

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ  
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
Dr. ΠΡΙΠΟΡΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ  
ΚΟΤΙΔΟΥ ΠΑΡΘΕΝΑ  
ΣΟΥΛΕΪΜΑΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια στον τραπεζικό κλάδο είναι ραγδαίες τόσο λόγω μείωσης των κρατικών παρεμβάσεων όσο και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός καθώς και η ίδρυση πιστωτικών ιδρυμάτων οδήγησε τις τράπεζες στο να χάσουν την, σχεδόν ,μονοπωλιακή τους θέση. Η ταχύρυθμη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής άνοιξαν τον δρόμο σε μια καινούργια διάσταση τραπεζικών συναλλαγών, προσφέροντας μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών. Οι αλλαγές αυτές οδήγησαν τις τράπεζες στον ανταγωνισμό μέσω διαφοροποίησης των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί ένα κύμα επιθετικής τραπεζικής διαφήμισης.

Η παρούσα μελέτη πραγματεύεται το θέμα της διαφήμισης στον τραπεζικό κλάδο και πως αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη περιλαμβάνει πλήρη βιβλιογραφική έρευνα πάνω στο εξεταζόμενο θέμα. Στα πλαίσια της έρευνας διεξήχθη και πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε αντιπροσωπευτικό δείγμα, σε ενεργούς πελάτες των τραπεζών ηλικίας από 19 έως 65 ετών. Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει κατά πόσο μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα, την σκέψη και, τέλος, την συμπεριφορά ενός καταναλωτή ως προς την επιλογή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μιας τράπεζας.

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εν λόγω μελέτη, εξήχθησαν πολύτιμα συμπεράσματα για τον ρόλο της διαφήμισης στις τράπεζες και για την συμπεριφορά του καταναλωτή, που αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των τραπεζών. Στον Ελληνικό Τραπεζικό τομέα, όπως προέκυψε από την ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών, παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός διστακτικότητας και επιφυλακτικότητας απέναντι στις διαφημίσεις των τραπεζών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Προσδιορισμός φαινομένου.....	5
1.2. Σκοπός της μελέτης.....	6
1.3. Στόχοι της έρευνας.....	7
1.4. Ερευνητικές ερωτήσεις και ερευνητικές υποθέσεις.....	7
1.4.1 Ερευνητικές ερωτήσεις.....	7
1.4.2. Ερευνητικές υποθέσεις.....	8
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
2.1. Τραπεζικό μάρκετινγκ.....	9
2.2. Ορισμός της διαφήμισης.....	10
2.3. Είδη της διαφήμισης.....	11
2.3.1. Άμεση διαφήμιση.....	11
2.3.2. Διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.....	12
2.3.3 Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.....	13
2.4. Κατηγορίες μέσων επικοινωνίας.....	13
2.4.1. Εφημερίδες.....	13
2.4.2. Περιοδικά.....	14
2.4.3. Τηλεόραση.....	14
2.4.4. Κινηματογράφος.....	15
2.4.5. Ραδιόφωνο.....	15
2.4.6. Internet (διαδίκτυο).....	16
2.5. Οι σκοποί της διαφήμισης.....	16
2.6. Στρατηγική της διαφήμισης.....	18
2.7. Το διαφημιστικό μήνυμα.....	18
2.7.1. Μήνυμα σκληρού και μαλακού περιβλήματος.....	20
2.7.2. Η απλότητα και πολυπλοκότητα του μηνύματος.....	20
2.7.3. Μονόπλευρο και δίπλευρο μήνυμα.....	20

2.7.4.	Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου.....	21
2.7.5.	Συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα.....	21
2.8.	Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	22
2.8.1.	Μέθοδοι προκαταρτικού ελέγχου.....	22
2.8.2.	Μέθοδοι εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας.....	23
3.	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	24
3.1.	Η διαφήμιση.....	24
3.1.2.	Πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την διαφήμιση.....	24
4.	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	26
4.1.	Μερίδια αγοράς τραπεζών.....	26
4.2.	Ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τραπεζών.....	27
4.3.	Ο καταναλωτής τραπεζικών προϊόντων.....	29
4.4.	Διαφημιστική προβολή του τραπεζικού κλάδου.....	30
4.5.	Τα νέα μέσα.....	31
5.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
5.1.	Τύπος της έρευνας.....	33
5.2.	Δευτερογενής έρευνα.....	34
5.3.	Πρωτογενής έρευνα.....	34
5.4.	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	34
5.5.	Δομή ερωτηματολογίου.....	36
5.6.	Δειγματοληψία.....	37
5.7.	Μεθοδολογία.....	38
5.8.	Ανάλυση δεδομένων.....	39
6.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	40
6.1.	Ανάλυση πινάκων μονής εισόδου.....	40
6.2.	Ανάλυση πινάκων διπλής εισόδου.....	65
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
8.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	84
9.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Προσδιορισμός φαινομένου

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων όχι μόνο αποτέλεσε το βασικό όρο της επιβίωσης τους με την συνεργασία τους και την ομαδική εργασία, αλλά επέτρεψε και την δημιουργία του πολιτισμού τους με την μεταφορά των συσσωρευμένων γνώσεων, που στηρίζονται πάνω στις εμπειρίες κάθε γενιάς στην νεότερη. Η γνώση των κανόνων της επικοινωνίας είναι απαραίτητη τόσο για το μάρκετινγκ όσο και για το μάνατζμεντ. Η επιτυχία στο μάρκετινγκ βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικοοικονομικές και δημογραφικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Στη διαδικασία της επικοινωνίας της επιχείρησης με την πελατεία της, η επιχείρηση είναι δέκτης μηνυμάτων, όταν συλλέγει πληροφορίες και ερευνά την αγορά, και πομπός, όταν στέλνει διαφημιστικά μηνύματα με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Λυμπερόπουλος, 1994).

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη επικοινωνία που απευθύνεται στο κοινό – στόχο μέσω διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας, με σκοπό να παρουσιάσουν και να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στον τομέα διαφήμισης των τραπεζών, από την μεταπολεμική περίοδο μέχρι τις μέρες μας, είναι δραματικές. Στο παρελθόν η διαφήμιση πραγματοποιούνταν σε μικρή κλίμακα και χωρίς την υιοθέτηση μιας επαγγελματικής προσέγγισης. Για δυο βασικούς λόγους οι τράπεζες αναγκάστηκαν να "πολεμήσουν" για τους πελάτες τους μέσω επιθετικής διαφήμισης και επικοινωνίας :

- Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός καθώς και η ίδρυση πιστωτικών ιδρυμάτων οδήγησε τις τράπεζες στο να χάσουν την σχεδόν μονοπωλιακή τους θέση.
- Η ταχύρυθμη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής άνοιξαν τον δρόμο σε μια καινούργια διάσταση τραπεζικών συναλλαγών, προσφέροντας μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών.

Αδυνατώντας, λοιπόν, οι τράπεζες να ανταγωνιστούν στις τιμές και στα επιτόκια, συγκεντρώθηκαν στον ανταγωνισμό μέσω διαφοροποίησης των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί ένα καινούργιο κύμα τραπεζικής διαφήμισης (Meidan, 1984).

