



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας &
Εφαρμοσμένων Οικονομικών

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ



Τίτλος Εργασίας Το προφίλ χρηστών πιστωτικών και χρεωστικών καρτών

Πτυχιακή εργασία

Όνομα φοιτητή Σάντας Γεώργιος

Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας &
Εφαρμοσμένων Οικονομικών

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Όνομα Πρώτου Καθηγητή (Επιβλέπων/ουσα) Άννα Σαΐτη
Καθηγήτρια, , ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ, ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ

Γεώργιος Χονδρογιάννης

Καθηγητής, ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ, ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Ελένη Σαρδιανού

Επίκουρη Καθηγήτρια, ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ,
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Ο Σάντας Γεώργιος

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη Ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Μετά την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, σε ένα θέμα το οποίο βρήκα εξαιρετικά ενδιαφέρον και πιστεύω ότι συνέβαλε στην ακαδημαϊκή και προσωπική μου εξέλιξη, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις βαθιές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Δρ. Σαΐτη Άννα για την δυνατότητα που μου έδωσε να επιλέξω το συγκεκριμένο ζήτημα και την πολύτιμη βοήθειά της. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω εκ βαθέων την Επίκουρη Καθηγήτρια Δρ. Σαρδιανού Ελένη για τον χρόνο και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε καθώς και τον Καθηγητή Δρ. Χονδρογιάννη Γιώργο. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω, όλους του καθηγητές του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και ιδιαίτερα τους καθηγητές του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, για τις γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών μου σπουδών. Τέλος, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, και ιδιαίτερα στους γονείς μου, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Contents

Περίληψη	1
Εισαγωγή.....	3
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο	6
1.1. Ιστορική Αναδρομή	6
1.2. Το Πλαστικό Χρήμα	11
1.2.1. Η πιστωτική κάρτα (Credit Card).....	11
1.2.2. Χρεωστική Κάρτα (Debit Card)	14
1.2.3. Προπληρωμένες Κάρτες (Pre-paid Cards)	15
1.3. Ανέπαφες Συναλλαγές (Contactless).....	16
1.4. Η Εξέλιξη του Πλαστικού Χρήματος.....	17
1.4.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce).....	17
1.4.2. PayPal	17
1.4.3. Ηλεκτρονική Τραπεζική (Electronic Banking).....	18
1.4.4. Ηλεκτρονικό Χρήμα (E-Money)	18
Κεφάλαιο 2 ^ο	20
2.1. Καταναλωτικά Πρότυπα.....	20
2.1.1. Μόδα	21
2.1.2. Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.....	21
2.1.3. Κοινωνικά Πρότυπα.....	21
2.1.4. Ατομικά Χαρακτηριστικά.....	23
Κεφάλαιο 3 ^ο	31
3.1. Οι πιστωτικές κάρτες στην Ελλάδα	31
3.2. Τρόποι προώθησης της πιστωτικής κάρτας στην Ελλάδα	33
3.3. Οι Πιστωτικές Κάρτες μετά την Οικονομική Κρίση	39
3.5. Η Ελλάδα μετά το Capital Control	40
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο : Εμπειρική Προσέγγιση.....	43
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	44
4.1. Στόχοι Έρευνας και Ερευνητικές Υποθέσεις.....	44
4.2. Επιλογή Δείγματος	45

4.3. Το Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	45
4.4. Μεθοδολογική Προσέγγιση	47
Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα Έρευνας	48
5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος	48
5.2. Χαρακτηριστικά της εργασίας	50
5.3. Οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος.....	51
5.4. Πρόβλεψη ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών πιστωτικής κάρτας, από δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά όπως και από ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας.....	66
5.4.1. Πρόβλεψη της ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής	70
5.4.2.Πρόβλεψη της συχνότητας χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ.....	72
5.4.3.Πρόβλεψη της συχνότητας αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας.....	74
5.4.4.Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης	76
5.4.5. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της.	78
5.4.5. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της.	81
5.4.7. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.	84
Συμπεράσματα	87
Βιβλιογραφία	90
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93

Περίληψη

Οι πιστωτικές κάρτες ως τραπεζικό προϊόν άρχισαν να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς στη χώρα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 με τη δημοτικότητά τους να εκτοξεύεται μετά το 2000, οπότε οι τράπεζες προωθούσαν τη χρήση τους με κάθε επικοινωνιακό μέσο. Με την έλευση της οικονομικής κρίσης η προώθηση και η χρήση τους περιορίστηκε και τα κριτήρια χορήγησης πιστωτικών καρτών έγιναν ιδιαίτερα αυστηρά. Η εφαρμογή των capital control έκανε τα πράγματα ακόμη πιο περίπλοκα, καθώς η δυνατότητα ανάληψης μετρητών περιορίστηκε και οι μεγάλες αγορές μπορούν να πραγματοποιούνται μόνο με πλαστικό χρήμα. Όταν το απαιτούμενο ποσό για μια τέτοια αγορά είναι διαθέσιμο τότε τα πράγματα είναι απλά, όταν όμως το ποσό δεν είναι διαθέσιμο στο σύνολό του, τότε η πιστωτική κάρτα είναι μονόδρομος. Έτσι όπως έχει διαμορφωθεί η ελληνική οικονομία, το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής κοινωνίας είναι αποκλεισμένο από αυτή την δυνατότητα, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα κατά το έτος 2016, σε μία περίοδο βαθιάς οικονομικής ύφεσης που διακρίνεται από περιορισμό των δυνατοτήτων χρηματοδότησης και κατανάλωσης. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι

Λέξεις Κλειδιά: Αντίληψη, Πιστωτικές Κάρτες, Προφίλ Χρηστών

Abstract

Credit cards became very popular in Greece since the mid-90s popularity that increased rapidly since the 2000, when banks used all their communication means in order promote the credit card use. With the advent of the economic crisis and promoting their use was limited and the credit card allocation criteria were very strict. The implementation of capital control made things even more complicated, as the possibility of restricted cash and major purchases can be made only with plastic money. When the required amount for such a market is available then things are simple, but when the amount is not available in its entirety, then the credit card is the only way. So as it stands the Greek economy, the majority of Greek society is excluded from this possibility, the purpose of this paper is to outline the credit card user profile in Greece in the year 2016, a period of deep economic recession which is

distinct from limit funding and consumption possibilities. From the survey results showed that

Key Words: Perception, Credit Cards, Users Profile

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα κατά το έτος 2016. Ο λόγος δημιουργίας των πιστωτικών καρτών αρχικά στόχευε στη διευκόλυνση του εμπορίου, ενώ σήμερα αποτελεί έναν παράγοντα ζωτικής σημασίας για τράπεζες και επιχειρήσεις, ενώ διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό την προσωπική διαχείριση των χρημάτων (Clark, 1975). Οι πιστωτικές κάρτες διαμόρφωσαν τη φιλοσοφία του «αγοράζω τώρα, πληρώνω αργότερα» και ξεκίνησαν από τις ΗΠΑ για να επαναπροσδιορίσουν τον την αντίληψη γύρω από το εμπόριο σε όλο τον πλανήτη. Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης θα αναπτυχθούν ιστορικά οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην δημιουργία της πιστωτικής κάρτας, στη διαμόρφωσή της ως ευρείας αποδοχής τραπεζικό προϊόν, στους άμεσα επωφελούμενους από το συγκεκριμένο προϊόν καθώς και στις νέες εφαρμογές και διαστάσεις που έχει λάβει τα τελευταία χρόνια η πιστωτική κάρτα και το ηλεκτρονικό χρήμα γενικότερα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο των νέων μέσων.

Η δημοφιλία και οι τρόποι διαχείρισης των πιστωτικών καρτών διαφέρουν από άτομο σε άτομο και το είδος της πληρωμής μπορεί να ασκεί σημαντική επίδραση στην ατομική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά έχει αποδειχθεί ότι οι στάσεις προς τα εναλλακτικά συστήματα πληρωμής διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Hirschman, 1979). Σκοπός του δευτέρου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα κοινωνικά πλαίσια γύρω από τα από τα οποία διαμορφώνονται τα καταναλωτικά πρότυπα και κατά συνέπεια οι οικονομικές συμπεριφορές. Η αντίληψη της υπεύθυνης ή ανεύθυνης χρήσης των πιστωτικών καρτών απαιτεί λεπτομερή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα διαχειρίζονται τις πιστωτικές τους κάρτες. Ο τρόπος χρήσης είναι αποτέλεσμα κοινωνικών αντιλήψεων και προτύπων, τα οποία αλληλεπιδρούν με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, διαμορφώνοντας τελικά το προφίλ των χρηστών των πιστωτικών καρτών και των τρόπων κατανάλωσης και διαχείρισης του χρήματος με την ευρεία έννοια.

Οι πιστωτικές κάρτες ως τραπεζικό προϊόν άρχισαν να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς στη χώρα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 με τη δημοτικότητά τους να εκτοξεύεται μετά το 2000, οπότε οι τράπεζες προωθούσαν τη χρήση τους με κάθε επικοινωνιακό μέσο. Με την έλευση της οικονομικής κρίσης η προώθηση και η χρήση τους περιορίστηκε και τα κριτήρια χορήγησης πιστωτικών καρτών έγιναν ιδιαίτερα αυστηρά. Η εφαρμογή των capital control έκανε τα πράγματα ακόμη πιο περίπλοκα, καθώς η δυνατότητα ανάληψης μετρητών περιορίστηκε και οι μεγάλες αγορές μπορούν να πραγματοποιούνται μόνο με πλαστικό χρήμα. Όταν το απαιτούμενο ποσό για μια τέτοια αγορά είναι διαθέσιμο τότε τα πράγματα είναι απλά, όταν όμως το ποσό δεν είναι διαθέσιμο στο σύνολό του, τότε η πιστωτική κάρτα είναι μονόδρομος.

Σκοπός του τρίτου κεφαλαίου είναι να εξετάσει την πορεία που διένυσε ως τραπεζικό προϊόν η πιστωτική κάρτα στην Ελλάδα, το επικοινωνιακό πλαίσιο προώθησής της, τη δημοφιλία της ως μέσο συναλλαγής, τη διαχρονικά διαμόρφωση των κριτηρίων χορήγησής της, τη διαμόρφωση των επιτοκίων καθώς και τη σημασία τους στο σύγχρονο και περίπλοκο τοπίο που διαμορφώνεται στη χώρα αυτή τη στιγμή.

Έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί τα κριτήρια χορήγησης πιστωτικής κάρτας, ένα πολύ μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας, αν όχι το μεγαλύτερο δεν έχει πλέον πρόσβαση στο συγκεκριμένο προϊόν. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα, κατά το έτος 2016 και για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα μελέτης πεδίου, με τη χρήση σχετικού ερωτηματολογίου, σε δείγμα 124 χρηστών πιστωτικών καρτών, στην περιοχή του Λεκανοπεδίου Αττικής. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στηρίζεται στο ερωτηματολόγιο της συναδέλφου Μελπομένης Ανυσιάδου, η οποία διεξήγε την διπλωματική της εργασία, με θέμα «Το Προφίλ των Ατόμων που Χρησιμοποιούν Πιστωτική Κάρτα», στα πλαίσια του ΠΜΣ «Βιώσιμη Ανάπτυξη», του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, της Σχολής Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών, του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, κατά το έτος 2016.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται σε επιμέρους ενότητες οι στόχοι της έρευνας και οι ερευνητικές υποθέσεις, η μεθοδολογία επιλογής του δείγματος και η μεθοδολογική προσέγγιση που θα ακολουθηθεί, ενώ στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων των ερωτηματολογίων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (IBM). Ακολουθούν τα *Συμπεράσματα*, στα οποία πραγματοποιείται σχολιασμός των

αποτελεσμάτων της έρευνας, η παράθεση των βιβλιογραφικών πηγών και παραρτήματα.

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1^ο

Η ανθρώπινη ύπαρξη, υπό την έννοια της επιβίωσης, αλλά και της ευημερίας εξαρτώνται άμεσα από την κατανάλωση, είτε προϊόντων, είτε υπηρεσιών (Giddens, 2002). Οι ανταλλακτικές κοινωνίες, που επέτρεπαν ένα περιορισμένο αριθμό συναλλαγών ήταν σε θέση να καλύψουν περιορισμένες ανάγκες, κυρίως εξαιτίας της ευπάθειας των προς ανταλλαγή προϊόντων, όταν εξασφάλισαν την επιβίωσή τους, ανέπτυξαν το εμπόριο. Ο λόγος δημιουργίας του χρήματος στόχευε στη διευκόλυνση του εμπορίου, το οποίο εξελίχθηκε παράλληλα με τον πολιτισμό. Ουσιαστικά, όσο εξελίσσεται ο πολιτισμός, τόσο εξελίσσονται και οι ανάγκες των καταναλωτών.

Ο λόγος δημιουργίας των πιστωτικών καρτών, όπως ακριβώς και είναι του χρήματος η διευκόλυνση του εμπορίου. Η πιστωτική κάρτα έδωσε στον καταναλωτή τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών χωρίς χρήματα γιατί εκείνη τη στιγμή δεν ήταν διαθέσιμα, είτε γιατί δεν επιθυμούσε να τα έχει μαζί του, είτε γιατί δεν είχε άμεση πρόσβαση σε αυτά, είτε γιατί δεν είχε συγκεντρώσει το συνολικό ποσό της συναλλαγής που επιθυμούσε να πραγματοποιήσει εκείνη τη στιγμή.

Σκοπός του πρώτου κεφαλαίου της παρούσας μελέτης, είναι να περιγράψει τους λόγους που οδήγησαν στην δημιουργία εναλλακτικών τρόπων πληρωμής και πιο συγκεκριμένα, να καταγράψει ιστορικά την διαμόρφωση της πιστωτικής κάρτας, να αποσαφηνίσει τις μεταξύ τους διαφορές (πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα κλπ) και των διαστάσεων που έχουν λάβει τα τελευταία χρόνια στο πλαίσιο του διαρκώς μεταβαλλόμενου πεδίου των νέων μέσων και να περιγράψει τους άμεσα επωφελούμενους από τα συγκεκριμένα προϊόντα και τις εφαρμογές τους.

1.1. Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία της πιστωτικής κάρτας ξεκινά το 1887, όταν ο Edward Bellamy στο μυθιστόρημά του “Looking Backward” εισήγαγε την ιδέα της χρήσης μια κάρτας για την πραγματοποίηση αγορών, ενώ να σημειωθεί ότι ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο πιστωτική κάρτα (credit card), τον οποίο και χρησιμοποιεί 11

φορές στο βιβλίο (www.creditcards.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)¹. Οι πιστωτικές κάρτες, ως πραγματικό και όχι μυθιστορηματικό γεγονός, εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1920 στις ΗΠΑ, ως διάδοχος άλλων μορφών εμπορικής πίστωσης και αρχικά προορίζονταν για την αγορά βενζίνης με τον αυξανόμενο αριθμό οδηγών στο δρόμο (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)². Να σημειωθεί δε, ότι ήδη από το 1921 η Western Union άρχισε να εκδίδει χρεωστικές κάρτες (debit card) σε τακτικούς της πελάτες, ενώ μετά το 1938 πολλές εταιρείες επέτρεψαν την αποδοχή αυτών των πιστωτικών καρτών και από άλλες επιχειρήσεις (www.departmentstoremuseum.blogspot.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)³. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι χρεωστικές κάρτες ήταν απλά τυπωμένες σε ένα χαρτόνι, συνεπώς η παραχάραξη αποτελούσε σημαντικό ζήτημα (www.cultureandcommunication.org, Πρόσβαση στις 9/12/2016)⁴.

Το 1928, η Farrington Manufacturing Co. εισήγαγε και κατοχύρωσε υπό το εμπορικό σήμα (trademark) Charga-Plate, μία κάρτα η οποία αποτέλεσε τον προκάτοχο της σύγχρονης πιστωτικής κάρτας (www.law.justia.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016). Η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιήθηκε από τη δεκαετία του '30 μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '50, ενώ οι συγκεκριμένες κάρτες αποτελούνταν από λαμαρίνα. Κάθε κάρτα διέθετε ανάγλυφο το όνομα, την πόλη και την πολιτεία διαμονής του πελάτη και συνοδευόταν από μία χάρτινη κάρτα με την υπογραφή του πελάτη (www.law.justia.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)⁵. Για την εγγραφή κάθε αγοράς, η μεταλλική πλάκα τοποθετούνταν σε μία εσοχή στο μηχάνημα αποτύπωσης και το χρεωστικό τοποθετούνταν πάνω από την κάρτα και μετά από την ολίσθηση του μηχανισμού, η εγγραφή της συναλλαγής περιλάμβανε μια εντύπωση των ανάγλυφων στοιχείων της κάρτας και της χρέωσης (www.cultureandcommunication.org, Πρόσβαση στις 9/12/2016)⁶. Οι Charga-Plate εκδίδονταν κυρίως από μεγάλους

¹ <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-cards-history-1264.php>

² http://www.theukcardsassociation.org.uk/history_of_cards/index.asp

³ <http://www.thedepartmentstoremuseum.org/2010/11/charge-cards.html>

⁴ <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/215/668/55295/>

⁵ <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/215/668/55295/>

⁶ http://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Credit_Card_Imprinter

εμπορικούς οργανισμούς σε τακτικούς πελάτες, ενώ πολλές φορές αυτές οι πλάκες φυλάσσονται στο ίδιο το κατάστημα, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανακτήσει από το αρχείο του πελάτη και να επεξεργαστεί μια αγορά, ενώ συνέβαλλαν στη βελτίωση της τήρησης βιβλίων στα καταστήματα με στην επιτάχυνση της χειροκίνητης διαδικασίας πολύ πριν την ύπαρξη υπολογιστών (www.law.justia.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)⁷.

To 1934, η American Airlines και η Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (Air Transport Association) απλοποίησε τη διαδικασία ακόμα περισσότερο με την δημιουργία της Travel Card Air (www.shoppingdaysinretroboston.blogspot.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)⁸. Δημιουργήθηκε ένα σύστημα αρίθμησης που προσδιόριζε τον εκδότη της κάρτας, καθώς και τον λογαριασμό του πελάτη. Με την Air Travel Card, οι επιβάτες είχαν τη δυνατότητα να «αγοράσουν τώρα και να πληρώσουν αργότερα» για ένα εισιτήριο, έναντι του πιστωτικού τους και να λάβουν 15% έκπτωση σε οποιοδήποτε από τις συμβεβλημένες αεροπορικές εταιρείες (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)⁹. Από τη δεκαετία του 1940, όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ ήταν συμβεβλημένες στο δίκτυο Air Travel και η κάρτα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε 17 διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹⁰. Μέχρι το 1941 περίπου το ήμισυ των εσόδων των αεροπορικών εταιρειών προερχόταν μέσω της συμφωνίας Air Travel Card (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹¹. Οι αεροπορικές εταιρείες είχαν επίσης αρχίσει να προσφέρουν δυνατότητα αποπληρωμής σε δόσεις, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τον Οκτώβριο του 1948, η Travel Card Air έγινε η πρώτη διεθνώς έγκυρη κάρτα πίστωσης μεταξύ όλων των μελών της

⁷ http://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Credit_Card_Imprinter

⁸ <http://shoppingdaysinretroboston.blogspot.co.uk/2013/03/charge-coins-come-to-retro-boston.html>

⁹ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

¹⁰ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

¹¹ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Μεταφορών (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹².

Οι Ralph Schneider και Frank McNamara, ιδρυτές του Diners Club, πήγαν την ιδέα αυτή ένα βήμα πιο μπροστά, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να χρησιμοποιήσουν μία κάρτα για να πραγματοποιήσουν αγορές σε διαφορετικές επιχειρήσεις (shoppingdaysinretroboston.blogspot.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)¹³. Το Diners Club, δημιούργησε την πρώτη πιστωτική κάρτα «γενικής χρήσης», η χρήση της οποίας απαιτούσε τη συνολική εξόφληση της πίστωσης σε μηνιαία βάση. Το παράδειγμα του Diners Club ακολουθήθηκε από την Carte Blanche και το 1958 από την American Express, η οποία δημιούργησε ένα παγκόσμιο δίκτυο πιστωτικών καρτών, αν και αρχικά οι υπηρεσίες της περιορίζονταν σε χρεωστικές (charge cards) (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹⁴.

Μέχρι τότε, καμία εταιρεία δεν ήταν σε θέση να δημιουργήσει ένα κυκλικό σύστημα πιστωτικών καρτών, στο οποία η κάρτα θα εκδιδόταν από έναν τρίτο φορέα, όπως οι τράπεζες, και που θα μπορούσε να γίνει αποδεκτή από διαφορετικές επιχειρήσεις, αλλά πρόκειται για κάρτες που έχουν εκδοθεί από μία επιχείρηση και που ήταν αποδεκτές σε λίγες συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Πολλές τράπεζες στις Ηνωμένες Πολιτείες προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα χωρίς επιτυχία, κάτι το οποίο πέτυχε η Bank of America με το λανσάρισμα της BankAmericard, το 1958 (www.creditcards.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)¹⁵. Η BankAmericard έγινε η πρώτη σύγχρονη πιστωτική κάρτα που ανέπτυξε διεθνείς θυγατρικές, έως ότου τελικά δημιουργήθηκε το σύστημα της Visa (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹⁶. Το 1966 δημιουργήθηκε ο προκάτοχος της MasterCard, όταν οι τράπεζες καθιέρωσαν την Master Card Charge για να

¹² <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

¹³ <http://shoppingdaysinretroboston.blogspot.co.uk/2013/03/charge-coins-come-to-retro-boston.html>

¹⁴ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

¹⁵ <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-collectible-coins-charge-plate-1264.php>

¹⁶ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

ανταγωνιστούν την κάρτα της Bank of America. Η κάρτα Master Card Charge έγινε ακόμη πιο δημοφιλής όταν η Citibank προχώρησε σε συγχώνευση της Everything Card με την Master Card τρία χρόνια αργότερα (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹⁷.

Όλες οι πρώιμες μορφές πιστωτικών καρτών στην Αμερική παρήχθησαν σε μεγάλους αριθμούς και αποστέλλονταν αυτόκλητα από την κάθε τράπεζα σε πελάτες που φαινόταν υψηλού κινδύνου (πχ σε άτομα με προβλήματα τζόγου ή άλλα ζητήματα). Η Betty Furness, βοηθός του Προέδρου Johnson, παρομοίασε αυτή τη διαδικασία με το να «δίνεις ζάχαρη στους διαβητικούς» (www.creditcardprocessingspace.com, Πρόσβαση στις 10/12/2016)¹⁸, θέλοντας να καταδείξει πόσο επικίνδυνη, ανεύθυνη και καιροσκοπική ήταν αυτή η πρακτική. Το 1970 η διαδικασία μαζικής αποστολής πιστωτικών καρτών μέσω αλληλογραφίας τέθηκε εκτός νόμου, επειδή προκάλεσε πάρα πολλά οικονομικά θέματα για τους καταναλωτές στο σύνολό της. Με την πάροδο του χρόνου, οι πιστωτικές κάρτες αποτέλεσαν έναν αποτελεσματικό τρόπο για τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν την πίστωσή τους όταν δεν μπορούσαν να έχουν άμεση πρόσβαση στην τράπεζά τους (www.creditcards.com, Πρόσβαση στις 9/12/2016)¹⁹. Το 1966, η Τράπεζα Barclays στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιούργησε την Barclaycard, που αποτέλεσε την πρώτη πιστωτική κάρτα εκτός των ΗΠΑ.

Παρά τη μεγάλη επιτυχία και τη δημοτικότητα των πιστωτικών καρτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες, κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, για πολλές κοινωνίες η υιοθέτηση των πιστωτικών καρτών ήταν μια πολύ πιο αργή διαδικασία, η οποία πήρε αρκετές δεκαετίες για να γίνει αποδεκτή. Αρκετές χώρες, ακόμη και του δυτικού κόσμου, έφτασαν το επίπεδο διείσδυσης των πιστωτικών καρτών στις ΗΠΑ των δεκαετιών του '50 και του '60, μόλις κατά τη δεκαετία του '90. Ορισμένες χώρες, ακόμη εξακολουθούν να έχουν χαμηλή αποδοχή πιστωτικών καρτών, ανάλογα με το πόσο αξιόπιστο κρίνεται το τραπεζικό σύστημα. Η Ιαπωνία, για παράδειγμα, εξακολουθεί να είναι προσανατολισμένη προς τις συναλλαγές με

¹⁷ <http://www.creditcardprocessingspace.com/history-of-the-credit-card/>

¹⁸ <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-collectible-coins-charge-plate-1264.php>

¹⁹ <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-collectible-coins-charge-plate-1264.php>

μετρητά, ενώ οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται δευτερευόντως και συνήθως σε συναλλαγές μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Άλλες χώρες όπως η Γαλλία έχουν νιοθετήσει ειδικές κάρτες με chip, προκειμένου να αποτρέψουν πιθανές απάτες, εξαιτίας κυρίως των αυστηρών τραπεζικών κανονισμών. Σε πολλές χώρες, οι χρεωστικές (debit) και οι online τραπεζικές κάρτες χρησιμοποιούνται πολύ πιο συχνά από ότι οι πιστωτικές κάρτες.

1.2. Το Πλαστικό Χρήμα

Το «Πλαστικό Χρήμα», αποτελεί γενικό όρο για όλους τους τύπους των τραπεζικών καρτών, πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, έξυπνες κάρτες κ.λπ., ουσιαστικά καλύπτει πολλές και διαφορετικές διαδικασίες πληρωμής χωρίς την φυσική παρουσία χρήματος (www.BusinessDictionary.com, Πρόσβαση στις 13/12/2016)²⁰. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία έχει άμεσα και έμμεσα επωφελούμενους. Στην περίπτωση των καρτών οι άμεσα επωφελούμενοι είναι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις και οι έμμεσα επωφελούμενοι είναι οι φορείς έκδοσης και το κράτος. Οι δύο βασικοί τύποι κάρτας είναι η πιστωτική και η χρεωστική κάρτα, κάθε μία από τις οποίες δίνει διαφορετικές δυνατότητες και συνεπώς επωφελεί με διαφορετικούς τρόπους τους κατόχους τους, τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες και το κράτος, όπως θα δούμε παρακάτω.

