

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διπλωματική Εργασία

Γρίβα Σοφία

ΑΘΗΝΑ, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος
Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Μαρία Νικολαΐδου
Καθηγήτρια, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωνσταντίνος Τσερπές
Βοηθός Καθηγητή, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Γρίβα Σοφία

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.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 0

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ 8

- Σχετική Βιβλιογραφία 8
- Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών 8
- Κλίμακα Net Promoter Score (NPS) 9

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 10

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 12

- Δημογραφικά 12
- Χρήση **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- Ικανοποίηση και Net Promoter Score 25
- Net Promoter Score (NPS) 45
- Συσχέτιση Μεταξύ Μεταβλητών 47
  - Ασφάλεια Συναλλαγών 47
  - Προσωποποιημένη Εξυπηρέτηση Πελάτη 48

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 53

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 57

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 58

- Ερωτηματολόγιο 58
- Συσχετίσεις SPSS 62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αξιολογήσουμε τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες στην Ελλάδα. Σε αυτό το πλαίσιο έχουμε εντάξει παραδοσιακά και μη, τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία χρησιμοποιούν πολλοί συμπολίτες μας με σκοπό να δούμε πως εκείνοι σκέφτονται και νιώθουν για αυτά. Οι κυριότεροι στόχοι μας όταν ξεκίνησε η εκπόνηση αυτής της εργασίας ήταν να αξιολογήσουμε το κατά πόσο τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα ικανοποιούν ή όχι το κοινό καθώς επίσης να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα αναφορικά με το πως θα μπορούσαν οι τράπεζες να βελτιώσουν σημεία τα οποία θεωρούνται παθογενή στον τομέα. Εκτεταμένη μελέτη μέσα στην εργασία και την ποσοτική έρευνα έχει γίνει και για τα συστήματα επιβράβευσης αγορών, καθώς όλο και συχνότερα οι Τράπεζες επιλέγουν να διαφημίζονται μέσω αυτών και αυτό με τη σειρά του τα καθιστά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε εταιρείας. Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε διαδικτυακή έρευνα με δομημένα ερωτηματολόγια, τα οποία στη συνέχεια συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με σκοπό να εντοπιστούν τα επίπονα σημεία του κλάδου αλλά και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες εκείνες που δείχνουν να βοηθούν το καταναλωτικό κοινό στην εξυπηρέτηση των καθημερινών τους αναγκών.

Λέξεις Κλειδιά: Ικανοποίηση Πελατών, Τραπεζικός Τομέας

Abstract

In this thesis we will evaluate multiple banking products and services that many customers use in their daily lives nowadays. In order to do so, we ran a quantitative survey by using structured questionnaires that we sent online. In the following thesis we will see new metrics like the Customer Satisfaction rate and the Net Promoter Score, through which we will examine how satisfied and loyal are the participants in the survey to their Banks. In this paperwork an extra emphasis has given in the Customer Loyalty Schemes that all banks in Greece are using to satisfy and thank their customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Banking Sector, Net Promoter Score

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιδέα για το θέμα της διπλωματικής εργασίας με θέμα **«Αξιολόγηση Τραπεζικών Προϊόντων και Υπηρεσιών στην Ελλάδα»** ξεκίνησε από το ενδιαφέρον να ανακαλύψουμε την άποψη που έχει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για τα τραπεζικά προϊόντα που χρησιμοποιούν καθημερινά. Όλο και συχνότερα, όλοι μας, χρησιμοποιούμε καθημερινά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως είναι οι χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες αλλά και νεότερες υπηρεσίες όπως το Web και Mobile Banking.

Σε μία εποχή που όλο και περισσότερες Fintech έχουν μπει στη ζωή πολλών από εμάς και ο ανταγωνισμός στον Τραπεζικό τομέα καλπάζει, είναι σημαντικό όλοι οι κλάδοι να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με διάθεση για ανανέωση και εκσυγχρονισμό και το τραπεζικό σύστημα δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί από αυτή την εξίσωση. Στην εποχή που πολλοί καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα με το πάτημα ενός κουμπιού να αγοράσουν και να πουλήσουν κρυπτονομίσματα καθώς και άλλου είδους σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, φαίνεται παλιό και δείγμα ελλιπούς στρατηγικής το να μην έχει τη δυνατότητα ένας πελάτης να ενημερωθεί για το σύστημα επιβράβευσης αγορών του μέσω του Web banking του, στην Ελλάδα.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν, θα δούμε πως αξιολογούνται οι υπηρεσίες των τραπεζών από τους χρήστες τους, μέσω δεικτών που ολοένα και συχνότερα ακούμε να αναφέρονται σε έρευνες αγοράς όπως είναι η Ικανοποίηση Πελατών (Customer Satisfaction) καθώς και το Net Promoter Score.

Μετά από έρευνα σε επιστημονικά άρθρα του τραπεζικού τομέα και συνολικά του Διαδικτύου, παρατηρήθηκε μία έλλειψη αντίστοιχων ερευνών για τον τραπεζικό τομέα στην Ελλάδα και αυτό μας επιβεβαίωσε με μεγαλύτερη ισχύ την αναγκαιότητα αναφορικά με το θέμα της έρευνας. Η Ελλάδα, ως μία χώρα με περιορισμένη ελευθερία στον τραπεζικό κλάδο λόγω των Capital

Controls που επιβλήθηκαν το 2015 είναι ένα αρκετά περιορισμένο περιβάλλον το οποίο θα έπρεπε να εξεταστεί μεμονωμένα χωρίς να βασιστούμε σε περιπτώσεις άλλων χωρών.

Με σκοπό η έρευνα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική, αποφασίσαμε να μελετήσουμε ένα δείγμα τουλάχιστον 200 ατόμων, με σκοπό να υπάρχει όσο γίνεται μεγαλύτερη εγκυρότητα στα αποτελέσματα. Ο τελικός αριθμός του συλλεχθέντος δείγματος ήταν 212 άτομα. Το δείγμα προσπαθήσαμε να είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού αλλά όπως θα δείτε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι 25-34 ετών και έχουν πτυχίο Πανεπιστημίου.

Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή, περιορίζεται σε τέσσερις συστημικές τράπεζες. Αυτές είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Τράπεζα Πειραιώς, η Alpha Bank και η Eurobank. Επιπλέον, πέραν των τεσσάρων συστημικών τραπεζών στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται κι άλλες τράπεζες οι οποίες δεν συμμετείχαν στην κεφαλαιοποίηση. Το γεγονός ότι οι συστημικές τράπεζες στην Ελλάδα είναι μόνο τέσσερις καθώς και το γεγονός ότι ο Έλεγχος Κεφαλαίων βρίσκεται ακόμη σε ισχύ, με ασθενέστερους περιορισμούς βέβαια, καθιστά το τραπεζικό περιβάλλον αρκετά ανταγωνιστικό και σκληρό, για τα ελληνικά δεδομένα και ως εκ τούτου κρίνεται αναγκαίο, για τη διοίκηση των ελληνικών τραπεζών, να ενημερώνονται για τις ανάγκες των πελατών τους προκειμένου να διατηρούν ένα ανταγωνιστικό προφίλ έναντι των υπολοίπων τραπεζών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σχετική Βιβλιογραφία

Έπειτα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας που βρέθηκε και σχετιζόταν με το θέμα της παρούσας εργασίας, βρέθηκαν papers τα οποία αξιολογούσαν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες χώρες του κόσμου όπως το Μπαγκλαντές (Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh), ο Καναδάς (Determinants of customer satisfaction in retail banking), το Πακιστάν (Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan) και την Αιθιοπία (Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector). Σε όλη τη βιβλιογραφία, αποτυπωνόταν η ανάγκη να καταγραφεί σε κλίμακα η ικανοποίηση πελατών (Customer Satisfaction) καθώς επίσης φαινόταν η σημαντικότητα των Customer Loyalty συστημάτων, τα οποία θα αναλύσουμε κι εμείς στην παρούσα εργασία. Επιπλέον, σε όλα τα papers τα οποία μελετήθηκαν, η αξιολόγηση γινόταν με βάση την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών

Με τον όρο Ικανοποίηση Πελατών ή διαφορετικά Customer Satisfaction (CS) εννοούμε το αποτέλεσμα της ερώτησης *"Πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από το προϊόν ή υπηρεσία x σε μία κλίμακα από το 0 έως το 10 όπου 0 σημαίνει Καθόλου Ικανοποιημένος και το 10 σημαίνει Απολύτως Ικανοποιημένος".*

Η πρώτη χώρα που καθιέρωσε έναν εθνικό οικονομικό δείκτη ο οποίος να αντικατοπτρίζει την Ικανοποίηση Πελατών ήταν η Σουηδία.

Ο Clases Fornell (1992) στο άρθρο του "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" προτείνει μία μέθοδο μέτρησης του CS σε πάνω από 30 κλάδους και σε περισσότερους από 100 οργανισμούς. Σε αυτή τη μέθοδο, ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών παρουσιάζει τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας που σχετίζεται με την αγορά και χρήση ενός προϊόντος ή/και υπηρεσίας καθώς και την προσδοκία που έχει κανείς από αυτή (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991).

Κλίμακα Net Promoter Score (NPS)

Αναφορικά με το Net Promoter Score, πρόκειται για έναν δείκτη ο οποίος δημιουργήθηκε από την Satmetrix και την Fred Reichheld of Bain & Company και παρουσιάστηκε σε ένα άρθρο του Reichheld το 2003 στο περιοδικό Harvard Business Review με τον τίτλο "The Only Number You Need to Grow". Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι προϊόν Trademark και αφορά σε μία κλίμακα αποτύπωσης του Customer Loyalty, Πιστότητας Πελάτη. Ο τρόπος για να μετρήσει κανείς το Net Promoter Score είναι να κάνει την ερώτηση *"Πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να συστήσετε το x προϊόν ή/και υπηρεσία σε ένα φίλο ή συγγενή σας σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου 0 σημαίνει Καθόλου Πιθανό και το 10 Απολύτως Πιθανό".*

Για να υπολογιστούν τα αποτελέσματα του NPS πρέπει να ακολουθηθεί η παρακάτω μέθοδος:



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήσαμε ήταν η δημοσκοπική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε 250 άτομα. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έγινε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και μοιράστηκε στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά μέσω του παρακάτω συνδέσμου.
Αναλυτικά, τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μπορείτε να τις βρείτε και στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuUAO1qdmVRA03i8B1PjHqKg-fDaGtwExD-Odbid3jvhRz_A/viewform

Από αυτά, τα 212 άτομα απάντησαν το ερωτηματολόγιο.
Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας, και μέσω αυτού προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε ερωτήσεις οι οποίες θα μας έδιναν πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι πελάτες, τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν, το σκοπό χρήσης καθώς επίσης και το πόσο ικανοποιημένοι θα έλεγαν ότι είναι από αυτά.

Δεδομένου ότι πρόκειται για μία ερευνητική εργασία, προσπαθήσαμε να υπάρχει μεγάλο εύρος και στις κλίμακες που επιλέχθηκαν για να δομήσουμε την εργασία. Ένας επιπλέον λόγος που έγινε χρήση πολλαπλών κλιμάκων, είναι για να αποφύγουμε αυτόματες απαντήσεις από τους συμμετέχοντες. Σε όλες τις ερωτήσεις έγινε ειδική προσπάθεια να προβλεφθούν όλες οι δυνατές απαντήσεις και στις περιπτώσεις που αυτό δεν ήταν εφικτό δόθηκε στους συμμετέχοντες οι δυνατότητα να προσθέσουν επιπλέον δικές τους απαντήσεις, μέσω της επιλογής “Άλλο”. Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την Ικανοποίηση Πελατών & το Net Promoter Score χρησιμοποιήθηκαν οι επίσημες κλίμακες για τη μέτρηση των συγκεκριμένων δεικτών.

Για τον υπολογισμό του Net Promoter Score, ακολουθήσαμε την επίσημη κατεύθυνση της κλίμακας, κατά την οποία θεωρούμε αρνητικές τις απαντήσεις από το 0 έως το 6, ουδέτερες από το 7 έως το 8 και θετικές τις απαντήσεις του 9 και του 10. Οι συμμετέχοντες που έδωσαν αρνητική απάντηση λέγονται Detractors, οι ουδέτεροι Neutrals ή Passives και οι θετικοί Promoters.

Για να υπολογιστεί το σκορ του NPS εξαιρούμε όλες τις απαντήσεις των Neutrals, καθώς αυτές δεν προσμετρώνται στον υπολογισμό, και υπολογίζουμε το ποσοστό των Detractors και το ποσοστό των Promoters. Στη συνέχεια, αφαιρούμε από το ποσοστό των Promoters αυτό των Detractors. Για να θεωρηθεί καλό το Net Promoter Score πρέπει το πρόσημο του τελικού αριθμό να είναι θετικό. Ο αριθμός που θα βρούμε είναι απόλυτο νούμερο και όχι ποσοστό και αντιστοιχεί στο Net Promoter Score.

Για την κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών, χρησιμοποιήσαμε εντεκαβάθμια κλίμακα, από το 0 έως το 10, για να μπορούμε στη συνέχεια να συσχετίσουμε την ερώτηση Ικανοποίησης Πελατών με την ερώτηση του Net Promoter Score. Αυτό, μπόρεσε να γίνει επειδή η κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών δεν είναι Trademark και χρησιμοποιείται εξίσου ως εντεκαβάθμια και ως δεκαβάθμια.

Στην προσπάθειά μας να έχουμε, όσο γίνεται πιο σαφή εικόνα της άποψης που έχει το δείγμα μας σχετικά με το Customer Satisfaction και το Net Promoter Score, χωρίσαμε τις προαναφερθείσες ερωτήσεις σε σκέλη.

Το πρώτο σκέλος αφορά την ίδια την Τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, σε προκαθορισμένους τομείς αυτής, όπως είναι τα φυσικά καταστήματα, η εξυπηρέτηση πελατών, η ασφάλεια των συναλλαγών κ.ά. Το δεύτερο σκέλος, αφορά συγκεκριμένα το σύστημα επιβράβευσης αγορών που τους προσφέρει η τράπεζά τους, σε τομείς όπως ο τρόπος συλλογής πόντων, η αξία των πόντων, τρόποι εξαργύρωσης πόντων κ.ά.

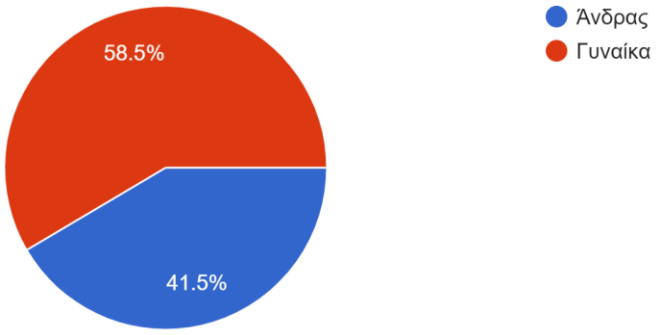
Στο τέλος του ερωτηματολογίου για να έχουμε καλύτερη και πιο σφαιρική οπτική σε σχέση με τους πελάτες του τραπεζικού τομέα, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με συγκεκριμένες προτάσεις που είχαμε διατυπώσει, σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 ισοδυναμούσε με το “Διαφωνώ Απολύτως” και το 5 με το “Συμφωνώ Απολύτως”.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά

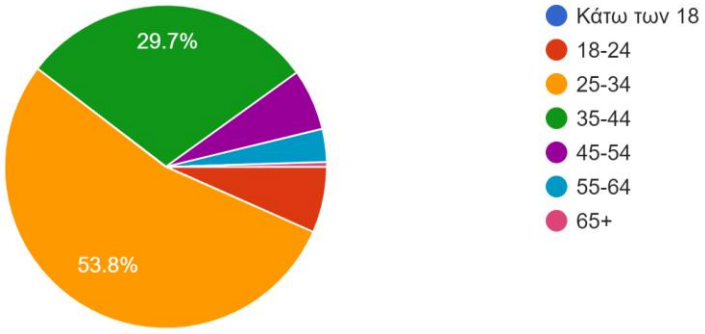
Στο σημείο αυτό, θα ξεκινήσουμε να βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα ξεκινήσουμε με τα δημογραφικά αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε ποιο ήταν το δείγμα μας. Τα δημογραφικά στοιχεία που συνελέγησαν και αναλύθηκαν ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, το επάγγελμα και οι ετήσιες καθαρές αποδοχές. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, αυτές οι ερωτήσεις έγιναν στο τέλος του ερωτηματολογίου, γιατί λόγω της έκτασης του, υπήρχε ο κίνδυνος οι συμμετέχοντες να το εγκαταλείψουν εάν υπήρχαν περισσότερες δημογραφικές ερωτήσεις στην αρχή.

Φύλο



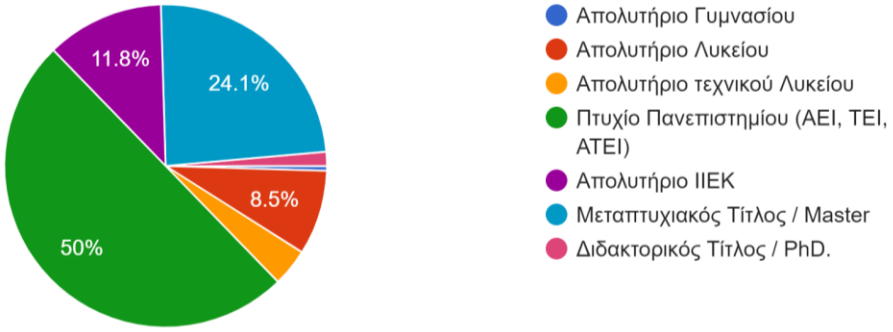
Από τους 212 συμμετέχοντες στην έρευνα, οι 124 (58,5%) ήταν γυναίκες και οι 88 (44,5%) άνδρες.

Ηλικία.



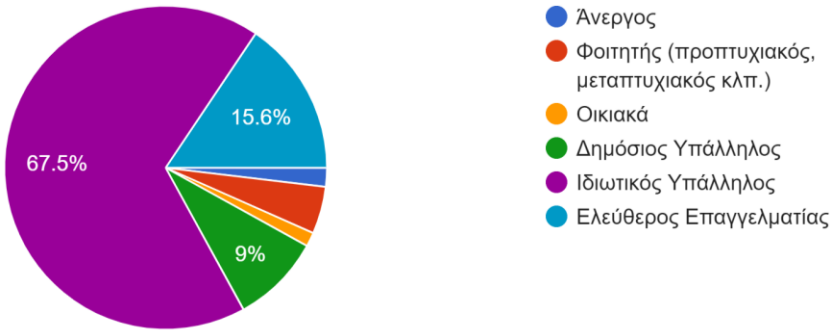
Από τους 212 συμμετέχοντες στην έρευνα, οι 14 (6,6%) ήταν 18-24 ετών, οι 114 (53,8%) ήταν 25-34 ετών- οι οποίοι ήταν και η επικρατέστερη ηλικιακή ομάδα, 63 (29,7%) ήταν 35-44 ετών, 7 (3,3%) ήταν 55-64 ετών και 1 (0,5%) ήταν άνω των 65. Παρόλο που υπήρχε υψηλή συγκέντρωση απαντήσεων από την ηλικιακή ομάδα 25-34, θεωρούμε σημαντικό το γεγονός ότι υπήρχαν συμμετέχοντες από όλες τις ηλικίες. Επιπλέον, η επικρατούσα ομάδα, 25-34, θεωρούμε ότι είναι η πιο δυναμική ομάδα του πληθυσμού καθώς κατά πάσα πιθανότητα βρίσκεται σε μία φάση της ζωής της που κάνει αγορές και κατά συνέπεια έχει γνώμη για τα τραπεζικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Μορφωτικό Επίπεδο



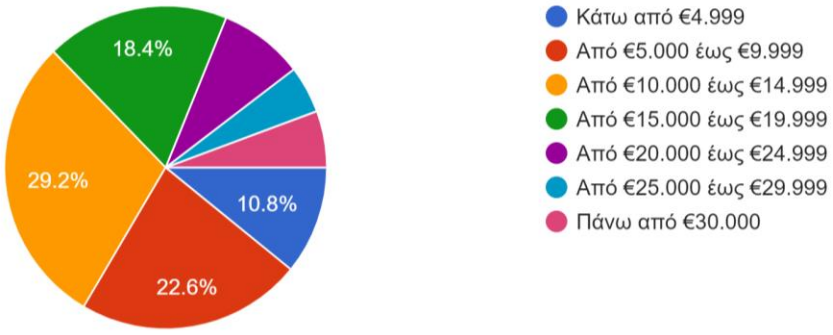
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες της έρευνας. Από το συνολικό δείγμα των 212 ατόμων, 1 άτομο (0,5%) έχει λάβει Απολυτήριο Γυμνασίου, 18 άτομα (8,5%) έχουν Απολυτήριο Λυκείου, 8 άτομα (3,8%) έχουν Απολυτήριο Τεχνικού Λυκείου, 25 άτομα (11,8%) έχουν Απολυτήριο ΙΙΕΚ, 106 άτομα (50%) έχουν Πτυχίο Πανεπιστημίου, 51 συμμετέχοντες (24,1%) έχουν Μεταπτυχιακό Τίτλο ή Master και 3 συμμετέχοντες (1,4%) έχουν Διδακτορικό Τίτλο. Η επικρατέστερη ομάδα είναι οι κάτοχοι Πτυχίου Πανεπιστημίου καθώς καταλαμβάνουν το 50% των συμμετεχόντων.

