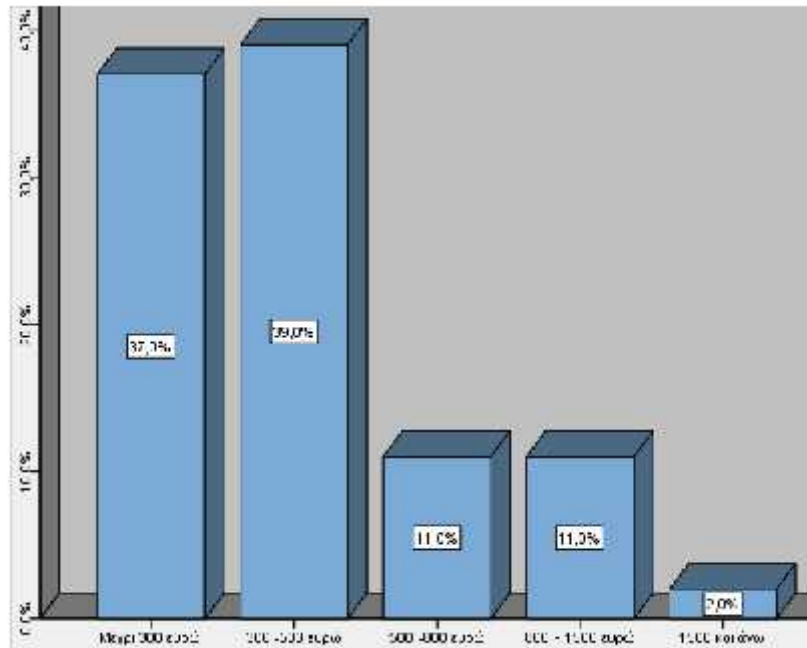
Αναφορικά με το επάγγελμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 31,5% είναι φοιτητές. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 14,0% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 11,5%. Το 4,5% του συνόλου είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 1,5% συνταξιούχοι, το 0,5% επιχειρηματίες, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που έχουν απαντήσει πως επαγγέλλονται κάτι άλλο από τα προαναφερθέντα (36,5%) (βλ. διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων



Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν χαμηλό προς μέτριο μηνιαίο εισόδημα. Συγκεκριμένα το 37,0% του συνόλου δηλώνει μηνιαίες υποδοχές μέχρι και 300 ευρώ, ενώ το 39,0% μεταξύ 300 και 500 ευρώ. Το 11,0% έχει εισόδημα μεταξύ 500 – 800 ευρώ, όσο ακριβώς είναι και αυτοί με εισόδημα μεταξύ 800 - 1500 ευρώ. Μόλις 4 άτομα, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 2,0% του συνόλου έχει δώσει την απάντηση 1500 ευρώ και άνω (διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων



Από τα ποσοστά φαίνονται και οι γενικότερες αντιδράσεις αυτού του δείγματος του πληθυσμού απέναντι στο γεγονός της συμμετοχής σε μία έρευνα και πιο συγκεκριμένα στην απάντηση ενός ερωτηματολογίου και στην αντίστοιχη πρόθεση για διάθεση λίγου από το χρόνο τους. Είναι φανερό ότι τα άτομα που είχαν την πρόθεση να συμμετάσχουν στην έρευνα είναι κατά βάση εκπρόσωποι του γυναικείου φύλου. Οι περισσότεροι είναι νεαρής ηλικίας, έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και χαμηλό μηνιαίο εισόδημα. Κάτι τέτοιο ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να εκφράσουν γνώμες, τα άτομα με υψηλή μόρφωση κατανοούν ποιος είναι ο στόχος μιας έρευνας και δεν διστάζουν να συμμετέχουν σε αυτήν, ενώ επιπλέον αυτοί με χαμηλά εισοδήματα δεν αισθάνονται φόβο να εκφράσουν απόψεις που άμεσα συνδέονται με χρηματικά ποσά.

Από την άλλη, στον πίνακα 5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των ερωτηθέντων. Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς οι ερωτώμενοι είναι κυρίως άτομα με ευαισθησίες, άτομα που ανέχονται πράγματα και καταστάσεις, τολμηρά, εξωστρεφείς, αλλά ταυτόχρονα καχύποπτα, αφού για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατά μέσο όρο είναι θετικές.

Πίνακας 5.1: Χαρακτηριστικά προσωπικότητας ερωτηθέντων

1 = Καθόλου 5 = Πάρα πολύ

	N	ΕΛΑΧΙΣΤΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Εξωστρέφεια	200	1	5	3,63	0,550
Ισχυρογνωμοσύνη	200	1	5	3,51	0,625
Ευσυνειδησία	200	1	5	3,50	1,186
Τόλμη	200	1	5	3,71	0,579
Ευαισθησία	200	1	5	4,10	0,826
Καχυποψία	200	1	5	3,79	0,963
Ανησυχία	200	1	5	2,60	1,516
Ανεξαρτησία	200	1	5	2,50	1,337
Ανεκτικότητα	200	1	5	3,88	1,604

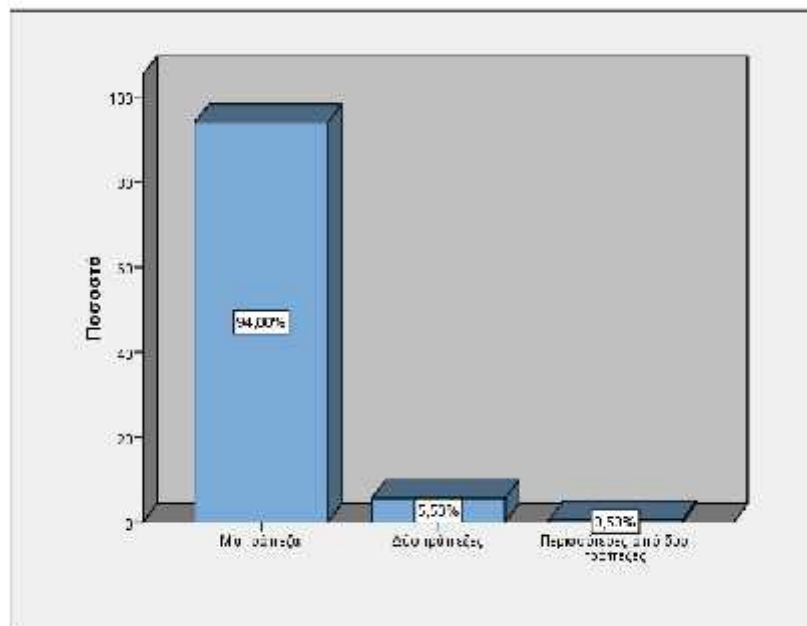
5.3 ΚΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο **πρώτο** ερευνητικό ερώτημα.