Το κύριο πρόβλημα των τραπεζών είναι ότι, όλο και περισσότερο, υποβάλλονται σε ένα σκληρότερο ανταγωνισμό στην "θήρα" των πελατών και στην κατάκτηση ενός, όλο και μεγαλύτερου, μεριδίου της αγοράς. Η διαφοροποίηση μιας τράπεζας από τους ανταγωνιστές της εντοπίζεται σε δύο επίπεδα :

1. Στο επίπεδο υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της.
2. Στο επίπεδο της εικόνας της προς τα έξω (image).

Στο πρώτο επίπεδο η κυριότερη υπηρεσία είναι η παροχή συμβουλών, υπηρεσιών για την καλύτερη δυνατόν αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τράπεζας προς όφελος του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται και εξαρτάται σχεδόν απόλυτα από την συμπεριφορά των υπαλλήλων της τράπεζας προς τους πελάτες της. Στο δεύτερο επίπεδο, ένας παράγοντας που διαμορφώνει την εικόνα της τράπεζας είναι οι διαφημίσεις και η εμφάνιση του έντυπου υλικού της, δηλαδή των προσπέκτους, μπροσούρων, βιβλιαρίων καταθέσεων, καρτέ επιταγών, την επικεφαλίδα και το σήμα στα διάφορα έγγραφα της (Εξαδάκτυλος, 1995).

## 1.2. Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει την επιρροή της διαφήμισης μιας τράπεζας στην συμπεριφορά του καταναλωτή, κατά πόσο μια διαφήμιση μπορεί να ωθήσει τον πελάτη-καταναλωτή να συνεργαστεί με έναν τραπεζικό οργανισμό. Ειδικότερα θα μελετηθεί το πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα καθώς και ο τρόπος επικοινωνίας των τραπεζών μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη, τα συναισθήματα και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιλογή της τράπεζας, εν γένει, αλλά και των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η μελέτη δεν επιδιώκει να παρουσιάσει την διαφήμιση ως τον μοναδικό παράγοντα με τον οποίο ένας τραπεζικός οργανισμός μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες του.

### 1.3. Στόχοι της έρευνας

Οι στόχοι της διπλωματικής μελέτης μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- Η μελέτη της έννοιας της διαφήμισης και των τρόπων με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί.
- Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ποιοί παράγοντες τον επηρεάζουν.
- Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει τον τραπεζικό οργανισμό με τον οποίο θα συνεργαστεί.
- Εξέταση του βαθμού στον οποίο η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τις διαφημίσεις των τραπεζικών οργανισμών.

### 1.4. Ερευνητικές ερωτήσεις και υποθέσεις

#### 1.4.1. Ερευνητικές ερωτήσεις

Έχοντας θέσει τους ερευνητικούς στόχους προκύπτουν κάποια ερωτήματα, που θεωρείται απαραίτητο να απαντηθούν για την άρτια διεξαγωγή της έρευνας. Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

1. Παρακολουθούν οι πελάτες τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών;
2. Με ποια κριτήρια επιλέγουν οι πελάτες μια τράπεζα;
3. Μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών;
4. Θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες τις υπηρεσίες μιας τράπεζας χωρίς να δουν κάποια διαφήμισή της;
5. Κατανοούν οι πελάτες τα μηνύματα των διαφημίσεων;
6. Επισκέπτονται οι πελάτες μια τράπεζα μετά από την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος;
7. Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να διαμορφώσουν την άποψη των πελατών για την εικόνα (image) της τράπεζας;
8. Οι πελάτες βρίσκουν πειστικά τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών;

9. Πληροφορούνται οι πελάτες για τις υπηρεσίες μιας τράπεζας από τα διαφημιστικά μηνύματα;

#### 1.4.2. Ερευνητικές υποθέσεις

Οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις αφορούν παραδοχές που γίνονται από τον ερευνητή προκειμένου να δημιουργηθεί ένας σταθερός τόπος – σημείο αναφοράς πάνω στον οποίο θα δομηθεί η συγκεκριμένη έρευνα και θα εξαχθούν συμπεράσματα που σχετίζονται μ' αυτές. Οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις διατυπώνονται σε σχέση με τις παραπάνω ερευνητικές ερωτήσεις:

1. Οι πελάτες παρακολουθούν τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών.
2. Τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.
3. Οι πελάτες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας χωρίς να έχουν δει μια διαφήμιση της.
4. Οι πελάτες κατανοούν τα μηνύματα των διαφημίσεων.
5. Οι πελάτες επισκέπτονται μια τράπεζα μετά από την προβολή μιας διαφήμισης της.
6. Τα διαφημιστικά μηνύματα διαμορφώνουν την άποψη των πελατών για την εικόνα (image) της τράπεζας.
7. Οι πελάτες βρίσκουν πειστικά τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών.
8. Οι πελάτες πληροφορούνται για τις υπηρεσίες μιας τράπεζας από τα διαφημιστικά μηνύματα.



## 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1. Τραπεζικό μάρκετινγκ

Οι τράπεζες, για να είναι επιτυχημένες, θα πρέπει να διαμορφώσουν στρατηγικές προσαρμοσμένες στις εξελίξεις της αγοράς και οργανωτικές δομές και διαδικασίες ευέλικτες που θα αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή διαχείριση πελατών, και όχι προϊόντων. Κάθε δυναμική τράπεζα θα πρέπει να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο θα επιτρέπει στην διοίκηση να αξιολογεί τις αποδόσεις του παρελθόντος, να κάνει διαγνώσεις του εσωτερικού περιβάλλοντος του μάρκετινγκ, δηλαδή τις δυνάμεις και αδυναμίες της τράπεζας, να αναλύει το γενικότερο περιβάλλον, τον τραπεζικό τομέα και τον ανταγωνισμό, να προβλέπει τις εξελίξεις και τις τάσεις της αγοράς και βάσει αυτών να διαμορφώνει την κατάλληλη στρατηγική, ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και κινδύνους της τράπεζας. Η διαμόρφωση της στρατηγικής πρέπει να στηρίζεται στην σωστή τμηματοποίηση της αγοράς, στον προσδιορισμό των αγορών-στόχων και στην επιλογή της επιθυμητής τοποθέτησης της εικόνας της τράπεζας στην αντίληψη των πελατών της, στον καθορισμό των στρατηγικών στόχων του μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο (Λυμπερόπουλος, 1994).

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα κρίνεται απαραίτητη για τους εξής λόγους:

- Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τις κρατικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να ασκήσουν πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
- Έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό τομέα. Η είσοδος ξένων τραπεζικών ιδρυμάτων στον ελληνικό χώρο και η ίδρυση πιστωτικών ιδρυμάτων είχαν σαν αποτέλεσμα να χάσουν οι τράπεζες την, σχεδόν, μονοπωλιακή τους θέση.
- Η τεχνολογική εξέλιξη άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις τράπεζες.
- Έχει ήδη υιοθετηθεί μια νέα νοοτροπία στην εξυπηρέτηση του πελάτη και εφαρμόζονται νέες μέθοδοι για την προσέλκυση των πελατών.