Επάγγελμα



Στο παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε, τα επαγγέλματα με τα οποία καταπιάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε κάποιες ομαδοποιήσεις που έγιναν. Στην κατηγορία άνεργος, περιλαμβάνονται όσοι την περίοδο εκείνη ήταν φαντάροι και στην κατηγορία Δημόσιοι υπάλληλοι περιλαμβάνονται οι συνταξιούχοι. Από το συνολικό δείγμα των 212 ατόμων, οι 3 (1,4%) ασχολούνται με τα Οικιακά, 4 συμμετέχοντες (1,9%) είναι άνεργοι, 10 (4,7%) είναι φοιτητές, 19 συμμετέχοντες (9%) Δημόσιοι Υπάλληλοι, 33 άτομα (15,6%) είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες και τέλος 143 άτομα (67,5%) ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι. Η ομάδα με την υψηλότερη συγκέντρωση ήταν οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι καθώς ξεπερνούσαν το 65%.

Ετήσιο Καθαρό Ατομικό Εισόδημα



Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε την αποτύπωση του καθαρού ετήσιου εισοδήματος του κάθε ατόμου που συμμετείχε στην έρευνα. Από τα 212 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 23 (10,8%) είχαν εισόδημα από 0€ έως 4.999€, 48 (22,6%) είχαν εισόδημα από 5.000€ έως 9.999€, 62 άτομα (29,2%) κερδίζουν από 10.000€ έως 14.999€, 39 (18,4%) έχουν εισόδημα από 15.000€ έως 19.999€, 18 συμμετέχοντες (8,5%) έχουν ετήσιο εισόδημα από 20.000€ έως 24.999€, 10 άτομα (4,7%) έχουν εισόδημα από 25.000€ έως 29.999€ και τέλος 12 άτομα (5,7%) έχουν πάνω από 30.000€. Βλέπουμε ότι η επικρατέστερη ομάδα, αναφορικά με το ατομικό

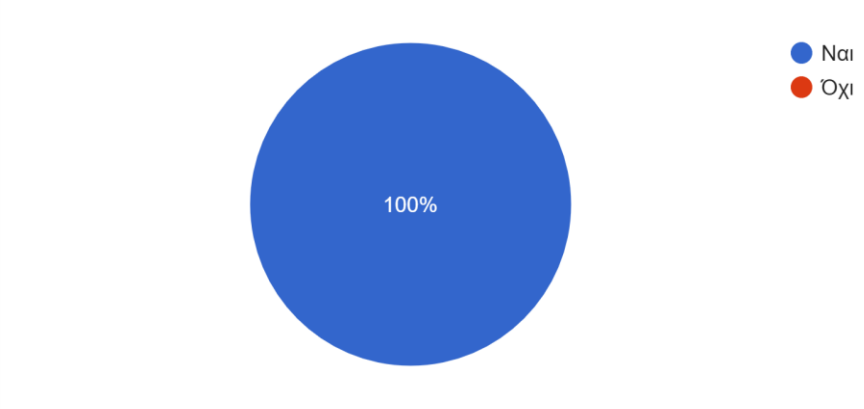
καθαρό της εισόδημα είναι όσοι κερδίζουν από 10.000€ έως 14.999€.

Χρήση

Στη συνέχεια, αφότου ολοκληρώσαμε την παρουσίαση των Δημογραφικών Αποτελεσμάτων, θα περάσουμε στα Γενικά Αποτελέσματα Χρήσης Τραπεζικών Προϊόντων και Υπηρεσιών. Σε αυτό το μέρος, θα δούμε τις τράπεζες που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα- με ποιο τρόπο επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους, τι είδους κάρτες χρησιμοποιούν, τι αγαθά επιλέγουν να αγοράζουν με το κάθε είδος κάρτας και τη συχνότητα που το κάνουν αυτό. Επίσης, σε αυτό το σημείο, θα δούμε τη σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα με το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους- εάν και πόσο το χρησιμοποιούν, τι περιλαμβάνει αυτό στην παρούσα κατάσταση, τι θα περιελάμβανε το ιδανικό σύστημα επιβράβευσης για αυτούς καθώς επίσης το μέσο και τη συχνότητα με την οποία θα ήθελαν να ενημερώνονται για τους πόντους τους στο Σύστημα Επιβράβευσής τους.

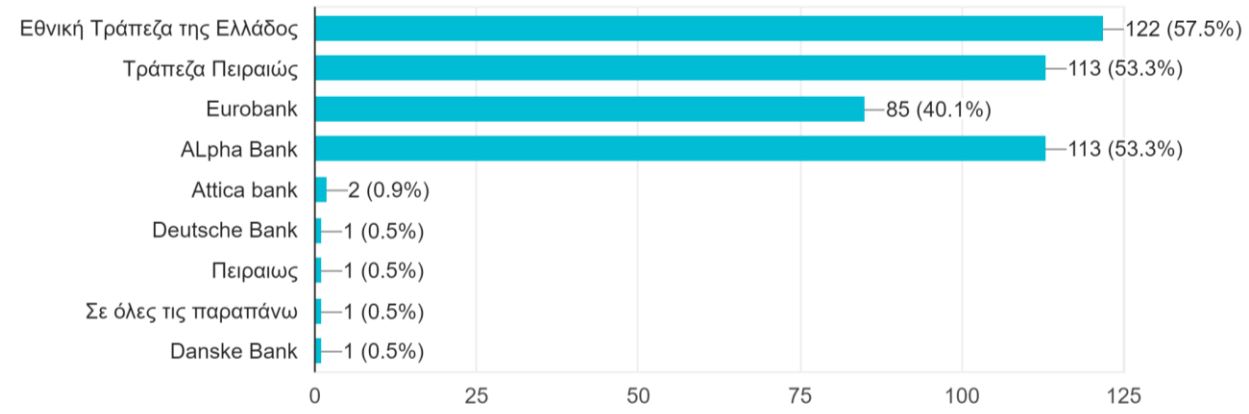
Αυτά τα δεδομένα μας είναι πολύ χρήσιμα στο να αντιληφθούμε τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες των τραπεζών.

Κάτοχος λογαριασμού τραπέζης



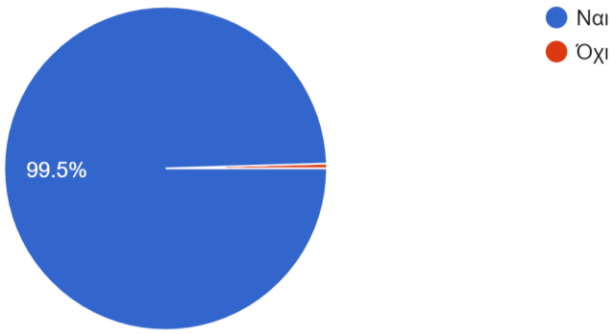
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το σύνολο του δείγματος έχει τουλάχιστον έναν λογαριασμό στο όνομά του.

Τράπεζες στις οποίες διατηρούν λογαριασμό οι ερωτώμενοι



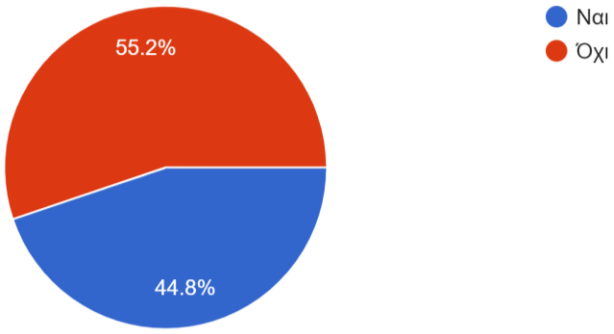
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε σε ποιες τράπεζες διατηρούν λογαριασμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Η τράπεζα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Το άλλο που είναι ξεκάθαρο σε αυτό το διάγραμμα είναι ότι σύμφωνα με τα ποσοστά, πολλοί από τους συμμετέχοντες διατηρούν λογαριασμό σε παραπάνω από μία τράπεζες.

Χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας



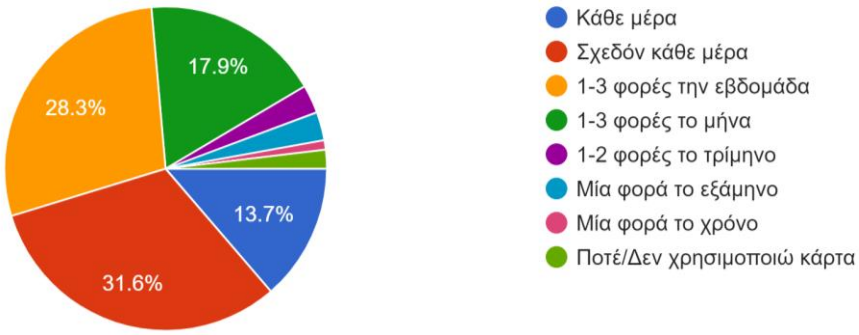
Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι, με εξαίρεση ένα άτομο, έχουν πραγματοποιήσει αγορά τουλάχιστον μία φορά με χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Από αυτό το διάγραμμα, καταλαβαίνουμε, πόσο υψηλή είναι η διείσδυση αυτών των καρτών στην καθημερινότητά μας.

Χρήση προπληρωμένης κάρτας



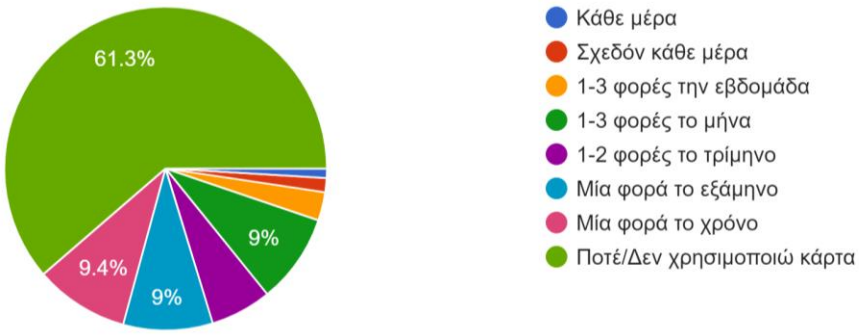
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τη διείσδυση των προπληρωμένων καρτών. Είναι σημαντικό, να εστιάσουμε στο γεγονός ότι παρόλο που η χρήση προπληρωμένης κάρτας, ειδικά για ηλεκτρονικές αγορές, θεωρείται πιο ασφαλής- λόγω της φύση του προϊόντος- φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (117 άτομα) στην έρευνα δήλωσε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει αγορά ποτέ με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας.

Συχνότητα Χρήσης Χρεωστικής ή/και Πιστωτικής Κάρτας



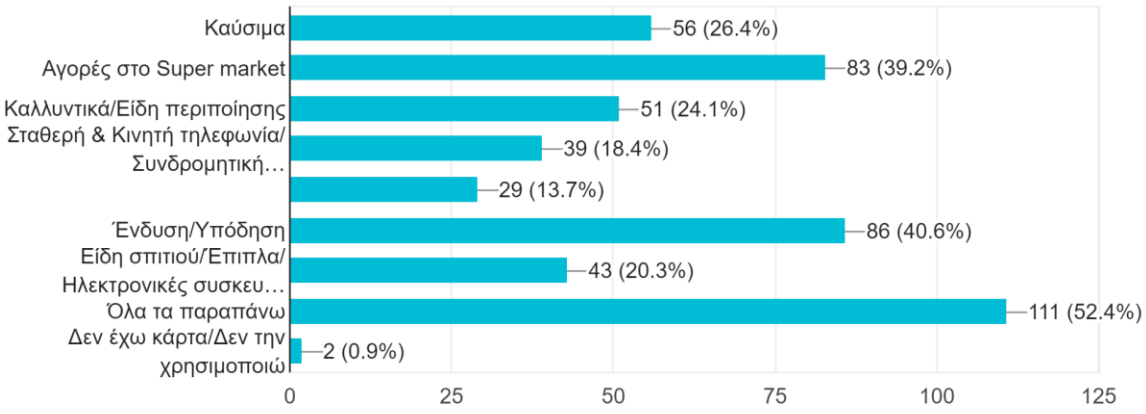
Το δείγμα, στο οποίο διενεργήθηκε η ερευνα, φαίνεται ότι κάνει πολύ συχνή χρήση των χρεωστικών ή/και πιστωτικών καρτών καθώς οι απαντήσεις "Κάθε μέρα", "Σχεδόν κάθε μέρα" και "1-3 φορές την εβδομάδα" συγκέντρωσαν το 73,6% (176) των απαντήσεων. Αυτό, μας δείχνει ότι το κοινό μας είναι αρκετά εξοικειωμένο με τη χρήση χρεωστικών ή/και πιστωτικών καρτών και δεν διστάζει να τις χρησιμοποιήσει ακόμη και για τις καθημερινές του αγορές. Αντιθέτως, την απάντηση "Ποτέ/Δεν χρησιμοποιώ κάρτα" την έδωσαν μόνο 4 άτομα (1,9%).

Συχνότητα Χρήσης Προπληρωμένης Κάρτας



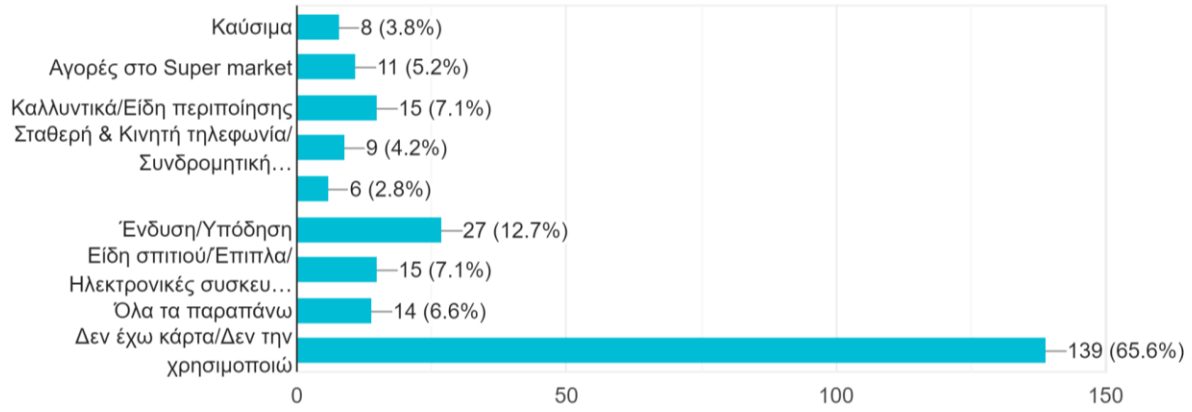
Αντιθέτως με τη χρήση των χρεωστικών και πιστωτικών καρτών, στην περίπτωση των προπληρωμένων καρτών βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η απάντηση "Ποτέ/Δεν χρησιμοποιώ προπληρωμένη κάρτα", καθώς σε αυτό ανήκει το 61,3% (130 απαντήσεις). Αυτό που είναι σημαντικό να σημειωθεί, είναι ότι παρόλο που στην ερώτηση κατοχής προπληρωμένης κάρτας το 55,6% απάντησε πως δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ, εδώ βλέπουμε ότι ένα επιπλέον περίπου 5%-6% παρόλο που έχει προπληρωμένη κάρτα και την έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά, δηλώνει ότι δεν την χρησιμοποιεί πλέον.

Προϊόντα που αγοράζονται με τη χρήση χρεωστικής ή/και πιστωτικής κάρτας



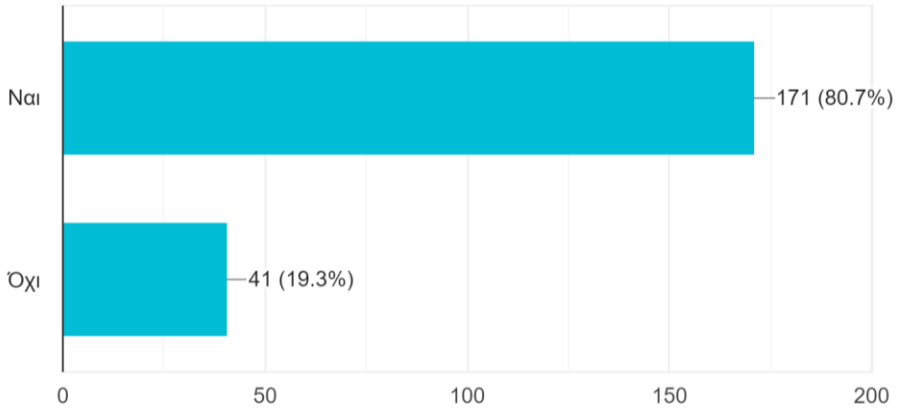
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αγοράζουν μία ευρεία γκάμα προϊόντων μέσω της χρεωστικής τους ή/και πιστωτικής τους κάρτας, με ξεκάθαρους νικητές τις αγορές στο Supermarket (83 απαντήσεις, 39,2%) & την Ένδυση/Υπόδηση (86 απαντήσεις, 40,6%). Επίσης, πολύ υψηλό ποσοστό απαντήσεων 111 (52,4%), μας δείχνει ότι επιλέγουν να αγοράζουν όλα τα είδη που περιλαμβάνονται στη λίστα του ερωτηματολογίου.

Προϊόντα που αγοράζονται με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας



Και σε αυτό το διάγραμμα είναι ξεκάθαρο ότι η χρήση προπληρωμένης κάρτας είναι πολύ περιορισμένη για αγορές, καθώς 139 άτομα (65,6%) απάντησαν ότι δεν έχουν ή δεν χρησιμοποιούν προπληρωμένη κάρτα για τις αγορές τους. Παρόλα αυτά, το 12,7% (27 άτομα) που τη χρησιμοποιεί προτιμά να κάνει με αυτή αγορές Ένδυσης και Υπόδησης.