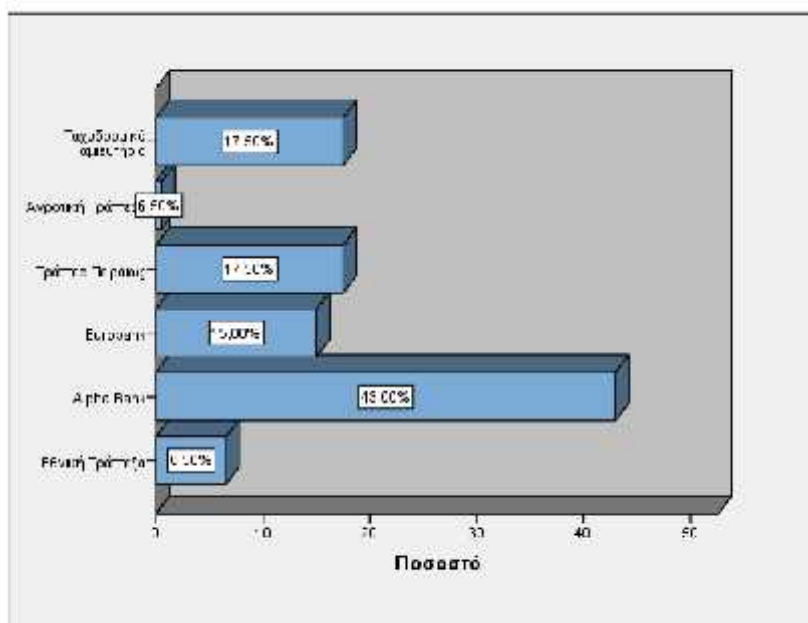
Όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 6, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα συνεργάζονται με μία τράπεζα. Συγκεκριμένα, το 94,0% του συνόλου έχει δώσει την απάντηση αυτή. Το 5,5% συνεργάζεται με δύο τράπεζες, ενώ μόλις 1 άτομο με περισσότερες από δύο τράπεζες.

Η τράπεζα που προτιμάται από τους καταναλωτές φαίνεται πως είναι η Alpha Bank αφού το 43,0% του συνόλου έχει δώσει την απάντηση αυτή. Ακολουθεί η τράπεζα Πειραιώς (17,5%), το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο (17,5%), η Eurobank (15,0%), η Εθνική Τράπεζα (6,5%) και Αγροτική Τράπεζα (0,5%) (βλ. διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 6: Αριθμός τραπεζών



Διάγραμμα 7: Κύρια τράπεζα



5.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες που χρησιμοποιούν έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο **τρίτο** ερευνητικό ερώτημα.

Όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές παρά τη μεγάλη ποικιλία τραπεζικών προϊόντων, χρησιμοποιούν συνήθως 1 – 2, αφού το δείγμα σχεδόν στο σύνολό του συμφωνεί με κάτι τέτοιο. Μόλις 1 άτομο έχει δώσει την απάντηση “3 – 4 προϊόντα”.

Αναλυτικότερα, οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν κυρίως καταθέσεις και αναλήψεις στις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται, αφού οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση κατά μέσο όρο κινούνται γύρω από τη θετική θέση (Μ.Ο. = 1,01) με πολύ μικρή απόκλιση από την τιμή αυτή (Std. Deviation = 0,099). Αρκετοί χρησιμοποιούν και χρεωστικές κάρτες (Μ.Ο. = 1,62; Std. Dev. = 0,487), ενώ για τα υπόλοιπα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες και κυρίως για τα δάνεια και για τα διάφορα ασφαλιστικά/ επενδυτικά προϊόντα, οι απαντήσεις απόλυτα αρνητικές (βλ. πίνακα 5.2).

Πίνακας 5.2: Τραπεζικά προϊόντα

1 = Ναι 2 = Όχι

	N	ΕΛΑΧΙΣΤΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Καταθέσεις/ αναλήψεις	200	1	2	1,01	0,099
Χρεωστικές κάρτες	200	1	2	1,61	0,487
Πιστωτικές κάρτες	200	1	2	1,93	0,247
Δάνεια	200	1	2	1,99	0,099
Ασφαλιστικά/ επενδυτικά προϊόντα	200	1	2	2,00	0,000
Πληρωμές/ εμβάσματα	200	1	2	1,84	0,362
Άλλο	200	1	2	2,00	0,000

5.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

*Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τραπεζικού ιδρύματος έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο **δεύτερο** ερευνητικό ερώτημα.*

Αναλυτικότερα στον πίνακα 5.3, παρουσιάζονται οι παράγοντες αυτοί. Όπως παρατηρείται τρεις είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση αυτή και συγκεκριμένα η αξιοπιστία της τράπεζας, η ασφάλεια που προσφέρει αυτή και ο βαθμός στον οποίο δίνεται σωστή πληροφόρηση.

Αναλυτικότερα, το 68,0% του συνόλου θεωρεί ότι το πιο σημαντικό είναι η τράπεζα να είναι αξιόπιστη, ενώ επιπλέον το 16,5% είναι απόλυτα πεπεισμένο για αυτό. Μόλις το 15,5% έχει δώσει ουδέτερη απάντηση, ενώ δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις.

Το γεγονός ότι αθροιστικά το 89,0% του συνόλου του δείγματος έχει δηλώσει ότι για να επιλέξει μια τράπεζα θα πρέπει αυτή αν είναι ασφαλής, το 10,0% έχει δώσει ουδέτερη απάντηση και μόλις το 1,0% αρνητική συνδέεται άμεσα με τα παραπάνω.