1.2.1. Η πιστωτική κάρτα (Credit Card)

Η πιστωτική κάρτα (credit card), εκδίδεται συνήθως από τράπεζες και είναι συνήθως ενταγμένη σε ένα από τα δίκτυα των παγκόσμιων οργανισμών καρτών (Visa, MasterCard, American Express κλπ). Στην αλλοδαπή και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, πιστωτικές κάρτες εκδίδονται και από μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων. Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχο τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών ή και αναλήψεων μετρητών, με πίστωση, στην Ελλάδα ή/και στο εξωτερικό. Οι συναλλαγές του κατόχου χρεώνονται συνήθως σε ένα

²⁰

<http://www.businessdictionary.com/definition/plastic-money.html>

τραπεζικό λογαριασμό και η παρεχόμενη πίστωση είναι προκαθορισμένου ανώτατου ύψους (πιστωτικό όριο) (Κασκαρέλης Γ, 2011).

Το πιστωτικό όριο ή γραμμή πίστωσης (Credit limit / Credit line), είναι το ποσοτικό όριο μέχρι του οποίο επιτρέπονται ορισμένες δανειακές συναλλαγές όπως οι υπεραναλήψεις από τρεχούμενο λογαριασμό (overdraft), οι αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας, ο αναλήψεις των εμπόρων από γραμμή πίστωσης για κεφάλαιο κίνησης και γενικά οποιαδήποτε τραπεζική ή εμπορική συναλλαγή για την οποία έχει παραχωρηθεί πιστωτική διευκόλυνση. Προσδιορίζεται από την τράπεζα με βάση την πιστοληπτική διαβάθμιση του πελάτη μετά από αίτησή του και ισχύει για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Μπορεί να είναι «άτυπη» οπότε η τράπεζα δεν δεσμεύεται να διαθέτει το ποσό μέχρι το ανώτατο πιστωτικό όριο και ανά πάσα χρονική στιγμή και «τυπική» ή εγγυημένη γραμμή πίστωσης» οπότε η τράπεζα υποχρεούται να έχει πάντα στη διάθεση του πελάτη το ποσό χρεώνοντας πάντα στην περίπτωση αυτή τόκους και προμήθεια για τη χρήση των κεφαλαίων της (Κασκαρέλης Γ, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, καθώς η διείσδυση των πιστωτικών καρτών έχει αυξηθεί, προκειμένου να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι πάροχοι πιστωτικών καρτών, δημιούργησαν πιο εξειδικευμένα πιστωτικά προϊόντα, μέσα από την παροχή επιπλέον προνομίων στους καταναλωτές και σύναψης εμπορικών συμμαχιών, οι οποίες θα ενισχύσουν τους ίδιους. Τέτοιου είδους κάρτες, είναι οι:

- **Κάρτα Στενών Σχέσεων (Affinity Card)**

Η κάρτα στενών σχέσεων²¹ είναι μια πιστωτική κάρτα που εκδίδεται από τράπεζα ή μια εταιρία έκδοσης καρτών σε συνεργασία με μια επαγγελματική ένωση, όμιλο επιχειρήσεων, ένα σωματείο, ένα σύλλογο, ή ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό και απευθύνεται κυρίως στα μέλη τους, τα οποία έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό π.χ. είναι φίλαθλοι μιας αθλητικής ομάδας, μέλη μιας επιστημονικής ή πολιτιστικής λέσχης, ταξιδιώτες αεροπορικής

²¹ Έχει επικρατήσει και στα ελληνικά ως Affinity Card, η απόδοση του όρου ως Κάρτα Στενών Σχέσεων προέρχεται από το Αγγλοελληνικό Λεξικό Ευρωπαϊκών και Χρηματοοικονομικών Όρων, σε μετάφραση Γ. Κασκαρέλη (2011).

εταιρίας κλπ (Κασκαρέλης Γ, 2011) και συνήθως τους παρέχονται μία σειρά από προνόμια στα πλαίσια της συγκεκριμένης δραστηριότητας.

- **Co-Branded Card**

Η Co-Branded²² Card μπορεί να είναι είτε πιστωτική είτε χρεωστική κάρτα, η οποία εκδίδεται από κοινού α) από μία τράπεζα ή άλλη εταιρία μέσω πληρωμών και β) από μία επιχείρηση. Συνήθως χρησιμοποιείται για την αγορά από τον κάτοχο προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης μη αποκλειόμενης της χρήσης της και για άλλες αγορές. Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται μέσω της εταιρίας καρτών ή με χρέωση του λογαριασμού του πελάτη ή με μετάβαση στην τράπεζα. Με τον τρόπο αυτό ωφελούνται και οι δύο: α) η επιχείρηση διότι η κάρτα της αποκτά κύρος με τη συνέκδοση από μία τράπεζα ή εταιρία καρτών και β) η τράπεζα από την προμήθεια που εισπράττει και τη διείσδυση που αποκτά στο πελατολόγιο της επιχείρησης (Κασκαρέλης Γ, 2011).

1.2.1.1. Οι Επωφελούμενοι των Πιστωτικών Καρτών

Οι καταναλωτές με τις πιστωτικές κάρτες διευκολύνονται κατά την διαδικασία πραγματοποίησης αγορών τους, αφού δεν είναι απαραίτητο να έχουν πρόσβαση σε μετρητά ή να έχουν άμεσα διαθέσιμο το συνολικό ποσό της αγοράς που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν και οι επιχειρήσεις γιατί έχουν τη δυνατότητα άμεσης ρευστοποίησης.

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας έχει την ευχέρεια τμηματικής ή ολοσχερούς εξόφλησης του χρεωστικού υπολοίπου. Στην περίπτωση της τμηματικής εξόφλησης, ο κάτοχος επιβαρύνεται με τόκους επί του ανεξόφλητου υπολοίπου, ενώ στην ολοσχερή εξόφληση το κόστος της κάρτας περιορίζεται στη συνδρομή και τυχόν άλλα έξοδα, όπως αναλήψεις μετρητών (Κασκαρέλης Γ, 2011). Επιπλέον, ειδικά προωθητικά προγράμματα πωλήσεων δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών σε άτοκες δόσεις επιμερίζοντας τις πληρωμές τους ακόμα και σε χρονικές περιόδους άνω του ενός έτους. Οι εκδότες πιστωτικών καρτών δεν επιβάλλουν

²² Το Co-branding αναφέρεται σε πολλές διαφορετικές εμπορικές συμφωνίες στα πλαίσια του μάρκετινγκ και περιγράφει τη σύναψη εμπορικής συμφωνίας από δύο ή περισσότερες εταιρίες προκειμένου να συνεργαστούν με κοινούς εμπορικούς στόχους.

χρεώσεις ανά συναλλαγή στον χρήστη αλλά μια ετήσια συνδρομή. Ακόμη, οι εκδότες μπορούν να παρέχουν κίνητρα για συχνή χρήση, που συνήθως είναι εκπτώσεις στην τιμή συγκεκριμένων προϊόντων η και ακόμα επιστροφή μετρητών.

Οι έμποροι επίσης επωφελούνται από την αποδοχή πιστωτικών καρτών. Το πλαστικό χρήμα παρέχει ασφαλείς συναλλαγές χωρίς τον κίνδυνο πλαστών χαρτονομισμάτων και ελαχιστοποίηση του κινδύνου ληστειών με στόχο τα διαθέσιμα μετρητά εντός των επιχειρήσεων τους. Επίσης ρευστοποιούν εμπορεύματα που οι καταναλωτές λόγο του εισοδηματικού περιορισμού τους δεν θα ήταν σε θέση να αγοράσουν με μετρητά και διεκδικούν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους που δεν διαθέτουν πωλήσεις εμπορευμάτων και υπηρεσιών μέσω πιστωτικών καρτών.

Ως προς τους έμμεσα επωφελούμενους, αφενός οι τράπεζες έχουν έσοδα τόσο από τους καταναλωτές, υπό τη μορφή επιτοκίων, όσο και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιβαρύνονται κάποιο ποσό για κάθε τέτοιου είδους συναλλαγή. Τέλος το κράτος με την σύνδεση του τζίρου μέσω πιστωτικών καρτών με την έκδοση φορολογικών παραστατικών μπορεί να διασταυρώνει τα έσοδα των πωλήσεων με τις φορολογικές δηλώσεις και να ελέγχει αν αποδίδονται οι αναλογούντες φόροι από τους επιτηδευματίες.

1.2.2. Χρεωστική Κάρτα (Debit Card)

Η χρεωστική κάρτα (debit card) εκδίδεται από τράπεζες ή εταιρίες καρτών (πχ Diners) και δεν παρέχει στον κάτοχο πίστωση για τις αγορές που πραγματοποιεί μέσω αυτής. Ολόκληρο το ποσό της συναλλαγής χρεώνεται μέσα σε 45 ημέρες συνήθως σε βάρος του τραπεζικού λογαριασμού του κατόχου και στη συνέχεια μεταφέρεται, αφού αφαιρεθεί η προμήθεια, στο λογαριασμό του εμπόρου. Το πλεονέκτημα για τον κάτοχο είναι ότι με τη χρήση της χρεωστικής κάρτας ελέγχει το ύψος των αγορών του, γιατί δεν δαπανά χρήματα περισσότερα από αυτά που διαθέτει ο τραπεζικός του λογαριασμός. Αντίστοιχα το όφελος της τράπεζας είναι ότι παρακρατεί από τον έμπορο ένα ποσοστό προμήθειας σαν διαχειριστικό κόστος. Οι χρεωστικές κάρτες που εκδίδουν οι τράπεζες, χρησιμεύουν και για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω των αυτόματων ταμιολογιστικών μηχανών (ATMs) (Κασκαρέλης Γ, 2011).

1.2.2.1. Οι Επωφελούμενοι των Χρεωστικών Καρτών

Με τις χρεωστικές κάρτες τα πράγματα είναι πιο απλά, αλλά το συνολικό όφελος είναι πιο περιορισμένο σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής οφείλει να έχει διαθέσιμο το συνολικό ποσό της αγοράς που σκοπεύει να πραγματοποιήσει και συνεπώς δεν είναι σε θέση να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία για την οποία δεν επαρκεί το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Αυτή η διάσταση, περιορίζει τον καταναλωτή αυστηρά στο πλαίσιο των οικονομικών δυνατοτήτων του εκείνη τη στιγμή και με τις συνέπειες που έχει κάτι τέτοιο για το εμπόριο γενικότερα. Από την άλλη, ο καταναλωτής δεν έχει κάποια άλλη δέσμευση και δεν επιβαρύνεται κάποιο κόστος μετά την ολοκλήρωση της αγοράς του, ενώ δεν χρειάζεται να έχει άμεση πρόσβαση σε μετρητά, που εγγυάται πιο ασφαλείς συναλλαγές και συνεπάγεται εξοικονόμηση χρόνου.

Για τις επιχειρήσεις το όφελος από τη χρήση χρεωστικών καρτών είναι μικρότερο, καθώς ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει ένα προϊόν το οποίο δεν θα επέλεγε αν πλήρωνε με μετρητά, ενώ η ίδια η επιχείρηση επιβαρύνεται ένα ποσό για την ρευστοποίηση της συναλλαγής, κάτι το οποίο δεν θα συνέβαινε αν πληρωνόταν σε μετρητά. Αντίστοιχα, οι τράπεζες δεν λαμβάνουν έσοδα τόσο από τους καταναλωτές, όπως στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, αλλά περιορίζονται στο ποσό που επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις για αυτού του είδους τις συναλλαγές. Ίσως ο πιο κερδισμένος από τους επωφελούμενους είναι το κράτος, το οποίο μπορεί να διασταυρώνει τα έσοδα των πωλήσεων με τις φορολογικές δηλώσεις και να ελέγχει αν αποδίδονται οι αναλογούντες φόροι από τις επιχειρήσεις.

1.2.3. Προπληρωμένες Κάρτες (Pre-paid Cards)

Οι προπληρωμένες κάρτες είναι χρεωστικές επαναφορτιζόμενες κάρτες -ως επαναφόρτιση ορίζεται η δυνατότητα πολλαπλών φορτώσεων χρηματικών ποσών- και μπορεί να φορτωθεί με οποιοδήποτε χρηματικό ποσό επιθυμεί ο κάτοχός της, μέχρι το ανώτατο ποσό που ορίζει η αρχή έκδοσης της κάρτας (www.mastercard.us, Πρόσβαση στις 13/12/2016) ²³. Οι προπληρωμένες κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέχρι την εξάντληση του εκάστοτε διαθέσιμου υπολοίπου τους, αλλά μόνο για συναλλαγές με τρίτα μέλη (επιχειρήσεις, οργανισμούς, υπηρεσίες κλπ)

²³ <http://www.piraeusbank.gr/en/idiwtes/kartes/propliromenes-kartes/piraeus-prepaid-reloadable-card>

και δεν δίνουν την δυνατότητα ανάληψης μετρητών (www.piraeusbank.gr, Πρόσβαση στις 13/12/2016)²⁴.

1.2.3.1. Οι Επωφελούμενοι των Προπληρωμένων Καρτών

Οι προπληρωμένες κάρτες δίνουν στους κατόχους τους σχεδόν τις ίδιες δυνατότητες με τις χρεωστικές κάρτες, με εξαίρεση την ανάληψη μετρητών. Παρέχουν στους κατόχους τους μεγαλύτερη ασφάλεια, καθώς αποφεύγουν τη χρήση μετρητών, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζουν μεγαλύτερη δυνατότητα ελέγχου των χρημάτων που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ορίσει το χρηματικό ποσό που επιθυμεί και έτσι δεν παραμένουν μεγάλα διαθέσιμα υπόλοιπα στην κάρτα και αποφεύγονται σε μεγαλύτερο βαθμό πιθανοί κίνδυνοι από κακόβουλη χρήση της κάρτας (www.piraeusbank.gr, Πρόσβαση στις 13/12/2016)²⁵.

1.3. Ανέπαφες Συναλλαγές (Contactless)

Το σύστημα ανέπαφων συναλλαγών εφαρμόζεται πλέον σε πιστωτικές, χρωστικές και προπληρωμένες κάρτες και πρόκειται για μία τεχνολογική εξέλιξη η οποία στηρίζεται στην ασύρματη τεχνολογία μικρής εμβέλειας NFC (Near Field Communication), η οποία δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει αγορές, πλησιάζοντας απλά την κάρτα του στο κατάλληλο μηχάνημα (www.piraeusbank.gr, Πρόσβαση στις 13/12/2016)²⁶. Το συγκεκριμένο σύστημα δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχο της κάρτας να πραγματοποιήσει συναλλαγές μικρού εύρους (Το ποσό της πληρωμής πρέπει να είναι μικρότερο των 25€) (www.piraeusbank.gr, Πρόσβαση στις 13/12/2016)²⁷, χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσετε τον Προσωπικό Μυστικό Αριθμό (PIN). Με αυτόν τον τρόπο, η διαδικασία πληρωμής καθίσταται ταχύτερη από την αντίστοιχη διαδικασία πληρωμής με μετρητά ή πιστωτική κάρτα και ασφαλέστερη γιατί αφενός δεν ενέχει τους κινδύνους των μετρητών και αφετέρου δεν αποκαλύπτεται ο αριθμός PIN.

²⁴ <http://www.piraeusbank.gr/en/idiwtes/kartes/propliromenes-kartes/piraeus-prepaid-reloadable-card>

²⁵ <http://www.piraeusbank.gr/en/idiwtes/kartes/propliromenes-kartes/piraeus-prepaid-reloadable-card>

²⁶ <http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/kartes/anepafes-sinallages?pID=0>

²⁷ <http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/kartes/anepafes-sinallages?pID=0>

1.4. Η Εξέλιξη του Πλαστικού Χρήματος

Η έλευση του διαδικτύου στη ζωή μας ήρθε για να αλλάξει τα πάντα, συμπεριλαμβανομένης της αντίληψής μας για το χρήμα, το εμπόριο, τις τραπεζικές συναλλαγές και το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Ας τα πάρουμε όμως με τη σειρά. Σύντομα μετά την έλευση του διαδικτύου, κατέστη σαφές ότι το εμπόριο μπορούσε να λάβει νέες διαστάσεις και να μεταφερθεί από τα φυσικά σημεία πώλησης και στον παγκόσμιο ιστό.

1.4.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), είναι το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που διεξάγεται μέσω internet και απαιτεί τη δημιουργία από την πλευρά του πωλητή μίας ιστοσελίδας, η οποία προσφέρει ένα δυνητικό κατάστημα (virtual store) που περιέχει: α) έναν κατάλογο προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών, β) γενικά πληροφοριακά στοιχεία όπως το προφίλ της επιχείρησης και γ) δυνατότητα συναλλαγών on-line ή off-line, ενώ η παράδοση των αγαθών μπορεί να πραγματοποιηθεί στο χώρο και στο χρόνο που έχει επιλέξει ο καταναλωτής (Κασκαρέλης Γ, 2011).

1.4.2. PayPal

Αρχικά δυνατότητα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου έδωσαν οι πιστωτικές κάρτες. Τέτοιου είδους συναλλαγές απαιτούν συστήματα υψηλής ασφάλειας για να αποτραπεί η διείσδυση τρίτων και επιπλέον δεν είχαν όλοι όσοι επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές πρόσβαση σε πιστωτική κάρτα. Έτσι γεννήθηκε η ιδέα δημιουργίας μιας κάρτας η οποία θα πραγματοποιούσε απευθείας χρέωση στον τραπεζικό λογαριασμό. Η πρώτη και η πιο διαδεδομένη τέτοια υπηρεσία ήταν και παραμένει η PayPal, μέσω της οποίας πραγματοποιείται το 25% των διαδικτυακών αγορών (Κασκαρέλης Γ, 2011). Η PayPal πραγματοποιεί συναλλαγές on-line μέσω λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δεν υφίστανται σε φυσική μορφή (www.paypal.com, Πρόσβαση στις 14/12/2016)²⁸. Βέβαια, ακόμη και σήμερα ο πιο διαδεδομένος τρόπος συναλλαγών στο διαδίκτυο παραμένει η πιστωτική κάρτα (60%), ενώ τα τελευταία χρόνια καθώς οι περισσότερες χρεωστικές κάρτες είναι συμβεβλημένες στα δίκτυα Visa, MasterCard και American Express, δίνουν αυτή τη δυνατότητα στους κατόχους τους (Κασκαρέλης Γ, 2011).

²⁸

[https://www.paypal.com/gr/webapps/mpp/about-paypal-products](http://www.paypal.com/gr/webapps/mpp/about-paypal-products)

1.4.3. Ηλεκτρονική Τραπέζική (Electronic Banking)

Σύντομα, οι τράπεζες αντιλήφθηκαν ότι έπρεπε να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, οι οποίες απαιτούν άμεση πρόσβαση του καταναλωτή στις οικονομικές διαδικασίες και έτσι γεννήθηκε η ηλεκτρονική τραπέζική. Η Ηλεκτρονική Τραπέζική²⁹, αποτελεί όρο-ομπρέλα σχετικό με τη διαδικασία που ο πελάτης διεξάγει τραπέζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και σε πραγματικό χρόνο (real time), 24 ώρες το 24ωρο και 365 ημέρες το χρόνο χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί σε κάποιο κατάστημα πιστωτικού ιδρύματος. Καλύπτει, μεταξύ άλλων, την τραπέζική μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC banking), τηλεοπτικής συσκευής (television banking), διαδικτύου (Internet banking) και κινητού τηλεφώνου (GSM banking) (Κασκαρέλης Γ, 2011).

1.4.4. Ηλεκτρονικό Χρήμα (E-Money)

Το ηλεκτρονικό χρήμα (e-money) είναι το ισοζύγιο των χρημάτων που καταγράφονται ηλεκτρονικά σε μια κάρτα αποθηκευμένης αξίας (stored-value card). Οι κάρτες αυτές διαθέτουν ενσωματωμένους μικροεπεξεργαστές, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα φόρτωσης χρηματικής αξίας. Μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος είναι το δικτυακό χρήμα (network money). Πρόκειται για λογισμικό που επιτρέπει τη μεταφορά αξίας σε δίκτυα υπολογιστών (computer networks), κυρίως στο διαδίκτυο (www.ec.europa.eu, Πρόσβαση στις 10/12/2016)³⁰. Το ηλεκτρονικό χρήμα πρόσκεινται σε κάποια ιδιωτική τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα χωρίς να συνδέεται με κάποιον συγκεκριμένο λογαριασμό. Τέτοια παραδείγματα οι τραπέζικές καταθέσεις, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η άμεση κατάθεση και τα ψηφιακά νομίσματα. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί είτε να είναι συγκεντρωτικό (centralized), δηλαδή να υπάρχει ένα κεντρικό σημείο ελέγχου της προσφοράς χρήματος, ή αποκεντρωμένο (decentralized), στο οποίο ο έλεγχος της προσφοράς χρήματος μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές.

1.4.4.1. Ψηφιακό Νόμισμα (Digital Currency)

Το αποκεντρωμένα ηλεκτρονικό χρήμα, είναι επίσης γνωστό και ως ψηφιακό νόμισμα (digital currency). Η κύρια διαφορά μεταξύ του ηλεκτρονικού χρήματος (e-

²⁹ Η απόδοση του όρου ως Ηλεκτρονική Τραπέζική προέρχεται από το Αγγλοελληνικό Λεξικό Ευρωπαϊκών και Χρηματοοικονομικών Όρων, σε μετάφραση Γ. Κασκαρέλη (2011).

³⁰ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services/e-money_en

money) και των ψηφιακών νομισμάτων είναι ότι το ηλεκτρονικό χρήμα δεν μεταβάλλει την συναλλαγματική αξία του νομίσματος (USD, EUR) που αντιπροσωπεύει, ενώ αντίθετα το ψηφιακό νόμισμα δεν είναι ισοδύναμο με οποιαδήποτε ισοτιμία. Με άλλα λόγια, όλα τα ψηφιακά νομίσματα αποτελούν ηλεκτρονικό χρήμα, αλλά ηλεκτρονικό χρήμα δεν αποτελεί απαραίτητα ψηφιακό νόμισμα (www.bitcoinmagazine.com, Πρόσβαση στις 13/12/2016)³¹.

1.4.4.2. Bitcoin

To Bitcoin είναι το πιο διαδεδομένο και επιτυχημένο μέχρι στιγμής ψηφιακό νόμισμα. Ουσιαστικά, σύμφωνα με τον δημιουργό του είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει ένα νέο σύστημα πληρωμών με ένα πλήρως ψηφιακό νόμισμα. Είναι το πρώτο αποκεντρωμένο δίκτυο πληρωμών άτομο προς άτομο (peer-to-peer) που τροφοδοτείται από τους χρήστες του χωρίς κεντρική αρχή ή μεσάζοντες. δεν απαιτεί κεντρικούς εξυπηρετητές ή γραφείων συμψηφισμού τρίτων για το διακανονισμό συναλλαγών - όλες οι πληρωμές πραγματοποιούνται peer-to-peer (P2P) και διεκπεραιώνονται σε περίπου 10 λεπτά (www.bitcoin.com, Πρόσβαση στις 14/12/2016)³². Όλες οι συναλλαγές Bitcoin καταγράφονται συστηματικά και είναι δημόσια διαθέσιμες, για την επαλήθευση των συναλλαγών, ώστε να παραμείνει το δίκτυο ασφαλές (www.bitcoin.com, Πρόσβαση στις 14/12/2016)³³. Το πρωτόκολλο Bitcoin είναι επίσης δύσκολο, περιορίζεται σε 21 εκατομμύρια bitcoins, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί ποτέ να δημιουργηθεί όχι περισσότερο από αυτό. Αυτό σημαίνει ότι καμία κεντρική τράπεζα, άτομο ή κυβέρνηση δεν μπορεί να εκτυπώσει περισσότερα bitcoins (www.bitcoin.com, Πρόσβαση στις 14/12/2016)³⁴. Με αυτή την έννοια Bitcoin είναι ένα αποπληθωριστικό νόμισμα, και ως εκ τούτου είναι πιθανό να αυξηθεί η αξία τους (www.bitcoin.com, Πρόσβαση στις 14/12/2016)³⁵. To Bitcoin,

³¹ “Digital vs. Virtual Currencies”, <https://bitcoinmagazine.com/articles/digital-vs-virtual-currencies-1408735507/>, Πρόσβαση στις 13/12/2016.

³² “What is Bitcoin. Things You Need to Know”, <https://www.bitcoin.com/you-need-to-know>, Πρόσβαση στις 14/12/2016.

³³ “What is Bitcoin and How Does It Work”, <https://www.bitcoin.com/guides/what-is-bitcoin-mining-and-how-does-it-work>, Πρόσβαση στις 14/12/2016.

³⁴ “What is Bitcoin. Things You Need to Know”, Πρόσβαση στις 14/12/2016.

³⁵ “Uncover the truth about Bitcoin. Learn about its utility and elegance. Get in the know”, Πρόσβαση στις 14/12/2016.

σύμφωνα και με την επίσημη ιστοσελίδα, εξακολουθεί να είναι ένα πείραμα αιχμής στον τομέα της τεχνολογίας και της οικονομίας.