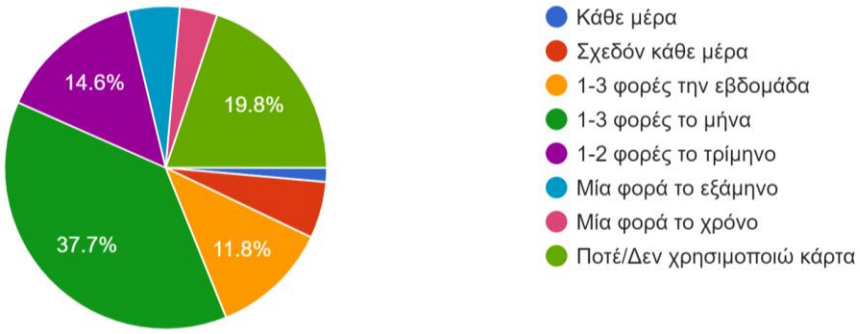
Αγορές μέσω Web & Mobile Banking



Σε αυτό το διάγραμμα, βλέπουμε ξεκάθαρα, ότι το 80,7% (171 άτομα) έχουν δηλώσει ότι έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά μέσω Web & Mobile Banking. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ υψηλό και μας δείχνει ότι έχει υπάρξει ηλεκτρονική μεταστροφή του κοινού, από τα παραδοσιακά κανάλια, σε υπηρεσίες που είναι περισσότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένες. Αυτό, είναι ένα καλό

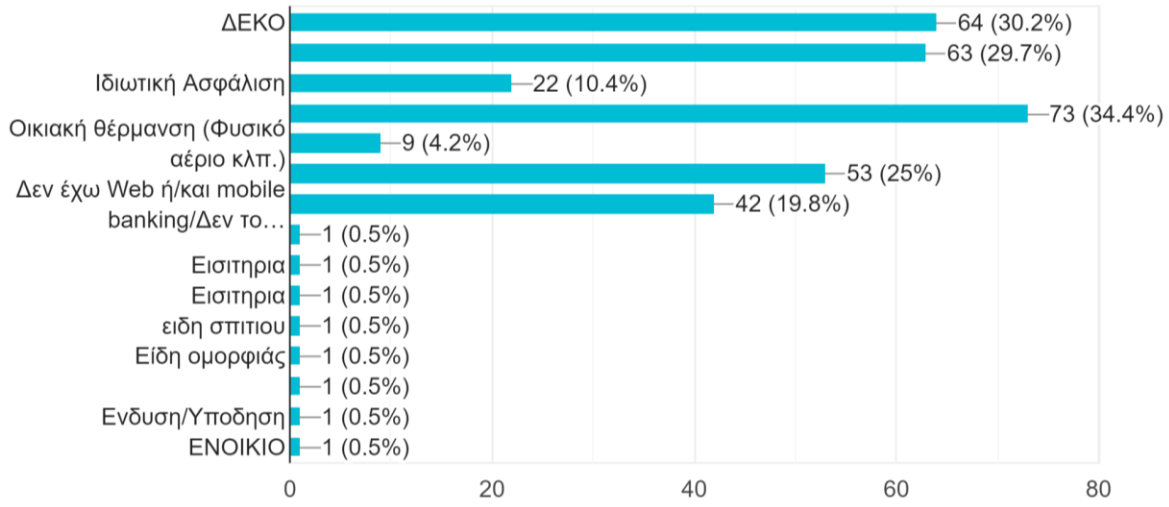
πρώτο δείγμα για να ξεκινήσουν οι τράπεζες να αντιλαμβάνονται την ανάγκη για το δικό τους Digital Transformation.

Συχνότητα αγορών μέσω Web & Mobile Banking



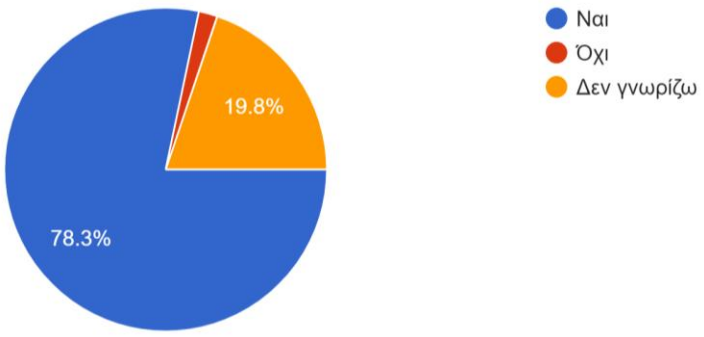
Παρόλο το πολύ υψηλό ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι κάνουν χρήση του Web & Mobile Banking τους, παρατηρούμε σε αυτό το διάγραμμα ότι η συχνότητα με την οποία γίνονται αυτές οι αγορές είναι σχετικά σπάνια καθώς η δημοφιλέστερη απάντηση είναι το 1-3 φορές το μήνα με ποσοστό 37,7% (80 απαντήσεις). Αυτό σίγουρα σχετίζεται και με τη φύση των αγορών που μπορεί κανείς να κάνει μέσω της υπηρεσίας του Web & Mobile Banking.

Προϊόντα που αγοράζονται μέσω Web & Mobile Banking



Στο παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως οι συμμετέχοντες στην έρευνα μέσω της υπηρεσίας του Web & Mobile Banking. Σε αυτά, τα πιο συχνά είναι η Σταθερή/Κινητή τηλεφωνία ή/και η Συνδρομητική Τηλεόραση με ποσοστό 34,4% (73 απαντήσεις). Επιπλέον, σημαντικά ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις ΔΕΚΟ (30,2%) και οι Βεβαιωμένες Οφειλές ΔΟΥ (29,7%). Λόγω της φύσης των υπηρεσιών που μπορεί κανείς να αγοράσει μέσω του Web & Mobile Banking και λόγω της συχνότητας που κανείς χρειάζεται να αγοράσει αυτά τα προϊόντα, είναι λογικό να βλέπουμε χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων.

Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών



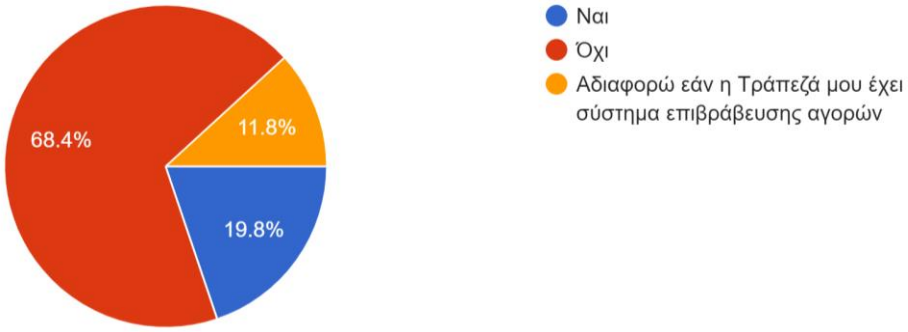
Το 78,3% (166 άτομα) απάντησαν πως γνωρίζουν ότι η τράπεζά τους έχει Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών. Αυτό, είναι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό και μας δείχνει ότι οι πελάτες των τραπεζών, σε μεγάλο βαθμό, φροντίζουν να ενημερώνεται για τα προϊόντα της τράπεζάς τους και ειδικά για όσα από αυτά μπορούν, δυνητικά, να τους αποφέρουν κέρδος.

Χρήση Συστήματος Επιβράβευσης Αγορών



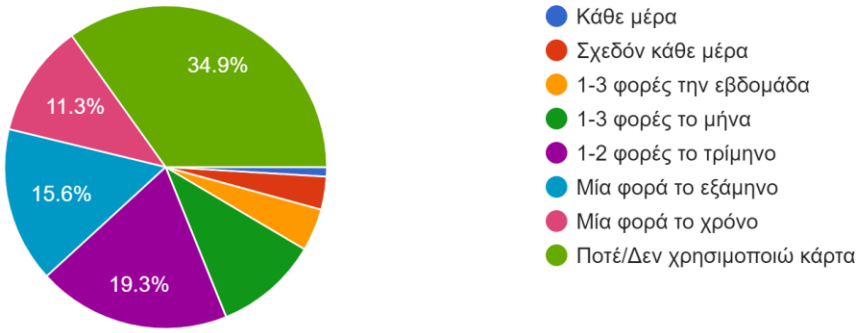
Από το 78,3% των ατόμων που απάντησαν ότι είναι ενήμεροι για το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους, μόνο το 56,1% αυτών δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν- συνειδητά- το Σύστημα Επιβράβευσης της τράπεζάς τους. Παρατηρούμε λοιπόν, μία μείωση περίπου 20%.

Χρήση Συστήματος Επιβράβευσης Αγορών σε Δεύτερη Τράπεζα



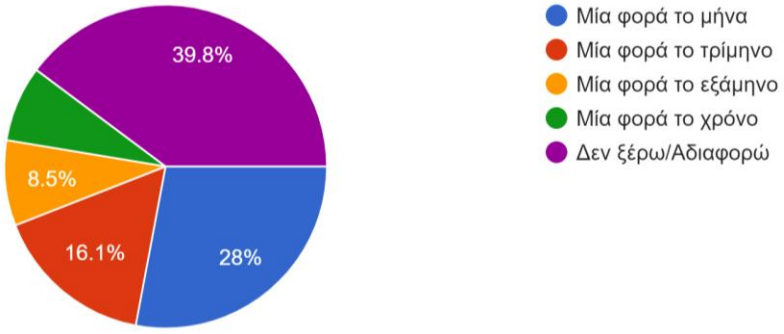
Σε αυτή την ερώτηση, παρατηρούμε, ότι παρόλο που οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν λογαριασμό σε παραπάνω από μία τράπεζες, χρησιμοποιούν το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών σε μόνο μία από αυτές σε ποσοστό 68,4% (145).

Συχνότητα Χρήσης Συστήματος Επιβράβευσης Αγορών



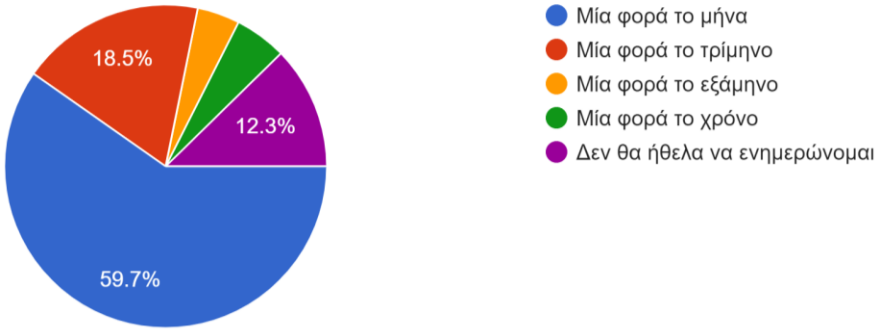
Στο παραπάνω διάγραμμα, παρατηρούμε τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας χρησιμοποιούν το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων πήρε η απάντηση "Ποτέ/Δεν χρησιμοποιώ κάρτα" και αμέσως μετά οι συχνότητες με τις περισσότερες απαντήσεις είναι οι "1-2 φορές το τρίμηνο" , "Μία φορά το εξάμηνο" και "Μία φορά το χρόνο" σε ποσοστό 46,2%. Από αυτό, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι παρόλο που οι πελάτες συλλέγουν πόντους κάθε φορά που κάνουν αγορές με κάρτα, αισθάνονται ότι πραγματικά χρησιμοποιούν το Πρόγραμμα Επιβράβευσης Αγορών τους μόνο όταν κάνουν εξαργύρωση των πόντων τους. Από αυτό, συμπεραίνουμε ότι ίσως οι ενέργειες που κάνουν οι πελάτες αναφορικά με το Πρόγραμμα Επιβράβευσης δεν είναι αρκετές για να τους κάνουν να νιώσουν ότι το χρησιμοποιούν.

Συχνότητα Ενημέρωσης για το Πρόγραμμα Επιβράβευσης Αγορών



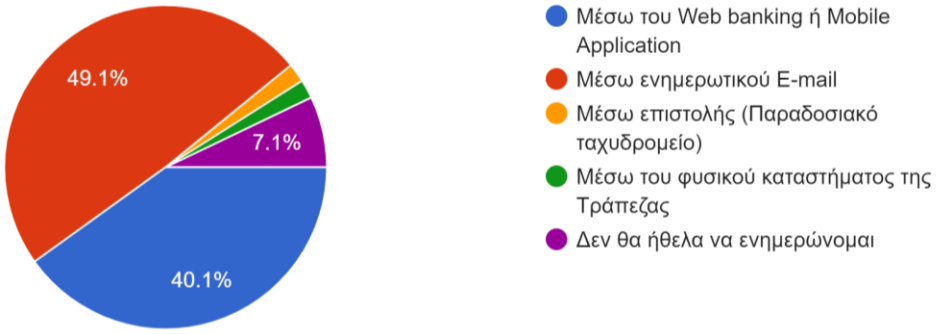
Στο παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε, πόσο συχνά ενημερώνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τους πόντους που έχουν συλλέξει στο Πρόγραμμα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους. Με ένα εντυπωσιακό 39,8% να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει/αδιαφορεί, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα οφέλη που έχουν από τα προγράμματα αυτά δεν είναι αρκετά για να τα καταστήσουν ενδιαφέροντα στο κοινό. Αντιθέτως αυτού, μόνο το 28% δήλωσε ότι ενημερώνεται για τους πόντους του σε μία συχνότητα μία φορά το μήνα.

Συχνότητα που θα ήθελαν να ενημερώνονται για το Πρόγραμμα Επιβράβευσης Αγορών



Εντύπωση προκαλεί το παραπάνω διάγραμμα, καθώς σε αυτό αποτυπώνεται η επιθυμία για ενημέρωση αναφορικά με το Πρόγραμμα Επιβράβευσης Αγορών. Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε, ότι ένα 59,7% θα επιθυμούσε να ενημερώνεται "Μία φορά το μήνα" για τους πόντους του προγράμματός του έναντι του 12,3% που δήλωσε ότι δε θα ήθελε να ενημερώνεται. Αυτό, συγκριτικά με το προηγούμενο διάγραμμα, μας δείχνει ένα πολύ μεγάλο περιθώριο βελτίωσης της επικοινωνίας αναφορικά με τα Συστήματα Επιβράβευσης Αγορών.

Κανάλι Ενημέρωσης



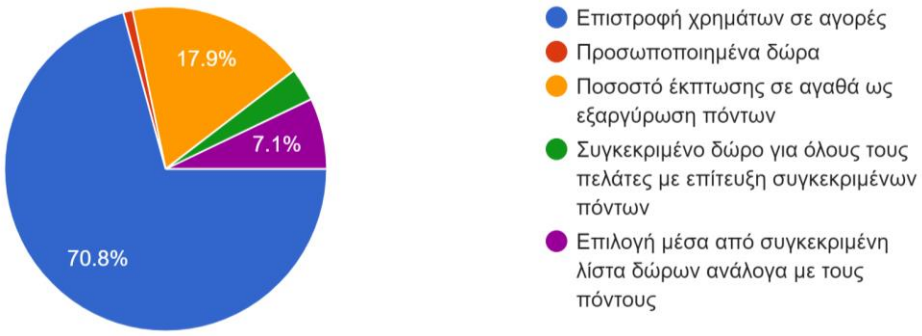
Όταν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μέσω ποιου καναλιού θα ήθελαν να ενημερώνονται για τους πόντους τους, οι απαντήσεις μοιράστηκαν σχεδόν ισόποσα σε δύο εναλλακτικές. Η πρώτη με 49,1% ήταν η "Ενημέρωση μέσω Email" και η δεύτερη ήταν "Μέσω του Web & Mobile Banking". Και σε αυτόν τον τομέα, υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης καθώς σήμερα οι περισσότερες τράπεζες ενημερώνουν τους πελάτες τους μέσω γραπτής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Μέθοδος Επιβράβευσης Αγορών



Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε το σύστημα επιβράβευσης που χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή οι τράπεζες στις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν λογαριασμό. Η πιο συχνή μέθοδος είναι η εξαργύρωση πόντων με τη μορφή επιστροφής χρημάτων σε αγορές, σε ποσοστό 52,8% και ακολουθεί η απάντηση "Δεν ξέρω/Αδιαφορώ" σε ποσοστό 32,1%

Ιδανική Μέθοδος Επιβράβευσης Αγορών



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε, ποια είναι η γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφορικά με την ιδανική μέθοδο επιβράβευσης αγορών και βλέπουμε ότι το 70,8% προτιμά την Επιστροφή Χρημάτων σε Αγορές, ενώ την ίδια μέθοδο αυτή τη στιγμή εισπράττει μόνο το 52,8%.

Ικανοποίηση και Net Promoter Score

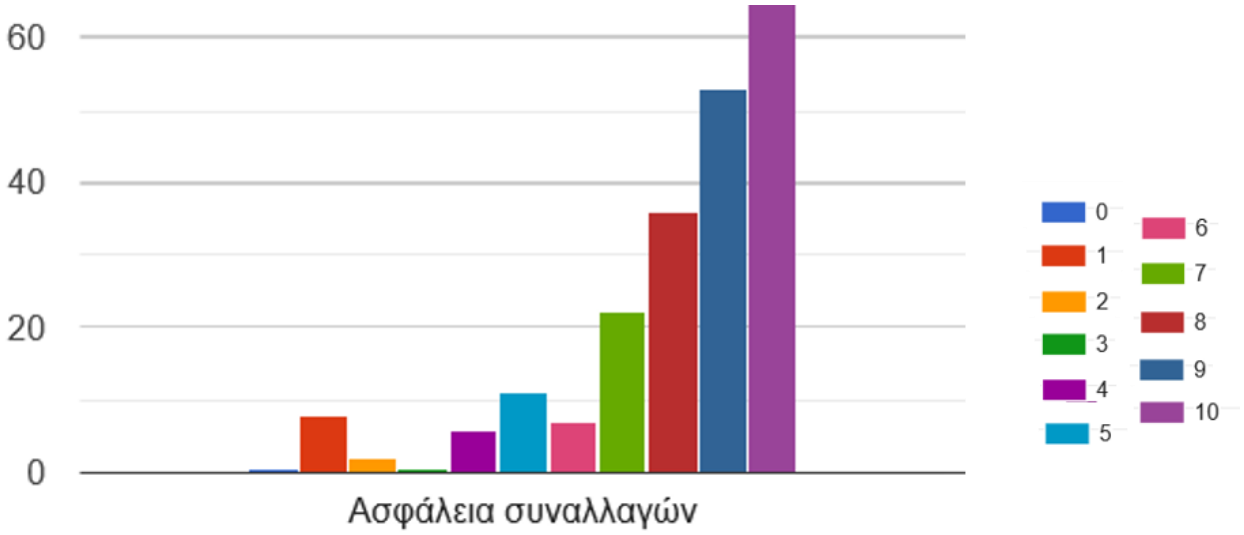
Σε αυτό το σημείο της διπλωματικής, θα ξεκινήσουμε να αναλύσουμε ερωτήσεις κλίμακας οι οποίες προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να μας κάνουν να κατανοήσουμε την Ικανοποίηση των Πελατών από την τράπεζά τους, αξιολογώντας συγκεκριμένους παράγοντες και επίσης να μπορέσουμε να καταλάβουμε τη χρήση και τη χρησιμότητα του Net Promoter Score.

Οι ερωτήσεις των οποίων θα δούμε τα αποτελέσματα σε αυτή την ενότητα, αφορούν το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες των τραπεζών αναφορικά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς επίσης και την πίστη που δείχνουν οι πελάτες μέσω της ερώτησης πόσο πιθανό θεωρούν να πρότειναν την τράπεζά τους σε ένα φίλο ή συγγενή αξιολογώντας συγκεκριμένο παράγοντα, π.χ. *"Πόσο πιθανό θεωρείτε να προτείνατε την τράπεζά σας σε ένα φίλο ή συγγενή για τα επιτόκιά της;"*

Ξεκινώντας λοιπόν, θα δούμε για κάθε ένα παράγοντα πόσο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες στην έρευνα από αυτόν.