Η σωστή πληροφόρηση είναι σημαντική αθροιστικά για το 90,0% του συνόλου. Σημειώνεται ότι μόλις το 2,0% έχει δώσει την απάντηση «αρκετά» και το 8,0% την απάντηση «λίγο σημαντικό».

Αρκετά θετικές είναι οι απαντήσεις και για τους παράγοντες «συνέπια», «φιλικότητα/ ευγένεια προσωπικού» και «ευελιξία σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών». Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται από το γεγονός ότι στην πρώτη περίπτωση οι θετικές απαντήσεις εκφράζουν αθροιστικά το 84,5%, στην δεύτερη το 86,0% και στην τρίτη το 82,5%.

Η ταχύτητα εξυπηρέτησης είναι σημαντική αθροιστικά για το 65,0%, ενώ για τους παράγοντες «τρόποι προβολής», «ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών», και «ατμόσφαιρα καταστήματος» οι απαντήσεις κατά μέσο όρο κινούνται γύρω από την ουδέτερη θέση, που σημαίνει ότι οι παράγοντες αυτή δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση επιλογής τράπεζας.

Οι παράγοντες που ασκούν την μικρότερη επιρροή είναι «ο βαθμός στον οποίο η τράπεζα πραγματοποιεί δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα», καθώς και «η εξωτερική της εμφάνιση», αφού στις περιπτώσεις αυτές οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατά μέσο όρο κινούνται γύρω από την αρνητική θέση.

**Πίνακας 5.3: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας τράπεζας
(σε ποσοστό)**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Αξιοπιστία			15,5	68,0	16,5	4,01	0,567
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης		16,0	39,0	32,0	33,0	3,42	0,909
Ευελιξία σε σχέση με τις ανάγκες σας			17,5	77,5	5,0	3,87	0,458
Φιλικότητα/ευγένεια προσωπικού			14,0	80,5	5,5	3,91	0,434
Συνέπεια			15,5	70,5	14,0	3,98	0,544
Σωστή πληροφόρηση		8,0	2,0	54,5	35,5	4,17	0,817
Τρόποι προβολής των υπηρεσιών		8,0	63,5	27,5	1,0	3,21	0,592
Ευρεία γκάμα προϊόντων/υπηρεσιών	1,0	18,0	49,0	16,5	15,5	3,27	0,966
Δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα	37,5	34,5	4,5	21,0	2,5	2,16	1,210
Ασφάλεια	1,0		10,0	30,5	58,5	4,35	0,976
Εξωτερική εμφάνιση	37,5	22,0	4,0	31,5	5,0	2,44	1,391
Ατμόσφαιρα καταστημάτων	1,5	55,5	9,5	32,0	1,5	2,76	0,971
Ευκολία πρόσβασης	0,5	0,5	35,0	59,5	4,5	3,67	0,594

5.6 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους τρόπους και μέσα ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο **τέταρτο και πέμπτο** ερευνητικό ερώτημα.

Όπως παρατηρείται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.4, οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες κυρίως από τους τραπεζικούς υπαλλήλους, αφού το 62,0% του συνόλου συμφωνεί με την άποψη αυτή, καθώς και μέσω διαφόρων διαφημιστικών εντύπων (51,0%). Η διαφήμιση ως τρόπος πληροφόρησης προτιμάται μόλις από το 16,5% του συνόλου.

Πίνακας 5.4: Τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες (σε ποσοστό)

	Ναι	Όχι	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Τραπεζικοί Υπάλληλοι	62,0	38,0	1,38	0,486
Έντυπα υλικά	51,0	49,0	1,49	0,501
Διαφημίσεις	16,5	83,5	1,84	0,372

Τα παραπάνω εξηγούνται και από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.5. Η προσωπική πώληση που πραγματοποιούν οι τραπεζικοί υπάλληλοι προτιμάται, διότι ο τρόπος αυτός δημιουργεί υψηλό βαθμό ειλικρίνειας (65,0%) και εμπιστοσύνης (61,5%) στο μυαλό των καταναλωτών. Τα έντυπα υλικά από την άλλη θεωρούνται αξιόπιστα (42,5%), όμως παρόλο αυτά οι καταναλωτές δεν τα εμπιστεύονται. Τέλος σε ό, τι αφορά την διαφήμιση, αυτή προσφέρει κυρίως πληροφόρηση (87,0%) στους καταναλωτές, όμως δεν είναι τρόπος ενημέρωσης που χαρακτηρίζεται από φιλικότητα και υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας. Κάτι τέτοιο εξηγεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν την προτιμούν.

Πίνακας 5.5: Πλεονεκτήματα τρόπων ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες (σε ποσοστά)

	Ναι	Όχι	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ				
Ειλικρίνεια	65,0	35,0	1,35	0,478
Εμπιστοσύνη	61,5	38,5	1,38	0,487
Αξιοπιστία	43,5	56,5	1,56	0,497
Φιλικότητα	32,5	67,5	1,67	0,469
Πληροφόρηση	18,5	81,5	1,81	0,389
ΕΝΤΥΠΑ ΥΛΙΚΑ				
Ειλικρίνεια	23,5	76,5	1,76	0,425
Εμπιστοσύνη	2,0	98,0	1,98	0,140
Αξιοπιστία	42,5	57,5	1,57	0,495
Φιλικότητα	24,0	76,0	1,76	0,428
Πληροφόρηση	35,5	64,5	1,64	0,479
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ				
Ειλικρίνεια	32,5	67,5	1,67	0,469
Εμπιστοσύνη	0,5	99,5	1,99	0,070
Αξιοπιστία	2,5	97,5	1,97	0,156
Φιλικότητα		100,0	2,00	0,000
Πληροφόρηση	87,0	13,0	1,13	0,337

Τέλος, τα κυριότερα μέσα από τα οποία οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, είναι το Διαδίκτυο και η Τηλεόραση, αφού για το πρώτο οι θετικές απαντήσεις εκφράζουν το 70,5% του συνόλου, ενώ για το δεύτερο το 63,5%. Το 23,5% ενημερώνεται από φίλους, το 4,0% από συγγενείς, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που ενημερώνονται από τον τύπο (1,0%).