Κεφάλαιο 2^o

Πίσω από τη δημιουργία των πιστωτικών καρτών, αλλά και όλων των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, βρίσκεται ο ίδιος λόγος που οδήγησε και στη δημιουργία του χρήματος, δηλαδή η ανάγκη διευκόλυνσης του εμπορίου. Οι διαδικασίες και μέθοδοι πληρωμής εξελίσσονται παράλληλα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών, τόσο των καταναλωτικών, όσο και των αναγκών της παραγωγής (Leiss et al., 2005). Τα χαρακτηριστικά της διεύρυνσης των αναγκών συνοψίζονται στην επιθυμία ικανοποίησης όλο και περισσότερων ατόμων με την απόκτηση εμπορευμάτων τα οποία είναι προσβάσιμα σε λίγους και στη συνεχή δημιουργία νέων αναγκών, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.

Ο τρόπος κατανάλωσης γενικότερα και οι τρόποι χρήσης της πιστωτικής κάρτας ή οποιουδήποτε άλλου μέσου πληρωμής, αντικατοπτρίζει γενικότερες αντιλήψεις, στάσεις και συμπεριφορές, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνονται από κοινωνικές αντιλήψεις και πρότυπα, τα οποία αλληλεπιδρούν με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου (Atkinson et al., 2000). Σκοπός του δευτέρου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τους μηχανισμούς που διαμορφώνουν τα καταναλωτικά πρότυπα και κατά πρόεκταση τις οικονομικές συμπεριφορές των καταναλωτών και να δείξει πώς τα ιδιαίτερα κοινωνικά και ατομικά χαρακτηρίστηκα που διαμορφώνουν το προφίλ των χρηστών των πιστωτικών καρτών, σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν και τον τρόπο χρήσης τους.

2.1. Καταναλωτικά Πρότυπα

Ως καταναλωτικό πρότυπο ορίζεται το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών ή επιλογών μιας κοινωνίας. Τα καταναλωτικά πρότυπα μια κοινωνίας διαμορφώνονται από τη μόδα, τη διαφήμιση, την κοινωνία και σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου.

2.1.1. Μόδα

Οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα, αλληλοεπηρεάζονται ως προς τις στάσεις, τις συμπεριφορές και συνεπώς και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τόσο ως προς τους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών, όσο και προς τη δημιουργία αναγκών. Η αλληλεπίδραση αυτή εκδηλώνεται, συνήθως με δύο διαφορετικούς τρόπους:

- Το μηχανισμό μίμησης, δηλαδή την τάση να προσπαθούν να μιμηθούν ο ένας τον άλλο.
- Το μηχανισμό διάκρισης, δηλαδή την προσπάθεια ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους ανθρώπους (Atkinson et al., 2000).

Σε αυτούς τους δύο μηχανισμούς βασίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζεται «μόδα». Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού -ανάλογα με την ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, το επάγγελμα, το φύλο κλπ (Atkinson et al., 2000). Ο ρυθμός ενσωμάτωσης των νέων τάσεων καθορίζει το είδος των καταναλωτικών προτύπων ως δυναμικά όταν μεταβάλλονται γρήγορα, ως σταθερά, όταν μεταβάλλονται με αργό ρυθμό ή στατικά, όταν δεν μεταβάλλονται.

2.1.2. Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

Το μάρκετινγκ (Marketing), συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή οργανισμού να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, στους καταναλωτές. Η διαφήμιση αποτελεί το πιο δυνατό «όπλο» του μάρκετινγκ. Σε αρκετές από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες υπηρεσίες όπως οι χρηματοπιστωτικές προκειμένου οι πάροχοι να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, καθώς παρέχουν σχεδόν όμοιες υπηρεσίες, προχωρούν σε διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος, προκειμένου, αυτό το οποίο προσφέρουν να εξασφαλίσει πρόσβαση σε συγκεκριμένα κοινά-ομάδες (Yang et al, 2006), τα οποία εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

2.1.3. Κοινωνικά Πρότυπα

Το πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται το άτομο, διαμορφώνει τα κοινωνικά πρότυπα που υιοθετεί και σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνει και τα καταναλωτικά του πρότυπα. Το άτομο, ως μέλος μιας κοινωνίας διαμορφώνει την κουλτούρα του, δηλαδή το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων,

που το διαμορφώνουν και με τη σειρά της, η κουλτούρα διαμορφώνει τα ίδια τα άτομα, ως προς τις επιλογές, τις προτιμήσεις κλπ, δηλαδή η κουλτούρα αποτελεί διαμορφωτή της προσωπικότητας του ατόμου σε μεγάλο βαθμό. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι όλα τα μέλη μιας κοινωνίας διαμορφώνονται από τις ίδιες αρχές και αξίες. Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν τα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα και υπάρχουν εντός αυτής μικρότερες ομάδες, οι οποίες εμφανίζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά.

- **Κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα: Μαζική κουλτούρα**

Τα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα εμφανίζονται και παγιώνονται μέσα σε ένα σύστημα μαζικής κουλτούρας. Οι καταβόλες της μαζική κουλτούρας εντάσσονται στη σκέψη των εκπροσώπων της σχολής εφαρμοσμένης κοινωνικής επιστήμης της Φρανκφούρτης (T. Adorno, M. Horkheimer και H. Marcuse). Αρχικά ο όρος ήταν αρνητικά φορτισμένος, καθώς οι εισηγητές του επιθυμούσαν να εισάγουν σε ένα ευρύτερο προβληματισμό για τα μαζικά κινήματα και υποδηλώνοντας τον εκμαυλισμό της κουλτούρας ή του πολιτισμού (Brantlinger, 1999). Αργότερα, η επιστήμη των ΜΜΕ αποφόρτισε τον όρο, τον οποίο υιοθέτησε για να περιγράψει την λειτουργία διαμόρφωσης κυρίαρχων κοινωνικών προτύπων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, της επιρροής των κυρίαρχων κοινωνικών προτύπων στο χρηματοπιστωτικό τομέα, είναι το γεγονός ότι σε συγκεκριμένες κοινωνίες οι πιστωτικές κάρτες χαίρουν ευρείας αποδοχής, ενώ σε άλλες όχι, χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να έχει να κάνει με το πόσο αναπτυγμένη είναι πολιτισμικά, τεχνολογικά ή οικονομικά μία χώρα. Σύμφωνα με έρευνα πεδίου μελέτης, η οποία πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά και αφορούσε καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ταϊβάν, οι καταναλωτές στην Ταϊβάν εμφάνιζαν πολύ πιο συχνά υπερκαταναλωτικές τάσεις, ενώ το ύψος της τιμής του αγαθού δεν έδειχνε να επηρεάζει ιδιαίτερα την απόφασή τους να το αποκτήσουν (Lo & Harvey, 2011). Οι μελετητές αναφέρονται σε αυτόν τον τύπο καταναλωτών ως ψυχαναγκαστικούς καταναλωτές, και στοιχειοθετούν μέσα από άλλες μελέτες, την άποψη ότι στην Ασία αυτός ο τύπος κατανάλωσης είναι πιο διαδεδομένος σε σχέση με την Ευρώπη. Αν και οι περισσότερες έρευνες υποστηρίζουν ότι όσο πιο αναπτυγμένη είναι μία κοινωνία, τόσο μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή έχουν οι πιστωτικές κάρτες, στην περίπτωση της Γερμανίας, φαίνεται να ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Αν και οικονομικά η Γερμανία αποτελεί την πιο αναπτυγμένη χώρα της Ευρώπης, οι Γερμανοί σύμφωνα

με έκθεση της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των Ηνωμένων Πολιτειών, πραγματοποιούν το 80% των συναλλαγών τους με μετρητά, ενώ πρόσφατο δημοσίευμα απέδιδε το γεγονός αυτό στην ίδια τη γερμανική γλώσσα, στην οποία η λέξη χρέος και ενοχή είναι ομόηχες. Μπορούμε να βρούμε πλήθος τέτοιων παραδειγμάτων, τα οποία δείχνουν ότι ένας γενικός κανόνας δεν είναι αρκετός για να εντάξει, ακόμη και τα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα.

- **Εναλλακτικά Κοινωνικά Πρότυπα: Υπό-κουλτούρα (sub-culture)**

Η πολιτισμική ποικιλότητα δεν είναι άγνωστη στο εσωτερικό της ίδιας της κοινωνίας. Σε πολλά σύγχρονα κράτη, τα μάλη ορισμένων ομάδων συμμετέχουν μεν στην κυρίαρχη κουλτούρα της κοινωνίας, παράλληλα όμως μοιράζονται μεταξύ τους, μια σειρά από μοναδικές αξίες, πρότυπα, παραδόσεις και τρόπους ζωής (Hughes, 2007). Αυτά τα διακριτά πολιτισμικά συστήματα ονομάζονται υποκουλτούρες και βρίσκουν έκφραση σε διάφορες εθνικές, θρησκευτικές, φυλετικές κ.ά. ομάδες (Giddens, 2002). Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες έρευνες που αφορούν τη χρήση πιστωτικών καρτών σε σχέση με συγκεκριμένες υποκουλτούρες, έχουν πραγματοποιηθεί στις ΗΠΑ και αφορούν κυρίως μεγάλες αριθμητικά μειονότητες κυρίως αφροαμερικανούς και ισπανόφωνους και δευτερευόντως ασιάτες, επομένως κρίνεται μάλλον άτοπο να παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα αυτών των ερευνών γιατί κρίνονται ως ανεδαφικά στην περίπτωσή μας.

2.1.4. Ατομικά Χαρακτηριστικά

Τα ιδιαίτερα ατομικά χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, Οικονομική κατάσταση, Προσωπική κατάσταση) (Giddens, 2002), τα οποία είναι πιθανό να εντάσσουν το άτομο και σε κάποια υποκουλτούρα διαμορφώνουν σε κάθε περίπτωση, τον τρόπο σκέψης, τα πρότυπα, τις επιθυμίες, τις επιλογές των ατόμων, αλλά και τα ίδια τα άτομα στο πέρασμα του χρόνου, συνεπώς ανάγονται και σε διαμορφωτές των καταναλωτικών προτύπων.

2.1.4.2. Ηλικία

Η ηλικία αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των καταναλωτικών προτύπων. Κάθε γενιά μοιράζεται ως ένα βαθμό κοινά πρότυπα και επιδιώξεις και συνεπώς εμφανίζει συγκεκριμένες τάσεις. Η επιστήμη του marketing ασχολήθηκε και

ασχολείται επισταμένα, μέχρι στιγμής τουλάχιστον με 4 γενιές, εκ των οποίων οι 3 έχουν πρόσβαση σε χρηματοπιστωτικά προϊόντα³⁶.

- **Baby boomers** (μέσα δεκαετίας '40 μέχρι μέσα δεκαετίας '60)

Η λεγόμενη και μεταπολεμική γενιά, είναι πιστή στις καταναλωτικές της συνήθειες, αναζητά ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και είναι φειδωλή στο δανεισμό. Μεγάλωσε σε μια εποχή που οι θέσεις εργασίας ήταν άφθονες, και υπήρχε μια σαφής πορεία προς την πρόοδο, λέει η Ann Fishman, εμπειρογνωμόνων γενεών και συγγραφέας του βιβλίου “Marketing to the Millennial Woman”. Αυτή η γενιά δημιούργησε ένα μοτίβο των δαπανών αναφέρομαι ως «εκδημοκρατισμό της πολυτέλειας», ανέπτυξε μια αίσθηση του δικαιώματος να έχουν ορισμένα πράγματα. Κατά τη Fishman, αυτή είναι η γενιά που πραγματικά τροφοδότησε την ανάπτυξη της βιομηχανίας πιστωτικών καρτών - πριν από αυτούς, υπήρχε μόνο η κάρτα Diners Club, αλλά η επιθυμία αυτής της γενιάς να καταξιωθεί μέσα από τα καταναλωτικά της πρότυπα είναι ο λόγος που μερικοί από αυτούς δεν είναι σε θέση να συνταξιοδοτηθούν σήμερα. Κατά τη συγγραφέα, στα υπέρ αυτής της γενιάς συγκαταλέγεται το γεγονός ότι κατάφερε σύντομα να προσαρμοστεί δεδομένα της κρίσης.

- **Generation X** (μέσα δεκαετίας '60 μέχρι μέσα δεκαετίας '80)

Αποτελεί την γενιά με τα περισσότερα και μεγαλύτερα χρέη από πιστωτικές κάρτες και όχι μόνο. Οι περισσότεροι εξ' αυτών έχουν οικογένειες τις οποίες θα πρέπει αν στηρίζουν οικονομικά για αρκετό καιρό ακόμη, μέσα σε ένα περιβάλλον αστάθειας και μιας αποδυναμωμένης αγοράς εργασίας, λέει η Fishman. Μία ακόμη ατυχία είναι το γεγονός ότι μεγάλο μέρος αυτής της γενιάς δεσμεύτηκε με υπέρογκα στεγαστικά δάνεια και τα οποία θα αποπληρώνει για καιρό ακόμη, για κατοικίες οι οποίες κατά τη διάρκεια της ύφεσης μόνο χάνουν την αξία τους. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Allianz για το 2015, σε δείγμα 2.000 ενηλίκων στις ΗΠΑ, ένας στους πέντε

³⁶ Η Generation Z, δηλαδή τα άτομα τα οποία γεννήθηκαν μετά το 2000, δεν λαμβάνονται ακόμη υπόψη, ως προς τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, καθώς δεν έχουν πρόσβαση σε αυτά, λόγω ηλικίας.

ανθρώπους σε αυτή την ομάδα επιβεβαιώνει τη χρήση πιστωτικής κάρτας προκειμένου να ανταποκριθεί στα καθημερινά έξοδα και υποχρεώσεις. Τα ίδια συμπεράσματα επιβεβαιώνει και ο πίνακας που ακολουθεί, αλλά και άλλες έρευνες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις, εκτιμούν ως ακόμη πιο υψηλό το μέσο πιστωτικό υπόλοιπο, για τη γενιά αυτή, στις ΗΠΑ.

- **Millennials** (μέσα δεκαετίας '80 μέχρι 2000)

Αυτή η γενιά μεγάλωσε βλέποντας τους γονείς της να καταρρέουν οικονομικά και ενηλικιώθηκε κατά τη διάρκεια της ύφεσης και είναι κάπως δύσπιστη προς τις πιστωτικές κάρτες. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη (Ιούνιος 2016) που εκπονήθηκε από τον οργανισμό FICO και αφορούσε τις ΗΠΑ, διαπίστωσε ότι μεταξύ των νεότερων Millennials, ηλικίας από 18 έως 24 ετών, μόνο το 67% έκανε χρήση πιστωτικών καρτών - το μικρότερο ποσοστό από κάθε ηλικιακή ομάδα, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας Millennials, από 25 έως 34 ετών, χρησιμοποιούν τις πιστωτικές κάρτες, σε ποσοστό 83%, που αποτελεί το υψηλότερο ποσοστό από κάθε ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με το δείκτη καταναλωτικών δαπανών που κυκλοφόρησε το Μάιο του 2016, διαπιστώθηκε ότι οι πιστωτικές κάρτες των Millennials ήταν φορτωμένες κατά 22% λιγότερο από τον μέσο καταναλωτή.

Η Χρήση της Πιστωτικής Κάρτας ανά Γενιά

	Millennials 19-34	Generation X 35-49	Boomers 50+
Μέση πιστοληπτική ικανότητα	625	650	709
Πιστωτικό υπόλοιπο	\$3,403	\$6,752	\$5,603
Χρήση πιστωτικής κάρτας	43%	41%	25%

Πηγή: <http://www.creditcards.com>³⁷

2.1.4.3. Μορφωτικό επίπεδο

Σύμφωνα με την έρευνα «Χρέος και Ανισότητα: Τι οδηγεί στο χρέος των πιστωτικών καρτών στην Αμερική» (“The Debt Disparity: What Drives Credit Card Debt in America”), μια μελέτη που κυκλοφόρησε το 2014, για λογαριασμό της οργάνωσης για τη δημόσια πολιτική, Demos, τα μέλη των νοικοκυριών χωρίς χρέος πιστωτικών

³⁷ Credit use by generation: Who's doing the best job?, <http://www.creditcards.com/credit-card-news/baby-boomer-gen-x-millennial-generation-credit-use.php>, (Πρόσβαση 08/01/2017)

καρτών τείνουν να είναι πιο μορφωμένα από εκείνα που έχουν οφειλές σε πιστωτικές κάρτες. Περίπου το 47% των νοικοκυριών που δηλώνουν κάποιο πανεπιστημιακό τίτλο, δεν έχουν χρέη σε πιστωτικές κάρτες, ενώ μόλις το 27% αυτής της κατηγορίας έχει τέτοιου είδους χρέη, αποτελώντας τη μοναδική δημογραφική ομάδα στην οποία τα νοικοκυριά χωρίς χρέος, ξεπερνούν τα νοικοκυριά που έχουν χρέος. Από την άλλη, για τα νοικοκυριά των οποίων τα μάλη δηλώνουν κατ' ανώτατο απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 38% έχει χρέη σε πιστωτικές κάρτες, έναντι του το 27% που δεν έχει. Κατά την οργάνωση Demos, η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η οικονομική παιδεία μπορεί να αυξηθεί με την εκπαίδευση, ή ενδεχομένως ότι η εκπαίδευση παρέχει τους πόρους που εξασφαλίζουν την πρόσβαση σε θέσεις εργασίας πιο γρήγορα.

2.1.4.4. Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση των ατόμων ή νοικοκυριών δεν δείχνει απαραίτητα τον βαθμό συνέπειας ως προς τις οικονομικές υποχρεώσεις και τα χρέη που δημιουργεί, γενικά ή μέσω των πιστωτικών καρτών ειδικότερα. Σύμφωνα με τον Plummer (1971), το εισόδημα συνήθως καθορίζει τα καταναλωτικά πρότυπα και το ύψος του δανεισμού. Τόσο στα χαμηλά, όσο και στα υψηλά εισοδήματα, ο δανεισμός αποτελεί εξίσου συνηθισμένο γεγονός. Η διαφορά είναι ότι στα χαμηλότερα εισοδήματα ο δανεισμός αποσκοπεί στην κάλυψη κυρίως βασικών αναγκών, ενώ στα υψηλότερα εισοδήματα, η πιστωτική κάρτα διευκολύνει ή αυξάνει την πρόσβαση σε υπηρεσίες ή αγαθά πολυτελείας (μη βασικά αγαθά).

2.1.4.5. Προσωπική κατάσταση

Η προσωπική κατάσταση (πχ. άγαμοι, διαζευγμένοι, με παιδιά, χωρίς παιδιά κλπ) διαμορφώνει τόσο τα καταναλωτικά πρότυπα, όσο και τις οικονομικές συμπεριφορές γενικότερα, ενώ τα τελευταία χρόνια, νέες έρευνες σχετίζουν το προσωπικό με το καταναλωτικό προφίλ των χρηστών των πιστωτικών καρτών, ενώ όλο και περισσότερες έρευνες έρχονται στο προσκήνιο για να επιβεβαιώσουν τη σχέση πιστοληπτικής ικανότητας και προσωπικής κατάστασης.

Σύμφωνα με την Dokko (2015), υπάρχουν αξιόπιστα δεδομένα τα οποία δείχνουν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ του βαθμού δέσμευσης και της πιστοληπτικής ικανότητας, ενώ σύμφωνα με σχετική έρευνα που διεξήγε, αυτή η συσχέτιση είναι πιο ισχυρή σε σχέση με άλλα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η σε ατομική πιστοληπτική ικανότητα των συντρόφων ή των μελών της

οικογένειας, αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό την πιστοληπτική ικανότητα και σε επίπεδο νοικοκυριού. Επιπλέον, όσον αφορά στα ζευγάρια, ο βαθμός συμφωνίας της πιστοληπτικής ικανότητας των συντρόφων, επηρεάζει καθοριστικά την ίδια την πορεία της σχέσης, προβλέποντας ακόμη και πιθανή διάλυσή της, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά και οι οικονομικές επιλογές μπορούν να λειτουργήσουν αφενός ως παράγοντας συμφωνίας ή διαφωνίας, αφετέρου δε αντικατοπτρίζουν μια γενικότερη στάση του ατόμου απέναντι στην ίδια τη δέσμευση, είτε οικονομική, είτε προσωπική, σύμφωνα πάντα με τη συγκεκριμένη έρευνα.

Τώρα όσον αφορά τον αριθμό των μελών ενός νοικοκυριού και ιδιαίτερα τον αριθμό των εξαρτώμενων μελών και ιδίως των παιδιών, οι περισσότερες έρευνες συγκλίνουν ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των τέκνων, συνήθως τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των χρεών. Τουλάχιστον στις χώρες της Δύσης, για τις οποίες έχουμε πιο αξιόπιστα στοιχεία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με δημοσιεύματα του οικονομικού τύπου σε Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ, οι παντρεμένοι, εργαζόμενοι, μεσήλικες με παιδιά αποτελούν την κατηγορία με τα μεγαλύτερα πιστωτικά υπόλοιπα. Όπως είδαμε και πιο πάνω, σύμφωνα με την Allianz (2015), στις ΗΠΑ, ένας στους πέντε ανθρώπους που ανήκουν σε αυτή την ομάδα στηρίζεται στη χρήση πιστωτικής κάρτας προκειμένου να ανταποκριθεί σε καθημερινά έξοδα και υποχρεώσεις. Αντίστοιχα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα χρωστά στις τράπεζες 1.4 τρις στερλίνες, κυρίως σε στεγαστικά και πιστωτικές κάρτες, ποσό ρεκόρ, το ισοδυναμεί σε 54.000£, για κάθε νοικοκυριό.

2.1.4.6. Χαρακτήρας

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά και οι οικονομικές συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης και της στάσης απέναντι στα χρέη γενικότερα και τις πιστωτικές κάρτες, που αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, τα τελευταία χρόνια όλο και πιο συχνά αποτελούν αντικείμενο μελέτης. Οι ερευνητές όχι μόνο θεωρούν δεδομένο, ότι η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας διαμορφώνουν τις οικονομικές επιλογές του ατόμου, αλλά ακόμη περισσότερο, ότι από τις οικονομικές συμπεριφορές μπορούν να αξιολογήσουν την προσωπικότητα του ατόμου.

Τα πιστοληπτικά δεδομένα (credit score data) χρησιμοποιούνται ως εργαλεία αξιολόγησης των υποψήφιων εργαζόμενων, όλο και πιο συχνά, τα τελευταία χρόνια, στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με δημοσκόπηση που διεξήγαγε η Εταιρεία Διαχείρισης

Ανθρώπινου Δυναμικού (Society for Human Resource Management) των ΗΠΑ, κατά το 2010, το 60% των ερωτηθέντων εργοδοτών, δήλωσε ότι ακολουθεί τη συγκεκριμένη διαδικασία για ορισμένους ή και όλους τους υποψήφιους εργαζόμενούς της, ως μέρος της διαδικασίας πρόσληψης (www.phys.org, Πρόσβαση 09/01/2017)³⁸.

Σύμφωνα με τον Bernerth (2010), τα άτομα με υπεύθυνο και ευσυνείδητο χαρακτήρα εμφανίζουν καλύτερα πιστοληπτικά δεδομένα (credit score data), κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο ούτως ή άλλως, αλλά αυτό που είναι πραγματικά ενδιαφέρον, είναι ότι τα άτομα εκείνα που έχουν ευγενικό και ευχάριστο χαρακτήρα, στην πραγματικότητα εμφανίζουν χειρότερα πιστοληπτικά δεδομένα σε σχέση με αγενή και δυσάρεστα άτομα, καθώς, η πρώτη κατηγορία ατόμων είναι πιο πιθανό να γίνουν εγγυητές σε δάνεια τρίτων, να αποδεχθούν πιο εύκολα τους όρους καρτών, δανείων κλπ.

2.2. Οικονομικές Συμπεριφορές

Η λήψη αποφάσεων γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη για τους καταναλωτές, εξαιτίας της πρωτοφανούς αφθονίας επιλογών για τους καταναλωτές (Leiss, 2005). Στο παιχνίδι του αμείλικτου ανταγωνισμού, καθοριστικό ρόλο παίζει η διαφήμιση, ενώ η εμφάνιση των ηλεκτρονικών μορφών προβολής και διαφήμισης των προϊόντων, ενέτεινε την πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων περαιτέρω.

Παρά τις σημαντικές αλλαγές που συντελέστηκαν κατά τις τελευταίες δεκαετίες στους τομείς του εμπορίου και της διαφήμισης, πολύ λίγα είναι γνωστά για την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ο Israelsen (1990) εξέτασε για περίοδο μεγαλύτερη των 60 χρόνων, πέντε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά, με θεματολογία σχετική με που της διαχείριση πόρων (resource management) και κατάφερε να ανιχνεύσει μόνο πέντε ερευνητικά άρθρα που σχετίζονται με τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, τα οποία εξετάζουν την λήψη καταναλωτικών αποφάσεων σε οικογενειακό επίπεδο και αφορούν στο σύνολό τους τις ΗΠΑ.

³⁸ Researchers find link between personality and credit scores, <https://phys.org/news/2011-11-link-personality-credit-scores.html>, Πρόσβαση 09/01/2017.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα πολύπλοκο και σύνθετο αποτέλεσμα πεποιθήσεων, συναισθημάτων και συμπεριφορικών προθέσεων του καταναλωτή προς κάποιο αντικείμενο, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, ενώ συνήθως πρόκειται για ένα εμπορικό σήμα ή κατάστημα λιανικής πώλησης. Αυτά τα στοιχεία, δεδομένου ότι είναι εξαιρετικά αλληλεξαρτώμενα και αντιπροσωπευτικά, καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα αντιδράσει με το αντικείμενο.