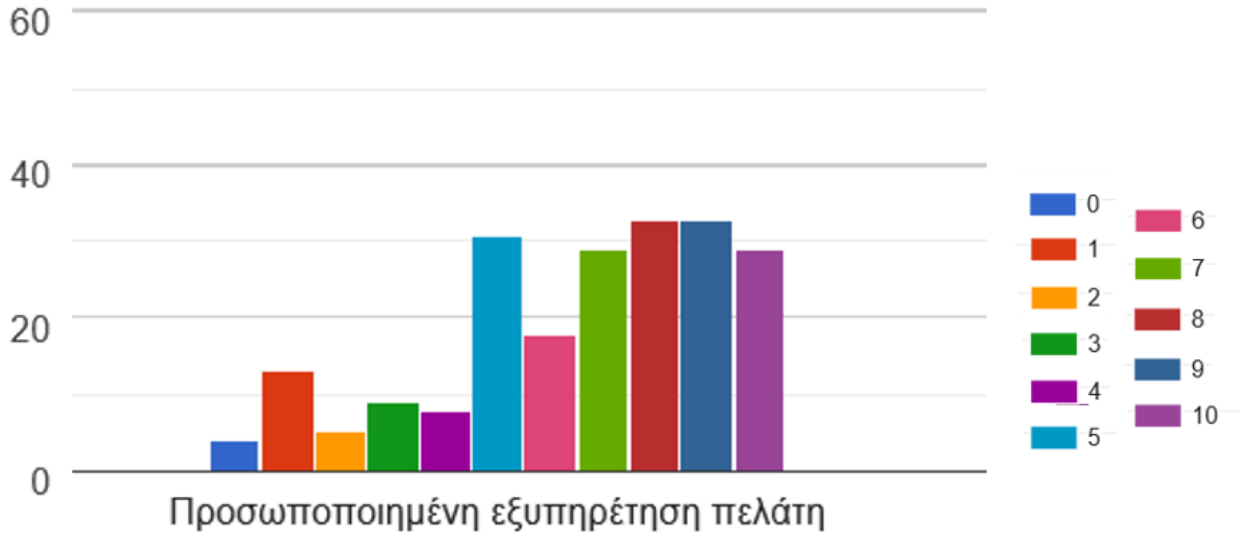
Για να μπορέσουμε να αποτυπώσουμε καλύτερα τα αποτελέσματα της έρευνας, έχουμε κάνει κάποιες ομαδοποιήσεις βάσει των οποίων θα γίνει και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Οι απαντήσεις από το 0 έως το 6 θεωρούνται αρνητικές, οι απαντήσεις από το 7 ως το 8 ουδέτερες και οι απαντήσεις του 9 και του 10 θεωρούνται θετικές. Ο λόγος αυτής της ομαδοποίηση είναι γιατί ακριβώς το ίδιο μοτίβο ισχύει και στη μελέτη του Net Promoter Score και θέλαμε να μπορούμε να συγκρίνουμε μεταξύ τους τις ερωτήσεις.

Ικανοποίηση από την Ασφάλεια Συναλλαγών



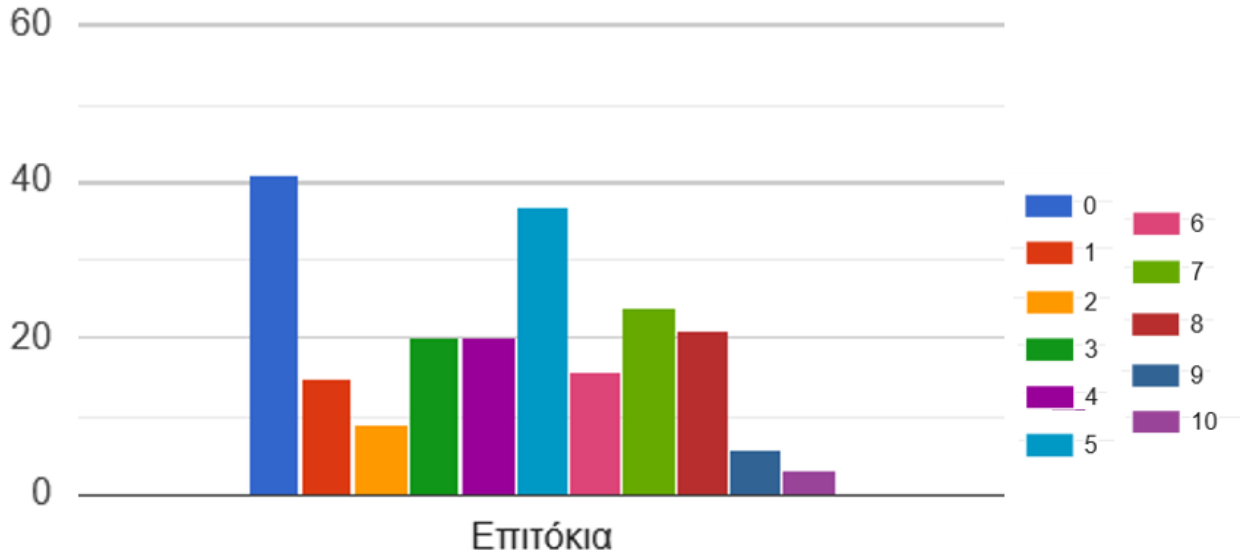
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η Ασφάλεια Συναλλαγών έχει συλλέξει πολλές θετικές απαντήσεις καθώς 120 άτομα έχουν απαντήσει ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από αυτήν. Αυτό το γράφημα μας αιτιολογεί και το λόγο για τον οποίο, ενώ η χρήση προπληρωμένης κάρτας θεωρείται ασφαλέστερη σε σχέση με τη χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν την προτιμά για τις συναλλαγές του.

Ικανοποίηση από την Προσωποποιημένη Εξυπηρέτηση Πελάτη



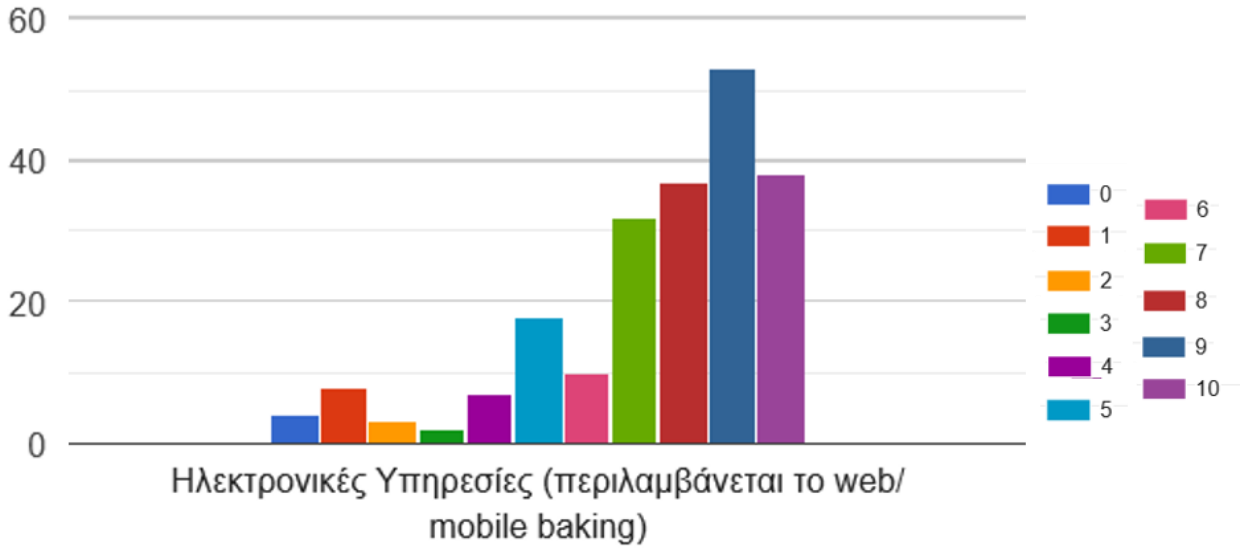
Στο γράφημα ικανοποίησης από την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελάτη, βλέπουμε, ότι οι απαντήσεις είναι περισσότερο μοιρασμένες ανάμεσα στις ουδέτερες και τις θετικές επιλογές. Αυτό που έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί εδώ είναι ότι αρκετές απαντήσεις (31) έχει λάβει και η κλίμακα 5, την οποία οι περισσότεροι χρήστες έχουν στο μυαλό τους ως την πλέον ουδέτερη απάντηση καθώς βρίσκεται στο μέσο της κλίμακας. Αυτό, μας δείχνει πως πολλοί πιθανόν δεν αναγνωρίζουν εάν λαμβάνουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση από την τράπεζά τους ή τι είναι η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση.

Ικανοποίηση από τα Επιτόκια



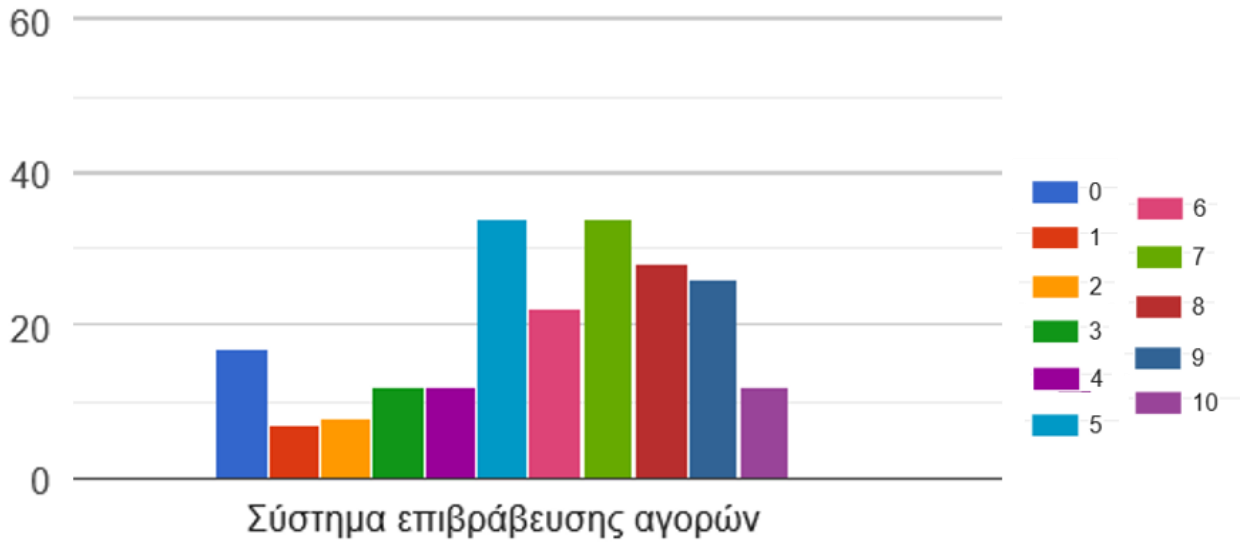
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τα Επιτόκια της τράπεζάς τους. Σε αυτο το διάγραμμα, αποτυπώνεται ξεκάθαρα η μη ικανοποίηση των ερωτώμενων από τον παράγοντα αυτό. Οι περισσότερες απαντήσεις (41) που έχουν ληφθεί είναι στην επιλογή 0 που σημαίνει δεν είμαι Καθόλου Ικανοποιημένος και οι αμέσως περισσότερες είναι στην επιλογή 5 (37), η οποία δηλώνει ότι είμαι Ουδέτερος. Αυτό, μας δείχνει ότι ένα ποσοστό 17,45% δεν γνωρίζει τα Επιτόκια που έχει η τράπεζά του και αυτό δικαιολογείται εξετάζοντας και τις ηλικίες του δείγματος, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό είναι νεαρής ηλικίας άτομα τα οποία πιθανόν να μην έχουν καταθέσεις ή κάποιο δάνειο σε τράπεζα για να χρειάζεται να έχουν ενημερωθεί για τα επιτόκια.

Ικανοποίηση από τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες στις οποίες περιλαμβάνονται το Web & Mobile Banking



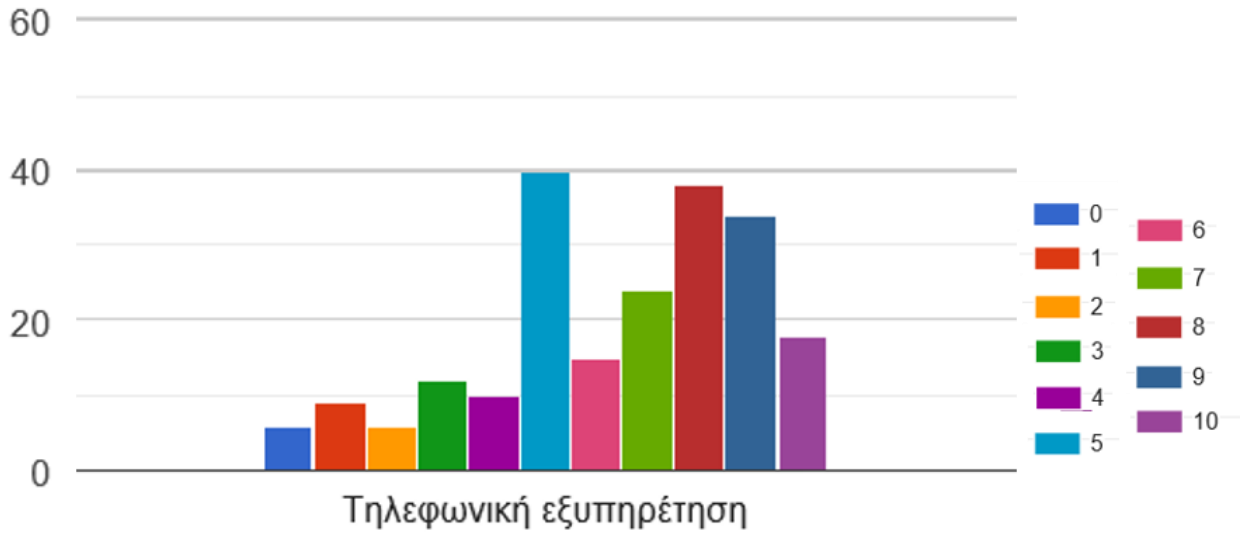
Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες φαίνεται ότι είναι υψηλή καθώς 92 άτομα (43,39%) έδωσαν θετική απάντηση όταν ρωτήθηκαν γι'αυτό. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε πόσο σημαντικό είναι για τους χρήστες να μπορούν να εξυπηρετούνται ηλεκτρονικά για διάφορα τραπεζικά τους ζητήματα χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα ή να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά. Αυτό, θα έπρεπε να οδηγήσει τις τράπεζες στο να εντάξουν περισσότερα ζητήματα εξυπηρέτησης μέσα στο Web & Mobile Banking για να βοηθήσουν περισσότερο τους πελάτες τους και αντιστοίχως να κινηθούν και εκείνες σε μία διαδικτυακή μεταστροφή (Digital Transformation), καθώς τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν ξεκάθαρα να το υποστηρίξουν.

Ικανοποίηση από το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών



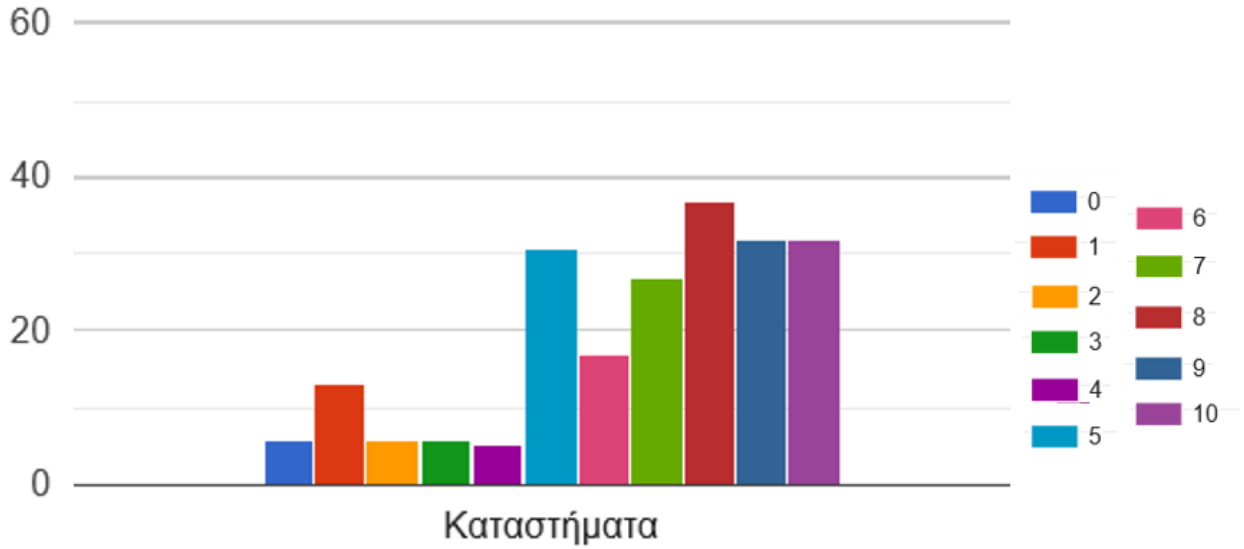
Στο γράφημα ικανοποίησης από το σύστημα επιβράβευσης αγορών βλέπουμε ότι οι απαντήσεις είναι περισσότερο μοιρασμένες ανάμεσα στις ουδέτερες επιλογές. Αυτό που έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί και εδώ,όπως και στην προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, είναι ότι αρκετές απαντήσεις (34) έχει λάβει και η κλίμακα 5, την οποία οι περισσότεροι χρήστες έχουν στο μυαλό τους ως μία ουδέτερη απάντηση καθώς βρίσκεται στο μέσο της κλίμακας. Αυτό μας δείχνει, πως πολλοί , πιθανόν δεν γνωρίζουν πολλά για το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους ή είναι αδιάφοροι αναφορικά με αυτό και έτσι δεν νιώθουν ικανοποιημένοι από αυτό.

Ικανοποίηση από την Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση



Η ικανοποίηση από την τηλεφωνική εξυπηρέτηση έχει λάβει πολλές απαντήσεις στην επιλογή 5 (40). Οι υπόλοιπες απαντήσεις έχουν μοιραστεί στις ουδέτερες επιλογές και στην επιλογή του 9, το οποίο δείχνει ότι μια μερίδα του δείγματος είναι σχετικά ικανοποιημένη από αυτήν.

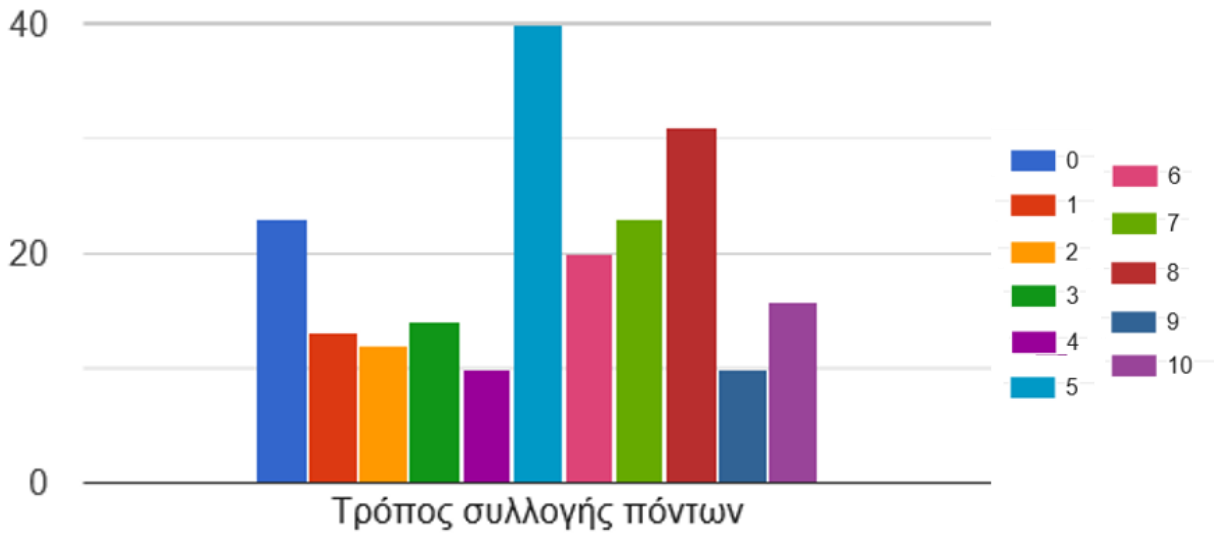
Ικανοποίηση από τα Καταστήματα



Η ικανοποίηση από τα φυσικά καταστήματα των τραπεζών φαίνεται ότι είναι ουδέτερη. Πολλοί πελάτες ακόμη επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα των τραπεζών για να εξυπηρετηθούν και αυτό συμβαίνει αφενός γιατί οι ίδιοι λόγω ηλικίας νιώθουν περισσότερη εξοικείωση με το φυσικό κατάστημα - πολλές φορές παρατηρούμε, σε μεγαλύτερες ηλικίες, να υπάρχουν και προσωπικές σχέσεις των πελατών με τους υπαλλήλους της τράπεζας- και αφετέρου λόγω της φύσης των ελληνικών τραπεζών πολλές από τις εργασίες που χρειάζεται κάποιος από την τράπεζά του δεν μπορούν να γίνουν διαφορετικά, παρά μόνο σε φυσικό κατάστημα.