- Η συνεχής άνοδος του μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου της πελατείας, έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι και πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους και στην εύρεση τρόπων ικανοποίησης του με την δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών (Hempel & Simonson, 1999). Στα πλαίσια του προγράμματος marketing εντάσσεται και η διαφήμιση.

## 2.2. Ορισμός της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (1987), διαφήμιση είναι η τεχνική επικοινωνίας που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να αποκτηθεί, να διατηρηθεί ή να επαυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Κατά έναν άλλο ορισμό, η διαφήμιση αποτελεί κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, για να αποστέλλει τα μηνύματα του στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς "χρόνου" και "χώρου" στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο.

Για την σωστή λειτουργία του Μάρκετινγκ χρειάζεται μια συνεχής και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η επιχείρηση είναι δέκτης αυτής της επικοινωνίας μέσω της έρευνας της αγοράς, με την οποία γνωρίζει τις συνήθειες, τις απόψεις, τις επιθυμίες και την συμπεριφορά των πελατών-στόχων της. Είναι όμως και πομπός, όταν με την διαφήμιση διοχετεύει προς τους πελάτες των αγορών-στόχων μηνύματα που τους γνωστοποιούν την ύπαρξη των προϊόντων ή υπηρεσιών τους που διαθέτει, τους απαριθμούν τα πλεονεκτήματα και τα επιχειρήματα αγοράς ή χρήσης τους και επιχειρούν να διεγείρουν την αγοραστική τους επιθυμία.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (1992), η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος / υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν / υπηρεσία, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος / υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν / υπηρεσία, ή να ανατρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν / υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

### 2.3. Είδη της διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς την χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα. Η διαφήμιση μπορεί να χωριστεί στις εξής κατηγορίες :

- Άμεση διαφήμιση
- Διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών

#### 2.3.1. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει την αποστολή ειδικών εντύπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που διαφημίζουν ένα νέο κατάστημα, ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρει ο οργανισμός, όπως καταθέσεις με τα επιτόκια τους, θυρίδες κλπ. Την αποστολή επώνυμης επιστολής από τους διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες ορισμένων κατηγοριών. Επίσης αυτή η κατηγορία διαφήμισης περιλαμβάνει διαφημιστικά δώρα στους καλούς και μεγάλους πελάτες και την αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων στα αντίγραφα των λογαριασμών που αποστέλλονται στους πελάτες.

### 2.3.2. Διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Η διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

1. **Η πρωτοποριακή διαφήμιση:** Ο στόχος των μηνυμάτων αυτής της διαφήμισης είναι να δημιουργήσουν αρχική ζήτηση για το είδος.
2. **Η διαφήμιση εισαγωγής (λανσαρίσματος):** Το είδος αυτό της διαφήμισης έχει στοιχεία έντονου εντυπωσιασμού για να προκαλέσει την προσοχή και να παρακινήσει το ενδιαφέρον μέσα σε περιορισμένα χρονικά πλαίσια.
3. **Η συνεργατική διαφήμιση:** Στο είδος αυτό της διαφήμισης συμμετέχουν περισσότεροι διαφημιζόμενοι στην διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό την μείωση της διαφημιστικής δαπάνης. Παραδείγματα τέτοιου είδους διαφήμισης είναι η διαφήμιση απορρυπαντικού και πλυντηρίου, η διαφήμιση της Ένωσης Γαλακτοπαραγωγών κλπ.
4. **Η ανταγωνιστική διαφήμιση:** Ο σκοπός αυτού του είδους της διαφήμισης είναι να τονίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα που παρέχει η κατανάλωση ή χρήση του και να δώσει έμφαση στις διαφορές του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τα υποκατάστατα. Στόχος αυτής της διαφήμισης είναι η δημιουργία προτιμήσεων στον καταναλωτή και εκλεκτικής ζήτησης. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν το προϊόν μπαίνει στην φάση της ανάπτυξης.
5. **Διαφήμιση υπενθύμισης:** Αυτός ο τύπος της διαφήμισης χρησιμοποιείται συχνότερα από κάθε άλλον. Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί να σταθεροποιήσει την αρχική εντύπωση για το προϊόν ή την υπηρεσία και να κρατήσει πιστούς όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, που παρακινήθηκαν σε αγορά από την διαφήμιση λανσαρίσματος. Τελικός στόχος είναι η διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων αγοράς.
6. **Διαφήμιση ενίσχυσης:** Με το είδος αυτό της διαφήμισης αποσκοπείται η ενίσχυση των πωλήσεων. Σκοπός είναι να ενισχυθούν οι διαφημιστικές προσπάθειες όταν μετά από μια περίοδο σταθεροποίησης των πωλήσεων αρχίζουν να εμφανίζονται σημεία κάμψης.
7. **Διαφήμιση κύρους:** Αυτή η διαφήμιση δεν απευθύνεται μόνο σε πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό με στόχο την προώθηση των πωλήσεων όχι άμεσα αλλά έμμεσα μέσω της ανύψωσης του κύρους της εταιρείας. Με την διαφήμιση αυτή δεν προβάλλονται συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά τα έργα μιας επιχείρησης ή οι θέσεις της πάνω σε διάφορα θέματα που την αφορούν καθώς και τα επιτεύγματα της στους τομείς των πωλήσεων, των κερδών, της παραγωγής κλπ.

### 2.3.3. Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών

Αυτή η κατηγορία διαφημίσεων περιλαμβάνει ειδικά αυτοκόλλητα, αφίσες στις βιτρίνες, στις εισόδους και στους εσωτερικούς χώρους του καταστήματος, displays, ειδικά έντυπα, προσπέκτους που διαφημίζουν συγκεκριμένες υπηρεσίες. Μια τράπεζα μπορεί να διαφημίζει το όνομα της, το οποίο να θέλει να συνδέσει με συναισθήματα εμπιστοσύνης, φιλικότητας ή τις μεμονωμένες υπηρεσίες που προσφέρει π.χ. τα τραπεζικά ομόλογα ή τις μορφές καταθέσεων, ή τα βιοτεχνικά δάνεια ή τα A.T.M's (Λυμπερόπουλος, 1994).

### 2.4. Κατηγορίες μέσων επικοινωνίας

Μια επιχείρηση ή οργανισμός σπανίως επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιούν συνδυασμό περισσότερων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά με στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή την μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά "χρόνου" και "χώρου".

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και η διαφήμιση στο Internet (διαδίκτυο). Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), οι κατηγορίες μέσων διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο, δηλαδή ως μέσα αγοράς "χρόνου", στα οποία συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και ως μέσα αγοράς "χώρου", στα οποία συγκαταλέγονται τα έντυπα, όπως εφημερίδες και περιοδικά.

#### 2.4.1. Εφημερίδες

Με το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή δυναμική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι η πραγματική αξία προβολής είναι ανάλογη (Meidan, 1984). Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά - στόχο της επιχείρησης.

Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές, τοπικές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, πρωινές, απογευματινές, ειδικού ή γενικού ενδιαφέροντος. Αυτό το μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του "χώρου" που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Οι εφημερίδες αποτελούν ένα σχετικά φθινό μέσο, οι οποίες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Τα τελευταία χρόνια οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο.