Πίνακας 5.6: Μέσα ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

(σε ποσοστό)

	Ναι	Όχι	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Τηλεόραση	63,5	36,5	1,36	0,482
Ραδιόφωνο		100,0	2,00	0,000
Εφημερίδες και Περιοδικά	1,0	99,5	1,99	0,070
Διαδίκτυο	70,5	29,5	1,29	0,457
Φίλοι	23,5	76,5	1,76	0,425
Συγγενείς	4,0	96,0	1,96	0,196
Άλλο	1,0	99,0	1,99	0,099

5.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης για να θεωρηθεί αυτή αποτελεσματική αυτή και ποια αυτά που χρησιμοποιούνται σήμερα έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο έκτο ερευνητικό ερώτημα.

Στο πίνακα 5.7, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση για το ποια χαρακτηριστικά θα πρέπει να περιέχει μια αποτελεσματική διαφήμιση.

Πίνακας 5.7: Χαρακτηριστικά αποτελεσματικής διαφήμισης

(σε ποσοστό)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	ΟΣ/ΟΔ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν συγκίνηση	1,5	89,0	8,5	0,5	0,5	2,09	0,395
Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης	15,5			48,5	36,0	3,89	1,323
Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες για αυτά			16,5	77,0	6,5	3,90	0,470
Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σοβαρές			15,5	63,5	21,0	4,05	0,603
Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να περιέχουν πολλά χρώματα και εικόνες	0,5		80,0	19,5		3,19	0,405

Αναλυτικότερα αθροιστικά το 84,5% του συνόλου του δείγματος συμφωνεί με το ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σοβαρές. Αρκετά θετικές είναι και οι απαντήσεις σχετικά με το αν οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες για αυτά (83,5%), αλλά και σχετικά με το αν οι διαφημίσεις θα πρέπει να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης (84,5%).

Από την άλλη φαίνεται πως για τους καταναλωτές δεν είναι σημαντικό οι διαφημίσεις να δημιουργούν συγκίνηση, αφού αθροιστικά μόλις το 1,0% έχει δώσει θετική απάντηση για κάτι τέτοιο, ενώ σχετικά με το αν θα πρέπει να περιέχουν πολλά χρώματα και εικόνες οι απαντήσεις δεν είναι ξεκάθαρες, αφού το 80,0% του συνόλου έχει δώσει ουδέτερη απάντηση.

Τέλος στον πίνακα 5.8, παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων για το ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της σημερινής διαφήμισης.

Όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα, αθροιστικά το 81,5% συμφωνεί με το ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν κυρίως οπτικές & ακουστικές πληροφορίες για το

προϊόν. Από την άλλη αθροιστικά το 46,5% δηλώνει ότι στις διαφημίσεις συμμετέχουν γνωστές προσωπικότητες. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το 45,5% διατηρεί μια πιο ουδέτερη άποψη για το τελευταίο. Επιπλέον το 38,5% πιστεύει ότι χρησιμοποιούνται χαρούμενοι, προτρεπτικοί, ενθουσιώδεις και ερεθιστικοί ήχοι και το 53,5% έχει δώσει την απάντηση «αρκετά».

Τέλος λιγότερο φαίνεται πως γίνεται χρήση διαφόρων προτρεπτικών, χαρούμενων, ερεθιστικών συμβόλων αφού αθροιστικά το 42,0% του συνόλου έχει δώσει αρνητική απάντηση στην ερώτηση αυτή.

Πίνακας 5.8: Χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

(σε ποσοστό)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Οπτικές & ακουστικές πληροφορίες για το προϊόν		0,5	18,0	63,5	18,0	3,99	0,617
Χρήση προτρεπτικών, χαρούμενων, ερεθιστικών συμβόλων	0,5	41,5	8,5	34,5	15,0	3,22	1,156
Χρήση γνωστών προσωπικοτήτων		8,5	45,0	30,0	16,5	3,54	0,867
Χαρούμενοι, προτρεπτικοί, ενθουσιώδεις, ερεθιστικοί ήχοι		8,0	53,5	6,0	32,5	3,63	1,023

5.8 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η προσωπικότητα των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο έβδομο και όγδοο ερευνητικό ερώτημα.

5.8.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.9, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες

Αναλυτικότερα, η ενημέρωση από τραπεζικούς υπαλλήλους προτιμάται κατά κύριο λόγο από τους άντρες, από άτομα χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, από τους πολύ νέους, αλλά και τους ηλικιωμένους, καθώς και από καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα. Σε όλες τις προαναφερθέντες περιπτώσεις οι απαντήσεις των συγκεκριμένων καταναλωτών είναι κατά μέσο όρο θετικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Τα έντυπα υλικά από την άλλη προτιμώνται από τις γυναίκες, από τους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 26 – 35 ετών, καθώς και από αυτούς με μέτριο εισόδημα. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι απαντήσεις είναι και πάλι κατά μέσο όρο θετικές στις περιπτώσεις αυτές.

Τέλος οι διαφημίσεις είναι το μέσω ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα που επιλέγουν κυρίως οι γυναίκες, οι νεότεροι σε ηλικία και τα άτομα με χαμηλό εισόδημα.

Πίνακας 5.9: Διαφορές στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά

	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	ΕΝΤΥΠΑ ΥΛΙΚΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
ΦΥΛΟ			
Άνδρας	1,0270	1,7838	1,9730
Γυναίκα	1,4601	1,4233	1,8037
T – student	-5,197	4,104	2,532
Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,012
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			
Πρωτοβάθμια/ Δευτεροβάθμια	1,0000	1,7059	1,8824
Τριτοβάθμια	1,4153	1,4699	1,8306
T – student	-3,457	1,868	0,548
Σημαντικότητα	0,001	0,063	0,585
ΗΛΙΚΙΑ			
18 – 25	1,0000	1,9756	1,6098
26 - 35	1,7629	1,0515	2,0000
36 - 45	1,2000	1,5000	2,0000
46 > άνω	1,0000	1,7273	1,9091
F – ratio	95,454	221,724	22,823

Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,000
ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Μέχρι 300 ευρώ	1,0000	1,9730	1,5676
300 – 500 ευρώ	1,9103	1,0897	2,0000
500 – 800 ευρώ	1,0909	1,0909	2,0000
800 και άνω	1,1154	1,6538	1,9615
F – ratio	218,562	138,490	28,804
Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,000

5.8.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.10, κάποια χαρακτηριστικά προσωπικότητας των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα φαίνεται πως υπάρχουν διαφορές στις προτιμήσεις στους ανθρώπους που χαρακτηρίζονται ως ισχυρογνώμονες, τολμηροί, ευαίσθητοι με ανησυχίες, ανεξάρτητοι και ανεχτικοί σε σχέση με άτομα που δεν διαθέτουν τα χαρακτηριστικά αυτά.