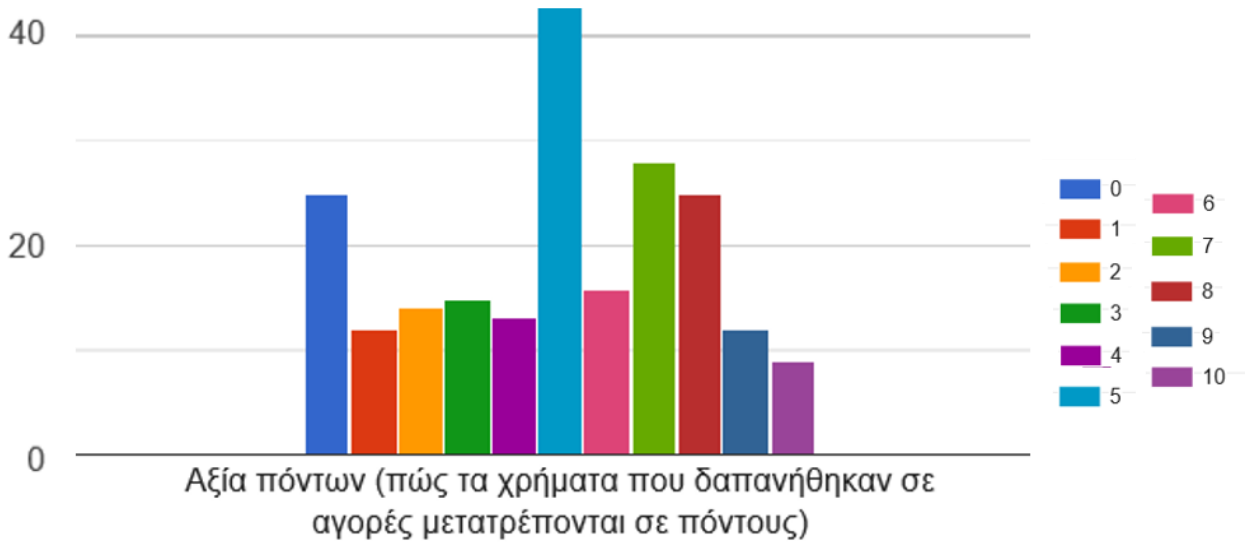
Από αυτό το σημείο και στο εξής θα δούμε την Ικανοποίηση του δείγματος αναφορικά με παράγοντες που σχετίζονται εξ ολοκλήρου με το σύστημα εξαργύρωσης πόντων της τράπεζάς τους.

Ικανοποίηση από τον τρόπο συλλογής πόντων



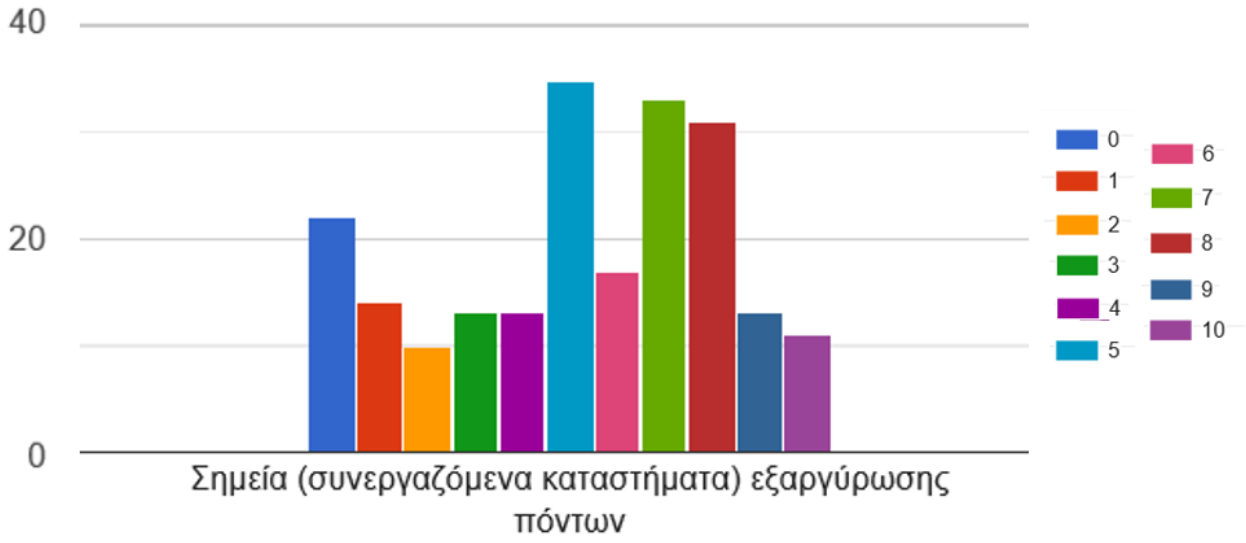
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα έχει δείξει μία πολύ έντονη προτίμηση στην απάντηση 5 (40) το οποίο μας δείχνει ότι ενώ για την ομαδοποίηση που έχουμε επιλέξει να κάνουμε αυτή είναι μία αρνητική απάντηση για τους ερωτώμενους είναι η μέση της κλίμακας. Αυτό μας δηλώνει ότι πιθανότατα αισθάνονται αδιάφορα ως προς τους τρόπους με τους οποίους συλλέγουν πόντους για το σύστημα επιβράβευσης αγορών.

Ικανοποίηση από την Αξία Πόντων



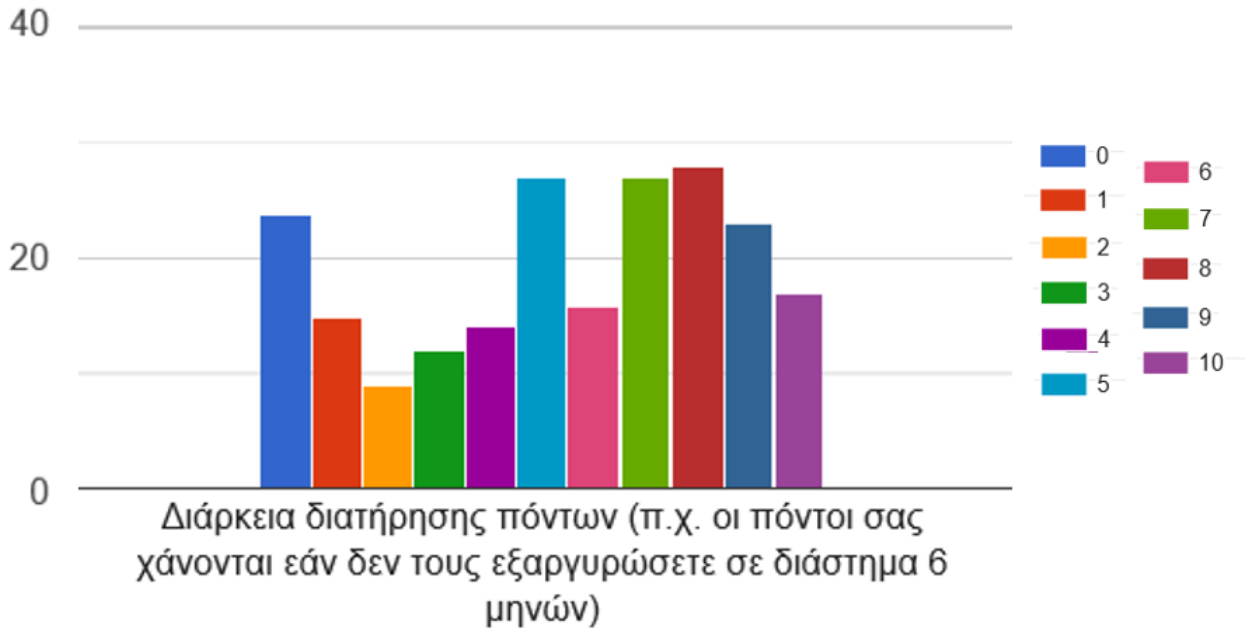
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα έχει δείξει μία πολύ έντονη προτίμηση στην απάντηση 5 (43) το οποίο μας υποδεικνύει ότι ενώ για την ομαδοποίηση που έχουμε επιλέξει να κάνουμε αυτή είναι μία αρνητική απάντηση για τους ερωτώμενους είναι η μέση της κλίμακας. Αυτό δηλώνει ότι πιθανότατα αισθάνονται αδιάφορα ως προς την αξία των πόντων, τους οποίους συλλέγουν για το σύστημα επιβράβευσης αγορών τους.

Ικανοποίηση από τα Σημεία Εξαργύρωσης Πόντων



Η ικανοποίηση από τα σημεία εξαργύρωσης πόντων φαίνεται να είναι ουδέτερη για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καθώς 64 άτομα (30,18%) απάντησαν στην κλίμακα 7 και 8. Παρόλα αυτά και σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πολλές απαντήσεις να συγκαταλέγονται στην επιλογή 5 (35), το οποίο μας δείχνει την αδιαφορία των πελατών ως προς την ερώτηση.

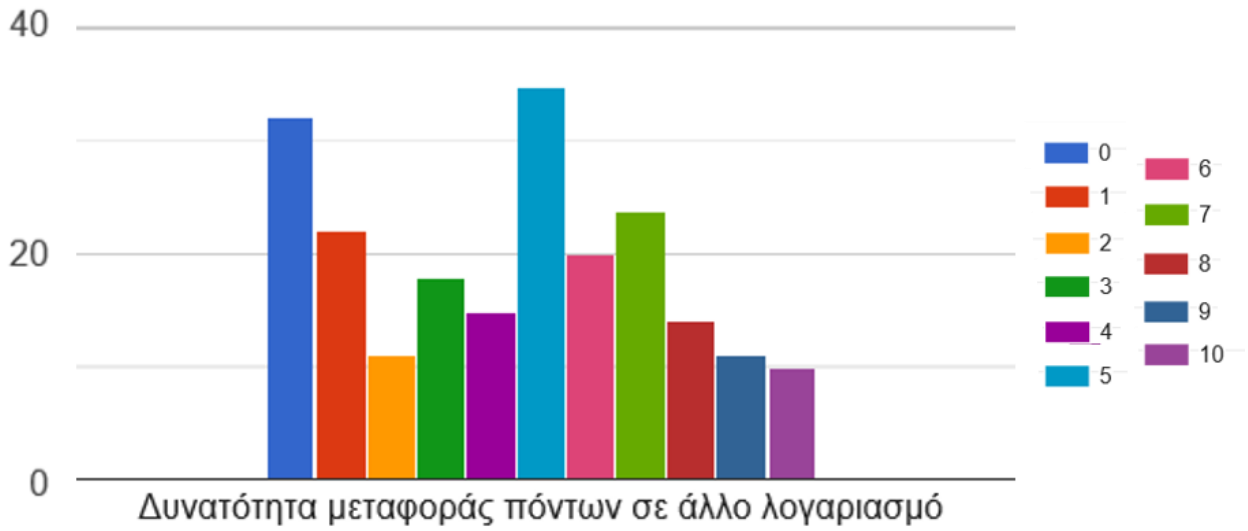
Ικανοποίηση από τη Διάρκεια Διατήρησης Πόντων



Η ικανοποίηση από τη διατήρηση των πόντων φαίνεται να είναι ουδέτερη για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καθώς 55 άτομα (25,94%) απάντησαν στην κλίμακα 7 και 8. Παρόλα αυτά

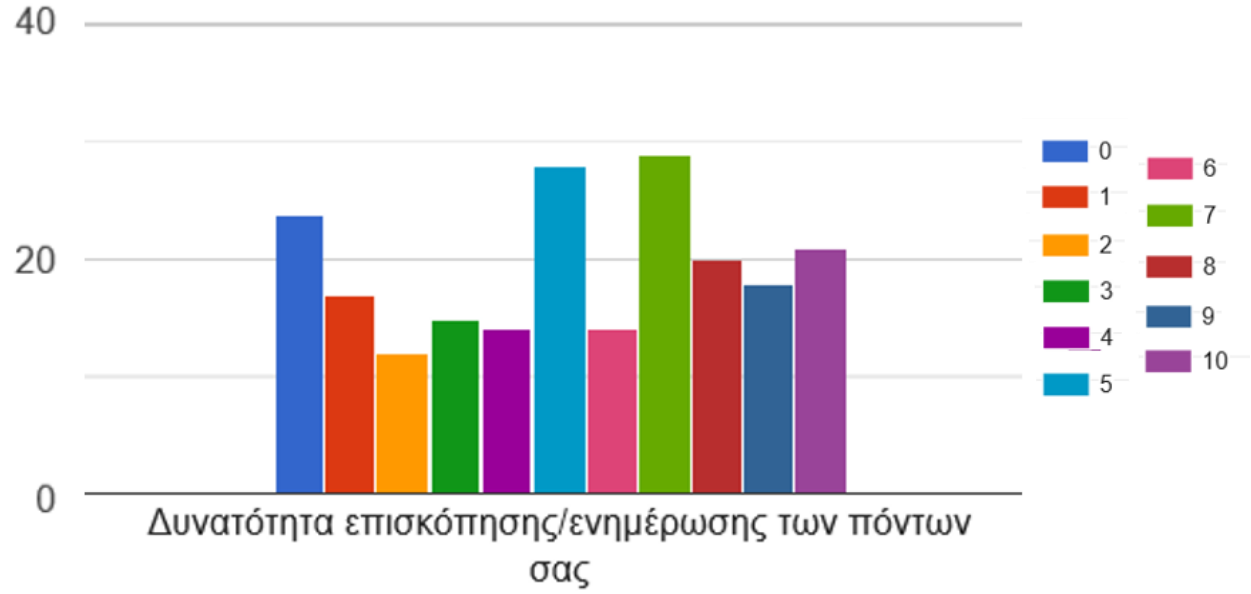
και σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πολλές απαντήσεις να συγκαταλέγονται στην επιλογή 5 (27), το οποίο μας δείχνει την αδιαφορία των πελατών ως προς την ερώτηση.

Ικανοποίηση από τη Δυνατότητα Μεταφοράς Πόντων σε άλλο λογαριασμό



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η ικανοποίηση από τη δυνατότητα μεταφοράς πόντων σε άλλο λογαριασμό είναι αρνητική καθώς 35 άτομα (16,5%) απάντησαν αδιάφορα στην επιλογή 5 και ένα 15% (32 άτομα) απάντησαν με 0, το οποίο υποδεικνύει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από αυτό τον παράγοντα. Αυτό συμβαίνει γιατί σε πολλές τράπεζες δεν υπάρχει η δυνατότητα να μεταφέρεις τους πόντους σου από τη μία κάρτα στην άλλη.

Ικανοποίηση από τη Δυνατότητα Επισκόπησης των Πόντων



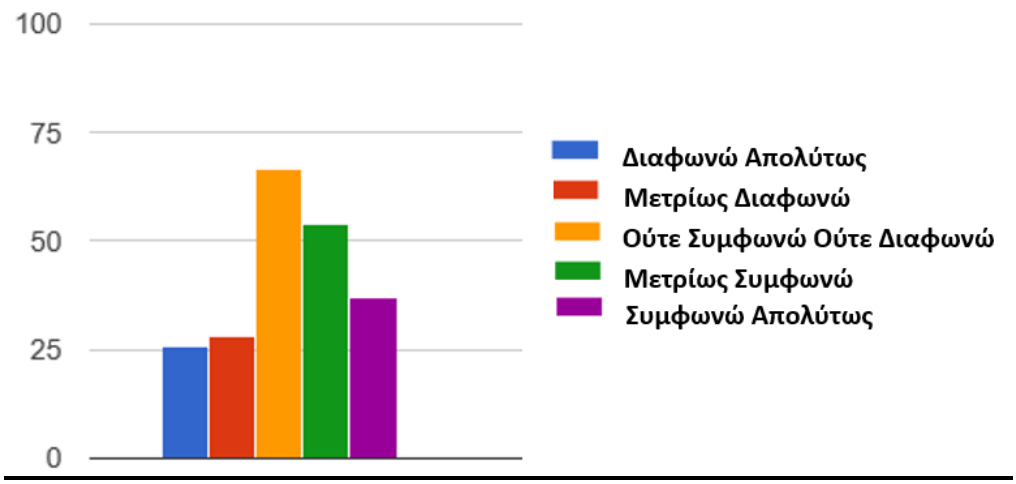
Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, η ικανοποίηση σε αυτό τον παράγοντα είναι μοιρασμένη σε όλες τις απαντήσεις με αποτέλεσμα να μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η δυνατότητα επισκόπησης των πόντων διαφέρει από τράπεζα σε τράπεζα και αυτό μας δίνει διαφορετική ικανοποίηση.

Στην επόμενη ενότητα αποτελεσμάτων θα δούμε πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί το δείγμα μας με συγκεκριμένες προτάσεις/ δηλώσεις τις οποίες τους θέσαμε.

Οι πρώτες τέσσερις προτάσεις επιλέχθηκαν με σκοπό να δούμε κατά πόσο το δείγμα μας επηρεάζεται από τον κοινωνικό του περίγυρο στη χρήση των τραπεζικών του προϊόντων.

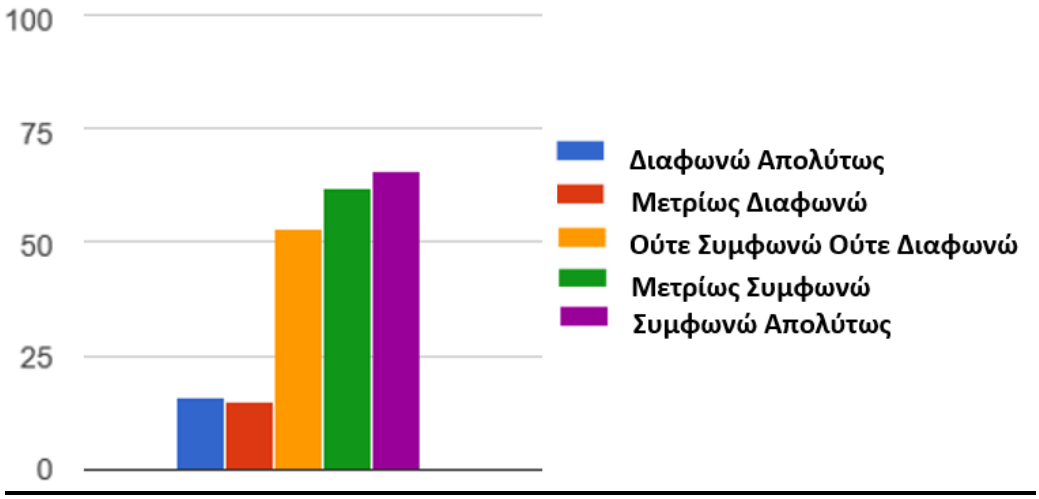
Οι επόμενες δύο προτάσεις επιλέχθηκαν για να δούμε πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών και στις τελευταίες θέλαμε αφενός να επιβεβαιώσουμε το αληθές άλλων ερωτήσεων που έγιναν στη αρχή του ερωτηματολογίου και αφετέρου να εντοπίσουμε κάποιες από τις συνήθειες του δείγματος.