#### 2.4.2. Περιοδικά

Τα περιοδικά διακρίνονται σε ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσής τους, σε εβδομαδιαία, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωστικότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη αναγνωστικότητα, είναι ακριβότερο. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το κόστος της διαφήμισης είναι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η τιμή καθορίζεται με βάση την χρησιμοποίηση των χρωμάτων. Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη. Τέλος το μέγεθος της διαφήμισης παίζει καθοριστικό ρόλο στην τιμή, όπως για παράδειγμα η κάλυψη όλης της σελίδας.

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία όπως "γόητρο", "κλίμα", σε μεγαλύτερο βαθμό (Ζώτος, 2000). Του ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Παρόλο το υψηλό κόστος, το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες.

#### 2.4.3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και

στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση ([www.economist.kathimerini.gr](http://www.economist.kathimerini.gr)). Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δυο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος / υπηρεσίας μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση. Η τηλεόραση θεωρείται ένα από τα πιο ακριβά μέσα για την αγορά χρόνου, παρόλο που παρουσιάζει την μεγαλύτερη κάλυψη. Το σχετικό κόστος δεν θεωρείται υψηλό όταν συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή.

#### 2.4.3. Κινηματογράφος

Παρόλη την μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης, ο κινηματογράφος τα τελευταία χρόνια βιώνει μια παρατεταμένη άνθιση. Ο κόσμος επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Ο κινηματογράφος ως μέσο διαφήμισης, συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ,και όχι μόνο, ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προέλευση του κοινού εξαρτάται από την ταινία που προβάλλεται και από την χρονική περίοδο.

#### 2.4.4. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά στον αριθμό και στην ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς "χρόνου" αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά "χρόνου" αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και την χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το

ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Το ραδιόφωνο αξιοποιεί ήχο και μουσική, και θεωρείται το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι πολύ μικρή και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού.

#### 2.4.5. Internet (διαδίκτυο)

Το Internet αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμη μέσο μαζικής επικοινωνίας νεαρό σε σχέση με τα υπόλοιπα, αλλά με ανεξέλεγκτους ρυθμούς ανάπτυξης. Η σημαντικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο.

Μια διαφήμιση που μπαίνει σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό θα αναγνωστεί υποχρεωτικά αλλά και φευγαλέα από τον αναγνώστη. Στο Internet τα πράγματα είναι αντίστροφα. Δεν υπάρχει υποχρεωτική ανάγνωση αφού ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτός τί θέλει να δει. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν ηλεκτρονικά, δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες μηνυμάτων όπως οι τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας ([www.eeei.gr](http://www.eeei.gr)).

#### 2.5. Οι σκοποί της διαφήμισης

Στα πλαίσια του προγράμματος marketing εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό. Έχει τους δικούς του στόχους, που δεν πρέπει να συγχέονται και να ταυτίζονται με εκείνους του marketing, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Η διαφήμιση παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο πρόγραμμα marketing μιας τράπεζας, αν και είναι αβέβαιο σε πιο βαθμό η διαφήμιση συμβάλει στις πωλήσεις. Σύμφωνα με τον Meidan (1984), η διαφήμιση έχει την δυνατότητα:

1. Να φέρει το όνομα μιας τράπεζας "στην πρώτη θέση". Στον σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί είναι σημαντικό το κοινό να γνωρίζει την ύπαρξη της τράπεζας. Η ύπαρξη διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και την φιλοσοφία μιας τράπεζας.



2. Μπορεί να δημιουργήσει την εικόνα (image) της τράπεζας. Και πάλι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός εξανάγκασε τις τράπεζες να ασχοληθούν σοβαρά με την προσέλκυση των πελατών.

3. Να ενισχύσει την προσωπική πώληση. Η διαφήμιση μέσω έντυπων φυλλαδίων δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επισκεφτούν ένα κατάστημα μιας τράπεζας και να ενημερωθούν για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει.

4. Παρακινεί το προσωπικό και δυναμώνει το ηθικό τους. Στους υπάλληλους αρέσει να δουλεύουν σε μια τράπεζα που είναι δημοφιλής και προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα οφείλει να απευθύνεται στο κατάλληλο ακροατήριο, έχοντας αναπτύξει το κατάλληλο μήνυμα, εικόνα και κείμενο και να το παρουσιάζει στο κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας για να προσεγγίσει το επιλεγμένο ακροατήριο. Κατά την άποψη των Wells, Burnett και Moriarty (1995), τρία είναι τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού σχεδιασμού: 1) το στοχούμενο ακροατήριο (ποιοί είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε), 2) στρατηγική μηνύματος (τί θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε), 3) στρατηγική μέσων μαζικής επικοινωνίας (πότε και πώς θα τους προσεγγίσουμε, ποιά μέσα θα επιλέξουμε).

Η ύπαρξη διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και την φιλοσοφία της επιχείρησης. Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη στη διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μια καθαρή αντίληψη για το τί επιθυμεί με την χρησιμοποίησή της. Η εξειδικευμένη διατύπωση των στόχων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, τρεις είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος :

- η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους ενός διαφημιστικού προγράμματος
- η διαφήμιση να σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης όπως είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών
- να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης, αν και κατά πόσο, δηλαδή, επιτεύχθηκαν οι διαφημιστικοί στόχοι που είχαν τεθεί (Ζώτος, 2000).

## 2.6. Στρατηγική της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (1994), η στρατηγική της διαφήμισης στηρίζεται στις απαντήσεις των ερωτήσεων :

- Πού βρισκόμαστε; Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση, δηλαδή η αγορά, ο κλάδος, η στρατηγική επικοινωνίας, ο ανταγωνισμός και οι στρατηγικοί στόχοι της τράπεζας.
- Σε ποιους απευθυνόμαστε; Πρέπει να καθοριστεί το κοινό-στόχος της τράπεζας.
- Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης; Ενημέρωση, πειθώ ή υπενθύμιση. Πόσα πρέπει να δαπανηθούν; Αυτό εξαρτάται από τη μέθοδο προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας του ανταγωνισμού και, τέλος, από τους στρατηγικούς στόχους.
- Ποιο θα είναι το μήνυμα; Το μήνυμα καθορίζεται ανάλογα με το τί θέλει να επιτύχει η τράπεζα. Για παράδειγμα την τοποθέτηση της τράπεζας στο μυαλό του πελάτη, των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών της τράπεζας ώστε να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα.
- Τι μπορεί να βελτιωθεί; Τα διαφημιστικά μηνύματα αξιολογούνται από στελέχη του μάρκετινγκ και υποβάλλονται σε έλεγχο με τη μέθοδο του πειραματισμού.
- Ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν; Σε αυτό το στάδιο οι αποφάσεις σχετίζονται με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα θα δαπανηθούν για άμεση διαφήμιση ή για την διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμιση στα σημεία πώλησης.
- Πότε και πόσο συχνά πρέπει να αλλάζουμε διαφήμιση; Μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία τράπεζας μπορεί να κρατήσει χρόνια. Η αλλαγή της διαφήμισης επέρχεται με την αλλαγή των διαφημιστικών στόχων.
- Είχαμε επιτυχία; Η επιτυχία διαπιστώνεται με έρευνες, όπως τεστ αναγνώρισης ή τεστ ανάκλησης.