Αναλυτικότερα η ενημέρωση μέσω των υπαλλήλων των τραπεζών προτιμάται από άτομα που δεν είναι τολμηρά, λίγο ευαίσθητα, αλλά πολύ καχύποπτα.

Τα έντυπα υλικά προτιμώνται από, άτομα με ισχυρή γνώμη, αρκετά τολμηρά και ευαίσθητα, χωρίς ανησυχίες, με μικρή ανεξαρτησία και υψηλή ανεκτικότητα.

Τέλος η διαφήμιση προτιμάται από άτομα τολμηρά, ευαίσθητα και ανεξάρτητα.

Πίνακας 5.10: Διαφορές στις προτιμήσεις τους για επικοινωνιακά εργαλεία ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με την προσωπικότητά τους

	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ		ΕΝΤΥΠΑ ΥΛΙΚΑ		ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	
	X ² test	p-value	X ² test	p-value	X ² test	p-value
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ						
ΙΣΧΥΡΟΓΝΩΜΟΣΥΝΗ			45,155	,000		
ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑ						
ΤΟΛΜΗ	66,934	0,000	68,357	0,000	24,562	0,000

ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ	143,275	0,000	100,873	0,000	78,911	0,000
ΚΑΧΥΠΟΠΤΙΑ						
ΑΝΗΣΥΧΙΑ	179,465	0,000	144,334	0,000		
ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ			132,606	0,000	100,833	0,000
ΑΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ			57,072	0,000		

5.9 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την γνώμη τους σχετικά με το ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης για τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο ένατο ερευνητικό ερώτημα.

Πίνακας 5.11: Διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια αποτελεσματική διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά

- 1 = Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν συγκίνηση
2 = Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης
3 = Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες για αυτά
4 = Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σοβαρές
5 = Οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να περιέχουν πολλά χρώματα και εικόνες

	1	2	3	4	5
ΦΥΛΟ					
Άνδρας	2,1622	4,4865	4,0811	4,1081	3,0541
Γυναίκα	2,0798	3,7607	3,8589	4,0429	3,2209
T – student	1,144	3,074	2,633	,592	-2,281
Σημαντικότητα	0,254	0,002	0,009	0,554	0,024
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
Πρωτοβάθμια/ Δευτεροβάθμια	2,1765	4,4706	4,1176	4,3529	3,1176
Τριτοβάθμια	2,0874	3,8415	3,8798	4,0273	3,1967
T – student	,886	1,886	2,010	2,148	-,768

Σημαντικότητα	0,376	0,061	0,046	0,033	0,444
ΗΛΙΚΙΑ					
18 – 25	2,0488	3,3780	3,6220	4,0244	3,3902
26 - 35	2,1134	4,2062	4,0619	4,0412	3,0206
36 - 45	2,3000	4,6000	4,3000	4,1000	3,3000
46 > άνω	2,0909	4,3636	4,1818	4,3636	3,0909
F – ratio	1.343	8,152	22,723	1,067	15,544
Σημαντικότητα	0,262	0,000	0,000	0,364	0,000
ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
Μέχρι 300 ευρώ	2,0135	3,2568	3,5676	4,0270	3,4189
300 – 500 ευρώ	2,0000	4,0641	4,0385	4,0513	3,0385
500 – 800 ευρώ	2,6818	4,6818	4,1364	4,0455	3,0455
800 και άνω	2,1154	4,5385	4,2308	4,1538	3,1154
F – ratio	25,599	12,698	29,687	,286	15,463
Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,000	0,836	0,000

Όπως φανερώνεται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.11, άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετική άποψη σχετικά με το ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφήμισης.

Αναλυτικότερα, σχετικά με το αν οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν συγκίνηση, παρόλο που όμως φάνηκε στις προηγούμενες παραγράφους οι απόψεις των συμμετεχόντων είναι σε γενικές γραμμές αρνητικές, μια θετική τάση παρατηρείται στις απαντήσεις των ατόμων σε ηλικία μεταξύ 36 – 45 ετών (Μ.Ο. = 2,30), καθώς και αυτών με εισόδημα της μεταξύ 500 – 800 ευρώ (Μ.Ο. = 2,68).

Από την άλλη κυρίως οι άντρες, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και αυτά με υψηλό εισόδημα πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται από το γεγονός ότι και στις τρεις περιπτώσεις οι απαντήσεις κατά μέσο όρο είναι θετικές – άντρες (Μ.Ο. = 4,48), 36 – 45 ετών (Μ.Ο. = 4,60) και εισόδημα 500 – 800 ευρώ (Μ.Ο. = 4,68).

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σχετικά με το αν οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες για αυτά, αφού και πάλι οι ίδιες ομάδες έχουν δώσει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις και

συγκεκριμένα άντρες (Μ.Ο. = 4,08), 36 – 45 ετών (Μ.Ο. = 4,30) και εισόδημα 800 ευρώ και άνω (Μ.Ο. = 4,23).

Από την άλλη, τα άτομα με χαμηλή εκπαίδευση, μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλού μηνιαίου εισοδήματος θεωρούν ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σοβαρές. Και στις τρεις περιπτώσεις οι απαντήσεις κατά μέσο όρο είναι θετικές και συγκεκριμένα (Μ.Ο. = 4,35), (Μ.Ο. = 4,36) και (Μ.Ο. = 4,15).