Θα εμπιστευόμουν ευκολότερα μία τράπεζα εάν μου τη σύστηνε ένας φίλος/ συγγενής



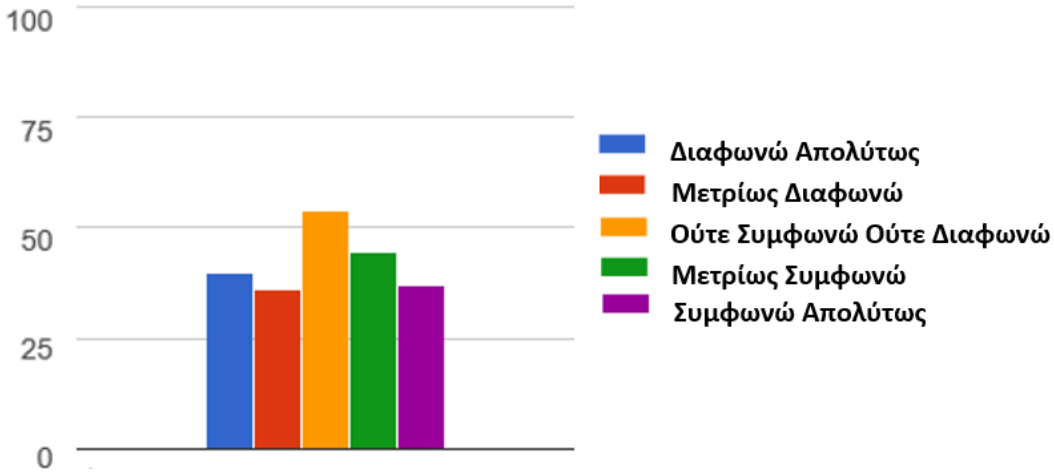
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα είναι ουδέτερο με μικρή κλίση προς το μετρίως συμφωνώ, αναφορικά με την πρόταση που θα του έκανε ένας φίλος ή συγγενής για την τράπεζά του. Σε αυτό θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τη δυσκολία που έχει στο να αλλάξει κάποιος την τράπεζα που χρησιμοποιεί και λόγω των δυσκολιών στη μεταφορά κεφαλαίων αλλά και γιατί πολλές φορές η απόφαση για την τράπεζα που θα χρησιμοποιήσουμε δεν βαραίνει εμάς τους ίδιους αλλά εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι λογαριασμοί μισθοδοσίας που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία προκειμένου να υποβάλλει τους μισθούς των υπαλλήλων της.

Θα εμπιστευόμουν περισσότερο μία τράπεζα εάν εργαζόταν σε αυτή ένας φίλος ή συγγενής μου και είχα ενημέρωση εκ των έσω



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι παρόλο που η συγκεκριμένη πρόταση έχει ομοιότητες με την προηγούμενη πρόταση, οι απαντήσεις είναι σαφώς θετικότερες καθώς 128 άτομα (60,37%) απάντησαν πως συμφωνούν με αυτή. Αυτό μας δείχνει πως το δείγμα είναι πιθανότερο να εμπιστευτεί τη γνώμη ενός φίλου ή συγγενή όταν αυτός εργάζεται στην τράπεζα καθώς πιθανόν νιώθει ότι θα έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που δεν θα είναι προσβάσιμες στο ευρύ κοινό και θα έχει πλεονέκτημα έναντι τον υπολοίπων.

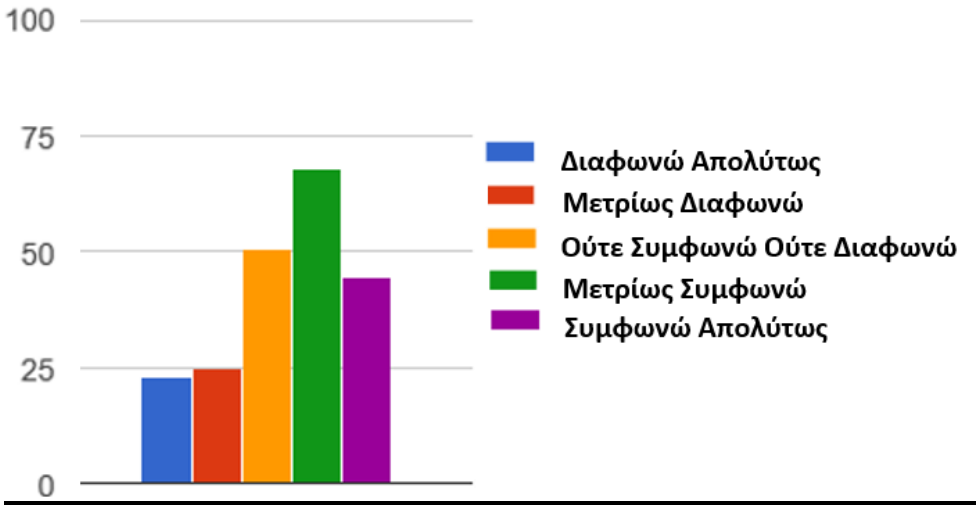
Θα αγόραζα συχνότερα με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας εάν ένας φίλος ή συγγενής μου με διαβεβαίωνε ότι οι συναλλαγές μου είναι ασφαλείς



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες εξίσου σε όλες τις πιθανές απαντήσεις. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί και να συσχετιστεί με το γεγονός ότι οι άνθρωποι που συμμετείχαν στην έρευνα εμπιστεύονται την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω των τραπεζών

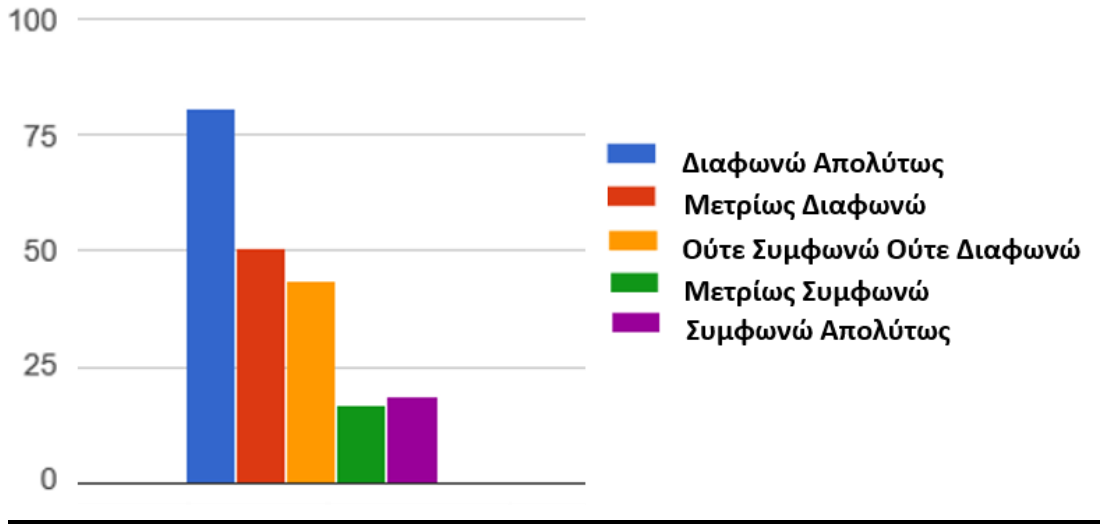
τους και αυτό δεν θα μπορούσε να επηρεαστεί από την διαβεβαίωση ενός φίλου ή συγγενή γιατί αυτό είναι κάτι το οποίο ισχύει για αυτούς σε κάθε περίπτωση.

Θα χρησιμοποιούσα συχνότερα το σύστημα επιβράβευσης αγορών της τράπεζάς μου εάν ένας φίλος ή συγγενής μου μού έλεγε ότι με συμφέρει περισσότερο οικονομικά



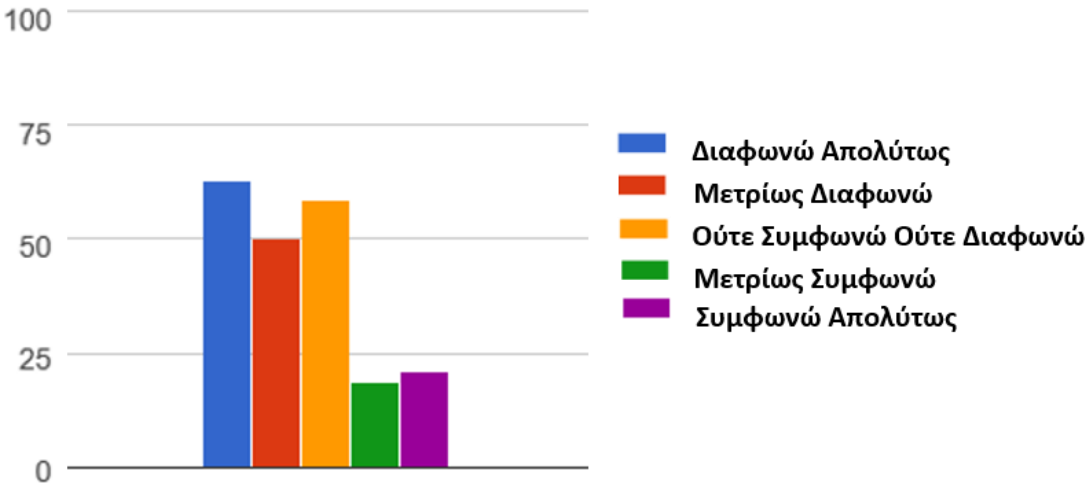
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε μία σχετική προτίμηση προς τη μετρίως θετική απάντηση. Αυτό θα μπορούσε να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι όπως είδαμε παραπάνω οι συμμετέχοντες είναι σχετικά ουδέτεροι απέναντι στα προγράμματα επιβράβευσης αγορών της τράπεζάς τους και είναι πιθανό η σύσταση που θα τους έκανε ένας φίλος ή συγγενής να τους παρακινούσε να το χρησιμοποιήσουν περισσότερο.

Θα αγόραζα συχνότερα με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας εάν έβλεπα συχνότερα διαφημίσεις της τράπεζάς μου στα ΜΜΕ



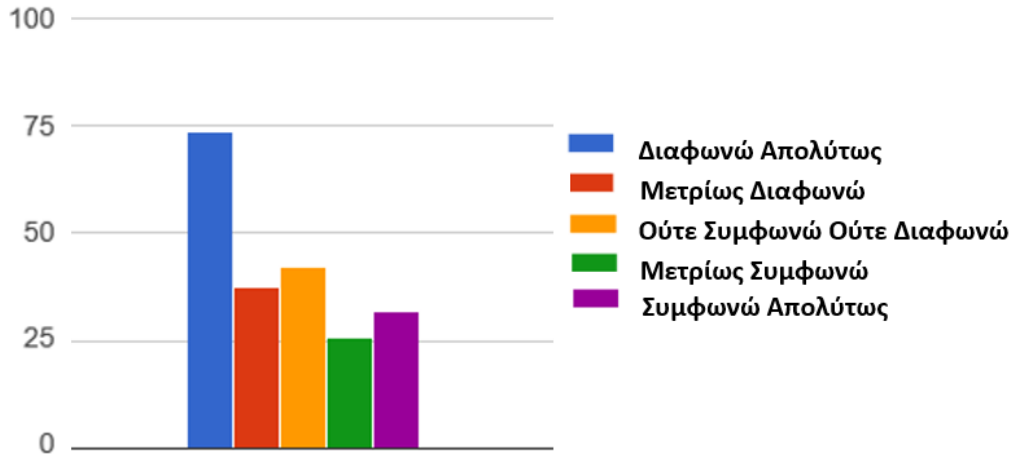
Εδώ παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις τους δείγματος σε αυτή την πρόταση συγκεντρώνονται έντονα στην αρνητικότερη διαθέσιμη επιλογή καθώς 81 άτομα (38,20%) δήλωσαν πως διαφωνούν απολύτως με αυτή τη δήλωση. Αυτό θα μπορούσε να χρησιμεύσει στο να διαχειριστούν οι τράπεζες καλύτερα να κανάλια που έχουν διαθέσιμα για επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς πλέον οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δείχνουν να μην έχουν την επίδραση που είχαν παλαιότερα.

Θα χρησιμοποιούσα συχνότερα το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών μου εάν έβλεπα συχνότερα διαφημίσεις στα ΜΜΕ



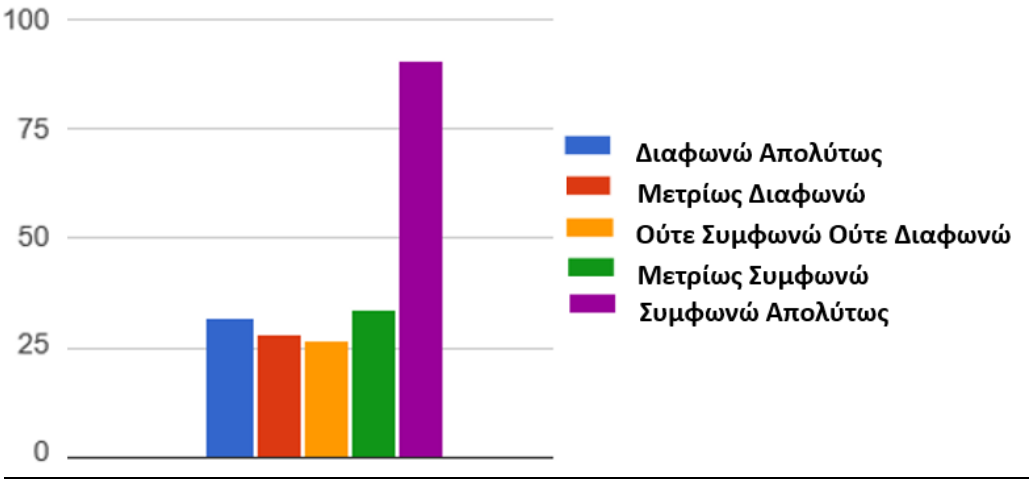
Εδώ παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις τους δείγματος σε αυτή την πρόταση συγκεντρώνονται έντονα στις αρνητικές απαντήσεις καθώς 113 άτομα (53,30%) δήλωσαν πως διαφωνούν μετρίως ή απολύτως με αυτή τη δήλωση.

Αγοράζω με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας κυρίως προϊόντα υψηλότερης αξίας για να κάνω χρήση των δόσεων



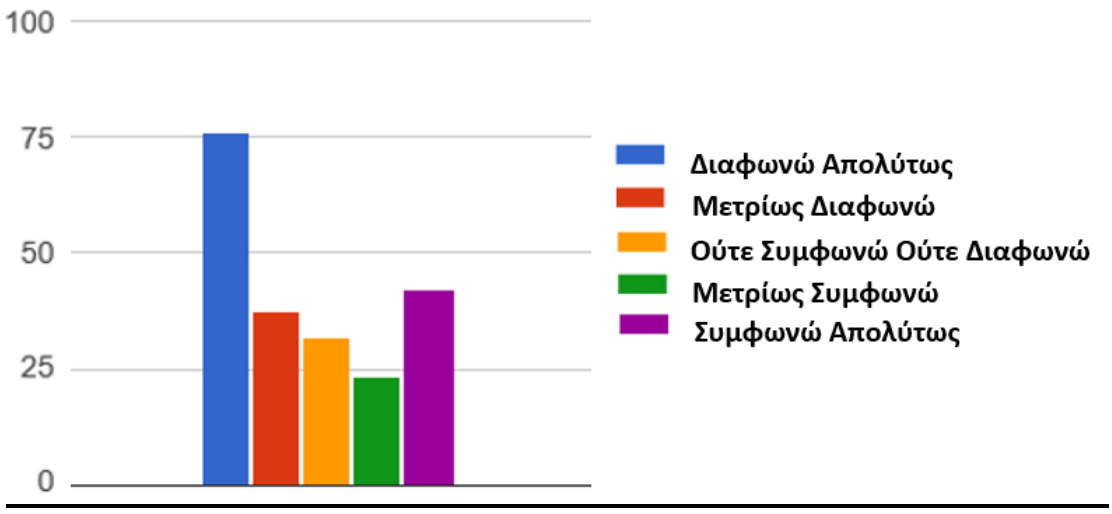
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (74 άτομα) απάντησαν απολύτως αρνητικά σε αυτή την πρόταση. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι όπως είδαμε και παραπάνω οι χρήστες καρτών αγοράζουν πολλαπλά αγαθά με τη χρήση κάρτας ακόμη και αν αυτά δεν έχουν υψηλή αξία, καθώς πλέον η χρήση κάρτας ανήκει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από τη συχνότητα χρήσης καρτών.

Χρησιμοποιώ συχνά τη χρεωστική ή πιστωτική μου κάρτα ακόμη και για αγορές κάτω από 10€



Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση μας επιβεβαιώνουν τη διατύπωση που έγινε στο προηγούμενο διάγραμμα καθώς βλέπουμε ξεκάθαρα ότι 91 άτομα (42,93%) δηλώνουν ότι συμφωνούν απολύτως με τη διατύπωση και κατά συνέπεια δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν συχνά τη χρεωστική ή πιστωτική τους κάρτα για αγορές κάτω των 10€.