## 2.7. Το διαφημιστικό μήνυμα

Μήνυμα ονομάζεται η σκέψη, η ιδέα, η στάση, η εικόνα ή άλλου είδους πληροφορία που η πηγή επιθυμεί να μεταδώσει στο κοινό-στόχο. Τα διαφημιστικά μηνύματα για να είναι επιτυχημένα θα πρέπει κατά κύριο λόγο να διεγείρουν την προσοχή του πελάτη,

να είναι ευκολονόητα, να τον πείθουν για την σημασία και την χρησιμότητα του προϊόντος ή υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα τα διαφημιστικά μηνύματα μιας τράπεζας θα πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά για να είναι αποτελεσματικά :

- **Να έχουν σαφήνεια.** Λόγω της πολυπλοκότητας των τραπεζών και των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, στο διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να επεξηγούνται με λίγες απλές και κατανοητές λέξεις και σαφή λογική δομή.
- **Να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης.** Τα οφέλη από την χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, για εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, για πρόνοια για το μέλλον, καθώς και οφέλη που ικανοποιούν τις ψυχολογικές τους ανάγκες.
- **Να έχουν πειστικότητα.** Πειστικά είναι τα μηνύματα που είναι ικανά να δημιουργήσουν, να ενισχύσουν ή να αλλάξουν τις στάσεις, την νοοτροπία ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- **Να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα.** Τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα διευκολύνουν την αποδοχή των λογικών επιχειρημάτων που εμπεριέχονται σε αυτό (Λυμπερόπουλος, 1994).
- **Να έχουν την δυνατότητα απομνημόνευσης.** Θα πρέπει να βασίζονται στην δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία για να τυπωθούν στο μυαλό των πελατών. Χρήζει ιδιαίτερης προσοχής η δημιουργικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος, γιατί σε πολλές περιπτώσεις το κοινό μπορεί να ανακαλέσει στην μνήμη του το λεκτικό και οπτικό μέρος του μηνύματος χωρίς να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάκληση του.
- **Να μην στηρίζεται σε ανέφικτες υποσχέσεις.** Η διαφήμιση δημιουργεί ορισμένες προσδοκίες στον πελάτη-καταναλωτή, εάν κάποια από αυτές τις προσδοκίες δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, ο πελάτης νιώθει ότι έχει παραπλανηθεί και εξαπατηθεί με αποτέλεσμα να πληγεί το κύρος της τράπεζας.
- **Να υπάρχει μακροχρόνια συνέχεια.** Με αυτό τον τρόπο η τράπεζα ή το προϊόν της έχει περισσότερες πιθανότητες να εντυπωθεί στην μνήμη του πελάτη.
- **Να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στην συναισθηματική ταύτιση.** Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι πληροφοριακή και να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Οι μέθοδοι παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ποικίλουν. Υπάρχουν διάφοροι εναλλακτικοί τρόποι παρουσίασης του μηνύματος όπως το μήνυμα σκληρού και

μαλακού περιβλήματος, η απλότητα και πολυπλοκότητα του μηνύματος, το μονόπλευρο και δίπλευρο μήνυμα, το μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου, η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα.

#### 2.7.1. Μήνυμα σκληρού και μαλακού περιβλήματος

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), το χαρακτηριστικό ενός μηνύματος σκληρού περιβλήματος είναι η πληροφόρηση, είναι επείγον μήνυμα και πιέζει τον καταναλωτή να λάβει γρήγορα απόφαση. Το μήνυμα αυτό είναι σύντομης χρονικής διάρκειας και άμεσου αποτελέσματος.

Μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι το ήπιο, το διακριτικό, το οποίο δίνει την δυνατότητα για πολλές επαναλήψεις, είναι πολύσημο. Επικεντρώνεται στα συναισθήματα και δημιουργεί θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Χρησιμοποιεί υπαινιγμούς, ενώ θα πρέπει να αποφευχθούν οι συμβουλές για δράση ή για αλλαγή συνηθειών.

#### 2.7.2. Η απλότητα και πολυπλοκότητα του μηνύματος

Το απλό μήνυμα μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό από τον αποδέκτη και χρησιμοποιεί στοιχεία που αναφέρονται στη λογική και στο θυμικό. Σε αντίθεση, το πολύπλοκο μήνυμα είναι εκείνο που δεν μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό είτε γιατί είναι δύσκολο ή πολύπλοκο.

#### 2.7.3. Μονόπλευρο και δίπλευρο μήνυμα

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994), το μονόπλευρο μήνυμα δίνει μόνο έμφαση στα θετικά στοιχεία του προϊόντος / υπηρεσίας. Προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα αυτού. Είναι αποτελεσματικότερο όταν απευθύνεται σε άτομα που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν / υπηρεσία.

Το δίπλευρο μήνυμα τονίζει τα θετικά και ισχυρά σημεία του προϊόντος αλλά κάνει αναφορά και στα αδύνατα σημεία του ανταγωνιστή. Είναι μηνύματα που βοηθούν τους καταναλωτές να αντικρούσουν επιχειρήματα που προβάλλουν οι ανταγωνιστές. Τα δίπλευρα μηνύματα είναι αποτελεσματικότερα όταν το κοινό δεν τρέφει φιλικά αισθήματα για το προϊόν / υπηρεσία ή όταν είναι κάποιου ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

#### 2.7.4. Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου

Το πλαίσιο χαρακτηρίζεται θετικό όταν το περιεχόμενο του μηνύματος εστιάζεται στο προϊόν, στα χαρακτηριστικά του, στις ιδιότητες του και στα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση του. Αντίθετα χαρακτηρίζεται αρνητικό όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν.

Η επιλογή του αρνητικού πλαισίου είναι αποτελεσματικότερη όταν: 1) η επεξεργασία της πληροφόρησης του μηνύματος από τον αποδέκτη είναι περιορισμένη, 2) τα διαφημιζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζονται ως χαμηλής ανάμιξης από την μεριά του καταναλωτή και τέλος 3) τα προϊόντα αγοράζονται παρορμητικά.

Σε αντίθεση η επιλογή του θετικού πλαισίου είναι αποτελεσματικότερη όταν: 1) η επεξεργασία της πληροφόρησης του μηνύματος από τον αποδέκτη είναι εκτεταμένη, 2) τα προϊόντα χαρακτηρίζονται ως υψηλής ανάμιξης από την μεριά του καταναλωτή, 3) τα προϊόντα αγοράζονται ύστερα από ώριμη σκέψη (Ζώτος, 2000).

#### 2.7.5. Συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα αναφέρεται στην διέγερση των συναισθημάτων. Η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης. Οι συγκινήσεις και το συναίσθημα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική.