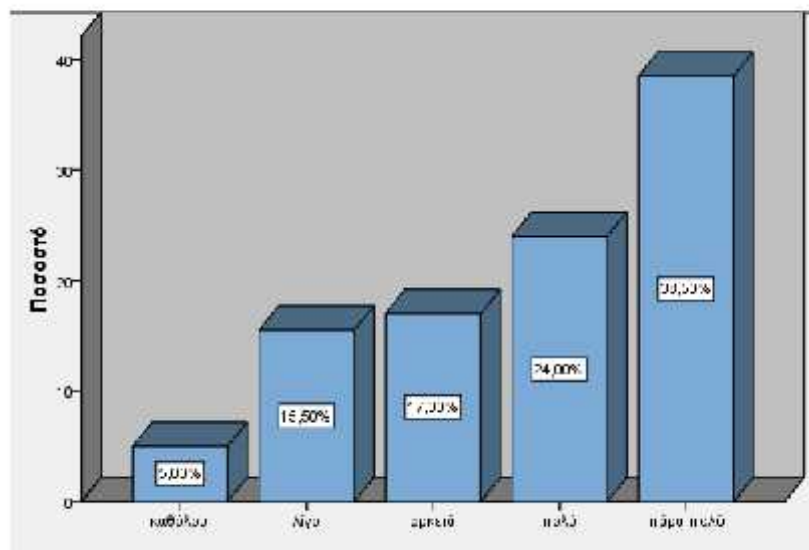
Τέλος η άποψη ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να περιέχουν πολλά χρώματα και εικόνες υποστηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες (Μ.Ο. = 3,22) και τους νεότερους σε ηλικία (Μ.Ο. = 3,39).

5.10 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

*Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποιημένοι τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση αυτή, έτσι ώστε να δοθεί απάντηση στο **δέκατο, εντέκατο και δωδέκατο** ερευνητικό ερώτημα.*

Όπως απεικονίζεται ξεκάθαρα στο διάγραμμα 6, ο βαθμός ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες είναι αρκετά υψηλός, αφού αθροιστικά το 62,5% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 17,0% αρκετά, το 15,5% λίγο ικανοποιημένο, ενώ μόλις 5,0% καθόλου ικανοποιημένο.

Διάγραμμα 8: Βαθμός ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες



Παρακάτω πραγματοποιείται ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με στόχο να φανερωθεί αν η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται οι καταναλωτές, αλλά και οι τρόποι ενημέρωσης τους για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης.

Εκτιμήθηκε η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης :

$$v_{55} = b_0 + b_1 * v_{54} + b_2 * v_{22} + b_3 * v_{23} + b_4 * v_{24} + \varepsilon \quad (5.10.1)$$

Όπου:

v₅₅: Η εξαρτημένη μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό ικανοποίησης από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

v₅₄: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τις απόψεις των καταναλωτών για την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζονται

v22: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες από τους υπαλλήλους ενός πιστωτικού ιδρύματος

v23: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες από έντυπο υλικό

v24: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες από διαφημίσεις για αυτά

Στον πίνακα 5.12, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης από το υπόδειγμα που συμπεριλαμβάνει όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης (5.10.1).

Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Παρατηρείται ότι η μεταβλητή **v23** δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα και για το λόγο αυτό στην τρίτη στήλη αυτή όπου παρουσιάζονται και τα τελικά αποτελέσματα, δεν συμπεριλαμβάνεται.

Έτσι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας είναι μόνο οι μεταβλητές **v54, v22 και v24**. Αυτές εξηγούν και το 86,1% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης για τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται ένα άτομο, από την ικανότητα των υπαλλήλων να ενημερώνουν σωστά το κοινό, αλλά και από τις διαφημίσεις που πραγματοποιεί το πιστωτικό ίδρυμα.

Πίνακας 5.12: Υπόδειγμα παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

	1	2
Σταθερά	.000 (-3,935)	.000 (-6,239)
1.Κύρια τράπεζα	.000** (5,882)	.000** (6,734)
2.Ενημέρωση από τραπεζικούς υπαλλήλους	.000** (14,119)	.000** (17,131)
3.Ενημέρωση από έντυπο υλικό	,651 (,453)	

4.Ενημέρωση από διαφημίσεις	.000** (8,765)	.000** (9,137)
R	0,861	0,861
Adjusted R Square	0,737	0,738
F	140,189 P<0,01	187,611 P<0,01

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση των απόψεων των καταναλωτών για τις τεχνικές προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά για αυτά.

Σύμφωνα με τα κύρια αποτελέσματα, οι καταναλωτές είναι αρκετά αφοσιωμένοι στα τραπεζικά ιδρύματα, αφού οι περισσότεροι δεν συνεργάζονται με μεγάλο αριθμό τραπεζών. Κάτι τέτοιο ίσως να είναι αποτέλεσμα των συχνών βελτιώσεων και αλλαγών που πραγματοποιούν τα τραπεζικά ιδρύματα τις τελευταίες δεκαετίες με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών τους. Αυτό όπως εξάλλου αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην απελευθέρωση των τραπεζικών συστημάτων από κυβερνητικούς παρεμβατισμούς κάτι που οδηγεί σταδιακά τις τράπεζες σε αλλαγή νοοτροπίας.

Επιπλέον τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, πρώτη στις προτιμήσεις εμφανίζεται η Alpha Bank, ενώ ακολουθούν η τράπεζα Πειραιώς, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, η Eurobank, η Εθνική Τράπεζα και Αγροτική Τράπεζα.

Παρά την ανάπτυξη του retail banking στο χρηματοοικονομικό κλάδο τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ελάχιστα από τα τραπεζικά προϊόντα/ υπηρεσίες που τους προσφέρονται και συγκεκριμένα πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο καταθέσεις και αναλήψεις. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν ακόμα τα λεγόμενα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα δηλαδή αυτά που όπως αναφέρει ο (Τομαράς, 1998:95) προϋπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών. Έτσι τα νέα προϊόντα που δημιουργήθηκαν ή διαμορφώθηκαν με την καθιέρωση του τραπεζικού marketing (π.χ. ATMs), το Factoring, το Forfaiting, το Leasing) δεν επιλέγονται συχνά. Κάτι τέτοιο ίσως να οφείλεται σε περιορισμένη πληροφόρηση σχετικά με τα νέα προϊόντα ή και να είναι αποτέλεσμα της έντονης οικονομικής κρίσης που παρατηρείται στην χώρα που σίγουρα έχει οδηγήσει στη μείωση της κατανάλωσης τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών.