Οι οικονομικές συμπεριφορές των καταναλωτών μελετώνται από της επιστήμη της Συμπεριφορική Οικονομία (Behavioral Economics) και αποτελεί μία επιστήμη η οποία συνδυάζει στοιχεία της οικονομικής και κοινωνικής επιστήμης, η οποία μελετά τις επιπτώσεις των ψυχολογικών, κοινωνικών, γνωστικών και συναισθηματικών παραγόντων σχετικά με τις οικονομικές αποφάσεις των καταναλωτών και των θεσμικών οργάνων και τις συνέπειες για τις τιμές της αγοράς, επιστροφές, και την κατανομή των πόρων, στενά, αλλά και γενικότερα, των επιπτώσεων των διαφόρων ειδών συμπεριφοράς, σε διαφορετικά περιβάλλοντα διαφόρων πειραματικών τιμών (Ashraf, 2005).

Η Συμπεριφορική Οικονομία ασχολείται κυρίως με τα όρια του ορθολογισμού των οικονομικών παραγόντων. Στα συμπεριφορικά μοντέλα ενσωματώνονται χαρακτηριστικά και στοιχεία που προέκυψαν από την επιστήμη της ψυχολογίας, τις νευροεπιστήμες και τη μικροοικονομική θεωρία, και με τον τρόπο αυτό, τα μοντέλα συμπεριφοράς καλύπτουν μια σειρά από έννοιες, μεθόδους και πεδία. Σύμφωνα με την επιστήμη αυτή, η οικονομική συμπεριφορά στο σύνολό της, τελικά αντικατοπτρίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς όσο και αν εμπλέκονται θεσμικοί παράγοντες, οι ανθρώπινες επιλογές και συμπεριφορές είναι υπεύθυνες για το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα (Minton, 2013).

Οι οικονομολόγοι παραδοσιακά καταφεύγουν ως σημείο εκκίνησης, κάποιο γεγονός ή παράγοντα σχετικό με τα κίνητρα πίσω από τις οικονομικές ενέργειες. Ένας τέτοιος καθοριστικός παράγοντας πίσω από την προσωπική λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων είναι η ανοχή κινδύνου. Ως ανοχή κινδύνου ορίζεται ως άτομα προθυμία να συμμετάσχουν σε μια οικονομική δραστηριότητα της οποίας η έκβαση είναι αβέβαιη (Minton, 2013). Οι πιο διαδεδομένες θεματικές προβληματισμού της Συμπεριφορικής Οικονομίας είναι οι εξής:

- Οι άνθρωποι συχνά λαμβάνουν αποφάσεις με βάση το θυμικό και όχι με αυστηρή λογική (Heuristics)
- Μια σειρά από αντιλήψεις και στερεότυπα συνθέτουν τα νοητικά και συναισθηματικά φίλτρα, μέσα από τα οποία τα άτομα επεξεργάζονται, κατανοήσουν και απαντούν στα γεγονότα (Framing).
- Οι αγορές διαμορφώνονται μέσα από μη ορθολογικές διαδικασίες (Market inefficiencies) (Ashraf, 2005).

Κεφάλαιο 3^ο

Σκοπός του τρίτου και τελευταίου κεφαλαίου, του θεωρητικού μέρους αυτή της μελέτης, είναι να συνοψίσει και να παρουσιάσει, όλα τις θεματικές που μας προβλημάτισαν στα προηγούμενα δύο μέρη, εξειδικεύοντας στην περίπτωση της Ελλάδας, την οποία άλλωστε εξετάζουμε. Οι πιστωτικές κάρτες, ως τραπεζικό προϊόν, ήρθαν αρκετά καθυστερημένα στη χώρα, η οποία παραδοσιακά παρουσίαζε χαμηλά ποσοστά δανεισμού, σε σχέση με άλλες Δυτικές χώρες, κάτι το οποίο άλλαξε δραματικά από τα μέσα της δεκαετίας του '90.

Κατόπιν συντονισμένων προσπαθειών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να εισάγουν την πιστωτική κάρτα στην ελληνική κοινωνία, πολλές φορές δίνοντας αυτή τη δυνατότητα ακόμη και σε άτομα τα οποία δεν κάλυπταν απόλυτα τις προϋποθέσεις για κάτι τέτοιο.

Η έλευση της οικονομικής κρίσης είχε ως συνέπεια των περιορισμό των πιστωτικών καρτών, γιατί αφενός τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έγιναν πιο αυστηρά ως προς τα κριτήρια χορήγησης της κάρτας, αφετέρου δε γιατί οι υπάρχοντες χρήστες εξαιτίας της κρίσης, είτε δεν ήταν πλέον σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, είτε από φόβο ότι κάποια στιγμή θα συνέβαινε κάτι τέτοιο, προχώρησαν σε κατάργηση των πιστωτικών καρτών τους.

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι του 2015, που συνεχίζονται μέχρι αυτή τη στιγμή, δημιούργησαν τεράστια προβλήματα στο εμπόριο γενικά και στους καταναλωτές ειδικότερα. Μία λύση σε αυτή την κατάσταση θα ήταν η επιστροφή στην πιστωτική κάρτα.

3.1. Οι πιστωτικές κάρτες στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, ο αριθμός των πιστωτικών καρτών πολλαπλασιάστηκε κατά την περασμένη δεκαετία για να μειωθεί και πάλι κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Οι λόγοι για τους οποίους οι πιστωτικές κάρτες έγιναν τόσο δημοφιλείς, συνοψίζονται στα εξής:

- Στο μέγεθος και τη χρονική διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που έκαναν εντονότερη την ανάγκη προσφυγής μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε δανεισμό.
- Στην αύξηση της εγκληματικότητας που αναβάθμισε τη σημαντικότητα της ασφάλειας που παρέχουν σι πιστωτικές κάρτες.

- Στις προσφορές πρόσθετων προϊόντων-υπηρεσιών είτε δωρεάν, είτε με ένα ποσοστό έκπτωσης.
- Στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πιστωτικών καρτών από τους εκδότες τους μέσα από προσφορές δώρων σε νέους συνδρομητές, απ' ευθείας ταχυδρόμησης προωθητικού υλικού (direct mail) κλπ. Στους τρόπους προώθησης θα αναφερθούμε και παρακάτω σε ξεχωριστό κεφάλαιο.
- Στη μεγάλη αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης (καταστήματα) που συνεργάζονται με τους εκδότες των πιστωτικών καρτών, αλλά και από τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των εκδοτών τους.
- Στη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των κατόχων πιστωτικών καρτών από τα αντίστοιχα τμήματα των εκδοτών που ενισχύθηκε και με τη χρήση των εφαρμογών πληροφορικής (μεγάλη μείωση των λαθών, ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών, δημιουργία πιο αποτελεσματικών συστημάτων Πληροφόρησης της Διοίκησης κλπ) (Τομάρας, 2003).

Σε αυτούς τους λόγους, ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας, οφείλουμε να συμπεριλάβουμε την έκρηξη της λιανικής τραπεζικής, που συνεπήρε και το εγχώριο τραπεζικό σύστημα από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 2000 και που οδήγησε στη δημιουργία ενός νέου τοπίου, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία συνοψίζονται στην δυναμική προώθηση των πιστωτικών καρτών, στα πλαίσια της οποίας ήταν και η διαμόρφωση των ιδιαίτερα χαλαρών κριτηρίων χορήγησης πιστωτικών καρτών.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία της EKT, ο αριθμός πιστωτικών καρτών το 1995 ανέρχονταν σε 1.058.000, το 2000 σε 3.030.000, το 2004 σε 5.641.932. Μέσα σε λιγότερο από δέκα χρόνια ο αριθμός πενταπλασιάστηκε. Αντίστοιχα, ανάλογη αύξηση παρατηρείται και στη χρήση χρεωστικών καρτών. Σύμφωνα με στοιχεία της EKT, ο αριθμός χρεωστικών καρτών το 1995 ανερχόταν σε 361.000, το 2000 σε 3.254.000 και το 2004 σε 5.339.420 (Κασκαρέλης, 2011). Τα παράδοξα του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος έγκεινται στο γεγονός ότι η συνήθως η διείσδυση της χρεωστικής κάρτας προηγείται της πιστωτικής κάρτας, ότι η έλευση του πλαστικού χρήματος άργησε κατά πολύ, ώστε να δικαιολογείται η τόσο απότομη αύξηση της χρήσης των δύο τύπων κάρτας και ιδιαίτερα της πιστωτικής, το γεγονός ότι η Ελλάδα παραδοσιακά διατηρούσε χαμηλά ποσοστά δανεισμού και τέλος ως

προς την αναλογία χρήσης των χρεωστικών και πιστωτικών καρτών, η οποία ήταν το 2004 στη μεν ζώνη του ευρώ 88,2% προς 11,8%, στη δε Ελλάδα 7,35% προς 92,65% που δηλώνει μία εντελώς αντίθετη τάση (Κασκαρέλης, 2011).

3.2. Τρόποι προώθησης της πιστωτικής κάρτας στην Ελλάδα

Προκειμένου οι τράπεζες να προωθήσουν τις πιστωτικές κάρτες στην Ελλάδα, έπρεπε όχι μόνο να ενημερώσουν για την ύπαρξη των νέων προϊόντων τους, αλλά να αλλάξουν την κρατώσα οικονομική συμπεριφορά, διότι όπως αναφέραμε, η Ελλάδα διατηρούσε διαχρονικά χαμηλά ποσοστά δανεισμού. Αρχικά, ο μόνος τρόπος προώθησης των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα, ήταν η προσωπική πώληση. Η προσωπική πώληση είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει όλες τις μεθοδευμένες προσπάθειες, από μεριάς του πωλητή, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τον υποψήφιο πελάτη για το όφελος που θα αποκομίσει από την αγορά που θα πραγματοποιήσει και εν προκειμένω από τη συνεργασία του με την τράπεζα. Ως μέθοδος η προσωπική πώληση, δίνει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή.
- Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
- Δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, η οποία δίνει μεγαλύτερη δυνατότητα προσέγγισης του πελάτη.
- Δέσμευση της προσοχής του πελάτη να ακούσει την επιχειρηματολογία του πωλητή και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- Ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.
- Παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (Λυμπερόπουλος, 1994).

Ουσιαστικά, η προσωπική πώληση δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων και προώθησης εξειδικευμένων υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η τράπεζα. Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών σε αυτές, την προφορική παρουσίαση σε αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του (Λυμπερόπουλος, 1994). Παρόλα αυτά έχει το μειονέκτημα ότι απαιτεί την φυσική παρουσία του πελάτη, απαιτεί χρόνο και από τις δύο μεριές (πωλητή και πελάτη) και συνεπώς δεν επιτυγχάνεται ραγδαία διείσδυση του προσφερόμενου προϊόντος (Leiss et al, 2005). Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, η διείσδυση των πιστωτικών καρτών στην ελληνική κοινωνία παρέμενε ιδιαίτερα χαμηλή, κατέστη λοιπόν σαφές στις τράπεζες, ότι έπρεπε να καταφύγουν σε πιο δραστικές τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ τους, και αυτό, είχε ως συνέπεια να καταφύγουν σε σχεδόν όλες τις τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να πετύχουν τον σκοπό τους.

Η πιο δυναμική τεχνική μάρκετινγκ είναι σίγουρα η Διαφήμιση. Ως διαφήμιση ορίζεται η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους (Λυμπερόπουλος, 1994). Οι πρώτες τραπεζικές διαφημίσεις ήταν μη δημιουργικές (soft sell), προσδοκούσαν ότι θα στρέψουν το ενδιαφέρον προς την διαφημιζόμενη τράπεζα, διατηρώντας παράλληλα ένα σοβαρό προφίλ. Ενώ ενδεχομένως, αυτή δεν είναι μία λάθος προσέγγιση, για τον τραπεζικό χώρο ήταν, καθώς οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τις διαφορές της μίας τράπεζα από την άλλη και των τραπεζικών προϊόντων. Αργότερα, όταν αποδείχθηκε ότι η συγκεκριμένη τεχνική δεν ήταν ιδιαίτερα αποδοτική, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες κατέφυγαν στη δημιουργική διαφήμιση (real sell), στοχεύοντας στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα την διαφοροποιούσαν από τις άλλες. Στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα ενός ισχυρού brand-name και στη συνέχεια στην διαφοροποίηση των τραπεζικών προϊόντων. Οι διαφημίσεις αυτές συνδυάζονται και ακολουθούν τις πρώτες, αλλά για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη, πρέπει να αναφερθούν πιο συγκεκριμένα τραπεζικά προϊόντα. Το θέμα πλέον

είναι το ποιο θα είναι το μήνυμα, το οποίο, βέβαια, έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση (Τομάρας, 2003).

Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

- Αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερομένων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται.
- Δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- Συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
- Επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο.
- Πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μάρκετινγκ, πχ νέες υπηρεσίες, τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, λοιπά στοιχεία δικτύου διανομής, νέες ενέργειες προώθησης κλπ (Λυμπερόπουλος, 1994).

Τα διαφημιστικά μέσα εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες:

- Πάνω από τη γραμμή διαφήμιση (above-the-line advertising), η οποία είναι σχετικά απρόσωπη και απευθύνεται σε όλους τους υποψήφιους πελάτες.
 - Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Έντυπα μέσα εφημερίδες, τα περιοδικά, αφίσες κλπ (Leiss et al, 2005)
- Κάτω από τη γραμμή διαφήμιση (below-the-line advertising), η οποία είναι πιο προσωποποιημένη και απευθύνεται προσωπικά στον κάθε πελάτη.
 - Άμεση ταχυδρόμηση
 - Ταχυδρόμηση πόρτα-πόρτα
 - Τηλεφωνική επικοινωνία (Leiss et al, 2005)

Το πρώτο είδος διαφήμισης έχει μαζικό χαρακτήρα, περιλαμβάνει μαζικές προωθητικές μεθόδους, μαζική πώληση και τη διαφήμιση και εμπίπτει στην κατηγορία του Mass Marketing, ενώ το δεύτερο είδος προσέγγισης, είναι πιο άμεσο

και εμπίπτει στην κατηγορία του Direct Marketing (Leiss et al, 2005) και έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκαμπτο και προσαρμόσιμο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του Marketing συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση των γρήγορα και άτακτα μεταβαλλόμενων αγορών των χρηματοοικονομικών προϊόντων (Τομάρας, 2003).

To Direct Marketing μία φθηνή και ευέλικτη μέθοδο προώθησης, όταν απευθύνεται κάθε φορά στο κατάλληλα επιλεγμένο κοινό-στόχο (target group), μία διαδικασία η οποία προϋποθέτει την κατάλληλη συλλογή, καταγραφή και επεξεργασία δεδομένων (προσωπικά στοιχεία, διευθύνσεις, τηλέφωνα, δημογραφικά στοιχεία, καταναλωτική συμπεριφορά κλπ) του κοινού στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν και να πραγματοποιήσει την ανάλογη προωθητική ενέργεια (Leiss et al, 2005). Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας, απαιτείται κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή (τηλεφωνικά δίκτυα, προγράμματα Η/Υ κλπ) καθώς και εξειδικευμένη τεχνογνωσία σε σχέση με τη συλλογή, κωδικοποίηση, επεξεργασία και κατάλληλη ταξινόμηση των δεδομένων (Τομάρας, 2003). Οι πληροφορίες αυτές, όσο πιο πλήρεις είναι και όσο καλύτερη επεξεργασία υφίστανται, τόσο πιο πιθανό είναι να προβλέψουν την οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά εκείνων στους οποίους απευθύνονται.

Ο Τομάρας (2003), ο οποίος έχει εξετάσει σε βάθος το συγκεκριμένο ζήτημα, αναρωτιέται για τις πιθανές επιπτώσεις από τη λειτουργία αυτού του συστήματος σε πλήρη κλίμακα στις ελευθερίες των πολιτών και στη δημοκρατία, και όχι άδικα. Το ίδιο ζήτημα φαίνεται να προβλημάτισε και την πολιτεία και έτσι τον Μάρτιο του 2007 τέθηκε σε ισχύ ο Κώδικας Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα, την οποία οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών υιοθέτησαν εθελοντικά και οι οποία θέτει τις ακόλουθες αρχές³⁹:

1. Οι διαφημίσεις Χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι παραπλανητικές χάριν της

³⁹ Παρατίθενται ακολούθως τα 12 Άρθρα του Κώδικας Δεοντολογίας για την Διαφημιστική Προβολή Χρηματοπιστωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών, σε αυτούσια μορφή, όπως είναι διαθέσιμα στην επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών: www.hba (Πρόσβαση 04/01/2017).

προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελευθέρου 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.
3. Κατά την 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 την 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 ό,τι αφορά την 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).
6. Σύμφωνα με το αρ. 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.
7. Εφόσον προϋπόθεση για την 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 την 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 (πχ κλήρωση) ούτε η απόκτησή του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με την χρήση του προϊόντος και που δεν γνωστοποιούνται με την διαφήμιση.

9. Τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται με σκοπό την 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 ορών 20:00 έως 9:00 της επόμενης 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 την χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού ιδίως σε ό,τι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και την συναίνεση του καταναλωτή.
10. Τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και τα έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς 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 προσφερόμενου 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 ό,τι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση.
12. Εφόσον η διαφήμιση περιέχει αριθμητικά στοιχεία, θα πρέπει σε αυτήν να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ, όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμη σε περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μία αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου θα πρέπει να υπάρχει και

αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά την λήξη της περιόδου αυτής (www.hba, Πρόσβαση 04/01/2017)⁴⁰.

3.3. Οι Πιστωτικές Κάρτες μετά την Οικονομική Κρίση

Ως οικονομική κρίση περιγράφεται το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας, ενώ ως οικονομική δραστηριότητα περιγράφεται το σύνολο των μακροοικονομικών μεγεθών μίας οικονομίας (ΑΕΠ, απασχόληση, επενδύσεις κλπ) (Κασκαρέλης, 2011). Σύμφωνα με τον Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας, κατά το έτος 2009, η Ελλάδα είχε την δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην ΕΕ, ενώ κατατασσόταν 81η παγκοσμίως (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴¹. Η οικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε το 2007 στις ΗΠΑ, με επίκεντρο τις τραπεζικές επισφάλειες και ειδικότερα την αδυναμία εξυπηρέτησης των στεγαστικών δανείων, επεκτάθηκε δεν άργησε να λάβει παγκόσμιες διαστάσεις (Williams, 2010), και να φέρει στην επιφάνεια τα εσωτερικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας.

Το 2009, ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας γύρισε σε αρνητικό πρόσημο, για πρώτη φορά από το 1993, σημειώνοντας το υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ, εντός της ΕΕ, ενώ το δημόσιο έλλειμμα του 2009 έφτασε στο 15,4% του ΑΕΠ (www.kathimerini.gr, Πρόσβαση 11/01/2017)⁴². Αυτό, και τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους (στο 127,1% του ΑΕΠ το 2009) οδήγησαν στα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό βοήθειας για την Ελλάδα σε υψηλό κόστος

⁴⁰ http://www.hba.gr/5Ekdosis/UpIPDFs/deltia/1_2007/4_7.pdf

⁴¹ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

⁴² <http://www.kathimerini.gr/411024/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/sto-154-toy-aep-to-elleimma-toy-2009>

δανεισμού, που προκάλεσε μια σοβαρή οικονομική κρίση (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴³.

3.5. Η Ελλάδα μετά το Capital Control

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι (capital controls) είναι ένα οικονομικό μέτρο που λαμβάνεται από την κυβέρνηση ή την κεντρική τράπεζα μιας χώρας, με σκοπό να περιορίσει τις εισροές και εκροές κεφαλαίων μέσα, από και προς την εγχώρια οικονομία όπως αυτές καταγράφονται στους εθνικούς λογαριασμούς (www.euretirio.com, Πρόσβαση στις 20/12/2016)⁴⁴. Επίσης, ο έλεγχος κεφαλαίων σαν κυβερνητική πολιτική μπορεί να περιορίσει τη δυνατότητα των κατοίκων μιας χώρας στην απόκτηση ξένων περιουσιακών στοιχείων (εκροή εγχώριων κεφαλαίων) και/ή τον περιορισμό αλλοδαπών για την αγορά εγχώριων περιουσιακών στοιχείων (εισροή ξένων κεφαλαίων).

Η χρήση καρτών, και ιδιαίτερα των χρεωστικών καρτών, σημείωσε δραματική αύξηση μετά την επιβολή των κεφαλαιακών ελέγχων το καλοκαίρι του 2015. Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι τέθηκαν σε ισχύ τον Ιούλιο του 2015, σε μια περίοδο κατά την οποία οι διαπραγματεύσεις μεταξύ Ελλάδας και δανειστών έφτασαν σε κρίσιμο σημείο μετά τη διενέργεια δημοψηφίσματος, οπότε και επιβλήθηκε ανώτατο όριο στις αναλήψεις μετρητών, το οποίο ανήλθε σε 420€ ανά εβδομάδα (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴⁵. Οι Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι διαχρονικά επέλεγαν μετρητά για τις συναλλαγές τους, αναγκάστηκαν να αυξήσουν τις συναλλαγές με κάρτες, χρεωστικές και πιστωτικές, τόσο ως προς τη συχνότητα, όσο και προς την αξία. Αυτή η εξέλιξη, είχε ως συνέπεια ραγδαία αύξηση του αριθμού, αλλά και του όγκου των συναλλαγών που πραγματοποιούνταν με χρεωστικές κάρτες, αλλά και αύξηση της χρήσης των πιστωτικών καρτών, οι οποίες είχαν βρεθεί στο περιθώριο, εν μέσω της οικονομικής ύφεσης (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴⁶.

⁴³ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

⁴⁴ <https://www.euretirio.com/tag/kefaleaki-elegchi/>

⁴⁵ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

⁴⁶ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

Ο αγώνας απέναντι στη φοροδιαφυγή αποτελεί προτεραιότητα για τις ελληνικές κυβερνήσεις, τώρα μάλιστα περισσότερο από κάθε άλλη φορά, δεδομένων των συγκυριών. Καθώς οι κάρτες (χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες) διασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό τα φορολογικά έσοδα του κράτους, η αύξηση της χρήσης των καρτών βρίσκεται στο επίκεντρο των Κυβερνητικών πολιτικών (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴⁷. Για το σκοπό αυτό, μετά την επιβολή των κεφαλαιακών ελέγχων, νομοθετήθηκε οι συναλλαγές άνω των 1.500€ να πραγματοποιούνται μόνο με τη χρήση κάρτας. Μέσα σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο οικονομικών πολιτικών, για το οικονομικό έτος 2017 προβλέπεται το όριο συναλλαγών με μετρητά να περιορίζεται και αντίστοιχα, οι συναλλαγές με κάρτα να ξεκινούν από πολύ χαμηλότερο ποσό, να καταστεί υποχρεωτική η αποδοχή των καρτών όλες τις επιχειρήσεις, ελεύθερους επαγγελματίες και εμπόρους και οι πολίτες να «χτίζουν» το αφορολόγητο και φορολογούνται με βάση τις συναλλαγές που πραγματοποίησαν με χρήση καρτών και ενδεχομένως να απολαμβάνουν και κάποια επιπλέον προνόμια για τις συναλλαγές αυτές (www.kathimerini.gr, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴⁸.

Ο πολλαπλασιασμός των τερματικών POS σε όλη τη χώρα περιλαμβάνει μια ραγδαία αύξηση του αριθμού των ανέπαφων τερματικών, που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ των τερματικών POS στην Ελλάδα κατά το έτος 2016. Από τα μέσα του 2016, το σύνολο των χρεωστικών και πιστωτικών καρτών που εκδόθηκαν διέθεταν σύστημα ανέπαφων συναλλαγών, ενώ από τον Μάιο του ίδιου έτους το ψηφιακό πορτοφόλι και οι συναλλαγές μέσω smartphone ήρθαν ως τεχνολογία και στην Ελλάδα (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁴⁹.

Η επιβολή ελέγχων στην κίνηση κεφαλαίων που προκάλεσαν έκρηξη του e-banking κατά τη διάρκεια του 2015 και 2016. Οι Έλληνες καταναλωτές βρέθηκαν αντιμέτωποι με την έλλειψη μετρητών και αναγκάστηκαν εκ των πραγμάτων να αυξήσουν σημαντικά την χρήση του e-banking για διάφορες πληρωμές, ενώ η διείσδυση του mobile banking αυξήθηκε με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό. Αντίθετα, ον-

⁴⁷ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

⁴⁸ <http://www.kathimerini.gr/411024/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/sto-154-toy-aep-to-elleimma-toy-2009>

⁴⁹ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

line αγορές περιορίστηκαν, και τα capital controls είχαν αρνητικές συνέπειες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, η χρήση προπληρωμένων καρτών (pre-paid cards) φαίνεται να αυξήθηκε ιδιαίτερα μέσα στο 2016, με τη χρήση τους μετατοπίζεται από ένα μέσο ασφάλειας στο διαδίκτυο, προς ένα εργαλείο ελέγχου του προϋπολογισμού (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁵⁰.

Η αναγκαστική εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με τη συχνή χρήση των καρτών έχει προκαλέσει μια αλλαγή νοοτροπίας προς το «πλαστικό χρήμα», φέρνοντας πιο κοντά την Ελλάδα στα Ευρωπαϊκά πρότυπα, αν και εξακολουθεί να απέχει σημαντικά. Οι φορολογικές ρυθμίσεις της κυβέρνησης καθώς και η παροχή κινήτρων για τη χρήση της κάρτας, αναμένεται ότι θα οδηγήσουν σε αύξηση της χρήσης των καρτών. Βασικό στοιχείο για την επιτυχία αυτού του προγράμματος είναι η περαιτέρω διάδοση της τεχνολογίας POS, προκειμένου να επιτευχθεί σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο γεωγραφικής κάλυψης. Σύμφωνα με τις υπάρχουσες προβλέψεις, οι συναλλαγές με κάρτα ανέπαφης συναλλαγής και smartphone θα συνεχίσουν να αυξάνονται, καθώς οι Έλληνες αρχίζουν να πραγματοποιούν τέτοιου είδους συναλλαγές για όλο και μικρότερα ποσά, τις οποίες παραδοσιακά πραγματοποιούσαν με μετρητά (www.euromonitor.com, Πρόσβαση 10/01/2017)⁵¹.