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης παρουσιάζονται με τρόπους όπως η αξιοποίηση χιούμορ, έκκληση φόβου, μουσική και στερεότυπα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης: 1) βοηθούν στην δημιουργία ενός ενδιαφέροντος μηνύματος, 2) είναι εύκολο να κατανοηθούν από το κοινό, 3) δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη και τον οδηγεί σε άμεση ενέργεια, 4) ανακαλείται στην μνήμη ευκολότερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

## 2.8. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Ο καταναλωτής για να φτάσει στην αγορά ενός προϊόντος περνάει κάποια στάδια, όπως η ενημέρωση για την ύπαρξη του προϊόντος, η προσέλκυση της προσοχής του, η παρακίνηση του ενδιαφέροντος του και η δημιουργία θετικών στάσεων και προτιμήσεων. Τα προαναφερθέντα στάδια είναι αυτά στα οποία μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η μέτρηση των επιπτώσεων της διαφήμισης δεν μπορεί να γίνει πάνω στις πωλήσεις, γιατί οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα όλων των ενεργειών του μίγματος μάρκετινγκ. Οι πωλήσεις εξαρτώνται από παράγοντες της οικονομικής συγκυρίας, από ενέργειες των ανταγωνιστών και από αλλαγές του θεσμικού πλαισίου. Είναι δύσκολο να απομονωθεί η επίδραση μόνο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση να γνωρίζει αν τα χρήματα που δαπανά για την διαφήμιση της αποδίδουν. Παρόλη την πολυπλοκότητα της διαδικασίας και την δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να μετρήσουν την αποδοτικότητα της. Οι μέθοδοι αυτοί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, οι μέθοδοι προκαταρτικού ελέγχου της διαφήμισης και οι μέθοδοι εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας (Wells, Burnett, Moriarty, 1995).

### 2.8.1. Μέθοδοι προκαταρτικού ελέγχου

Ο προκαταρτικός έλεγχος περιλαμβάνει συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού σε σχέση με την διαφήμιση προτού εμφανιστεί σε μαζική κλίμακα. Οι πιο γνωστοί μέθοδοι συλλογής πληροφοριακού υλικού σχετικά με την διαφήμιση είναι τα ερωτηματολόγια και οι εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή για τις εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών.

Μια άλλη μέθοδος προκαταρτικού ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης περιλαμβάνει εργαστηριακές τεχνικές φυσιολογικών χαρακτηριστικών. Το ταχυτοσκόπιο, είναι ένα ειδικό μηχάνημα με το οποίο καταγράφεται η ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης. Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στον

υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας μιας διαφήμισης και τη μεγάλη ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων αυτής της διαφήμισης με την μέθοδο του ταχυτοσκοπίου (Ζώτος, 2000).

Μια άλλη τεχνική είναι αυτή της διαστολής της κόρης του ματιού. Η τεχνική αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς την διαφήμιση. Και τέλος, χρησιμοποιείται και το ψυχογαλβανόμετρο, το οποίο καταγράφει τις αντιδράσεις του εξεταζόμενου στο διαφημιστικό μήνυμα μετρώντας την εφίδρωση του.

#### 2.8.2. Μέθοδοι εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Οι έρευνες εκ των υστέρων διεξάγονται σε δείγμα αντιπροσωπευτικό του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περισσότερο για τέτοιου είδους έρευνες είναι τα τεστ αναγνώρισης, τα τεστ ανάκλησης της μνήμης και τα τεστ πειθούς. Στο τεστ αναγνώρισης, με την μορφή συνέντευξης ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών υποβάλλεται σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται. Η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη γιατί μπορεί να δώσει τον βαθμό επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη. Ταυτοχρόνως παρέχει πληροφορίες για τον βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Με τη μέθοδο ανάκλησης της μνήμης, πάλι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών με την μέθοδο συνέντευξης καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμιά βοήθεια από το άτομο που παίρνει την συνέντευξη. Η μνήμη χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, γιατί όσοι θυμούνται μια διαφήμιση σημαίνει ότι την έχουν ξεχωρίσει επειδή τους έχει κάνει εντύπωση, την έχουν κατανοήσει και οι πιθανότητες να επιλέξουν τελικά ένα προϊόν είναι μεγαλύτερες από αυτές όσων δεν θυμούνται.

Επίσης, χρησιμοποιούνται και τα τεστ πειθούς, στα οποία ζητείται από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν εναλλακτικές διαφημίσεις ανάλογα με την ικανότητα τους να τραβήξουν την προσοχή, να κάνουν τον αναγνώστη να τις διαβάσει μέχρι τέλους και να παρακινήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

### 3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

#### 3.1. Η διαφήμιση

Η επικοινωνία έχει μια επηρεαστικότητα στην συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επηρεαστικότητα είναι διαφορετική και ανάλογη με τις λειτουργίες της επικοινωνίας.

Στην διαφήμιση, η επηρεαστικότητα συνδέεται με το βαθμό επιτυχίας και ανταπόκρισης της προβολής. Ένα γνωστό πρότυπο διαφήμισης, το AIDA απαιτεί μια επιτυχημένη διαφήμιση να :

- Να τραβά την προσοχή (Attention)
- Να προκαλεί το ενδιαφέρον (Interest)
- Να γεννά την επιθυμία (Desire)
- Να περνά στην δράση (Action)

#### 3.1.2. Πως οι καταναλωτές αξιολογούν την διαφήμιση

Σε μια μελέτη του ο Mittal το 1994 (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 1994) κατέγραψε την δημόσια γνώμη για διάφορες μορφές διαφήμισης. Η διαφήμιση από την τηλεόραση ήταν αυτή που συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι από την τηλεοπτική διαφήμιση λείπουν τα στοιχεία της πληροφόρησης, της διασκέδασης και της πειστικότητας. Στην ίδια έρευνα του Mittal, η διαφήμιση από το ραδιόφωνο θεωρείται από τους καταναλωτές παρόμοια με αυτήν της τηλεόρασης σε όλες τις αρνητικές διαστάσεις εκτός από ότι θεωρείται οριακά καλύτερη στο ότι απατά λιγότερο από την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος η έντυπη διαφήμιση χαρακτηρίστηκε περισσότερο πληροφοριακή, λιγότερο απατηλή, και σαφώς λιγότερο ενοχλητική.

Σημαντικό γεγονός αποτελεί σύμφωνα με τους Goldberg και Gorn (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 1994) ότι όταν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση, η διάθεση που επιβάλλει στο δέκτη-καταναλωτή το ίδιο το τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσα στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση καθορίζει την έκβαση της διαδικασίας αξιολόγησης του μηνύματος από τον δέκτη. Ευχάριστα τηλεοπτικά προγράμματα (σε αντίθεση με λυπηρά) δημιουργούν στους δέκτες μεταξύ άλλων και πιο ευχάριστη διάθεση, μεγαλύτερη αντιληπτή αποτελεσματικότητα του μηνύματος, και καλύτερη ανάκληση



του μηνύματος. Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές επισήμαναν ότι, γενικά οι συγκινησιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις (emotional ads) οδηγούν τους δέκτες σε θετικότερες αντιδράσεις από ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις (informational ads).