Από την άλλη σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής ενός πιστωτικού ιδρύματος είναι η αξιοπιστία του, η ασφάλεια που προσφέρει και ο βαθμός στον οποίο δίνεται σωστή πληροφόρηση. Κάτι τέτοιο φανερώνει ότι οι καταναλωτές αναζητούν όλο και

περισσότερο το ασφαλές στις αγορές τους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Αρκετά σημαντικό είναι επίσης να υπάρχει συνέπεια από την πλευρά της τράπεζας, το προσωπικό να είναι φιλικό και ευγενικό, καθώς και να υπάρχει ευελιξία σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών, αλλά και ταχύτητα εξυπηρέτησης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές ίσως ως αποτέλεσμα διάφορων καθημερινών προβλημάτων και δυσκολιών, κατά την επιλογή μιας τράπεζας επηρεάζονται όλο και λιγότερο από τις διαφημίσεις που πραγματοποιεί αυτή, από την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει και από την ατμόσφαιρα που υπάρχει στα υποκαταστήματά της και σχεδόν καθόλου από την εξωτερική της εμφάνιση και τις όποιες κοινωνικές δραστηριότητες πραγματοποιεί. Το τελευταίο έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα που παρουσιάζουν άλλοι συγγραφείς όπως αποδείχθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας σύμφωνα με τα οποία οι εντυπώσεις των πελατών και η εικόνα που έχουν για κάθε τράπεζα επηρεάζεται σημαντικά και από τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία. Αυτό όμως προφανώς επηρεάζεται από τη δύσκολη καθημερινότητα και τους οικονομικούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές το τελευταίο χρονικό διάστημα.

Το γεγονός ότι η δύναμη της διαφήμισης έχει μειωθεί αρκετά, αποδεικνύεται από το ότι οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες από τους τραπεζικούς υπαλλήλους και από διάφορα έντυπα υλικά. Οι βασικότεροι λόγοι για αυτό είναι ότι η προσωπική πώληση που πραγματοποιούν οι τραπεζικοί υπάλληλοι σύμφωνα με τους καταναλωτές δημιουργεί υψηλό βαθμό ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και, σε τελευταία ανάλυση, ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής. Κάτι τέτοιο εξάλλου αποδείχτηκε και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης, αφού όπως αναφέρθηκε το κύριο πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη.

Τα έντυπα υλικά από την άλλη θεωρούνται αξιόπιστα, προφανώς επειδή όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο (Λυμπερόπουλος, 1994), είναι αυτά που υποδέχονται τους τραπεζικούς πελάτες.

Τέλος σε ό, τι αφορά την διαφήμιση, αυτή προσφέρει κυρίως πληροφόρηση στους καταναλωτές, όμως δεν είναι τρόπος ενημέρωσης που χαρακτηρίζεται από φιλικότητα και υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας. Κάτι τέτοιο εξηγεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές την προτιμούν όλο και λιγότερο. Αυτό ίσως να οφείλεται

στο γεγονός ότι όπως ήδη αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης, μόλις κατά την τελευταία δεκαετία έγινε αποδεκτή η σπουδαιότητα της διαφήμισης για την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών και επενδύθηκαν αξιόλογα ποσά, κυρίως από τις ιδιωτικές και ξένες τράπεζες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τους διάφορους τρόπους ενημέρωσης αλλάζουν ανάλογα με τα κοινωνικό δημογραφικά χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά τους. Αυτό αποδείχθηκε και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας:

- ✓ Η ενημέρωση μέσω των τραπεζικών υπαλλήλων προτιμάται από τους άντρες, ίσως επειδή είναι πιο δύσπιστοι, από τα άτομα με χαμηλή εκπαίδευση, από τους νέους, αλλά και τους ηλικιωμένους ίσως επειδή οι ομάδες αυτές είναι λιγότερο ενημερωμένες για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και έχουν την ανάγκη να μιλήσουν με το ίδιο το προσωπικό της τράπεζας, αλλά και από τους καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα προφανώς επειδή αυτοί αναζητούν την περισσότερο συμφέρουσα λύση που είναι σε θέση να προτείνει ο υπάλληλος. Τέλος η ενημέρωση μέσω των υπαλλήλων προτιμάται και από άτομα που δεν είναι τολμηρά, λίγο ευαίσθητα, αλλά πολύ καχύποπτα. Το τελευταίο φαίνεται απόλυτα λογικό και αποδεικνύει ότι αυτός ο τρόπος ενημέρωσης επιλέγεται όταν υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης.
- ✓ Η ενημέρωση μέσω έντυπου υλικού προτιμάται από τις γυναίκες, καθώς και από τα άτομα σε σχετικά μικρή ηλικία και μέτριου εισοδήματος. Επιπλέον ο τρόπος αυτός επιλέγεται άτομα με ισχυρή γνώμη, αρκετά τολμηρά και ευαίσθητα, χωρίς ανησυχίες, λίγο ανεξάρτητα και με υψηλή ανεκτικότητα, προφανώς επειδή οι ομάδες αυτές εμπιστεύονται περισσότερο τις τράπεζες, αλλά και την προσωπική τους άποψη.
- ✓ Τέλος οι διαφημίσεις είναι το μέσω ενημέρωσης για τραπεζικά προϊόντα που επιλέγουν κυρίως οι γυναίκες, οι νεότεροι σε ηλικία και τα άτομα με χαμηλό εισόδημα. Τα άτομα αυτά επιπλέον είναι τολμηρά, ευαίσθητα και ανεξάρτητα. Το τελευταίο εξηγεί και το γεγονός γιατί δεν έχουν ανασφάλειες και εμπιστεύονται τις όποιες διαφημίσεις προωθεί η τράπεζα τους.

Τα μέσα που προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι το Διαδίκτυο και η Τηλεόραση, το πρώτο προφανώς

επειδή έχει εισβάλει δυναμική στην καθημερινότητα των Ελλήνων και το δεύτερο επειδή είναι το παραδοσιακό και διαχρονικό μέσο ενημέρωσης. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί εν μέρη μόνο με τα ευρήματα άλλων ερευνών με βάση τις οποίες η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν τα κύρια μέσα ενημέρωσης, ενώ το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται σε μικρότερο βαθμό. Το γεγονός όμως ότι η ηλεκτρονική ενημέρωση έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα ίσως να οφείλεται και στο ότι πρόκειται κυρίως για νεαρά άτομα με υψηλή μόρφωση.