⁵⁰ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

⁵¹ <http://www.euromonitor.com/consumer-lending-in-greece/report>

ΜΕΡΟΣ 2^ο: Εμπειρική Προσέγγιση

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται σε επιμέρους ενότητες οι στόχοι της έρευνας και οι ερευνητικές υποθέσεις, η μεθοδολογία επιλογής του δείγματος, το ερωτηματολόγιο της έρευνας, ως ερευνητικό εργαλείο, και η μεθοδολογική προσέγγιση που θα ακολουθηθεί.

4.1. Στόχοι Έρευνας και Ερευνητικές Υποθέσεις

Όπως προκύπτει συμπερασματικά από την βιβλιογραφική προσέγγιση, αυτή τη στιγμή οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα τρόπων πληρωμής, πέραν των μετρητών, αλλά και ένα διαρκώς διευρυνόμενο πεδίο αναγκών και επιθυμιών το οποίο επιδιώκουν να καλύψουν, πραγματοποιώντας συγκεκριμένες επιλογές, οι οποίες διαμορφώνονται από τα διάφορα καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία με τη σειρά τους διαμορφώνονται από κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά.

Η Ελλάδα μέχρι πρόσφατα ήταν μία χώρα με χαμηλά επίπεδα δανεισμού, κάτι το οποίο άλλαξε δραματικά από τα μέσα της δεκαετίας του '90, κατόπιν συντονισμένων προσπαθειών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να εισάγουν την πιστωτική κάρτα στην ελληνική κοινωνία, πολλές φορές δίνοντας αυτή τη δυνατότητα ακόμη και σε άτομα τα οποία δεν κάλυπταν απόλυτα τις προϋποθέσεις για κάτι τέτοιο.

Η έλευση της οικονομικής κρίσης είχε ως συνέπεια των περιορισμό των πιστωτικών καρτών, γιατί αφενός τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έγιναν πιο αυστηρά ως προς τα κριτήρια χορήγησης της κάρτας, αφετέρου δε γιατί οι υπάρχοντες χρήστες εξαιτίας της κρίσης, είτε δεν ήταν πλέον σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, είτε από φόβο ότι κάποια στιγμή θα συνέβαινε κάτι τέτοιο, προχώρησαν σε κατάργηση των πιστωτικών καρτών τους.

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι του 2015, που συνεχίζονται μέχρι αυτή τη στιγμή, δημιούργησαν τεράστια προβλήματα στο εμπόριο γενικά και στους καταναλωτές ειδικότερα και μία λύση στην κατάσταση αυτή όπως διαμορφώνεται για καταναλωτές και εμπόρους, θα μπορούσε να είναι η επιστροφή στην πιστωτική κάρτα.

Ποιο είναι όμως σήμερα το προφίλ των χρηστών των πιστωτικών καρτών; Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση, σκιαγραφώντας το

προφίλ των χρηστών πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα, κατά το έτος 2016, σε μία περίοδο βαθιάς ύφεσης και περιστολής της οικονομικής δραστηριότητας για τη χώρα.

Το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης, η οποία επιδιώκει να παρουσιάσει το προφίλ των χρηστών των πιστωτικών καρτών, εξετάζει μια σειρά από παράγοντες, κυρίως κοινωνικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς, που διαμορφώνουν τους τρόπους χρήσης του συγκεκριμένου προϊόντος.

4.2. Επιλογή Δείγματος

Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε έρευνα μελέτης πεδίου, με τη χρήση σχετικού ερωτηματολογίου, σε δείγμα 124 χρηστών πιστωτικών καρτών, σε όλη την Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις, την προκαταρκτική – πιλοτική κατά το διάστημα από 20 έως 30 Δεκεμβρίου 2016 και την κυρίως φάση κατά το διάστημα από 6 έως 16 Ιανουαρίου 2017.

Κατά την προκαταρκτική φάση, το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε δέκα (10) ενήλικες κατόχους πιστωτικής κάρτας, ώστε να μετρηθεί ο βαθμός κατανόησης και ερμηνείας του ερωτηματολογίου, καθώς και για να διαπιστωθεί ο χρόνος που απαιτούνταν για την ολοκλήρωσή του.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες αλλαγές στις ερωτήσεις και στις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και αφού διασφαλίστηκε η σαφήνεια των ερωτήσεων, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν είτε με επιτόπια έρευνα και ήταν ανώνυμα, είτε στάλθηκαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στην πρώτη σελίδα του κάθε ερωτηματολογίου γινόταν αναφορά στο σκοπό της έρευνας και υπήρχαν σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή του.

4.3. Το Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στηρίζεται στο ερωτηματολόγιο της συναδέλφου Μελπομένης Ανυσιάδου, η οποία διεξήγε την διπλωματική της εργασία, με θέμα «Το Προφίλ των Ατόμων που Χρησιμοποιούν Πιστωτική Κάρτα», στα πλαίσια του ΠΜΣ «Βιώσιμη Ανάπτυξη», του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, της Σχολής Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών, του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, κατά το έτος 2016.

Μετά την προκαταρκτική φάση, κρίθηκε αναγκαία η αναδιαμόρφωση του ερωτηματολογίου, και συγκεκριμένα προστέθηκε η ερώτηση 5, τροποποιήθηκαν οι ερωτήσεις του υφιστάμενου ερωτηματολογίου 4, 5 και 7, ενώ στις ερωτήσεις 13, 22 και 26, αναδιαμορφώθηκαν επιμέρους υποερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο που προέκυψε, διαρθρώνεται σε τέσσερις θεματικές ενότητες ως προς τα ζητήματα που εξετάζει, κάθε μία εκ των οποίων αποτελείται από επιμέρους υποερωτήματα:

- **1^η Ενότητα: Δημιογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος**
 - φύλο
 - οικογενειακή κατάσταση
 - ηλικία
 - μορφωτικό επίπεδο
- **2^η Ενότητα: Χαρακτηριστικά της εργασίας**
 - επάγγελμα
 - ετήσιο εισόδημα
 - ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας
- **3^η Ενότητα: Οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος**
 - γνώμη του απέναντι στα χρέη
 - γνώμη του για την χρηματοδότηση σε έκτακτες καταστάσεις
 - παρορμητικότητα κατά τις αγορές προϊόντων
 - επηρεασμό κατά τις αγορές προϊόντων
 - αυτοπεποίθηση
- **4^η Ενότητα: Αντιλήψεις για τις πιστωτικές κάρτες**
 - επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών
 - χρήση πιστωτικών καρτών τα τελευταία 5 χρόνια.
 - ποσότητα πιστωτικών καρτών
 - πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούνται κατά τις συναλλαγές του
 - κατοχή πιστωτικών καρτών από άλλα μέλη της οικογένειας
 - λόγος χρήσης των πιστωτικών καρτών
 - ευκολία έναντι άλλων τρόπων πληρωμής
 - συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου

- συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας για αγορές μη χρήσιμων αγαθών
- ποσό μηνιαίας πληρωμής
- γνώμη μετά την χρήση πιστωτικής κάρτας
- παράγοντες επιλογής της πιστωτικής κάρτας

4.4. Μεθοδολογική Προσέγγιση

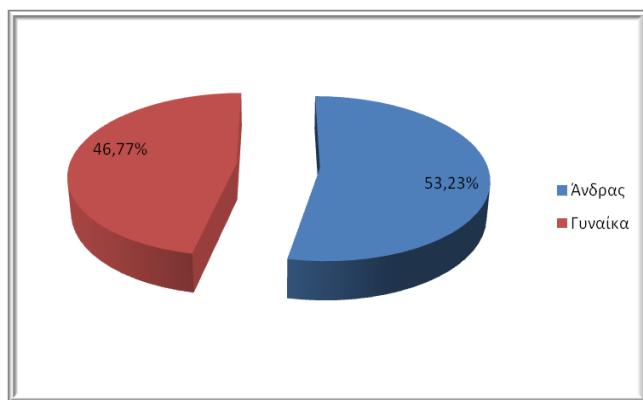
Αρχικά, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του προγράμματος Excel (Microsoft). Τα ποσοτικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 5, με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων και στη συνέχεια με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (IBM), πραγματοποιήθηκε έλεγχος παλινδρόμησης και υπολογισμός των δεικτών συνάφειας με Pearson.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα Έρευνας

5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος

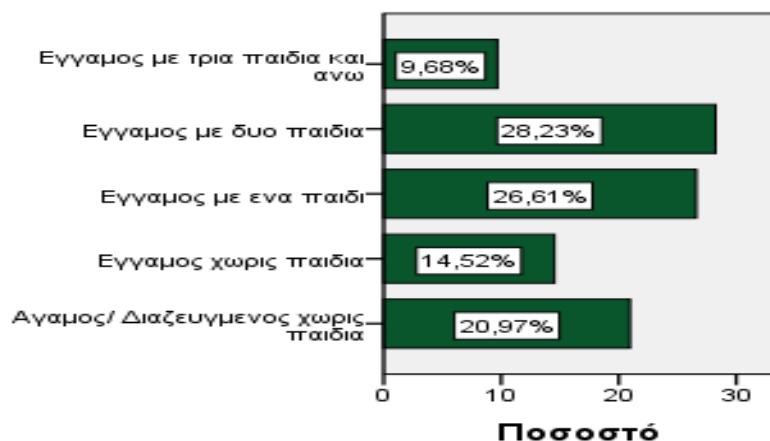
Από το σύνολο των 124 χρηστών πιστωτικών καρτών του δείγματος, το 46.8% αποτελείται από γυναίκες (58 άτομα) και το 53.2% από άνδρες (66 άτομα). (βλ. Γράφημα 1).

Γράφημα Error! No sequence specified.: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο



Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, από το σύνολο του δείγματος, το 21% είναι άγαμοι, ενώ έγγαμοι χωρίς παιδιά το 14.5%. Επίσης έγγαμοι με ένα παιδί είναι το 26.6%, με δυο παιδιά το 28.2% και με τρία παιδιά και άνω, μόλις το 9.7% επί του συνόλου. (βλ. Γράφημα 2)

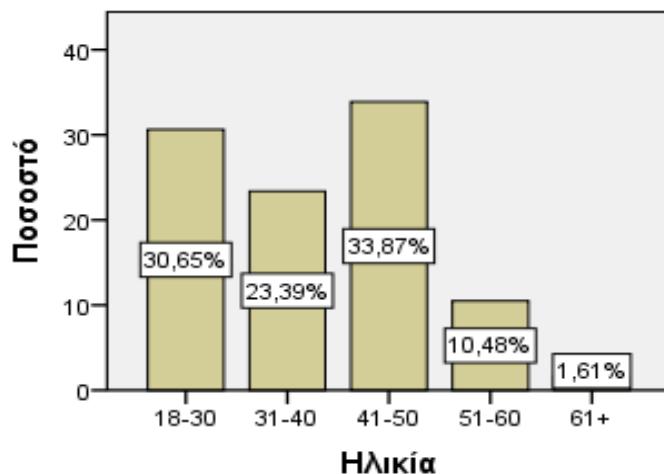
Γράφημα 2: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση ανά είδος εργασίας



Αναφορικά με την ηλικία, το 54% είναι έως των 40 ετών ενώ μόλις το 1.6% είναι άνω

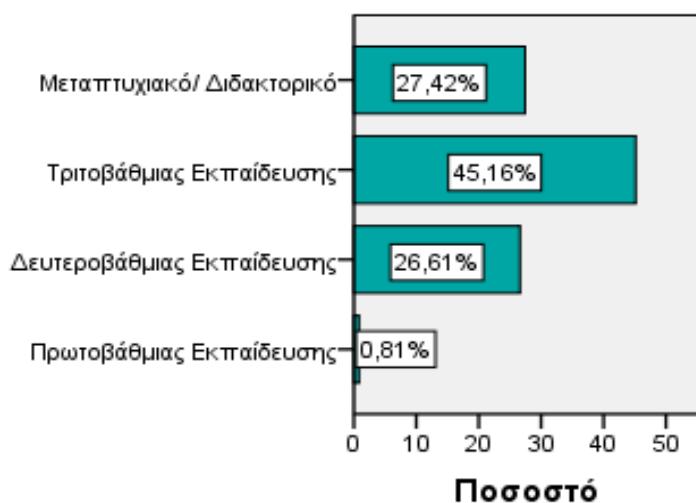
των 60 ετών. Αντίθετα η πλειοψηφία του δείγματος 33.9% έχει ηλικία από 41 έως 50 έτη. (βλ. Γράφημα 3).

Γράφημα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία



Τέλος, σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, μόνο το 27.4% έχει σπουδές έως την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 27.2% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. (βλ. Γράφημα 4).

Γράφημα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

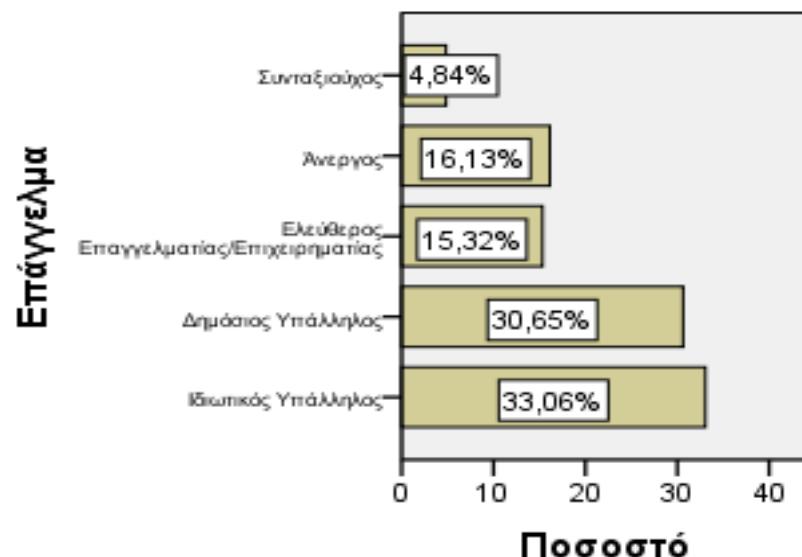


5.2. Χαρακτηριστικά της εργασίας

Αναφορικά με το επάγγελμα του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 33.6% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 30.6% καθώς και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 15.3%. Έκτος εργασίας

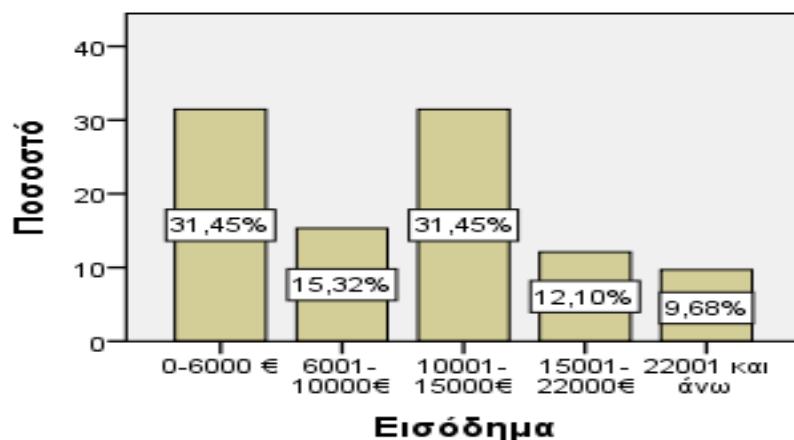
είναι το υπόλοιπο 21% είτε λόγο ανεργίας είτε λόγο συνταξιοδότησης. (βλ. Γράφημα 5).

Γράφημα 5: Κατανομή του δείγματος ως προς το επάγγελμα



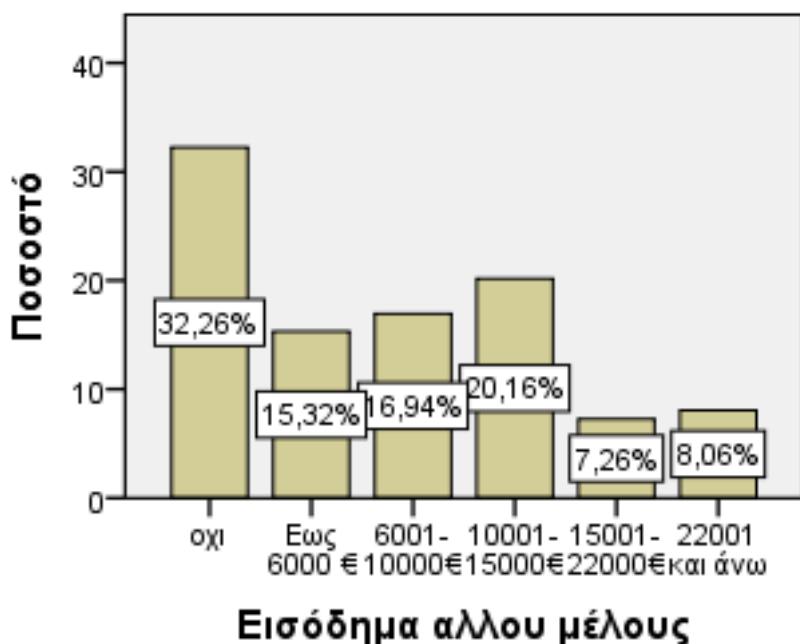
Επιπλέον, σχετικά με το εισόδημα των ερωτώμενων, το 78.2% αμείβεται με μισθό κάτω από τα 15.000 €. Απολαβές από 15.001 € έως 22.000 € έχει το 12.1% ενώ υψηλόμισθοι άνω των 22.000 € είναι μόνο το 9.7% επί του συνόλου. (βλ. Γράφημα 6)

Γράφημα 6: Κατανομή του δείγματος ως προς το ετήσιο εισόδημα



Αναφορικά με το εισόδημα άλλου μέλους της οικογενείας, προκύπτει ότι το 32.3% είναι οι μοναδικοί με εισόδημα στην οικογένεια τους. Εισόδημα έως 15.000 € έχει το 52.4% ενώ άνω των 15.000 € μόλις το 15.3%. (βλ. Γράφημα 7).

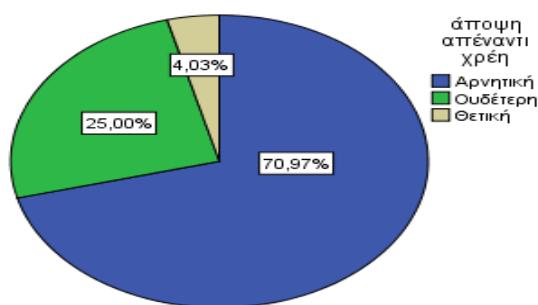
Γράφημα 7: Κατανομή του δείγματος ως προς το ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας



5.3. Οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος

Το δείγμα φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα ότι έχει αρκετά αρνητική στάση απέναντι στον δανεισμό εφόσον το 71% δήλωσε αρνητικό απέναντι στα χρέη και μόλις το 4% εξέφρασε θετική άποψη. (βλ. Γράφημα 8).

Γράφημα 8: Κατανομή του δείγματος ως προς την γνώμη του απέναντι στα χρέη



Όσο αφορά χρηματοδότηση έκτακτων περιπτώσεων δείχνει να προτιμά να χρησιμοποιεί τις αποταμιεύσεις του σε ποσοστό 51.6% και να δανείζετε από το οικογενειακό και φιλικό του περιβάλλον (21%), αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος 27.4%, που χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα για τον σκοπό αυτό. (βλ. Γράφημα 9).

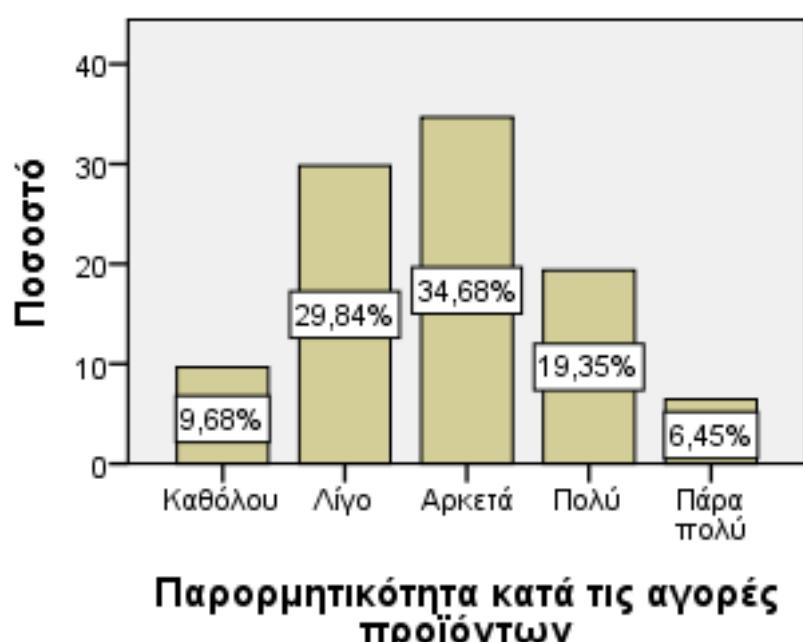
Γράφημα 9: Κατανομή του δείγματος ως προς την γνώμη του για την χρηματοδότηση του σε

έκτακτες καταστάσεις

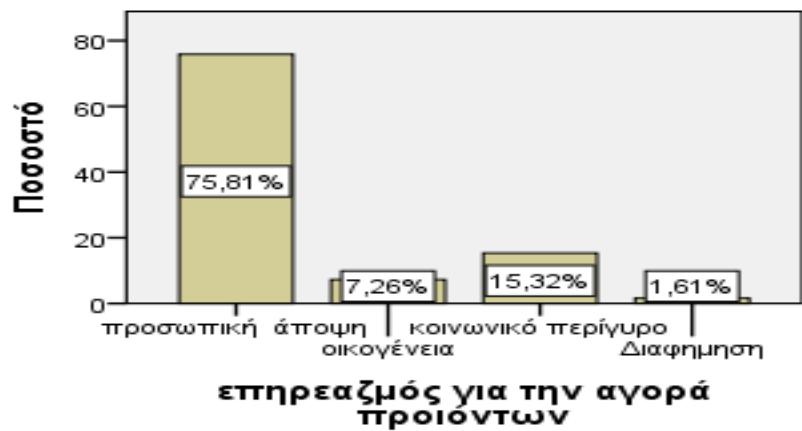


Σε σχέση με την παρορμητικότητα κατά την αγορά προϊόντων (βλ. Γράφημα 10) το 39.5% έχει χαμηλή παρορμητικότητα ενώ αντίθετα πολύ υψηλή έχει το 6.5%. Η συντριπτική πλειοψηφία 75.8% δεν επηρεάζεται κατά την αγορά των προϊόντων από την άποψη άλλων (βλ. Γράφημα 11) και μόλις 1.6% από την διαφήμιση. Όσον αφορά στην αυτοπεποίθηση του δείγματος (βλ. Γράφημα 12), κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα στο 52.6%. Αντίθετα μόλις το 11.3% δήλωσε ότι έχει χαμηλή αυτοπεποίθηση.

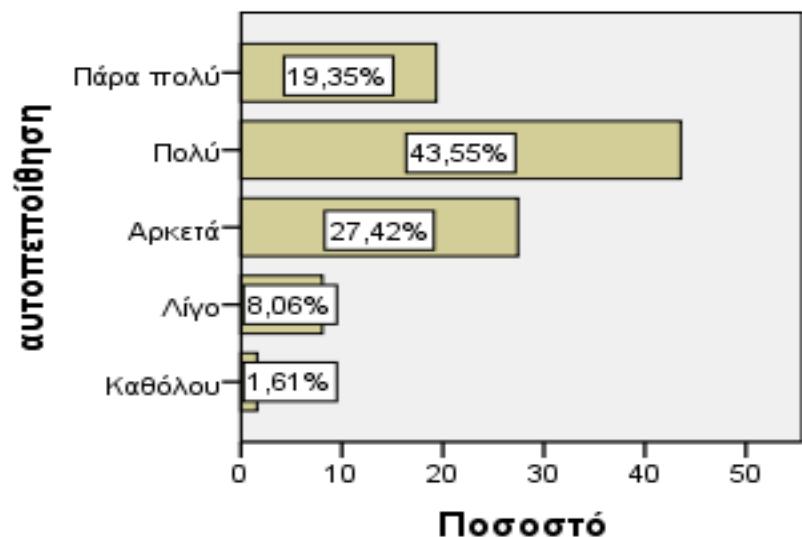
Γράφημα 10: Κατανομή του δείγματος ως προς την παρορμητικότητα του κατά τις αγορές προϊόντων.



Γράφημα 11: Κατανομή του δείγματος ως προς τον επηρεασμό του κατά τις αγορές προϊόντων.