## 4. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

### 4.1. Μερίδια αγοράς τραπεζών

Την τελευταία δεκαετία ο τραπεζικός τομέας έχει αναπτυχθεί σημαντικά, παρουσιάζοντας όμως ακόμη σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε σύγκριση με τα Ευρωπαϊκά δεδομένα του κλάδου. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παραμένει πιο συγκεντρωμένο σε σύγκριση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς οι πέντε μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες, όπως η Εθνική Τράπεζα, η Alpha Bank, η Eurobank, η Εμπορική Τράπεζα και η Τράπεζα Πειραιώς, ελέγχουν το 70% περίπου της συνολικής τραπεζικής αγοράς. Παράλληλα οι εγχώριες εμπορικές τράπεζες δραστηριοποιούνται ως παραδοσιακά τραπεζικά ιδρύματα με τα κύρια έσοδα τους να προέρχονται από τόκους επί δανείων και άλλες τραπεζικές εργασίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το καθαρό επιτοκιακό τους έσοδο αποτελεί το 70% των συνολικών τους εσόδων, ενώ η αντίστοιχη σχέση σε άλλες ευρωπαϊκές τράπεζες διαμορφώνεται στο 50% κατά μέσο όρο ([www.iraj.gr](http://www.iraj.gr))

Όσον αφορά την πορεία των καταθέσεων, τα μερίδια αγοράς των εμπορικών τραπεζών είναι ήδη εδραιωμένα και αναμένονται πολύ μικρές διαφοροποιήσεις στο άμεσο μέλλον. Η Εθνική Τράπεζα κατέχει την μερίδα του λέοντος, ενώ ακολουθούν με μικρότερη διαφορά οι υπόλοιπες εμπορικές τράπεζες. Οι περισσότερες τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει το μεγαλύτερο μέρος ή το σύνολο των καταθέσεων τους για την χορήγηση κάθε είδους δανείων, με μοναδική εξαίρεση την Εθνική Τράπεζα, στην οποία ο δείκτης δάνεια προς καταθέσεις διαμορφώνεται περίπου στην περιοχή των 70%, στοιχείο το οποίο της προσφέρει περιθώρια για φθηνή χρηματοδότηση (Ενημερωτικό Δελτίο Εθνικής Τράπεζας, 2000).

Θετικές προοπτικές παρουσιάζει η αγορά της στεγαστικής πίστης στην Ελλάδα, με τα στεγαστικά δάνεια να παρουσιάζουν σταθερή αύξηση λόγω της ενισχυμένης ζήτησης για αγορά κατοικιών σε περιόδους χαμηλών επιτοκίων. Στον τομέα αυτό κυριαρχεί η Εθνική Τράπεζα και ακολουθούν στενά η Eurobank, η Alpha Bank και η Τράπεζα Πειραιώς, οι οποίες εισήλθαν μόλις τα τελευταία χρόνια στην εν λόγω αγορά κατοικιών, εντούτοις κατόρθωσαν να κατακτήσουν σημαντικά μερίδια αγοράς.

Είναι γνωστό πλέον ότι η λιανική τραπεζική αποτελεί εκείνον τον τομέα που δημιουργεί την διαφορά για τα έσοδα και την κερδοφορία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών κατά τα τελευταία έτη. Τόσο τα καταναλωτικά δάνεια όσο και οι πιστωτικές κάρτες εμφανίζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με αποτέλεσμα να διατηρούν τα περιθώρια κέρδους των τραπεζών σε ιδιαίτερα ικανοποιητικά επίπεδα. Στο χώρο της λιανικής τραπεζικής και ειδικότερα της καταναλωτικής πίστης ξεχωρίζει η Eurobank, η οποία πριν από αρκετά χρόνια ήταν η πρώτη τράπεζα που διείσδυσε με επιθετικό τρόπο σε αυτόν τον τομέα δανείων. Στη λιανική τραπεζική ακολουθούν τόσο η Εθνική Τράπεζα όσο και η Alpha Bank, και η Τράπεζα Πειραιώς, οι οποίες διείσδυσαν σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή σε αυτήν την αγορά (Ενημερωτικό Δελτίο Eurobank, 2003).

Παρά την προαναφερθείσα ανάπτυξη σε γενικές γραμμές η τραπεζική διείσδυση στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερη σε σύγκριση με τους μέσους ευρωπαϊκούς όρους. Για παράδειγμα, τα στεγαστικά δάνεια ως ποσοστό του Α.Ε.Π. διαμορφώνονται σε περίπου 20% για την Ελλάδα έναντι 34% για την Ευρωζώνη, ενώ σε επίπεδο καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών οι διαφορές μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊκού μέσου όρου εμφανίζονται ακόμη μεγαλύτερες.

Συμπερασματικά, οι μεγάλες εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα διανύουν σήμερα μια ευνοϊκή περίοδο όσον αφορά την ανάπτυξη των οικονομικών τους μεγεθών, εκμεταλλευόμενες τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς για μεγαλύτερη πιστωτική επέκταση, αλλά και τις διεθνείς προοπτικές τους που εντοπίζονται κυρίως στις βαλκανικές οικονομίες.

#### 4.2. Ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τραπεζών

Στην Ελλάδα ο κλάδος παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ο οποίος αφορά παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω ATM, Internet και σταθερού ή κινητού τηλεφώνου αναπτύσσεται ταχύτατα αν και υπάρχει ακόμα διστακτικότητα από τους καταναλωτές, κυρίως λόγω της ανεπαρκούς κατανόησης των συστημάτων ασφαλείας που διέπουν συγκεκριμένες συναλλαγές εξ αποστάσεως. Αν και στην χώρα μας δεν έχουμε αντίστοιχα παραδείγματα, στην Ευρώπη οι καταναλωτές λειτουργούν πολύ περισσότερο online.

Η αναζήτηση χρηματοοικονομικών προϊόντων είναι πλέον πολύ εύκολη υπόθεση. Οι περισσότερες τράπεζες έχουν υιοθετήσει κάποιο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου για το εταιρικό τους web site. Αυτό τους επιτρέπει να δημοσιοποιούν άμεσα και με όση λεπτομέρεια επιθυμούν κάθε νέο τους προϊόν και υπηρεσία. Για τον καταναλωτή αυτό μεταφράζεται σε πλήρη, ελεύθερη, δωρεάν και άμεση πρόσβαση σε όλες τις τράπεζες και τα προϊόντα τους. Μερικές τράπεζες προσφέρουν και ειδικά εργαλεία που επιτρέπουν στον πελάτη να συγκρίνει τα δικά τους προϊόντα με αυτό που ήδη έχει ο πελάτης ή με αυτά του ανταγωνισμού ([www.economist.kathimerini.gr](http://www.economist.kathimerini.gr)). Επίσης έχουν αναπτυχθεί ειδικά web sites που παρέχουν έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση για όλα τα τραπεζικά προϊόντα διευκολύνοντας έτσι την έρευνα του καταναλωτή.

Στην Ευρώπη οι αναζητήσεις στεγαστικών δανείων μέσω Internet αυξήθηκαν από 4,5 εκατ. το 2001 σε 7,5 εκατ. το 2003. Το σύνολο των online αιτήσεων για κάποιο χρηματοοικονομικό προϊόν αυξήθηκε από 7 εκατ. το 2003 σε 14 εκατ. το 2004.