Σχετικά με το ποια θα πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι κυρίως σοβαρές, να προσφέρουν μεγάλη πληροφόρηση και να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Το αίσθημα συγκίνησης και η ανάγκη για πολλά χρώματα και εικόνες δεν φαίνεται να είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές.

Για τα παραπάνω παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών ανάλογα με τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Συγκεκριμένα, οι άντρες, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και αυτά με υψηλό εισόδημα πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα σχετικά με το αν οι διαφημίσεις θα πρέπει να προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες για αυτά. Κάτι τέτοιο προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι οι κατηγορίες αυτές η κάθε μια για διαφορετικούς λόγους έχει ανάγκη από ασφάλεια και πληροφόρηση. Τέλος τα άτομα με χαμηλή εκπαίδευση, μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλού μηνιαίου εισοδήματος θεωρούν ότι οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων/ υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σοβαρές.

Από την άλλη φαίνεται πως σήμερα οι διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρουν κυρίως οπτικές και ακουστικές πληροφορίες για το προϊόν, ενώ σε αυτές συμμετέχουν γνωστές στο κοινωνικό σύνολο προσωπικότητες. Γίνεται μικρότερη χρήση χαρούμενων, προτρεπτικών, και ερεθιστικών ήχων και σχεδόν καθόλου αντίστοιχων συμβόλων.

Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι πολύ σημαντικό όμως να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση αυτή εξαρτάται από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται ο καταναλωτής, αλλά και από τις τεχνικές

προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων που χρησιμοποιεί αυτή και συγκεκριμένα από την ικανότητα των υπαλλήλων να πληροφορούν, καθώς και από τις διαφημίσεις που προβάλλονται.

Όπως έγινε κατανοητό υπάρχει έντονη ανάγκη για σωστό και αποτελεσματικό προσδιορισμό του προφίλ των τραπεζικών πελατών, αφού όπως αποδείχθηκε παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις στους. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες δίνονται παρακάτω:

- 1) Περαιτέρω διερεύνηση του βαθμού στον οποίο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών και στάσεις ζωής τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με στόχο γίνει κατανοητό ποια θα πρέπει να είναι τα κύρια στοιχεία που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα. Κάτι τέτοιο θα έδινε χρήσιμες πληροφορίες στα τραπεζικά ιδρύματα για ανάπτυξη εξατομικευμένων πολιτικών που να ικανοποιούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.
- 2) Περαιτέρω διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του Διαδικτύου ως εργαλείο προβολής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στο επαναστατικό αυτό μέσο και των μεθόδων που μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλική

Berry, L.L. (1980), 'Services marketing is different.' *Business*, Vol. 30, May/June, pp 24-9.

Crane, F. G. (1990), 'The Need for Corporate Advertising in the Financial Services Industry: A Case Study Illustration.' *Journal of Services Marketing* 4, 2.pp 31-37.

Dougherty, Phillip H. (1986), 'New Goal For Aetna Campaign.' *The New York Times*, January 30.

George, William R., and Leonard L. Berry. (1981), 'Guidelines for the Advertising of Services.' *Business Horizons* 24.pp 52-56.

Firestone, Sidney H. (1983), 'Why Advertising a Service Is Different.' *In Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L Berry, G Lynn Shostack and Gregory D Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Freiden, Jon B., and Ronald E. Goldsmith. (1989), 'Prepurchase Information-Seeking for Professional Services.' *Journal of Services Marketing* 3, 1.pp 45-53.

Firth, R. (1973), *Symbols: Public and Private*, Cornell University Press, Ithaca, NY.

Kotler, Philip. (1988), *Marketing Management*, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Legg, Donna, and Julie Baker. (1991), 'Advertising Strategies for Service Firms.' *In Services Marketing*, 2nd ed, Christopher H. Lovelock, ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Lovelock, Christopher. (1981), 'Why Marketing Management Needs to Be Different for Services.' *In Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds. Chicago: American Marketing Association.

Shostack, G. (1977), 'Breaking free from product marketing.' *Journal of Marketing*, April, pp. 73-80.

Stern, Barbara. (1987), 'Gender Research and the Services Consumer: New Insights and New Directions.' *In Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Chicago: American Marketing Association.

Stern, Barbara B. (1988), 'How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising.' *Journal of Advertising*, 17 (Summer), 3-14.

Stewart, Patricia. (1986), *'Breaking Through in Services Advertising. In Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing.'* M Venkatesan, Diane M. Schmalensee and Claudia Marshall, eds. Chicago: American Marketing Association.

Twible, Jacquelyn L, and James S Hensel. (1991), 'Services versus Goods: An Empirical Study of Vivid Information in Advertising.' *In Enhancing Knowledge Development in Marketing.* Chicago: American Marketing Association.

Upah, Gregory D. (1983), 'Impression Management in Service Marketing: Key Research Issues.' *In Emerging Perspectives on Services Marketing,* Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Zeithaml, V.A. (1981), 'How consumer evaluation processes differ between goods and services'. in Donnelly, H. and George, W. (Eds), *Marketing of Services,* American Marketing Association, Chicago.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), 'Problems and strategies in services marketing'. *Journal of Marketing,* Vol. 49, Spring, pp. 33-46.

<http://www.wikipedia.gr> [Accessed 20 December 2010].

<http://www.e-zine.gr> [Accessed 15 December 2010].

<http://www.bankingnews.gr> [Accessed 4 January 2011].

<http://www.fullhd.gr> [Accessed 20 January 2011].

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης, Γεώργιος Ι. (2001), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing 1*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μαλλιαρής, Πέτρος Γ. (2001), *Εισαγωγή στο Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Λυμπερόπουλος, Χ. Κωνσταντίνος. (1994), *Στρατηγικό Τραπεζικό Marketing*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Interbooks.

Σταθακόπουλος, Βλάσης. (1997), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, Βλάσης.(2001), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη. 52-54, 63.

Τομαράς, Πέτρος. (1998), *Τραπεζικό Marketing*. Αθήνα: Αυτοέκδοση. 95.