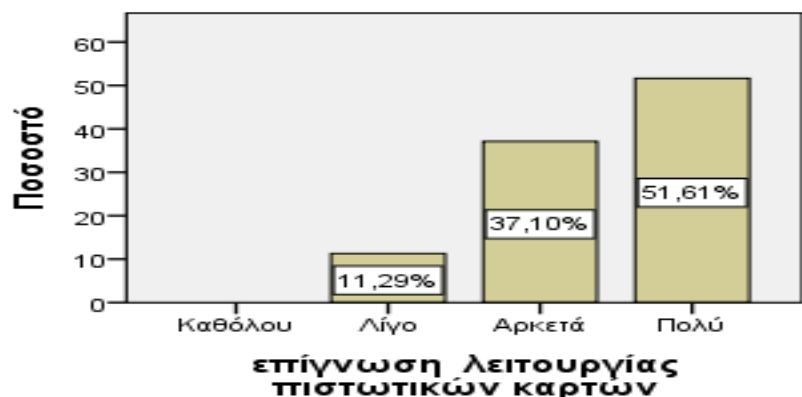
Γράφημα 12: Κατανομή του δείγματος ως προς την αυτοπεποίθηση του



5.4. Αντιλήψεις για τις πιστωτικές κάρτες

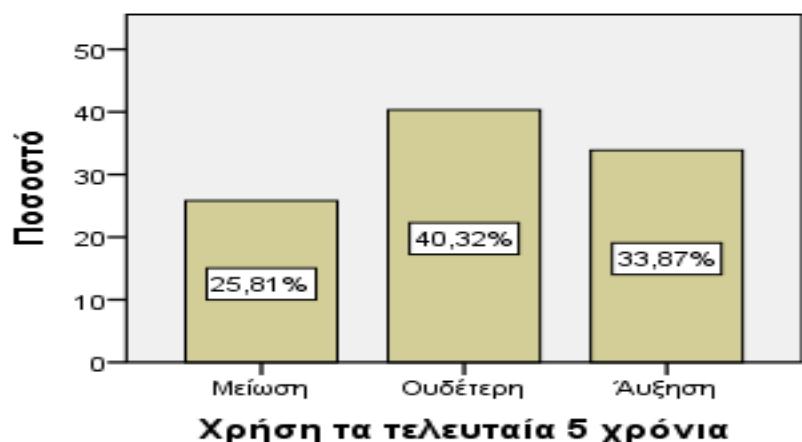
Οι ερωτώμενοι έχουν υψηλή επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών με μόλις το 11.3% να έχει περιορισμένη επίγνωση των όρων χρήσεις τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι κανένας από το δείγμα δεν απάντησε ότι δεν έχει καθόλου επίγνωση. Την πληροφόρηση το 61.3% την έχει από προσωπική έρευνα (βλ. Γράφημα 14) που έχει πραγματοποιήσει ενώ το 12.1% διδαχτεί την λειτουργία των πιστωτικών καρτών σε οικονομικό μάθημα που έχει παρακολουθήσει. (βλ. Γράφημα 13)

Γράφημα 13: Κατανομή του δείγματος ως προς την επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών.



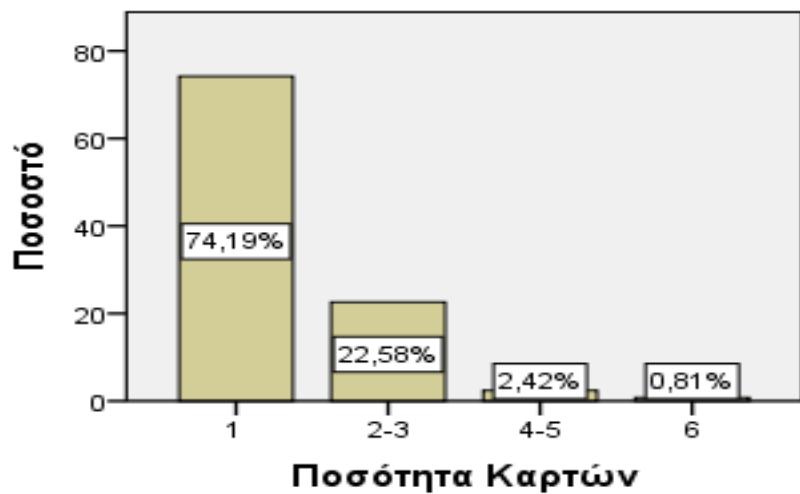
Η χρήση πιστωτικών καρτών για το 40.3% του δείγματος έχει μείνει σταθερή τα τελευταία 5 χρόνια ενώ το 33.9% έχει αυξήσει τις αγορές του με πιστωτικές κάρτες ενώ αντίθετα μόλις το 25.6 τις έχει μειώσει. (βλ. Γράφημα 14)

Γράφημα 14: Κατανομή του δείγματος ως προς την χρήση πιστωτικών καρτών τα τελευταία 5 χρόνια.

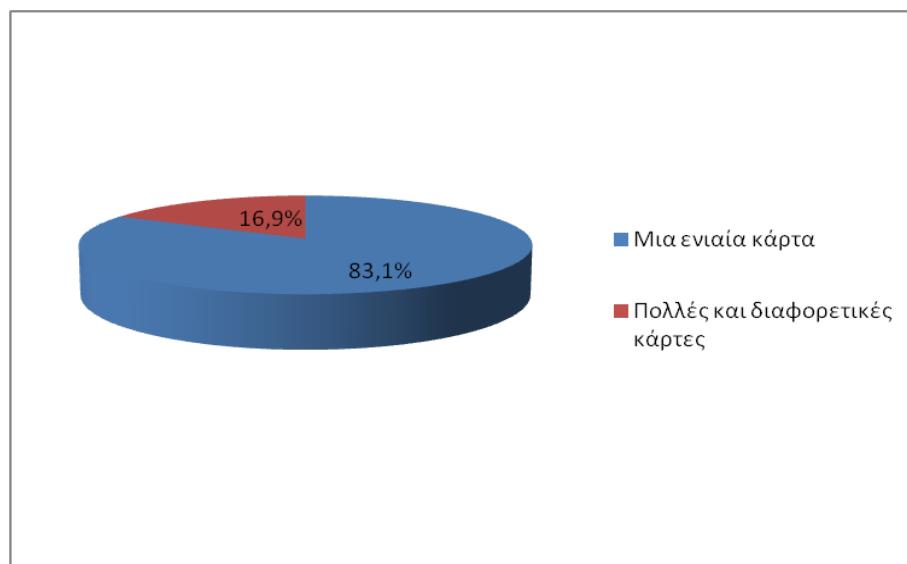


Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 74.2% έχει στην κατοχή του μια πιστωτική κάρτα ενώ το 22.6% από δυο έως τρεις. (βλ. Γράφημα 15). Κατά την διάρκεια των συναλλαγών το 83.1% χρησιμοποιεί μια ενιαία κάρτα ενώ το υπόλοιπο 16.9% πολλές διαφορετικές. (βλ. Γράφημα 16).

Γράφημα 15: Κατανομή του δείγματος ως προς την ποσότητα πιστωτικών καρτών που έχει στην κατοχή του.

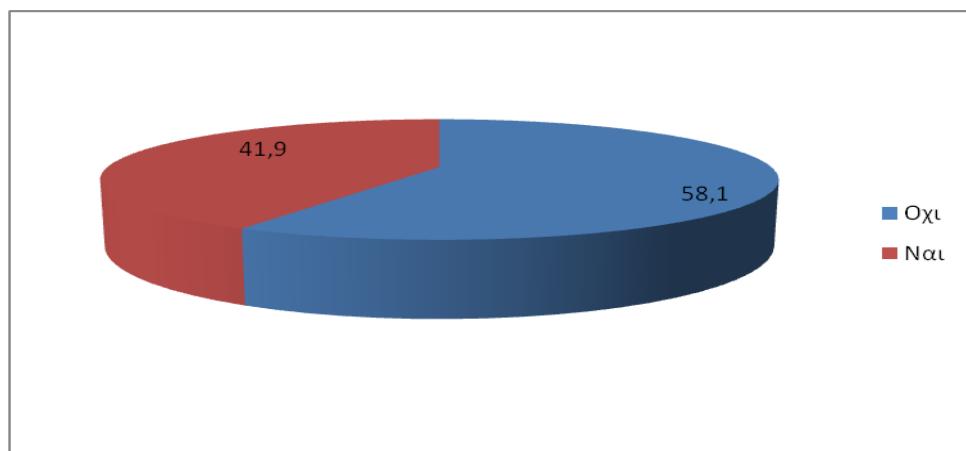


Γράφημα 16: Κατανομή του δείγματος ως προς την ποσότητα πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιεί κατά τις συναλλαγές του.



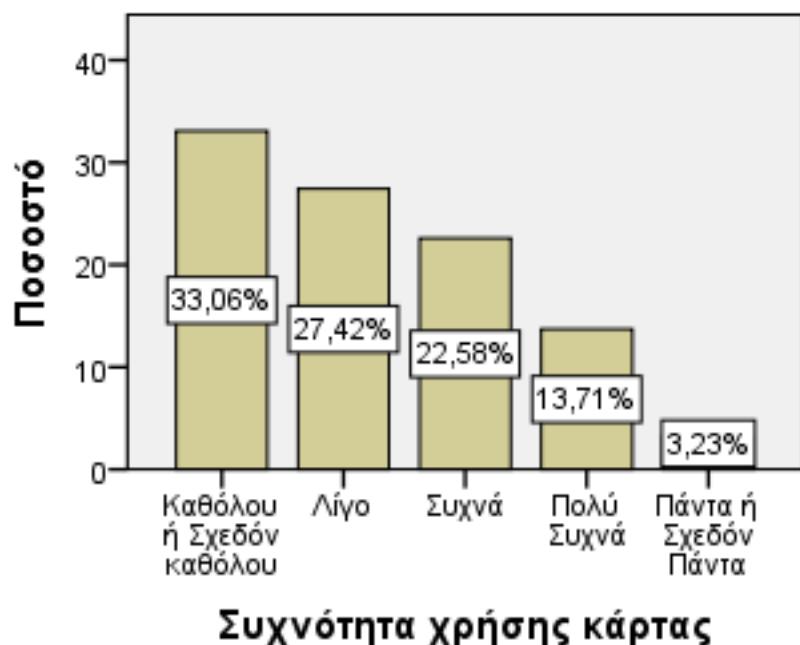
Άσο αφορά αν άλλα μέλη της οικογένειας του δείγματος αν έχουν πιστωτική κάρτα το 58,1% απάντησε αρνητικά ενώ το 41,9% θετικά. (βλ. Γράφημα 17).

Γράφημα 17: Κατανομή του δείγματος ως προς την κατοχή πιστωτικών καρτών από άλλα μέλη της οικογένειας τους.



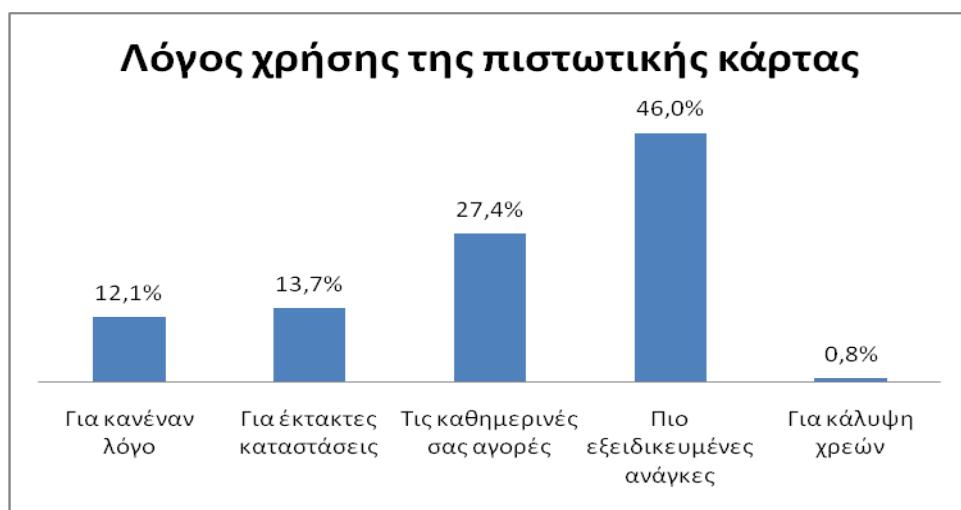
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 50.5% χρησιμοποιεί ελάχιστα ή καθόλου την πιστωτική του κάρτα έναντι του 22.6% που την χρησιμοποιεί συχνά. Το 13.7% κάνει πολύ συχνή χρήση και το 3.2% την χρησιμοποιεί σε όλες της αγορές του. (βλ. Γράφημα 18)

Γράφημα 18: Κατανομή του δείγματος ως προς την συχνότητα χρήσης πιστωτικών καρτών



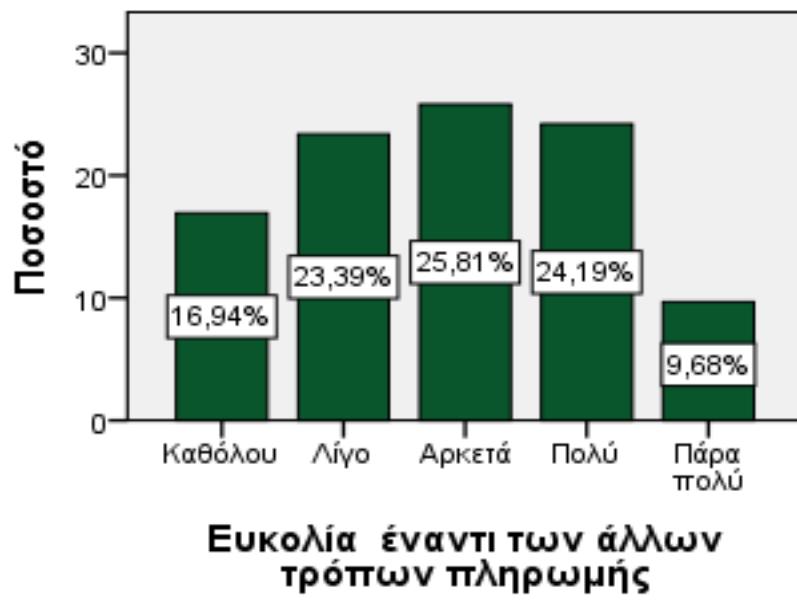
Οι πιο εξειδικευμένες ανάγκες είναι ο κυριότερος λόγος χρήσης της πιστωτικής κάρτας για το 46% τους δείγματος ενώ το 27.4% την χρησιμοποιεί για τις καθημερινές του αγορές και το 13.7% για έκτακτες καταστάσεις. Δεν χρησιμοποιεί για κανένα λόγο την κάρτα το 12.1% ενώ μόλις το 0.8% κάνει χρήση της κάρτας για κάλυψη χρεών. (βλ. Γράφημα 19)

Γράφημα 19: Κατανομή του δείγματος ως προς τον λόγο χρήσης των πιστωτικών καρτών.



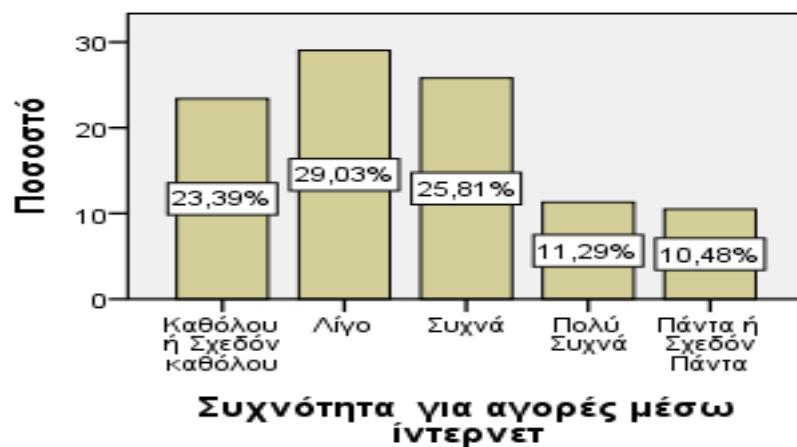
Το 59.7% των δείγματος θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ ότι η πιστωτική κάρτα είναι πιο εύκολος τρόπος πληρωμής σε σχέση με τους άλλους, ενώ το 41.7% των θεωρεί πιο δύσκολο. (βλ. Γράφημα 20)

Γράφημα 20: Κατανομή του δείγματος ως προς την ευκολία έναντι άλλων τρόπων πληρωμής.



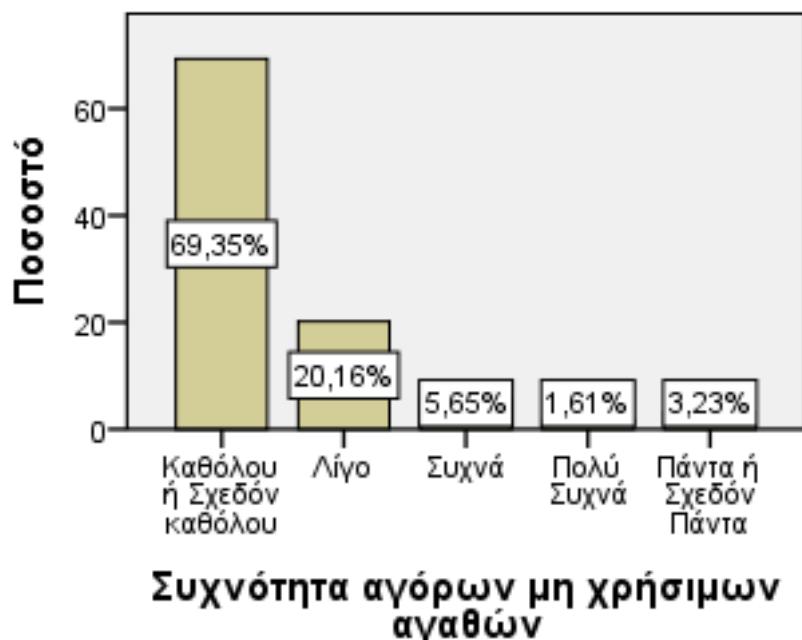
Μικρή χρήση της πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου είχε το δείγμα με το 52.4% να την χρησιμοποιεί από λίγο έως καθόλου. Αντίθετα μόλις το 10.5% κάνει πάντα τις αγορές του με πιστωτική κάρτα ενώ το 11.3% την χρησιμοποιεί πολύ συχνά. (βλ. Γράφημα 21)

Γράφημα 21: Κατανομή του δείγματος ως προς την συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω ίντερνετ.



Το δείγμα παρουσιάζει μια ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά αφού το 89.6% δεν αγοράζει μη χρήσιμα αγαθά όταν χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα, ενώ μόλις το 4.8% παρασύρεται σε αγορές που δεν είναι αναγκαίες. (βλ. Γράφημα 22)

Γράφημα 22: Κατανομή του δείγματος ως προς την συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας για αγορές μη χρήσιμων αγαθών.



Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 57.3% εξιφλεί όλο το ποσό που χρεώνεται για τις μηνιαίες αγορές, σε αντίθεση με το 8.9% που δεν πληρώνει καθόλου την μηνιαία δόση του. (βλ. Γράφημα 23)

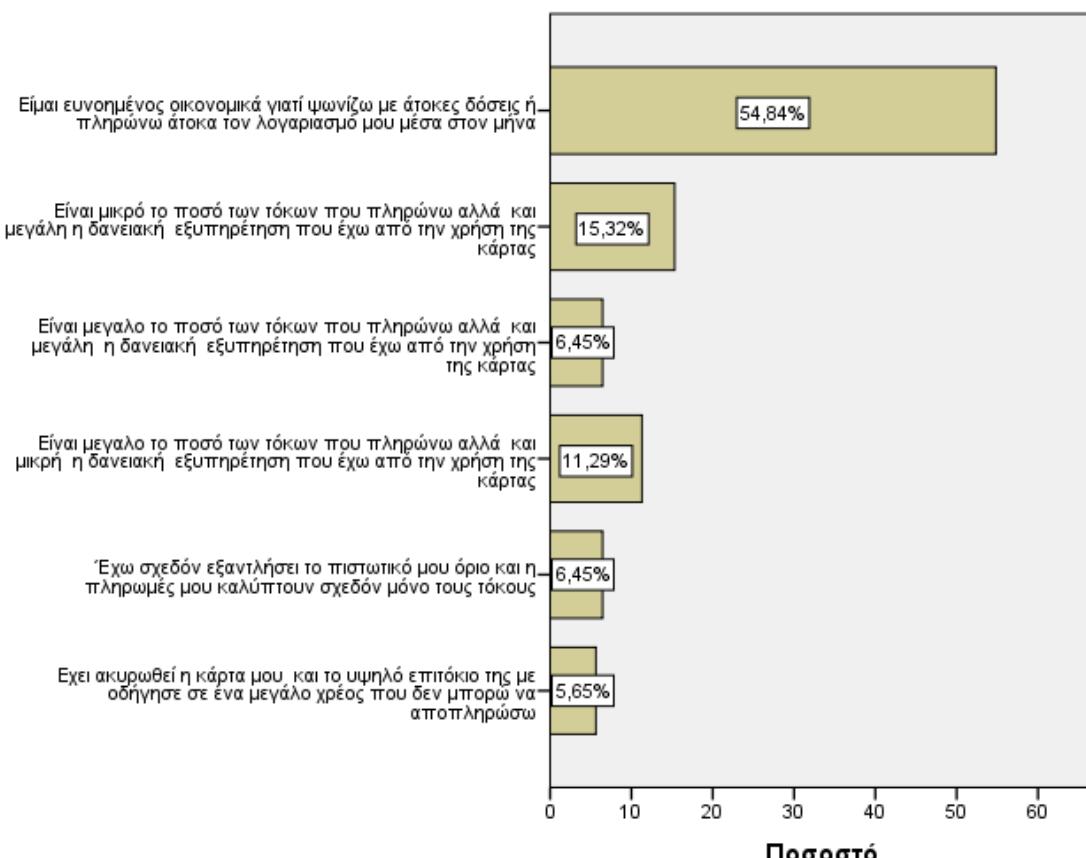
Γράφημα 23: Κατανομή του δείγματος ως προς ποσό της μηνιαίας πληρωμής.



Άριστη γνώμη για τα αποτέλεσμα της χρήσης πιστωτικής κάρτας έχει το 54.8% του δείγματος αφού θεωρεί ότι είναι ευνοημένοι οικονομικά γιατί δεν επιβαρύνεται με τόκους. Σε αντίθεση το 5.6% δήλωσε ότι έχει ακυρωθεί η κάρτα του από την

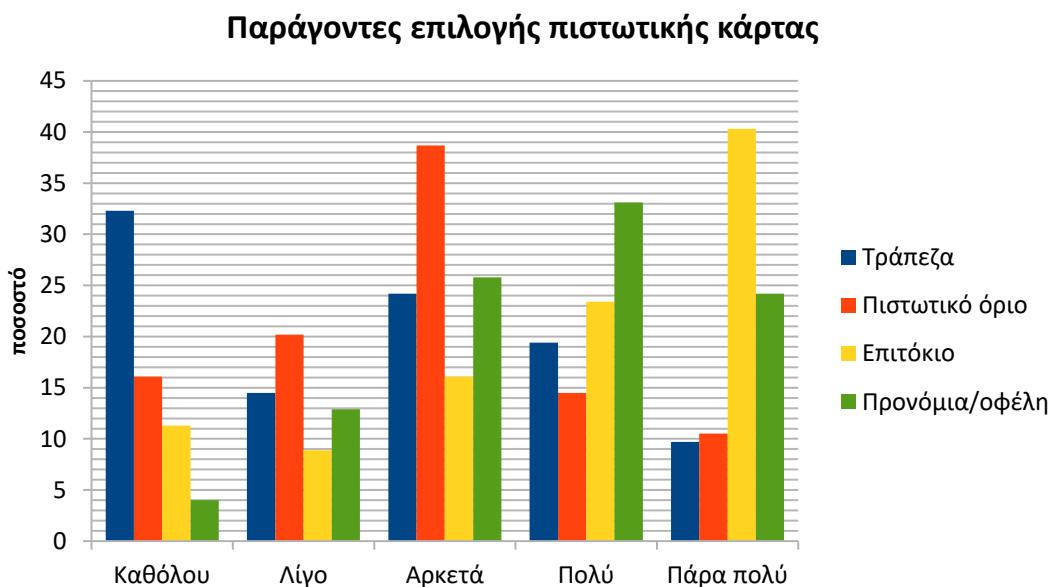
τράπεζα, και έχει οδηγηθεί σε ένα χρέος που δεν μπορεί να αποπληρώσει, ενώ το 11.3% έχει σχεδόν εξαντλήσει το πιστωτικό του όριο και προσπαθεί με τις μηνιαίες καταβολές του να αποπληρώσει τους τόκους που καταλογίζονται. (βλ. Γράφημα 24)

Γράφημα 24: Κατανομή του δείγματος ως προς την γνώμη του μετά από την χρήση πιστωτικής κάρτας.



Για την επιλογή της πιστωτικής κάρτας το επιτόκιο για το 63.7% του δείγματος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει κατά πολύ την απόφαση του όπως και τα προνόμια-οφέλη που παρέχει η πιστωτική κάρτα κατά την χρήση της σε ποσοστό 57.3%. Η επιλογή της τράπεζας που εκδίδει την κάρτα είναι κριτήριο για το 29.1% ενώ το πιστωτικό όριο για το 25%. (βλ. Γράφημα 25)

Γράφημα 25: Κατανομή του δείγματος ως προς τους παράγοντες για την επιλογή της πιστωτικής κάρτας.



5.5 Συνάφεια των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών με τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της κάρτας καθώς την εξέταση των μεταξύ τους σχέσεων

Ο πρώτος στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της συνάφειας των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών με τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της κάρτας καθώς την εξέταση των μεταξύ τους σχέσεων.

Για να εκτιμήσουμε την ένταση της συσχέτισης αυτής, υπολογίζουμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson(r). Περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο συμμεταβάλλονται δύο ομάδες δεδομένων που αφορούν διαφορετικές μεταβλητές και εκφράζει τη σχέση που έχουν μεταξύ τους, όταν οι μετρήσεις γίνονται με χρήση τακτικής κλίμακας. (Τσοπάνογλου 2010²:146-148.)