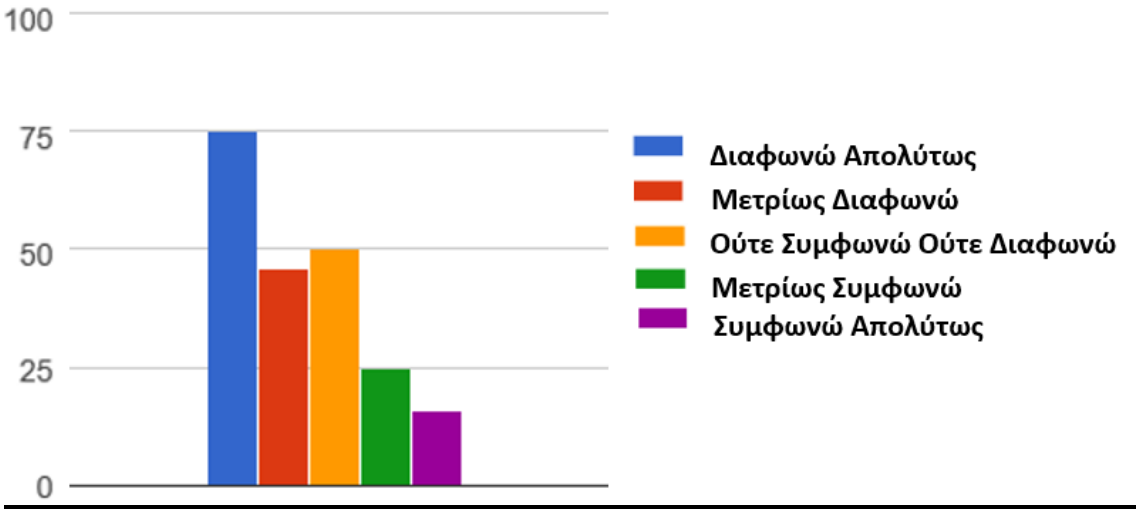
Για αγορές μέσω Internet προτιμώ να χρησιμοποιώ προπληρωμένη κάρτα και όχι τη χρεωστική ή πιστωτική μου για μεγαλύτερη ασφάλεια



Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε ότι οι απαντήσεις ακολουθούν τις απαντήσεις που έχουμε λάβει και σε προηγούμενες ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας. Βλέπουμε ότι οριακά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στις δύο ακραίες τιμές καθώς 76 άτομα (35,84%) απάντησαν ότι διαφωνούν απολύτως, άρε δεν χρησιμοποιούν προπληρωμένη κάρτα για τις διαδικτυακές τους αγορές και 42 (19,81%) συμφωνούν απολύτως με την ανωτέρω διατύπωση και κατά συνέπεια χρησιμοποιούν

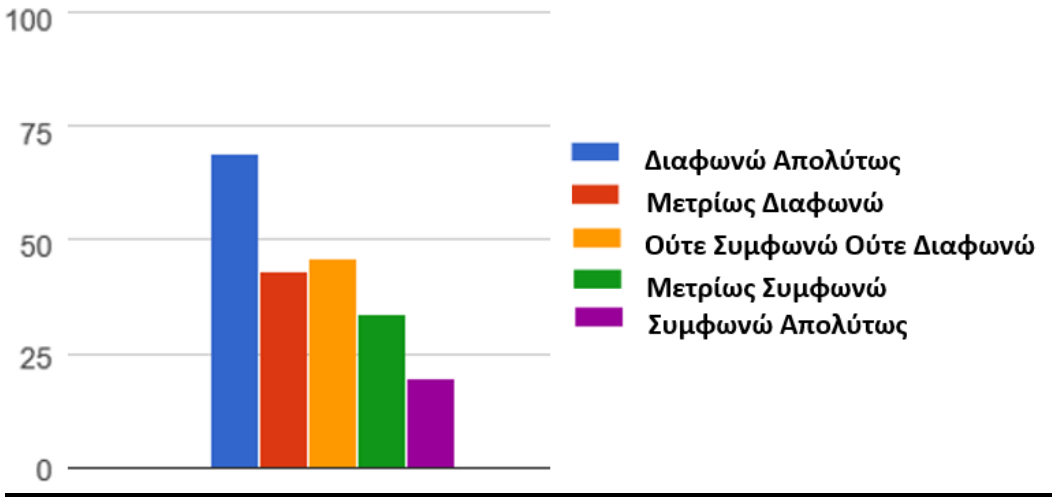
προπληρωμένη κάρτα για τις αγορές τους μέσω Internet. Αυτό μας επιβεβαιώνει ότι υπάρχει συνέπεια στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Βάζω στόχο στο σύστημα επιβράβευσης αγορών μου για να μπορέσω να εξαργυρώσω μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης



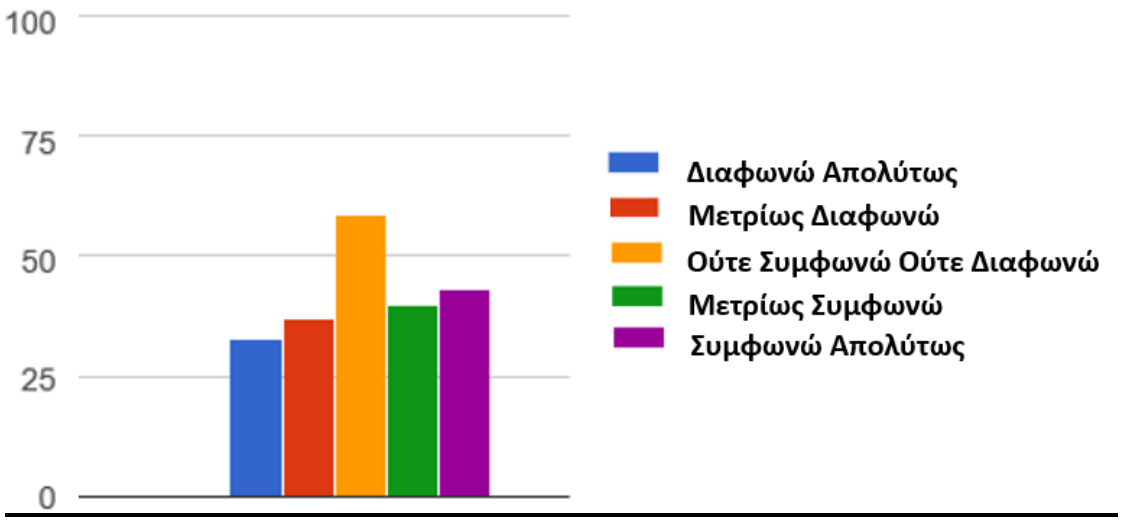
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν βάζουν στόχο στο πρόγραμμα επιβράβευσης πόντων της τράπεζάς τους για να μπορέσουν να εξαργυρώσουν μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης στις αγορές τους σε ποσοστό 35,37% (75). Αυτό συνάδει με τη συνολική ουδετερότητα που έχουμε δει σε όλη την έρευνα αναφορικά με τα συστήματα επιβράβευσης αγορών και μας υποστηρίζει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές δεν αφιερώνουν χρόνο στα συστήματα επιβράβευσης αγορών αλλά κυρίως λειτουργούν για αυτούς ως μία ευχάριστη έκπληξη όταν έρχεται η στιγμή να εξαργυρώσουν πόντους στις αγορές τους.

Φροντίζω να εκμεταλλεύομαι επιπλέον προσφορές του συστήματος επιβράβευσης αγορών της τράπεζάς μου όταν ενημερώνομαι για αυτές



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι αρνητική απάντηση ξανά έχει λάβει τις περισσότερες απαντήσεις καθώς δεν φαίνεται οι συμμετέχοντες στην έρευνα να ενδιαφέρονται με κάποιο τρόπο να διεκδικήσουν περισσότερα από το πρόγραμμα εξαργύρωσης αγορών τους. Αυτή η πρόταση επιβεβαιώνεται από τη συνολική εικόνα που έχουμε για τα προγράμματα επιβράβευσης αγορών σε αυτή την έρευνα.

Γενικά είμαι επιφυλακτικός σε οτιδήποτε έχει σχέση με τις τράπεζες, ακόμη και αν αυτό δείχνει να είναι προς όφελός μου



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις είναι συγκεντρωμένες στην ουδέτερη απάντηση, "Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ". Αυτό μας δείχνει ότι οι συμμετέχοντες στο δείγμα είναι ουδέτεροι σε ό,τι αφορά την επιφυλακτικότητα απέναντι στις τράπεζες και δεν διαχειρίζονται με καχυποψία τις συναλλαγές τους με αυτές.

Net Promoter Score (NPS)

Από την ανάλυση που έγινε σε όλους τους παράγοντες για τους οποίους αξιολογήθηκε η ερώτηση του *"Πόσο πιθανό θεωρείτε να προτείνετε σε ένα φίλο ή συγγενή σας την Τράπεζά σας αναφορικά με τους παρακάτω παράγοντες"* οι μόνοι παράγοντες με θετικό πρόσημο ήταν η Ασφάλεια Συναλλαγών και οι Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων των Web & Mobile Banking.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα του NPS ανά παράγοντα είναι τα ακόλουθα:

- Ασφάλεια Συναλλαγών: **+25,94**
- Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες: **+14,62**
- Προσωποποιημένη Εξυπηρέτηση Πελάτη: **- 9,9**
- Καταστήματα: **-14,62**
- Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση: **-18,39**
- Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών: **-33,02**
- Διάρκεια Διατήρησης Πόντων: **-46,22**
- Τρόπος Εξαργύρωσης Πόντων: **-47,17**
- Δυνατότητα Επισκόπησης Πόντων: **-47,60**
- Τρόπος Συλλογής Πόντων: **-48,12**

- Σημεία Εξαργύρωσης Πόντων: **-52,36**
- Αξία Πόντων: **-54,24**
- Επιτόκια: **-59,91**
- Δυνατότητα μεταφοράς πόντων σε άλλο λογαριασμό: **-67,50**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι απαντήσεις στο Net Promoter Score ακολουθούν τις απαντήσεις της Ικανοποίησης Πελατών. Βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν είναι πιστοί σε κανένα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν με εξαίρεση την ασφάλεια συναλλαγών και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τα οποία έδειξαν να παίρνουν θετικές απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις στις οποίες περιελήφθηκαν.

Συνολικά αυτό που αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο έχοντας λάβει υπόψιν όλα τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι τα προγράμματα εξαργύρωσης πόντων δείχνουν να μην ενδιαφέρουν τους χρήστες τους καθώς είναι ουδέτεροι ως προς όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με αυτά.

Συσχέτιση Μεταξύ Μεταβλητών

Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις ερωτήσεις Ικανοποίησης Πελατών και Net Promoter Score ανά παράγοντα μελέτης.

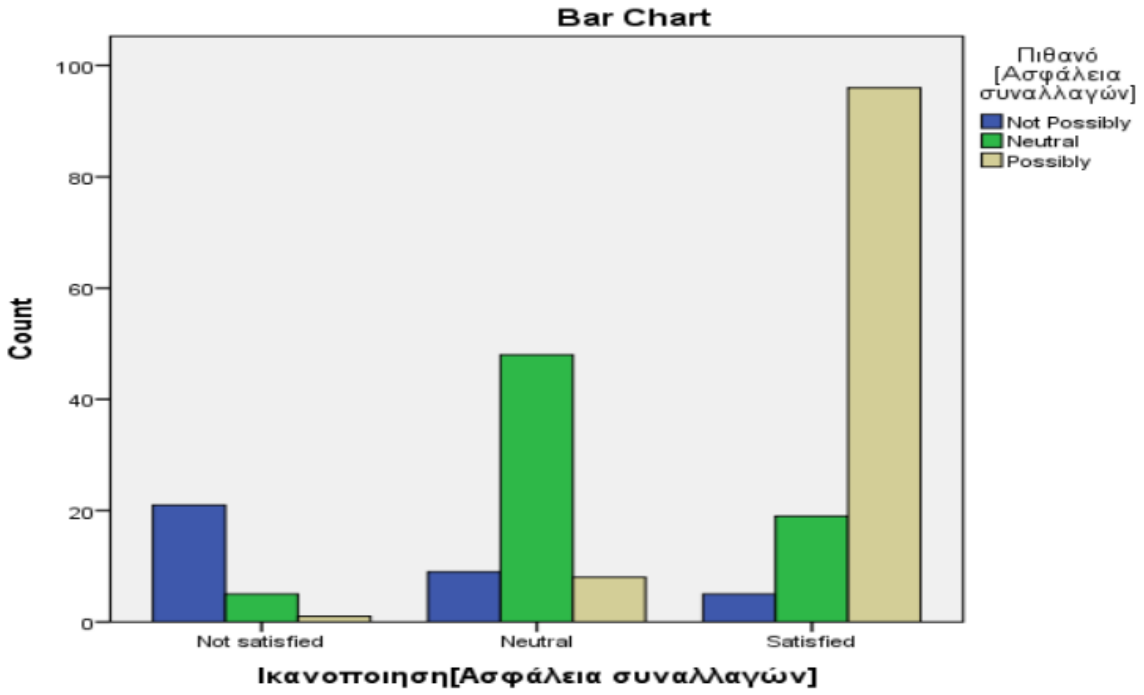
Ασφάλεια Συναλλαγών

Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

H_0: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη από την Τράπεζά του και της πρόθεσης σύστασης αυτής σε κάποιο φίλο ή συγγενή.

H_1: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη από την Τράπεζά του και της πρόθεσης σύστασης αυτής σε κάποιο φίλο ή συγγενή.

Ο πίνακας *Chi-Square Tests* μας πληροφορεί για το αποτέλεσμα του ελέγχου της ανεξαρτησίας. Έτσι, από την υποσημείωση (a) που μας δίνεται στον πίνακα αυτόν, πληροφορούμαστε ότι υπάρχει ένα κελί με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5 καθώς και ότι η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι 4,46, συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε στον έλεγχο.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	168,822[a]	4	,000
Likelihood Ratio	152,262	4	,000
Linear-by-Linear Association	109,580	1	,000
N of Valid Cases	212		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

Από τον παραπάνω πίνακα, είναι φανερό πως η στατιστική συνάρτηση έχει τιμή 168,822 και το *p-value* του ελέγχου είναι περίπου ίσο με 0 δηλαδή μικρότερο του 5%. Με βάση τα παραπάνω, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. Επομένως, με βάση το υπό μελέτη δείγμα, μπορούμε να πούμε ότι η πιθανότητα να προτείνει κάποιο άτομο ή όχι την τράπεζά του αναφορικά με τον τομέα της ασφάλειας συναλλαγών εξαρτάται από την ικανοποίησή ή όχι από την Τράπεζά του στον τομέα αυτό.

Από τον πίνακα *Symmetric Measures,* η τιμή *V* του συντελεστή *Cramer* είναι 0,631 το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,892	,000
	Cramer's V	,631	,000
N of Valid Cases		212	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

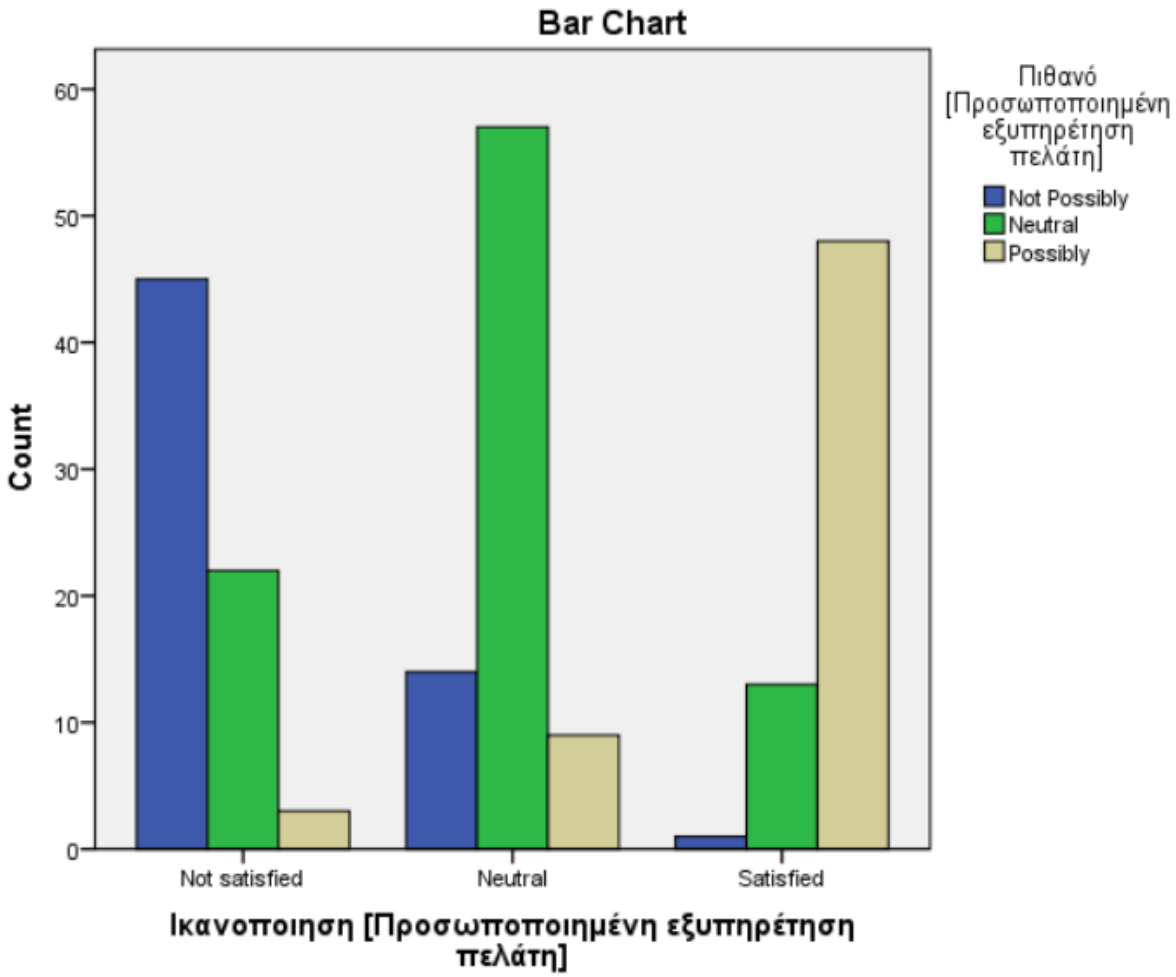
<u>Προσωποποιημένη Εξυπηρέτηση Πελάτη</u>

Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

H_0: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη από την Τράπεζά του και της πρόθεσης σύστασης αυτής σε κάποιο φίλο ή συγγενή.

H_1: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη από την Τράπεζά του και της πρόθεσης σύστασης αυτής σε κάποιο φίλο ή συγγενή.

Ο πίνακας *Chi-Square Tests* μας πληροφορεί για το αποτέλεσμα του ελέγχου της ανεξαρτησίας. Έτσι, από την υποσημείωση (a) που μας δίνεται στον πίνακα αυτό, πληροφορούμαστε ότι δεν υπάρχει κανένα κελί (0,0% των συνολικών) με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5 καθώς και ότι η μικρότερη αναμενόμενη συχνότητα είναι 18, συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε στον έλεγχο.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150,062[a]	4	,000
Likelihood Ratio	146,735	4	,000
Linear-by-Linear Association	105,755	1	,000
N of Valid Cases	212		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,55.

Από τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό πως η στατιστική συνάρτηση του ελέγχου χ^2 έχει τιμή 150,062 και *p-value* είναι περίπου ίσο με 0. Συνεπώς, είναι μικρότερο του επιπέδου σημαντικότητας α=0,05 και έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

Από τον πίνακα *Symmetric Measures,* η τιμή *V* του συντελεστή *Cramer* είναι 0,595 το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας έχει απορριφθεί.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,841	,000
	Cramer's V	,595	,000
N of Valid Cases		212	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Αντίστοιχοι έλεγχοι έγιναν για όλους του παράγοντες που περιλαμβάνονται στην ερώτηση Ικανοποίησης Πελατών και Net Promoter Score (NPS) και φαίνεται ότι για όλους υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις δύο ερωτήσεις/μεταβλητές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ).

Από αυτό συμπεραίνουμε ότι το ενδεχόμενο κάποιος να συστήσει σε έναν φίλο ή συγγενή την Τράπεζά του για συγκεκριμένο παράγοντα, εξαρτάται άμεσα και ισχυρά από το κατά πόσο το άτομο είναι ικανοποιημένο από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Στη συνέχεια διενεργήσαμε τον έλεγχο αναφορικά με το κατά πόσο η συχνότητα που ένα άτομο χρησιμοποιεί το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς του συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι από αυτό.

Συσχετισμός της συχνότητας χρήσης του Συστήματος Επιβράβευσης Αγορών με την Ικανοποίηση πελατών αναφορικά με το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών.

Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

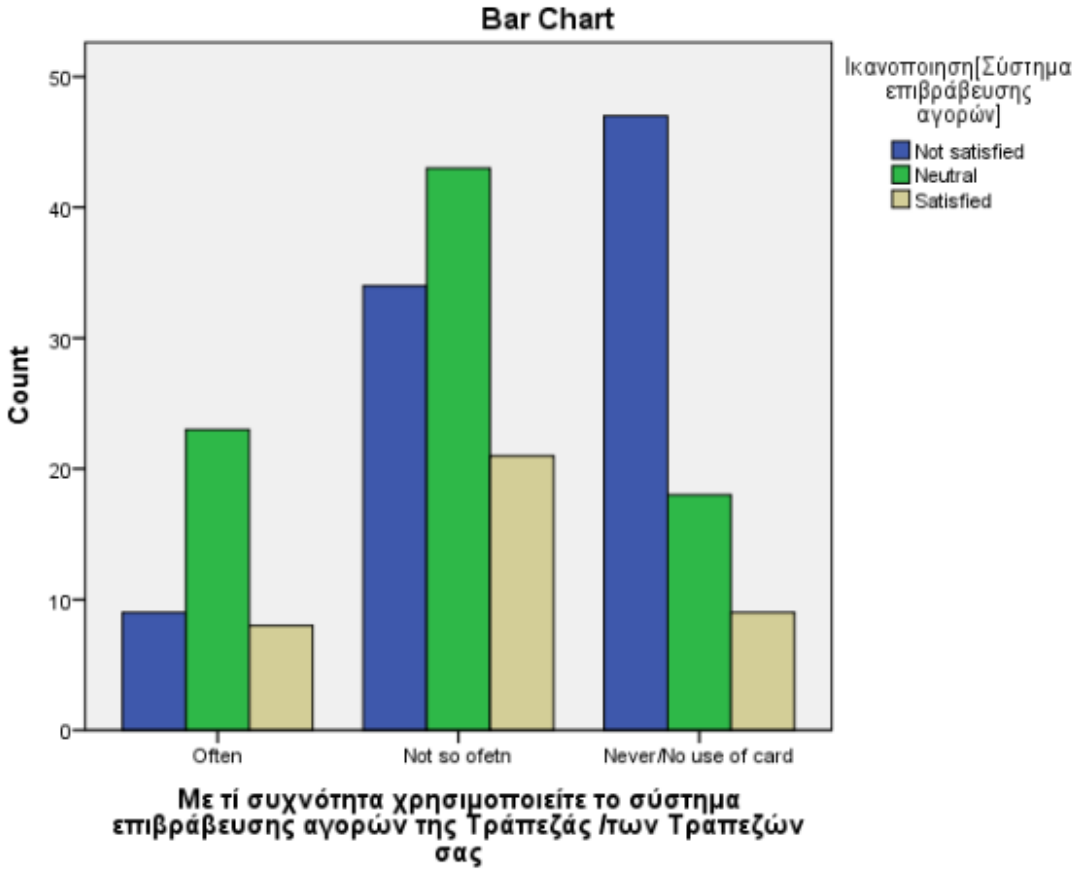
H_0: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης του συστήματος επιβράβευσης αγορών και της ικανοποίησης του πελάτη από αυτό.