Για να αποφασίσουμε αν ο συντελεστής συσχέτισης δηλώνει σχέση στατιστικά σημαντική, συγκρίνουμε την ευρεθείσα τιμή (ανεξαρτήτως προσήμου) με το επιθυμητό επίπεδο σημαντικότητας (level of significance). Αν η τιμή που έχει υπολογιστεί, ως απόλυτη τιμή (χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το πρόσημο), είναι μεγαλύτερη ή ίση της κριτικής τιμής, τότε υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Στην περίπτωση αυτή εξετάζεται το πρόσημο. Όταν είναι θετικό, δηλώνει ανάλογη σχέση, δηλαδή όταν αυξάνεται ή μειώνεται η μία μεταβλητή, ανάλογα αυξάνεται ή μειώνεται και η άλλη. Όταν είναι αρνητικό, η σχέση

είναι αντίστροφη, δηλαδή όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή, μειώνεται η άλλη. Ανάλογα με την τιμή του συντελεστή συσχέτισης, ο βαθμός της σχέσης των δύο κάθε φορά δεικτών "ερμηνεύεται" σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί (Bartz 1994, p.184)

Πίνακας 1 Ερμηνεία συντελεστή συσχέτισης	
r	Ερμηνεία
0,01-0,20	μικρή, αμελητέα συσχέτιση
0,21-0,40	χαμηλή, αν και διακριτή
0,41-0,70	μέτρια, ουσιαστική
0,71-0,90	υψηλή, έκδηλη
0,90-0,99	πολύ υψηλή, αξιόπιστη

Τα αποτελέσματα των συντελεστών συσχέτισης, τα οποία είναι στατιστικά σημαντικά παρατίθενται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2 Συνάφεια των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών με τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της κάρτας καθώς την εξέταση των μεταξύ τους σχέσεων

	Φύλο	Ηλικία	Εισόδημα	Εισόδημα άλλου μέλους	μορφωτικό επίπεδο	Οικογενειακή κατάσταση	Αποταμίευση	Άποψη απέναντι χρέη	Αυτοπεποίθηση	Παρορμητικότητα κατά τις αγορές προϊόντων	Επίγνωση λειτουργίας πιστωτικών καρτών
Χρήση τα τελευταία 5 χρόνια							,197*				
							,028				
Πισότητα Καρτών		,237** ,008	,260** ,003								
Κάρτες στις συναλλαγές		,241** ,007	,261** ,003								
Άλλα μέλη κάρτα				,368** ,000		,403** ,000	,183* ,042				
Συχνότητα χρήσης κάρτας			,357** ,000		,206* ,022						
Ευκολία έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής						,211* .018	,189* .036	,186* .039		,355** .000	
Συχνότητα για αγορές μέσω ίντερνετ							,226* .012				
Συχνότητα αγορών μη χρήσιμων αγαθών				,196* .030		,269** .002				,461** .000	-,251** .005
Ποσό μηνιαίας πληρωμής											
Γνώμη μετά από χρήση κάρτας											
Τράπεζα					,177* .049						
Πιστωτικό όριο										,211* .018	
Επιτόκιο							-,241** .007				
Προνόμια/οφέλη											

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Το φύλο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως και η αυτοπεποίθηση από τα προσωπικά, δεν παρουσιάζουν συσχέτιση με κανένα από τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της κάρτας. Όσο άφορα το ποσό της μηνιαίας πληρωμής, την γνώμη μετά από την χρήση της κάρτας και την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο των προνομίων που παρέχει, επίσης δεν βρέθηκε συσχέτιση με τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Η ηλικία έχει χαμηλή θετική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ με την ποσότητα των καρτών που κατέχουν οι ερωτώμενοι ($r=0,237$), καθώς και με ποσότητα των καρτών που χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους ($r=0,241$).

Το ατομικό εισόδημα έχει επίσης χαμηλή θετική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ με την ποσότητα των καρτών που κατέχουν οι ερωτώμενοι ($r=0,260$), με την ποσότητα των καρτών που χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους ($r=0,261$), καθώς και με την συχνότητα χρήσης της κάρτας ($r=0,357$).

Όσο άφορα το εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας παρατηρείτε μια θετική συσχέτιση στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ με την κατοχή κάρτας από άλλο μέλος της οικογενείας και μια μικρή συσχέτιση στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ με την συχνότητα αγορών μη χρήσιμων αγαθών.

Χαμηλή θετική συσχέτιση παρουσιάζει το μορφωτικό επίπεδο με την συχνότητα χρήσης της κάρτας ($r=0,206$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ και μικρή με την επιλογή κάρτας λόγω τράπεζας ($r=0,177$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Η οικογενειακή κατάσταση έχει ουσιαστική θετική συσχέτιση με την κατοχή κάρτας από άλλο μέλος της οικογενείας ($r=0,403$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ ενώ σε σχέση με την ευκολία έναντι άλλων τρόπων πληρωμής ($r=0,211$) και την συχνότητα αγορών μη χρήσιμων αγαθών ($r=0,269$) η συσχέτιση είναι μικρή και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Η δυνατότητα αποταμίευσης το ερωτώμενων έχει μικρή θετική συσχέτιση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$, με την αύξηση της χρήσης πιστωτικής κάρτας τα τελευταία πέντε χρόνια ($r=0,197$), την κατοχή κάρτας από άλλο μέλος της οικογενείας ($r=0,183$), την ευκολία έναντι άλλων τρόπων πληρωμής ($r=0,189$) ενώ παρουσιάζει χαμηλή συσχέτιση με την συχνότητα αγορών μεσώ ίντερνετ ($r=0,226$).

Αντίθετα έχει χαμηλή αρνητική συσχέτιση με την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο επιτοκίου ($r=0,241$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

Η θετική άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη έχει μικρή συσχέτιση με την ευκολία που δίνει η χρήση της κάρτας έναντι άλλων τρόπων πληρωμής ($r=0,186$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Η παρορμητικότητα κατά την αγορά των προϊόντων έχει χαμηλή συσχέτιση με την ευκολία που δίνει η χρήση της κάρτας έναντι άλλων τρόπων πληρωμής ($r=0,355$) αλλά και ουσιαστική με την συχνότητα αγορών μη χρησίμων αγαθών ($r=0,461$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Επίσης σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ έχει μια μικρή συσχέτιση ($r=0,211$) με το πιστωτικό όριο σαν προσδιοριστικό παράγοντα επιλογής της πιστωτικής κάρτας.

Τέλος η επίγνωση λειτουργίας των πιστωτικών καρτών έχει μια χαμηλή αρνητική συσχέτιση με την συχνότητα αγορών μη χρησίμων αγαθών ($r=-0,251$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

5.4. Πρόβλεψη ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών πιστωτικής κάρτας, από δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά όπως και από ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τα κάτωθι ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των πιστωτικών καρτών

- Ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.
- Συχνότητα χρήσης πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω ίντερνετ.
- Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων με χρήση πιστωτικής κάρτας
- Επιλογή της πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας εκδοσης
- Επιλογή της πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικό ορίου
- Επιλογή της πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου
- Επιλογή της πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Ποσοτικό και ποιοτικό χαρακτηριστικό πιστωτικής κάρτας = $b_0 + b_1 * \Phiύλο + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αυτοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{16} * \text{Ευκολία στις συναλλαγές} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{18} * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{22} * \text{Πιστωτικό όριο} + b_{23} * \text{Επιτόκιο} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Όπου:

- **Ποσοτικό και ποιοτικό χαρακτηριστικό πιστωτικής κάρτας:** ποιοτική μεταβλητή (όπου 1= καθόλου και 5 = πάντα ή πάρα πολύ).
- **Φύλο:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο είναι άνδρας. και την τιμή 2 όταν είναι γυναίκα
- **Ηλικία:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει ηλικία έως 40 ετών και την τιμή 2 όταν έχει ηλικία άνω των 40ετών.
- **Ετήσιο ατομικό εισόδημα:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει εισόδημα έως 10.000 και την τιμή 2 από 10.000 και άνω,
- **Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας :** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει εισόδημα αλλου μελους της οικογένειας έως 10.000 και την τιμή 2 από 10.000 και άνω,
- **Μορφωτικό επίπεδο:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει σπουδές έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση και την τιμή 2 από τριτοβάθμια και άνω,
- **Οικογενειακή κατάσταση:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο είναι έγγαμο και έγγαμο με έως ένα παιδί και την τιμή 2 για έγγαμο με δύο παιδιά και άνω,

- **Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει αρνητική άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη και την τιμή 2 για θετική ή ουδέτερη,
- **Αυτοπεποίθηση:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει αυτοπεποίθηση από καθόλου έως αρκετά και την τιμή 2 από πολύ έως πάρα πολύ,
- **Παρορμητικότητα:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει παρορμητικότητα κατά τις αγορές προϊόντων από καθόλου έως αρκετά και την τιμή 2 από πολύ έως πάρα πολύ,
- **Επίγνωση:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους. από καθόλου έως αρκετά και την τιμή 2 όταν έχει πολύ,
- **Χρήση πενταετίας:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει μειώσει ή έχει κρατήσει σταθερές τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας την τελευταία πενταετία και την τιμή 2 όταν τις έχει αυξήσει,
- **Ποσότητα καρτών:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει στην κατοχή του μια πιστωτική κάρτα και την τιμή 2 όταν έχει από δύο και πάνω,
- **Ποσότητα καρτών σε χρήση:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο χρησιμοποιεί στις συναλλαγές του μια πιστωτική κάρτα και την τιμή 2 όταν χρησιμοποιεί από δύο και πάνω,
- **Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει στην οικογένεια του και άλλο μέλος που χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα και την τιμή 2 όταν δεν έχει,
- **Συχνότητα χρήσης:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα κατά τις αγορές προϊόντων από καθόλου έως λίγο και την τιμή 2 από συχνά έως πάντα,
- **Ευκολία στις συναλλαγές:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο επηρεάζετε από την ευκολία της χρήσης κάρτας έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής από καθόλου έως λίγο και την τιμή 2 από αρκετά έως πάρα πολύ,

- **Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα κατά τις αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ από καθόλου έως λίγο και την τιμή 2 από συχνά έως πολύ συχνά,
- **Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο δεν χρησιμοποιεί καθόλου την πιστωτική κάρτα για αγορά προϊόντων που δεν χρειάζεστε και την τιμή 2 από λίγο έως πολύ συχνά,
- **Πληρωμή:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο πληρώνει από καθόλου έως λίγο παραπάνω από το ελάχιστο ποσό της μηνιαίας πληρωμής του και την τιμή 2 από κάτι ενδιάμεσο πάνω από το ελάχιστο ποσό πληρωμής έως την πλήρη εξόφληση του μηνιαίου λογαριασμού,
- **Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο έχει ακυρωμένη κάρτα η πληρώνει μεγάλους ή μικρούς τόκους και την τιμή 2 όταν δεν επιβαρύνετε με τόκους,
- **Επωνυμία τράπεζας:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο επηρεάζετε από επωνυμία της τράπεζας, κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας από καθόλου έως λίγο και την τιμή 2 από αρκετά έως πάρα πολύ,
- **Πιστωτικό όριο:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο επηρεάζετε από το ύψος του πιστωτικού ορίου, κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας από καθόλου έως λίγο και την τιμή 2 από αρκετά έως πάρα πολύ,
- **Επιτόκιο:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο επηρεάζετε από το ύψος του επιτοκίου, κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας από καθόλου έως αρκετά και την τιμή 2 από πολύ έως πάρα πολύ,
- **Προνόμια-οφέλη:** ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν το ερωτώμενο άτομο επηρεάζετε από τα προνόμια-οφέλη που του παρέχει η τράπεζα, κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας από καθόλου έως αρκετά και την τιμή 2 από πολύ έως πάρα πολύ,
- **ει:** τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Επίσης εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για να δούμε ποιες πολλαπλές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικές:

- **Μηδενική υπόθεση:** Η κλίση της γραμμικής παλινδρόμησης δεν είναι σημαντικά διαφορετική του μηδενός.
- **Εναλλακτική υπόθεση:** Η κλίση της γραμμικής παλινδρόμησης είναι σημαντικά διαφορετική του μηδενός.

Κατά τον έλεγχο ANOVA απορρίφθηκε η μηδενική υπόθεση για ολες τις πολλαπλές παλινδρομισεις και έγινε δεκτό ότι ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 είναι στατιστικά σημαντικός.

5.4.1. Πρόβλεψη της ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής= $b_0 + b_1 * \text{Φύλο} + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αυτοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{18} * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{22} * \text{Πιστωτικό όριο} + b_{23} * \text{Επιτόκιο} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 3. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Χρήση πενταετίας	0,546** (2,119)
Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ	0,638*** (2,749)
Τράπεζα	0,490** (2,183)
Παρορμητικότητα	0,457* (1,850)
R ² (Διορθωμένο)	0,295
F	3,233***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

*Ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής = 0,546*Χρήση πενταετίας + 0,638*Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ + 0,490* Τράπεζα+0,457* Παρορμητικότητα*

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Χρήση πενταετίας » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα με την μεγαλύτερη χρήση πιστωτικής κάρτας την τελευταία πενταετία εκτιμούν ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας τους παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στις συναλλαγές έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Η μεταβλητή «Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με την συχνότερη χρήση πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου εκτιμούν ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας τους παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στις συναλλαγές έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Η μεταβλητή «Τράπεζα » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι ότι τα άτομα που επηρεάζονται περισσότερο για την επιλογή πιστωτικής κάρτας από την επωνυμία της τράπεζας εκτιμούν ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας τους παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στις συναλλαγές έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Η μεταβλητή «Παρορμητικότητα » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι ότι τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη παρορμητικότητα κατά τις αγορές τους εκτιμούν ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας τους παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στις συναλλαγές έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,295 που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 29,5% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.01$

5.4.2.Πρόβλεψη της συχνότητας χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Συχνότητας χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ = $b_0 + b_1 * \Phiύλο + b_2 * Ήλικία + b_3 * Ετήσιο ατομικό εισόδημα + b_4 * Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας + b_5 * Μορφωτικό επίπεδο + b_6 * Οικογενειακή κατάσταση + b_7 * Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη + b_8 * Αυτοπεποίθηση + b_9 * Παρορμητικότητα + b_{10} * Επίγνωση + b_{11} * Χρήση πενταετίας + b_{12} * Ποσότητα καρτών + b_{13} * Ποσότητα καρτών σε χρήση + b_{14} * Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος + b_{15} * Συχνότητα χρήσης + b_{16} * Ευκολία στις συναλλαγές + b_{18} * Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων + b_{19} * Πληρωμή + b_{20} * Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης + b_{21} * Επωνυμία τράπεζας + b_{22} * Πιστωτικό όριο + b_{23} * Επιτόκιο + b_{24} * Προνόμια-οφέλη + ei$

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 4. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Επίγνωση	0,867*** (3,711)
Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων	0,745*** (2,610)
Ηλικία	-0,486* (-1,857)
Επωνυμία τράπεζας	0,447* (1,866)
Αποταμίευση	0,453* (1,771)
R ² (Διορθωμένο)	0,191
F	2,318***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Συχνότητα χρήσης την πιστωτικής κάρτας για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ} = \\ 0,867 * \text{Επίγνωση} + 0,745 * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} - \\ -0,486 * \text{ηλικία} + 0,447 * \text{Επωνυμία τράπεζας} + 0,453 * \text{Αποταμίευση}$$

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Επίγνωση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ.

Η μεταβλητή «Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με την συχνότερη αγορά μη χρησιμων αγαθών χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ.

Η μεταβλητή «Ηλικία » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με μικρότερη ηλικία χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ.

Η μεταβλητή «Τράπεζα » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα λόγω της επωνυμίας της τράπεζας χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ.

Η μεταβλητή «Αποταμίευση » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που μπορούν και αποταμιεύουν χρήματα χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,191, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 19,1% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.01$

5.4.3.Πρόβλεψη της συχνότητας αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας .

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Συχνότητα αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας = $b_0 + b_1 * \Phiύλο + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αυτοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{16} * \text{Ευκολία στις συναλλαγές} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{22} * \text{Πιστωτικό όριο} + b_{23} * \text{Επιτόκιο} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 5. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Σταθερά	-1,235* (-1,805)
Επίγνωση	-0,314** (-2,150)
Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος	0,638** (2,749)
Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ	0,455*** (3,171)
Πληρωμή	0,256* (1,715)
Αποταμίευση	-0,255* (-1,665)
R2 (Διορθωμένο)	0,451
F	5,935***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

Συχνότητα αγοράς μη χρήσιμων αγαθών με την χρήση της πιστωτικής κάρτας . = -b0

-0,314*Επίγνωση + 0,638*Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος+ 0,455*Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ+0,256*Πληρωμή-0,255*Αποταμίευση

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή « Επίγνωση » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν μικρότερη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους αγοράζουν πιο συχνά αγαθά που δεν χρειάζονται όταν κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Η μεταβλητή « Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που στο οικογενειακό τους περιβάλλον έχουν και άλλο μέλος που χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα αγοράζουν πιο συχνά αγαθά που δεν χρειάζονται όταν κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Η μεταβλητή « Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν περισσότερο την πιστωτική τους κάρτα για αγορές μέσω ίντερνετ, αγοράζουν πιο συχνά αγαθά που δεν χρειάζονται όταν κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Η μεταβλητή « Πληρωμή » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που καλύπτουν όσο μεγαλύτερο ποσό από την απαιτητέα μηνιαία πληρωμή της πιστωτικής τους κάρτας, αγοράζουν πιο συχνά αγαθά που δεν χρειάζονται όταν κάνουν χρήση της.

Η μεταβλητή «Αποταμίευση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που μπορούν και αποταμιεύουν χρήματα, αγοράζουν πιο συχνά αγαθά που δεν χρειάζονται όταν κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,451, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 45,1% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

5.4.4.Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης = $b_0 + b_1 * \text{Φύλο} + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} +$

b_6^* Οικογενειακή κατάσταση + b_7^* Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη + b_8^* Αυτοπεποίθηση + b_9^* Παρορμητικότητα + b_{10}^* Επίγνωση + b_{11}^* Χρήση πενταετίας + b_{12}^* Ποσότητα καρτών + b_{13}^* Ποσότητα καρτών σε χρήση + b_{14}^* Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος + b_{15}^* Συχνότητα χρήσης + b_{16}^* Ευκολία στις συναλλαγές + b_{17}^* Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ + b_{18}^* Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων + b_{19}^* Πληρωμή + b_{20}^* Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης + b_{22}^* Πιστωτικό όριο + b_{23}^* Επιτόκιο + b_{24}^* Προνόμια-οφέλη + ei

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 6. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Σταθερά	-2,202* (-1,727)
Επίγνωση	-0,661** (-2,472)
Μόρφωση	0,583** (2,017)
Αυτοπεποίθηση	0,592** (2,166)
Πιστωτικό όριο	0,638** (2,749)
Επιτόκιο	0,782*** (2,647)
R^2 (Διορθωμένο)	0,138
F	1,895**

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης = $-2,202*b_0 -0,661*Επίγνωση + 0,583* Μόρφωση + 0,592* Αυτοπεποίθηση + 0,638* Πιστωτικό όριο + 0,782* Επιτόκιο$

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Επίγνωση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν μικρότερη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Η μεταβλητή «Μόρφωση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με μεγαλύτερη μόρφωση επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Η μεταβλητή «Αυτοπεποίθηση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Η μεταβλητή «Πιστωτικό όριο» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο του πιστωτικού ορίου την επιλέγουν και για την επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Η μεταβλητή «Επιτόκιο» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο του επιτοκίου την επιλέγουν και για την επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,138, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 13,8% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

5.4.5. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της = $b_0 + b_1 * \text{Φύλο} + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αυτοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{16} * \text{Ευκολία στις συναλλαγές} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{18} * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{23} * \text{Επιτόκιο} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 7. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Προνόμια-οφέλη	0,636*** (2,950)
Επωνυμία τράπεζας	0,453** (2,149)
Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη	0,400* (1,780)
Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης	-0,363* (-1,766)
Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος	-0,451* (-1,962)
Φύλο	0,374* (1,940)
R ² (Διορθωμένο)	0,291
F	3,199***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

Επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του πιστωτικού ορίου της = 0,636 Προνόμια-οφέλη + 0,453* Επωνυμία τράπεζας +0,400* Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη-0,363* Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης-0,451* Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος+0,374* Φύλο*

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Προνόμια-οφέλη» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για τα προνόμια-οφέλη που τους παρέχει η τράπεζα έκδοσης την επιλέγουν και για το πιστωτικό της όριο.

Η μεταβλητή «Επωνυμία τράπεζας» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για την επωνυμία της τράπεζας την επιλέγουν και για το πιστωτικό της όριο.

Η μεταβλητή «Αποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα έχουν θετική άποψη απέναντι στα χρέη επιλέγουν την κάρτα για το πιστωτικό της όριο.

Η μεταβλητή «Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που επιβαρύνονται με τόκους από την χρήση της πιστωτικής κάρτας την επιλέγουν για το πιστωτικό της όριο.

Η μεταβλητή «Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που δεν έχουν άλλο μέλος στην οικογένεια που να έχει στην κατοχή του πιστωτική κάρτα την επιλέγουν για το πιστωτικό της όριο.

Η μεταβλητή «Φύλο» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι οι γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες επιλέγουν την κάρτα για το πιστωτικό της όριο.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,291 που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 29,1% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.01$

5.4.5. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του **του επιτοκίου της** = $b_0 + b_1 * \text{Φύλο} + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αυτοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{16} * \text{Ευκολία στις συναλλαγές} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{18} * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 7. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Σταθερά	3,789*** (3,440)
Ετήσιο ατομικό εισόδημα	0,469* (1,678)
Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογενείας	-0,623** (-2,446)
Οικογενειακή κατάσταση	0,623** (2,295)
Χρήση πενταετίας	-0,726** (-2,558)
Προνόμια-οφέλη	0,739** (3,012)
Αποταμίευση	-0,596** (-2,339)
Ποσότητα καρτών σε χρήση	-1,143*** (-2,895)
Επωνυμία τράπεζας	0,578*** (2,400)
Πιστωτικό όριο	0,270** (2,155)
R ² (Διορθωμένο)	0,283
F	3.114

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

Επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της = $3,789*b_0 + 0,469*Ετήσιο ατομικό εισόδημα - 0,623*Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογενείας + 0,623* Οικογενειακή κατάσταση - 0,726*Χρήση πενταετίας + 0,739* Προνόμια-οφέλη - 0,596* Αποταμίευση - 1,143*Ποσότητα καρτών σε χρήση + 0,578*Επωνυμία τράπεζας + 0,270*Πιστωτικό όριο$

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Ετήσιο ατομικό εισόδημα» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει

θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα με μεγαλύτερο ατομικό εισόδημα επιλέγουν την κάρτα λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογενείας » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που άλλα μέλη της οικογένειας τους έχουν χαμηλό εισόδημα επιλέγουν την κάρτα λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που έχουν πολυμελή οικογένεια επιλέγουν την κάρτα λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Χρήση πενταετίας » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που είχαν μειώσει την χρήση της πιστωτικής κάρτας την τελευταία πενταετία επιλέγουν την κάρτα λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Προνόμια-οφέλη » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για τα προνόμια-οφέλη της την επιλέγουν και για το επιτόκιο της.

Η μεταβλητή «Αποταμίευση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που δεν μπορούν να αποταμιεύουν επιλέγουν την κάρτα λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Ποσότητα καρτών σε χρήση» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν μια ενιαία κάρτα για τις συναλλαγές τους την επιλέγουν λόγο του επιτοκίου της.

Η μεταβλητή «Επωνυμία τράπεζας» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για την επωνυμία της τράπεζας την επιλέγουν και για το επιτόκιο της .

Η μεταβλητή «Πιστωτικό όριο » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για το πιστωτικό της όριο την επιλέγουν και για το επιτόκιο της.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,283 που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 28,3% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$

5.4.7. Πρόβλεψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της= $b_0 + b_1 * \text{Φύλο} + b_2 * \text{Ηλικία} + b_3 * \text{Ετήσιο ατομικό εισόδημα} + b_4 * \text{Ετήσιο εισόδημα άλλου μέλους της οικογένειας} + b_5 * \text{Μορφωτικό επίπεδο} + b_6 * \text{Οικογενειακή κατάσταση} + b_7 * \text{Άποψη απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη} + b_8 * \text{Αντοπεποίθηση} + b_9 * \text{Παρορμητικότητα} + b_{10} * \text{Επίγνωση} + b_{11} * \text{Χρήση πενταετίας} + b_{12} * \text{Ποσότητα καρτών} + b_{13} * \text{Ποσότητα καρτών σε χρήση} + b_{14} * \text{Χρήση κάρτας από άλλο οικογενειακό μέλος} + b_{15} * \text{Συχνότητα χρήσης} + b_{16} * \text{Ευκολία στις συναλλαγές} + b_{17} * \text{Συχνότητα χρήσης μέσω ίντερνετ} + b_{18} * \text{Συχνότητα αγορών μη χρησίμων προϊόντων} + b_{19} * \text{Πληρωμή} + b_{20} * \text{Οικονομικό αποτέλεσμα χρήσης} + b_{21} * \text{Επωνυμία τράπεζας} + b_{24} * \text{Προνόμια-οφέλη} + ei$

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 7. Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πιστωτικής κάρτας από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Μεταβλητές πρόβλεψης	Υπόδειγμα
Συχνότητα χρήσης κάρτας	0,431* (1,664)
Γνώμη μετά την χρήση της κάρτας	0,370* (1,780)
Πιστωτικό όριο	0,712*** (3,151)
Επιτόκιο	0,618*** (2,572)
R ² (Διορθωμένο)	0,132
F	1,818**

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Από τον πινάκα προκύπτει ότι η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

Επιλογή πιστωτικής κάρτας λόγο του επιτοκίου της =0,431*Συχνότητα χρήσης κάρτας + 0,370*Γνώμη μετά την χρήση της κάρτας +0,712* Πιστωτικό όριο +0,618*Επιτόκιο

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Συχνότητα χρήσης κάρτας» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα με μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας την επιλέγουν λόγο από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Η μεταβλητή «Γνώμη μετά την χρήση της κάρτας» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,10$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που δεν επιβαρύνονται με τόκους την επιλέγουν λόγο από τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Η μεταβλητή «Πιστωτικό όριο » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που την επιλέγουν για το πιστωτικό της όριο την επιλέγουν και για τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Η μεταβλητή «Επιτόκιο » είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που την επιλέγουν για το επιτόκιο της την επιλέγουν και για τα προνόμια-οφέλη που προσφέρονται από την χρήση της.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,132 που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 13,2% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών πιστωτικών καρτών, στην Ελλάδα κατά το έτος 2016, σε μία περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης και αβεβαιότητας. Προς αυτή την κατεύθυνση, κινήθηκε η παρούσα μελέτη, η οποία αποτελείται από δύο μέρη, το πρώτο, που αποτελεί τη βιβλιογραφική παρουσίαση του ζητήματος αυτού, η οποία ακολουθεί τη λογική ακολουθία του γράφοντος και το εμπειρικό μέρος, το οποίο είτε θα τεκμηριώσει αυτόν τον ειρμό, είτε θα τον απορρίψει.