H_1: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης του συστήματος επιβράβευσης αγορών και της ικανοποίησης του πελάτη από αυτό.

Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας * Ικανοποιηση[Σύστημα επιβράβευσης αγορών] Crosstabulation

			Ικανοποιηση[Σύστημα επιβράβευσης αγορών]			Total
			Not satisfied	Neutral	Satisfied	
Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας	Often	Count	9	23	8	40
		Expected Count	17,0	15,8	7,2	40,0
		% within Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας	22,5%	57,5%	20,0%	100,0%
	Not so ofetn	Count	34	43	21	98
		Expected Count	41,6	38,8	17,6	98,0
		% within Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας	34,7%	43,9%	21,4%	100,0%
	Never/No use of card	Count	47	18	9	74
		Expected Count	31,4	29,3	13,3	74,0
		% within Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας	63,5%	24,3%	12,2%	100,0%
Total		Count	90	84	38	212
		Expected Count	90,0	84,0	38,0	212,0
		% within Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας	42,5%	39,6%	17,9%	100,0%

Από τον πίνακα *Crosstab* παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα (42,5%) δεν είναι ικανοποιημένα με την Τράπεζά τους στον τομέα των επιτοκίων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που χρησιμοποιούν συχνά το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών (57,5%) δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε μη ικανοποιημένοι, το οποίο ισχύει και για τα άτομα που χρησιμοποιούν το σπάνια. Τέλος, τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν ποτέ το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών ή δεν έχουν κάρτα φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένα με το Σύστημα Επιβράβευσης Αγορών της τράπεζάς τους.



Ο πίνακας *Chi-Square Tests* μας πληροφορεί για το αποτέλεσμα του ελέγχου της ανεξαρτησίας. Έτσι, από την υποσημείωση (a) που μας δίνεται στον πίνακα αυτό, πληροφορούμαστε ότι δεν υπάρχει κανένα κελί (0,0% των συνολικών) με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5 καθώς και ότι η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι 7,17, συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε με τον έλεγχο *Pearson Chi Square*.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,056[a]	4	,000
Likelihood Ratio	23,324	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,855	1	,000
N of Valid Cases	212		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

Από τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό πως η στατιστική συνάρτηση του ελέγχου χ^2 έχει τιμή 23,056 και *p-value* είναι περίπου ίσο με 0. Συνεπώς, είναι μικρότερο του επιπέδου σημαντικότητας α=0,05 και έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Από τον πίνακα *Symmetric Measures,* η τιμή *V* του συντελεστή *Cramer* είναι 0,233 το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,330	,000
	Cramer's V	,233	,000
N of Valid Cases		212	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κύρια συνεισφορά της εργασίας είναι πρακτική καθώς σε αυτήν περιλαμβάνονται πολλά αποτελέσματα που αφορούν σε νέες μεθόδους αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών όπως οι δείκτες της Ικανοποίησης πελατών (Customer Satisfaction) και το Net Promoter Score, οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά κόρων σε πολλούς κλάδους για τη μέτρηση ικανοποίησης και αξιολόγησης προϊόντων καθώς και εταιρειών. Ο στόχος μας ήταν, αυτή η εργασία να λειτουργήσει ως μοχλός πίεσης στις εγχώριες τράπεζες προκειμένου να αντιληφθούν τι χρειάζονται πραγματικά οι πελάτες τους και μέσω της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας να οδηγηθούν σε καλύτερο στρατηγικό σχεδιασμό και επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Τα συμπεράσματα της έρευνάς μας, εφόσον διενεργήσαμε όλους τους ελέγχους που ήταν απαραίτητοι για να μπορούμε με ασφάλεια να καταλήξουμε σε επόμενες κινήσεις, ήταν ότι γενικότερα επικρατεί συνολικά αρνητικά ουδέτερο κλίμα στον κλάδο των Τραπεζών με αποτέλεσμα τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών προς τις Τράπεζες να είναι χαμηλά.

Τα μόνο προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία φαίνεται να έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού είναι η Ασφάλεια Συναλλαγών, η οποία έχει συνολικά λάβει πολύ θετικές απαντήσεις καθώς και οι Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες στις οποίες περιλαμβάνονται το Web & Mobile Banking.

Οι θετικές απαντήσεις που συλλέχθηκαν αναφορικά με την Ασφάλεια Συναλλαγών θα μπορούσαν σε μία δεύτερη ανάγνωση να δικαιολογήσουν το γεγονός ότι 61,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας, καθώς θεωρούν ότι είναι αρκετά ασφαλές να πραγματοποιούν αγορές με τη χρήση των χρεωστικών και πιστωτικών τους καρτών και ως εκ τούτου δεν νιώθουν την ανάγκη να εκδώσουν και να χρησιμοποιούν μία προπληρωμένη κάρτα, η οποία θα τους παρείχε υψηλά ποσοστά ασφάλειας.

Κάτι άλλο που προκαλεί εντύπωση αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνα είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων, οι οποίοι δήλωσαν ότι κάνουν χρήση της χρεωστικής και πιστωτικής τους

κάρτας ακόμη και για αγορές κάτω των 10€, το οποίο ήταν 58,96%. Αυτό μας δείχνει ότι η παρουσία των χρεωστικών και πιστωτικών καρτών ανήκουν πλέον στην καθημερινή ζωή των χρηστών τους καθώς δεν τις χρησιμοποιούν πλέον για αγορές υψηλότερων ποσών ή σπανιότερα.

Σε ό,τι αφορά τα Συστήματα Επιβράβευσης Αγορών παρατηρήθηκε πως ανεξάρτητα με την εικόνα που έχουν οι ίδιες οι Τράπεζες, το καταναλωτικό κοινό δείχνει να μην είναι ικανοποιημένο με τα προϊόντα που προσφέρουν οι Τράπεζες αυτή τη στιγμή, καθώς στο συνολικό δείγμα των 212 ατόμων, το 61,8% χρησιμοποιεί το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς του σπάνια, παρόλο που στο σύνολό τους το 78,3% γνωρίζει ότι η Τράπεζά τους έχει σύστημα επιβράβευσης αγορών και το 56,1% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί.

Επιπλέον, στην κλίμακα ικανοποίησης, κανένας παράγοντας σχετιζόμενος με τα Συστήματα Επιβράβευσης δεν απέσπασε πολλές θετικές απαντήσεις αλλά και στην ερώτηση του NPS κανένας δεν είχε θετικό πρόσημο κατά την αξιολόγησή τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν ότι δεν ενημερώνονταν με επάρκεια και συνέπεια για την πορεία του Loyalty συστήματός τους καθώς επίσης δεν ενημερώνονται μέσω του καναλιού που θα επιθυμούσαν. Το 59,7% θα ήθελε να ενημερώνεται μία φορά το μήνα για τους πόντους του προγράμματός του. Το 49,1% θα ήθελε να ενημερώνεται μέσω e-mail και το 40,1% μέσω του Web & Mobile banking του.
Αναφορικά με τον τρόπο εξαργύρωσης των πόντων, το 70,8% θεωρεί ότι το ιδανικό σύστημα εξαργύρωσης πόντων θα στηριζόταν στην επιστροφή χρημάτων σε αγορές.

Αναφορικά με τις θετικές απαντήσεις που έχουν λάβει οι Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες στην κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών καθώς και στο Net Promoter Score μας δίνει τροφή να αναλογιστούμε για ποιο λόγο οι Τράπεζες δεν επιλέγουν πολλές φορές να επενδύσουν σε μία Ψηφιακή Μεταστροφή (Digital Transformation) τη στιγμή που όπως όλα δείχνουν κάτι τέτοιο θα βελτίωνε τη συνολική εικόνα που έχουν οι πελάτες για τις Τράπεζες. Σε έναν κόσμο όπου πολλές από τις καθημερινές ανάγκες ενός ανθρώπου μπορούν να καλυφθούν με χρήση της τεχνολογίας, πολλές Τράπεζες επιλέγουν ακόμη να υποστηρίζουν παραδοσιακές πρακτικές, όπως είναι η τηλεφωνική εξυπηρέτηση και η επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα.

Τον τελευταίο καιρό, με την είσοδο των Fintechs στη ζωή μας παρατηρούμε ολοένα και συχνότερα τις παραδοσιακές Τράπεζες να αντιστέκονται στην εξέλιξη του τραπεζικού τομέα και να μην είναι διατεθειμένες να ακολουθήσουν τη ροή των γεγονότων. Οι ελληνικές τράπεζες φαίνεται να ακολουθούν ευκολότερα στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με τη αποτροπή των πελατών τους να χρησιμοποιήσουν Fintech προϊόντα (μεγάλες προμήθειες σε αναλήψεις, αδυναμία κατάθεσης μέσω εμβάσματος σε τράπεζα εξωτερικού, μη υποστήριξη κρυπτονομισμάτων κλπ.) παρά στρατηγικές αποφάσεις που θα τους ξεχωρίσουν από τις ανταγωνιστικές τους τράπεζες και θα τους δώσουν την ευκαιρία να ακολουθήσουν την παγκόσμια ανάπτυξη του κλάδου χωρίς να κινδυνεύουν να φανούν απαρχαιωμένες και περιττές στο ελληνικό κοινό. Επιπλέον, όσο νέες τεχνολογίες εισέρχονται και εδραιώνονται στον κλάδο, ακόμη και πρακτικές που χαίρουν αναγνώρισης από το καταναλωτικό κοινό δεν θα μπορούν να κλείσουν την ψαλίδα μεταξύ των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων και των νέων. Όταν ήδη υπάρχουν Τράπεζες, οι οποίες στηρίζουν τον πυρήνα τους στην τεχνολογία του Blockchain, είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε σύντομο διάστημα θα θεωρούμε εξαιρετικά επικίνδυνες τις συναλλαγές που γίνονται μέσω των παραδοσιακών τραπεζικών ιδρυμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ***"Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector"*** | Mesay Sata Shanka- University of South- Eastern Norway (Jan '13)

2. ***"Determinants of customer satisfaction in retail banking"*** | Terrence Levesque, Gordon H. G. McDougall | International Journal of Bank Marketing (1996)

3. ***"Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh"*** | Kazi Omar Siddiqi- MSc International Business, Buckinghamshire New University, UK | International Journal of Business and Management (Mar '11)

4. ***"Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan"*** | Ahmad Jamal, Kamal Naser | International Journal of Commerce and Management (2013)

5. ***"Measuring Customer Satisfaction: A Literature Review"*** | Vu Ming Ngo- Van Lang University | Conference Paper- Conference: Finance & Performance of Firms in Science, Education & Practice (Apr '15)

6. ***"The One Number You Need to Grow"*** | Frederick F. Reichheld | Harvard Business Review (2013)

7. ***"What is Net Promoter"*** | https://www.netpromoter.com/know/

8. ***"A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience"*** | Claes Fornell | Journal of Marketing (Jan '92)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Έχετε τραπεζικό λογαριασμό στο όνομά σας, ανεξαρτήτως του αν είστε πρώτος ή δεύτερος δικαιούχος;

2. Σε ποιά/ποιές από τις παρακάτω Τράπεζες έχετε λογαριασμό, ανεξαρτήτως του αν είστε πρώτος ή δεύτερος δικαιούχος;

3. Έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία φορά στη ζωή σας αγορά με τη χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας;

4. Έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία φορά στη ζωή σας αγορά με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας- είναι η κάρτα που δεν συνδέεται απευθείας με αποταμιευτικό λογαριασμό αλλά πιστώνετε εσείς σε αυτήν όσα χρήματα θέλετε να δαπανήσετε;

5. Με ποια συχνότητα κάνατε αγορές με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής σας κάρτας τον τελευταίο ένα χρόνο;

6. Με ποια συχνότητα κάνατε αγορές με τη χρήση της προπληρωμένης σας κάρτας τον τελευταίο ένα χρόνο;

7. Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής σας κάρτας;

8. Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε με τη χρήση της προπληρωμένης σας κάρτας;

9. Έχετε πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία φορά στη ζωή σας ηλεκτρονικές αγορές μέσω Web banking ή/και Mobile application;

10. Με ποια συχνότητα κάνατε αγορές με τη χρήση Web banking ή/και Mobile application τον τελευταίο ένα χρόνο;

11. Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε με τη χρήση Web banking ή/και Mobile application;

12. Η Τράπεζά σας έχει σύστημα επιβράβευσης αγορών- συλλογή πόντων, επιστροφή χρημάτων κ.ά.;
13. Χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς σας;

14. Χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών σε παραπάνω από μία Τράπεζα;

15. Με τι συχνότητα χρησιμοποιείτε το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς /των Τραπεζών σας;

16. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τους πόντους ή την επιστροφή χρημάτων σας από το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς σας;

17. Πόσο συχνά θα θέλατε να ενημερώνεστε για τους πόντους ή την επιστροφή χρημάτων σας αλλά και τους τρόπους εξαργύρωσης του συστήματος επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς σας;

18. Μέσα από ποιό κανάλι θα θέλατε να ενημερώνεστε για ό,τι αφορά στο σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς σας;

19. Ποιά μέθοδο επιβράβευσης αγορών χρησιμοποιεί η Τράπεζά σας;

20. Τι θα περιελάμβανε για εσάς το ιδανικό σύστημα επιβράβευσης αγορών;

21. Σε μία κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου 0 σημαίνει “Καθόλου Ικανοποιημένος” και 10 σημαίνει “Απολύτως Ικανοποιημένος”, πόσο ικανοποιημένοι θα λέγατε ότι είστε από την Τράπεζά σας στους παρακάτω τομείς:

    - Ασφάλεια συναλλαγών
    - Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελάτη
    - Επιτόκια
    - Ηλεκτρονικές υπηρεσίες
    - Σύστημα επιβράβευσης αγορών
    - Τηλεφωνική εξυπηρέτηση
    - Καταστήματα

22. Σε μία κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου 0 σημαίνει “Καθόλου Ικανοποιημένος” και 10 σημαίνει “Απολύτως Ικανοποιημένος”, πόσο ικανοποιημένοι θα λέγατε ότι είστε από το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς σας στους παρακάτω τομείς:

    - Τρόπος συλλογής πόντων
    - Αξία πόντων
    - Τρόπος εξαργύρωσης πόντων
    - Σημεία εξαργύρωσης πόντων
    - Διάρκεια διατήρησης πόντων
    - Δυνατότητα μεταφοράς πόντων σε άλλο λογαριασμό
    - Δυνατότητα επισκόπησης/ενημέρωσης των πόντων σας

23. Σε μία κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου 0 σημαίνει “Καθόλου Πιθανό” και 10 σημαίνει “Απολύτως Πιθανό”, πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να προτείνετε σε ένα φίλο ή συγγενή σας την Τράπεζά σας με βάση τους παρακάτω τομείς:

    - Ασφάλεια συναλλαγών
    - Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελάτη
    - Επιτόκια
    - Ηλεκτρονικές υπηρεσίες
    - Σύστημα επιβράβευσης αγορών
    - Τηλεφωνική εξυπηρέτηση
    - Καταστήματα

24. Σε μία κλίμακα από το 0 έως το 10, όπου 0 σημαίνει “Καθόλου Πιθανό” και 10 σημαίνει “Απολύτως Πιθανό”, πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να προτείνετε σε ένα φίλο ή συγγενή σας το σύστημα επιβράβευσης πόντων της Τράπεζάς σας με βάση τους παρακάτω τομείς:

    - Τρόπος συλλογής πόντων
    - Αξία πόντων
    - Τρόπος εξαργύρωσης πόντων
    - Σημεία εξαργύρωσης πόντων
    - Διάρκεια διατήρησης πόντων
    - Δυνατότητα μεταφοράς πόντων σε άλλο λογαριασμό
    - Δυνατότητα επισκόπησης/ενημέρωσης των πόντων σας

25. Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει “Διαφωνώ Απολύτως” και το 5 σημαίνει “Συμφωνώ Απολύτως” απαντήστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

    - Θα εμπιστευόμουν ευκολότερα μία Τράπεζα εάν μου τη σύστηνε ένας φίλος ή συγγενής μου
    - Θα εμπιστευόμουν περισσότερο μία Τράπεζα εάν εργαζόταν σε αυτή ένας φίλος ή συγγενής μου και είχα ενημέρωση εκ των έσω
    - Θα αγόραζα συχνότερα με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας εάν ένας φίλος με διαβεβαίωνε ότι η συναλλαγές μου είναι ασφαλείς
    - Θα χρησιμοποιούσα συχνότερα το σύστημα επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς μου εάν ένας φίλος μου έλεγε ότι με συμφέρει περισσότερο οικονομικά
    - Θα αγόραζα συχνότερα με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας εάν έβλεπα συχνότερα διαφημίσεις της Τράπεζάς μου στα ΜΜΕ
    - Θα χρησιμοποιούσα συχνότερα το σύστημα επιβράβευσης αγορών εάν έβλεπα συχνότερα διαφημίσεις της Τράπεζάς μου στα ΜΜΕ
    - Αγοράζω με τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής μου κάρτας κυρίως προϊόντα υψηλότερης αξίας για να κάνω χρήση των δόσεων
    - Χρησιμοποιώ συχνά τη χρεωστική ή την πιστωτική μου κάρτα ακόμη και για αγορές κάτω των 10€
    - Για αγορές από το Internet προτιμώ να χρησιμοποιώ προπληρωμένη κάρτα και όχι τη χρεωστική ή την πιστωτική μου κάρτα για μεγαλύτερη ασφάλεια
    - Βάζω στόχο στο πρόγραμμα επιβράβευσης αγορών μου για να μπορέσω να εξαργυρώσω μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης ή καλύτερο δώρο
    - Φροντίζω να εκμεταλλεύομαι επιπλέον προσφορές του συστήματος επιβράβευσης αγορών της Τράπεζάς μου όταν ενημερώνομαι για αυτές (διπλοί πόντοι σε μία ημέρα, διπλό ποσοστό εξαργύρωσης σε συγκεκριμένο κατάστημα κλπ.)
    - Γενικά είμαι επιφυλακτικός σε οτιδήποτε έχει σχέση με τις Τράπεζες ακόμη και αν αυτό δείχνει να είναι προς όφελός μου

26. Είστε Άνδρας ή Γυναίκα;

27. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

28. Επιλέξτε το ανώτερο είδος εκπαίδευσης που έχετε λάβει.

29. Τι επάγγελμα κάνετε;

30. Σε ποια ομάδα ετήσιου εισοδήματος ανήκετε- καθαρές αποδοχές.

Συσχετίσεις SPSS

Στο παρακάτω link μπορείτε να βρείτε όλες τις συσχετίσεις που έχουν γίνει μέσω του SPSS καθώς και όλους τους σχετικούς πίνακες:

https://docs.google.com/document/d/18C2vuLPAHRYCdc_RHNCn52tmUyhdLFSTut-B_fk-fAw/edit?usp=sharing