Συμπερασματικά, οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν το οποίο διευκολύνει την εμπορική διαδικασία, τους ελεγκτικούς μηχανισμούς του κράτους και φυσικά τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος βέβαια, πληρώνει και το ανάλογο τίμημα για την κατοχή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η πιστωτική κάρτα ήρθε στην Ελλάδα αρκετά αργά σε σχέση με άλλες χώρες τις Δύσης και αρχικά η διείσδυσή της στην ελληνική κοινωνία ήταν μικρή. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90, τα τραπεζικά ιδρύματα κατέφυγαν στο επιθετικό μάρκετινγκ, προκειμένου να προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο συχνά παρείχαν με πολύ υψηλά επιτόκια και χωρίς τα κατάλληλα εχέγγυα .

Οι συντονισμένες προωθητικές ενέργειες των τραπεζών, σε ένα πεδίο έντονου ανταγωνισμού, έδωσε σε ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας πρόσβαση σε πιστωτικές κάρτες οι οποίες είτε είχαν αρκετά μεγαλύτερο πιστωτικό όριο από αυτό που θα μπορούσαν να αποπληρώσουν οι κάτοχοί του, είτε δεν θα έπρεπε καν να έχουν στα χέρια τους.

Στη συνέχεια, η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα, την μείωση των πιστωτικών ορίων, ενώ αρκετοί κάτοχοι, αναγκάστηκαν να περιορίσουν ή και να καταργήσουν τις πιστωτικές τους κάρτες, είτε εξαιτίας της αδυναμίας τους να ανταπεξέλθουν στα χρέη τους, είτε λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Παράλληλα, οι τράπεζες, αν και μείωσαν τα επιτόκια, άρχισαν να εξετάζουν πολύ πιο αυστηρά τα κριτήρια χορήγησης.

Η εφαρμογή των κεφαλαιακών ελέγχων του 2015, οι οποίοι συνεχίζονται μέχρι και αυτή τη στιγμή, δυσκόλεψαν αρκετά το εμπόριο, επομένως οι πιστωτικές κάρτες θα μπορούσαν να διευκολύνουν την εμπορική δραστηριότητα τόσο για τους εμπόρους,

όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι σταδιακά επιστρέφουν στο συγκεκριμένο προϊόν. Ποιοι είναι σήμερα οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών; Αυτή είναι η ερώτηση που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη εργασία.

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, το δείγμα κρίνεται αντιπροσωπευτικό, καθώς όλες οι δημογραφικές ομάδες (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, εισόδημα, εισόδημα άλλου μέλους) αντιπροσωπεύονται σε ικανοποιητικό βαθμό. Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, προκύπτει ότι το δείγμα διατηρεί αρνητική στάση απέναντι στα χρέη σε συντριπτικό ποσοστό, ενώ το παράδοξο σε αυτή την περίπτωση είναι, ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλώνει από αρκετά έως πάρα πολύ παρορμητικό κατά τις αγορές τους.

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ως προς το φύλο δεν προκύπτει καμία συσχέτιση, κάτι το οποίο διαψεύδει τόσο τις μελέτες για τις αναπτυγμένες, όσο και τις μελέτες για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τις στάσεις των κατόχων των πιστωτικών καρτών, οι οποίοι όσο μεγαλύτεροι και όσο πιο μορφωμένοι είναι, τόσο πιο συνετά φαίνεται να τις χρησιμοποιούν.

Οι ερωτώμενοι εμφανίζονται διατακτικοί κατά τη χρήση της κάρτας τους σε περίπτωση ανάγκης, εμφανίζουν υψηλή επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών, πράγμα το οποίο εξηγείται και από το γεγονός ότι διατηρεί σταθερό ή έχει μειώσει τον αριθμό των συναλλαγών που πραγματοποιεί με πιστωτική κάρτα τα τελευταία χρόνια, ενώ προτιμούν να καλύπτουν με αυτές πιο εξειδικευμένες ανάγκες.

Η πλειοψηφία των κατόχων είναι συνεπής και εξοφλεί άμεσα το υπόλοιπό της, για αυτόν άλλωστε το λόγο δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας, αν και μεγάλο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζουν και τα άτομα που δηλώνουν παρορμητικά στις αγορές τους.

Πιο συχνά αγοράζουν αγαθά που δεν χρειάζονται, όταν κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας, τα άτομα που έχουν μικρότερη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους, που ψωνίζουν συχνά μέσω διαδικτύου, που άλλα μέλη της οικογένειάς τους επιλέγουν πιστωτική κάρτα για τις αγορές τους, ενώ το παράδοξο είναι, ότι εμφανίζεται συσχέτιση μεταξύ μη αναγκαίων αγαθών και αποταμίευσης.

Αναφορικά με την επωνυμία της τράπεζας, προκύπτει ότι τα άτομα εμφανίζουν μικρότερη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους επιλέγουν πιστωτική κάρτα λόγο της επωνυμίας της τράπεζας έκδοσης, κάτι το οποίο ισχύει και για τα πιο μορφωμένα άτομα, για τα άτομα με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, αλλά και για όσους επιλέγουν την κάρτα βάση των προνομίων ή του πιστωτικού της ορίου.

Αναφορικά με το πιστωτικό όριο, προκύπτει ότι εκείνοι που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα για τα προνόμια που τους παρέχει η τράπεζα την επιλέγουν και για το πιστωτικό της όριο, ενώ το ίδιο ακριβώς επιβεβαιώνει η συσχέτιση επωνυμίας και ορίου.

Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, τα άτομα που επιβαρύνονται με τόκους από την χρήση της πιστωτικής κάρτας, είναι πιο πιθανό να την επιλέξουν για το πιστωτικό της όριο, μια συμπεριφορά που είναι πιο δημοφιλής στους άγαμους και στις γυναίκες.

Αναφορικά με το επιτόκιο, τα άτομα με μεγαλύτερο ατομικό εισόδημα, αλλά και οι πολυμελείς οικογένειες και εκείνοι που δηλώνουν ότι άλλα μέλη της οικογένειας τους έχουν χαμηλό εισόδημα επιλέγουν την κάρτα τους λόγο του επιτοκίου της, ενώ το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για εκείνους που έχουν μειώσει την χρήση της πιστωτικής τους κάρτας την τελευταία πενταετία.

Βιβλιογραφία

- Bernerth, J. et al, *From Measure to Construct: An Investigation of the Nomological Network of Credit Scores*, Academy of Management Journal, January 2011.
- Traub, A., *The Debt Disparity: What Drives Credit Card Debt in America*, Research on behalf of Dēmos, New York, May 2014.
- Dokko, J. et al, *Credit Scores and Committed Relationships*, Finance and Economics Discussion Series, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board, Washington, D.C., August 2015.
- O'Grady, S., *Britain - a nation in the red: Average family is £54,000 in debt, shocking TV study shows*, The Sunday Express, UK, 17 March 2014.
- Plummer, J.T., Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage, American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 2, pp. 35-41, April 1971.
- Κασκαρέλης, Γ., *Αγγλοελληνικό Λεξικό Ευρωπαϊκών και Χρηματοοικονομικών όρων*, INE OTOE, Αθήνα 2011.
- Kara, A., *An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior*, Elsevier Science Ltd, International Business Review, Vol. 5, No. 2, pp. 209- Great Britain, 1996.
- Τομάρας, Π., *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Εκδ. Ιδιωτική, Αθήνα 2010.
- Λυμπερόπουλος, Κ., *Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1994.
- Giddens, A., *Kοινωνιολογία*, Εκδόσεις Gutenberg, 2002.
- Israelsen,C. J., *Family Resource Management Research: 1930-1990*, Journal of Financial Counseling and Planning, January 1990.
- Leiss, W., *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge, New York, 2005.
- Hirschman, E., *Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System*, Journal of Consumer Research, Vol. 6, pp. 58-66, No. 1, June 1979)
- Williams , M., *Uncontrolled Risk: Lessons of Lehman Brothers and How Systemic Risk Can Still Bring Down the World Financial System*, McGraw-Hill Education, USA, 2010.

- Minton, E. A., Kahle, L.R., *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*, Business Expert Press, 703-4.
- Ashraf, N., et al., 2005, *Adam Smith*, Behavioral Economist Journal of Economic Perspectives, 131–145, 2013.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- “Life before plastic: Historical look at credit card materials”, *creditcards.com*, Πρόσβαση στις 9/12/2016.
- “[Shopping Days In Retro Boston](#)”, *shoppingdaysinretroboston.blogspot.com*, Πρόσβαση στις 9/12/2016.
- “[The Department Store Museum: Charge Cards](#)”, *departmentstoremuseum.blogspot.com*, Πρόσβαση στις 9/12/2016.
- “[Credit card imprinter](#)”, *Cultureandcommunication.org*, Πρόσβαση στις 9/12/2016.
- “[Hartford Charga-plate Associates, Incorporated, Plaintiff-appellant, v. Youth Centre-cinderella Stores, Inc., Defendant-respondent, 215 F.2d 668 \(1954\)](#)”, *law.justia.com*, Πρόσβαση στις 9/12/2016.
- “History of the Credit Card”, *creditcardprocessingspace.com*, Πρόσβαση στις 10/12/2016.
- “What is Bitcoin. Things You Need to Know”, *bitcoin.com*, Πρόσβαση στις 14/12/2016.
- “Uncover the truth about Bitcoin. Learn about its utility and elegance. Get in the know”, *bitcoin.com*, Πρόσβαση στις 14/12/2016.
- “E-money: EU Rules Foster Competition and Innovation in E-Money Services”, *ec.europa.eu*, Πρόσβαση στις 10/12/2016.
- “Pay Online: Online Payments Without Borders”, *paypal.com*, Πρόσβαση στις 14/12/2016.
- “Digital Vs. Virtual Currencies”, *bitcoinmagazine.com*, Πρόσβαση στις 13/12/2016.
- “MasterCard Prepaid Card”, *mastercard.us*, Πρόσβαση στις 13/12/2016.
- “Piraeus Prepaid Reloadable Card”, *piraeusbank.gr*, Πρόσβαση στις 13/12/2016.

- “What is Bitcoin and How Does It Work”, *bitcoin.com*, Πρόσβαση στις 14/12/2016.
- “Ευρετήριο Οικονομικών όρων: Capital Controls”, *euretirio.com*, Πρόσβαση στις 20/12/2016.
- “What is plastic money? Definition and Meaning”, *BusinessDictionary.com*, Πρόσβαση στις 13/12/2016.
- «Κώδικας Δεοντολογίας για την Διαφημιστική Προβολή Χρηματοπιστωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών», *www.hba*, Πρόσβαση 04/01/2017.
- “Financial Cards and Payments in Greece”, *euromonitor.com*, Πρόσβαση 10/01/2017.
- «Αφορολόγητο μόνο με συναλλαγές μέσω καρτών από το 2017», *Η Καθημερινή*, 13/12/2016, *kathimerini.gr*, Πρόσβαση 10/01/2017.
- «2009, η κρίση χρέους ήταν ήδη παρούσα», *Η Καθημερινή*, 13/12/2016, *kathimerini.gr*, Πρόσβαση 11/01/2017.

Παράρτημα I

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το Προφίλ των Ατόμων που Χρησιμοποιούν Πιστωτική Κάρτα

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

3. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας
- Ανεργος
- Συνταξιούχος

4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

- 0-6000 €
- 6001-10000 €
- 10001-15000 €
- 15001-22000 €
- 22001 και άνω

5. Έχει άλλο μέλος της οικογένειας σας εισόδημα; Αν ναι πόσο;

- Όχι
- Έως 6000 €

- 6001-10000 € o
- 10001-15000 € o
- 15001-22000 € o
- 220001 και άνω o

6. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης o
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης o
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης o
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό o

7. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένεια σας;

- Άγαμος/Διαζευγμένος χωρίς παιδιά o
- Έγγαμος/Χωρίς παιδιά o
- Έγγαμος με 1 παιδί o
- Έγγαμος με 2 παιδιά o
- Έγγαμος με 3+ παιδιά o

8. Σας είναι εύκολο να αποταμιεύετε χρήματα κατά τη διάρκεια του μήνα;

- Ναι o
- Όχι o

9. Σε έκτακτες καταστάσεις σας είναι πιο εύκολο:

- Να δανείζεστε συχνά χρήματα από συγγενείς, φίλους κτλ o
- Να χρησιμοποιείται την πιστωτική σας κάρτα o
- Να παίρνετε χρήματα από τα αποταμιευόμενα o
- Άλλος: _____

10. Η άποψη σας απέναντι στα ενδεχόμενα χρέη είναι:

- Θετική o
- Αρνητική o
- Ουδέτερη o

11. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο ισχυρή αυτοπεποίθηση θεωρείτε ότι έχετε. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόση παρορμητικότητα θεωρείτε ότι έχετε, κατά τις αγορές προϊόντων. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Όταν πραγματοποιείτε μια αγορά καταναλωτικών προϊόντων, επηρεάζεστε συνήθως από:

- Την προσωπική σας áποψη
- Την οικογένεια σας
- Τον κοινωνικό σας περίγυρο(φίλοι, ομάδα, συνεργάτες κτλ)
- Διαφήμιση
- Άλλο: _____

14. Έχετε πλήρη επίγνωση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών και των συνεπειών χρήσης τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

15. Αν ναι, από πού έχετε πληροφορηθεί σχετικά με αυτό;

- Οικογένεια

- Φίλους
- Μάθημα σχετικό με την οικονομική διαχείριση
- Προσωπική έρευνα
- Άλλοι: _____

16. Τα τελευταία 5 χρόνια θεωρείτε ότι:

- Έχετε αυξήσει τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας
- Έχετε μειώσει τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας
- Ούτε έχετε αυξήσει ούτε έχετε μειώσει τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας

17. Πόσες πιστωτικές κάρτες έχετε;

- 1 κάρτα
- 2 με 3 κάρτες
- 4 με 6 κάρτες
- Από 6 κάρτες και πάνω

18. Στις συναλλαγές σας προτιμάτε:

- Μια ενιαία κάρτα
- Πολλές και διαφορετικές κάρτες

19. Χρησιμοποιούν άλλα μέλη της οικογένειας σας πιστωτική κάρτα;

- Ναι
- Όχι

20. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα, κατά τις αγορές σας;

- Καθόλου ή Σχεδόν καθόλου
- Λίγο (Μερικές φορές τον χρόνο)
- Συχνά (Λίγες φορές μέσα στον μήνα)
- Πολύ Συχνά (Αρκετές φορές μέσα στον μήνα)
- Πάντα ή Σχεδόν Πάντα

21. Συνήθως, χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα για:

- Τις καθημερινές σας αγορές (π.χ. ψώνια σουπερ μάρκετ)

- Για πιο εξειδικευμένες ανάγκες (π.χ. για κλείσιμο εισιτηρίων για ταξίδι) o
- Για κάλυψη χρεών o
- Για έκτακτες καταστάσεις o
- Για κανέναν λόγο o
- Άλλοι λόγοι: _____

22. Χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα γιατί προσφέρει:

- Διευκόλυνση στις αγορές (εύκολες και γρήγορες αγορές) o
- Γόητρο, κοινωνικό στάτους. o
- Δυνατότητα αγορών με δόσεις. o
- Καλύτερη διαχείριση των οικονομικών. o
- Άμεση σύνδεση με την τεχνολογία. o
- Αναγκαστικά λόγο μικρού εισοδήματος που δεν επαρκεί για την κάλυψη των βιοποριστικών αναγκών μου. o

23. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο σας επηρεάζει η ευκολία στις αγορές των προϊόντων, που παρέχει η πιστωτική κάρτα, έναντι των άλλων τρόπων πληρωμής. (1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

24. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα για αγορές προϊόντων μέσω ίντερνετ; [1= Καθόλου, 2= Λίγο (1 με 2 φορές το χρόνο) 3= Συχνά (2 με 3 φορές το εξάμηνο), 4= Αρκετά συχνά (1 με 2 φορές το μήνα), 5= Πολύ συχνά (Κάθε φορά)]

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

25. Κατά την αγορά με χρήση πιστωτικής κάρτας, πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που δεν χρειάζεστε; [1= Καθόλου, 2= Λίγο (1 με 2 φορές το χρόνο) 3= Συχνά (2 με 3

φορές το εξάμηνο), 4= Αρκετά συχνά (1 με 2 φορές το μήνα), 5=Πολύ συχνά (Κάθε φορά)]

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

26. Με δεδομένη την οικονομική κατάσταση σας τι ποσό πληρώνετε το μήνα:

- Όλο το ποσό της δόσης της κάρτας η σχεδόν όλο το ποσό. o
- Κάτι ενδιάμεσα από όλο το ποσό και το ελάχιστο ποσό. o
- Το ελάχιστο ποσό της δόσης της κάρτας ή λίγο παραπάνω. o
- Καθόλου ή λιγότερο από το ελάχιστο ποσό καταβολής. o

27. Ποια είναι η γνώμη που έχετε σχηματίσει από την εμπειρία χρήσης πιστωτικής κάρτας:

- Είμαι ευνοημένος οικονομικά γιατί ψωνίζω με άτοκες δόσεις ή πληρώνω άτοκα τον λογαριασμό μου μέσα στον μήνα. o
- Είναι μικρό το ποσό των τόκων που πληρώνω αλλά και μεγάλη η δανειακή εξυπηρέτηση που έχω από την χρήση της κάρτας. o
- Είναι μεγάλο το ποσό των τόκων που πληρώνω αλλά και μεγάλη η δανειακή εξυπηρέτηση που έχω από την χρήση της κάρτας. o
- Είναι μεγάλο το ποσό των τόκων που πληρώνω αλλά και μικρή η δανειακή εξυπηρέτηση που έχω από την χρήση της κάρτας. o
- Έχω σχεδόν εξαντλήσει το πιστωτικό μου όριο και η πληρωμές μου καλύπτουν σχεδόν μόνο τους τόκους. o
- Έχει ακυρωθεί η κάρτα μου και το υψηλό επιτόκιο της με οδήγησε σε ένα μεγάλο χρέος που δεν μπορώ να αποπληρώσω. o

28. Κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας, ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν την πιστωτική κάρτα σας επηρεάζει περισσότερο;

- Η εταιρία έκδοσης (τράπεζα) o
- Το επιτόκιο o
- Η λήξη πληρωμής o

- Τα προνόμια/οφέλη που δίνει η χρήση της o

29. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία της τράπεζας, κατά την επιλογή της πιστωτικής κάρτας. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

30. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο σας επηρεάζει το πιστωτικό όριο της κάρτας, κατά την επιλογή της. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

31. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο σας επηρεάζει το επιτόκιο της πιστωτικής κάρτας, κατά την επιλογή της. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

32. Αναφέρετε σε κλίμακα από 1 έως το 5, πόσο σας επηρεάζουν τα προνόμια/οφέλη που δίνει η χρήση της, κατά την επιλογή της. (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

- 1 o
- 2 o
- 3 o
- 4 o
- 5 o

Επιτόκια Όλων των Πιστωτικών Καρτών Α' Εξάμηνο 2017

5,3%	 ALPHA BANK	Diners Club Prestige	Χρυσή	160€	3%
5,3%	 ALPHA BANK	Diners Club Prestige Flex	Χρυσή	160€	3%
9,9%	 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Πειραιώς Visa Infinite	Χρυσή	150€	2%
12%	 ALPHA BANK	Χρυσή Alpha Bank Bonus Visa	Χρυσή	50€	2%
12,16%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	Platinum MasterCard	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
13,75%	 ALPHA BANK	Χρυσή Κάρτα American Express®	Χρυσή	120€	2%
13,75%	 ALPHA BANK	Κάρτα American Express®	Κανονική	30€	2%
14,67%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	Go Gold MasterCard	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
14,75%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	go TOYOTA VISA	Κανονική	Δωρεάν για πάντα	2%
15,22%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	Go MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,22%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	Go Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,25%	 Eurobank	Platinum Eurobank MasterCard	Χρυσή	29€	2%
15,72%	 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΣΟΣ	My Club Card VISA	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2,5%
15,95%	 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Champions Card MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%

15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Life Card Visa	Κανονική	Δωρεάν για πάντα	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Miles & More MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Miles & More MasterCard Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Olympiacos B.C. World MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Olympiacos B.C. World MasterCard Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Olympiacos F.C. MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Olympiacos F.C. MasterCard Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Panathinaikos FC Visa Classic	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Panathinaikos FC Visa Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Πειραιώς Mastercard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Πειραιώς Visa Classic	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Πειραιώς Visa Electron	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Πειραιώς Visa Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	AB Plus MasterCard Credit	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Aris B.C. MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%

15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	AEK F.C. MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	AEK F.C. MasterCard Gold	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
15,95%	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	Πειραιώς winlife Visa	Κανονική	30€	2%
16%	HSBC 	Advance Visa	Κανονική	Δωρεάν για πάντα	2%
16,6%	Eurobank 	EuroLine Style	Κανονική	24€	2%
16,65%	Attica bank 	Attica Card Visa Classic	Κανονική	26€	3%
16,65%	Attica bank 	Attica Card Visa Electron	Κανονική	24€	3%
16,65%	Attica bank 	Attica Card Visa Gold	Χρυσή	56€	3%
16,95%	HSBC 	Premier MasterCard	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	ALPHA BANK 	Vodafone Bonus American Express	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	ALPHA BANK 	WIND Bonus American Express	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	ALPHA BANK 	Aegean Bonus Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	ALPHA BANK 	Vodafone Bonus Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	ALPHA BANK 	WIND Bonus Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,25%	Eurobank 	EUROBANK MasterCard Gold	Χρυσή	30€	2%

17,25%	 Eurobank	EUROBANK Visa Gold	Χρυσή	37€	2%
17,25%	 HELLENIC POSTBANK	MasterCard Gold	Χρυσή	50€	2%
17,25%	 HELLENIC POSTBANK	Visa Gold	Χρυσή	50€	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Bonus Premium American Express	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Alpha Bank Bonus American Express®	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Blue American Express	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	notosgalleries Bonus American Express	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Dynamic American Express	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Platinum Καλογήρου Luxury Card American Express®	Χρυσή	200€	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Gold Καλογήρου Luxury Card American Express	Χρυσή	Δωρεάν για πάντα	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Desire Visa By Digalakis	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,5%	 ALPHA BANK	Notos Plus Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,75%	 ALPHA BANK	Alpha Bank Bonus MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,75%	 ALPHA BANK	Alpha Bank Bonus Visa Contactless	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%

17,75%	 ALPHA BANK	Alpha Bank Bonus MasterCard Contactless	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,75%		EUROBANK MasterCard	Κανονική	15€	2%
17,75%		ΣΑΚΑ MasterCard	Κανονική	Δωρεάν για πάντα	2%
17,75%		MasterCard	Κανονική	25€	2%
17,85%		EUROBANK Visa Classic	Κανονική	15€	2%
17,85%		Reward World Mastercard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,85%		WWF Visa	Κανονική	15€	2%
17,85%		YES Visa	Κανονική	Δωρεάν για 2 χρόνια	2%
17,85%		Μασούτης Visa	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,85%		COSMOTE World MasterCard	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
17,85%		YES Visa	Κανονική	Δωρεάν για 2 χρόνια με συναλλαγές 1.500 ευρώ κατ' έτος	2%
17,85%		Visa Classic	Κανονική	25€	2%
17,95%		VISA GOLD	Χρυσή	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%
18,95%		Visa Classic	Κανονική	Δωρεάν τον 1ο χρόνο	2%

19,2%	 ALPHA BANK	Diners Club	Κανονική	18€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Diners Club Flex	Κανονική	18€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Diners Club Vodafone	Κανονική	35€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Diners Club Vodafone Flex	Κανονική	35€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Alpha Bonus World Mastercard	Χρυσή	29€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Alpha Bonus World Mastercard Flex	Χρυσή	29€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Vodafone Bonus World MasterCard	Κανονική	29€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Vodafone Bonus World MasterCard Flex	Κανονική	29€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Affinity World MasterCard	Κανονική	15€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Affinity World MasterCard Flex	Κανονική	15€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Energy MasterCard	Κανονική	29€	3%
19,2%	 ALPHA BANK	Energy MasterCard Flex	Κανονική	29€	3%
19,25%		Expert Visa	Κανονική	Δωρεάν για 4 έτη	2%