Οι Έλληνες καταναλωτές στην πλειοψηφία τους παραμένουν παραδοσιακοί και για να αγοράσουν ένα προϊόν προτιμούν την διαπροσωπική επαφή, περισσότερο από άλλους λαούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Περίπου το 70% προτιμά να απευθύνεται στο κατάστημα για να ανοίξει ένα απλό αποταμιευτικό ή καταθετικό λογαριασμό. Το ίδιο συμβαίνει και για τις αιτήσεις χορήγησης προσωπικών ή στεγαστικών δανείων, όπου η πελατεία επιλέγει το κατάστημα αφού προηγουμένως έχει ενημερωθεί μέσω Internet για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσφέρονται. Από την αναζήτηση online μέχρι την αίτηση online υπάρχει μια σημαντική απόσταση. Η απόσταση όμως αυτή μειώνεται όσο μειώνεται και η ανασφάλεια του καταναλωτή ως προς το Internet, όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη του προς την τράπεζα, ο καιρός που κάνει συναλλαγές online, όταν το προϊόν που αναζητάει είναι απλό χωρίς πολλές παραμέτρους και χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες απόκτησης.

Καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες των τραπεζών διενεργούν όλο και περισσότερες συναλλαγές μέσω του Internet, οι πελάτες αποκτούν εξοικείωση με αυτό το μέσο και μειώνουν τις επισκέψεις τους στα καταστήματα. Οι περισσότεροι από αυτούς τους πελάτες είναι νεαρής ηλικίας, έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο και είναι πιο ευκατάστατοι οικονομικά ([www.economist.kathimerini.gr](http://www.economist.kathimerini.gr)).

Στην Τράπεζα Πειραιώς οι χρήστες της winbank κατέχουν 4 φορές περισσότερες πάγιες εντολές, 65% περισσότερες χρεωστικές κάρτες και 67% περισσότερες πιστωτικές κάρτες σε σχέση με τους υπολοίπους πελάτες της τράπεζας. Αυτοί οι πελάτες αποτελούν λιγότερο από το 10% του συνόλου των πελατών, είναι πιο

δραστήριοι και οι δικές τους μεταφορές μεταξύ λογαριασμών απαρτίζουν το 50% του συνόλου, οι πληρωμές ΦΠΑ μέσω winbank είναι το 40% του συνόλου της τράπεζας, ενώ το ποσοστό αυτό για τα εμβάσματα και τις χρηματιστηριακές εντολές είναι 25% ([www.peiraios.gr](http://www.peiraios.gr)).

Ο σημερινός και πολύ περισσότερο ο αυριανός καταναλωτής θα στηρίζεται όλο και περισσότερο στο Internet για τις αποφάσεις του. Καθώς τα νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα αντιγράφονται πιο γρήγορα από ποτέ και καθώς ο εντοπισμός τους στο Internet είναι μια εύκολη υπόθεση, η δύναμη του καταναλωτή θα μεγαλώνει. Αντίστοιχα όμως θα μεγαλώνει και το όφελος εκείνης της τράπεζας που μπορεί να πλησιάσει τον online καταναλωτή να του προσφέρει κορυφαία online εμπειρία και να του δώσει τη δυνατότητα να αγοράσει το δικό της online προϊόν.

#### 4.3. Ο καταναλωτής τραπεζικών προϊόντων

Η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα τραπεζικά προϊόντα έχει μεταβληθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ο σύγχρονος καταναλωτής τραπεζικών προϊόντων είναι σαφώς πιο ενημερωμένος σήμερα από ότι στο παρελθόν. Και στο γεγονός αυτό έχει συμβάλει σημαντικά ο έντονος ανταγωνισμός που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια μεταξύ των τραπεζών με στόχο την προσφορά όσο το δυνατόν αποδοτικότερων προϊόντων. Οι παράγοντες που βοήθησαν στην βελτίωση της πληροφόρησης, της οποίας γίνεται αποδέκτης ο καταναλωτής, είναι: 1) η διαφήμιση, η οποία έχει γίνει πιο εξειδικευμένη, γεγονός το οποίο προέκυψε από την ανάγκη επεξήγησης των περισσότερο σύνθετων προϊόντων, 2) ο εξειδικευμένος Τύπος αλλά και γενικότερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει μια σημαντική πλατφόρμα ενημέρωσης, 3) η ύπαρξη του Internet όπου το επίπεδο της πληροφόρησης είναι πλέον παγκόσμιο.

Η παρουσία της τράπεζας είναι οι πελάτες της, γι' αυτό το λόγο οι τράπεζες εστιάζουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή τους στην εξυπηρέτηση του ιδιώτη πελάτη-καταναλωτή. Ο πελάτης είναι για μια ακόμη φορά ο πρωταγωνιστής στο τραπεζικό σκηνικό, βομβαρδίζεται από προτάσεις, λύσεις και προσφορές μέσω του ταχυδρομείου, των διαφόρων τηλεφωνικών κέντρων, του Internet, της κινητής τηλεφωνίας και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Το αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών είναι η διαμόρφωση πλήρους εικόνας για τις εναλλακτικές δυνατότητες ικανοποίησης των οικονομικών αναγκών του αλλά πολλές φορές και η δημιουργία σύγχυσης για το ποια προσφορά είναι η πλέον κατάλληλη γι' αυτόν.

Ο σύγχρονος καταναλωτής διαφοροποιείται σημαντικά από το προφίλ που συναντούσαμε τις περασμένες δεκαετίες. Η πιο αξιοσημείωτη διαφορά είναι ότι σήμερα δεν καταναλώνουν για να επιβιώσουν αλλά για να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους. Στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι. Θέλουν να ενημερώνονται για τις εξελίξεις και να έχουν την δύναμη της τελικής επιλογής, της λύσης εκείνης που καλύπτει απόλυτα τις προσωπικές τους ανάγκες.

#### 4.4. Διαφημιστική προβολή του τραπεζικού κλάδου

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα δεν έδινε ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Η αύξηση του ανταγωνισμού και η είσοδος ξένων τραπεζικών οργανισμών με μεγαλύτερη εμπειρία στην προβολή των προϊόντων τους, ώθησε τις Ελληνικές τράπεζες στην ανάπτυξη τεχνικών προβολής και προώθησης. Σήμερα οι τράπεζες είναι οι οργανισμοί με τα υψηλότερα έξοδα προβολής και χορηγιών, όπως για παράδειγμα η Alpha Bank υπήρξε ο Χρυσός Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

Η διαφήμιση των τραπεζών και των γενικότερων χρηματοοικονομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από: 1) αυξημένο κόστος καθώς απαιτείται επιλογή διαφημιστικού μέσου που να μην μειώνει το κύρος της τράπεζας. Επίσης για να γίνει αισθητή η προβολή η συχνότητα επανάληψης του μηνύματος πρέπει να είναι συνεχής αυξάνοντας το κόστος για τον τραπεζικό οργανισμό, 2) υψηλός κίνδυνος ασυνέπειας μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος και πραγματικότητας. Πολλές φορές μέσω της διαφήμισης παρουσιάζεται ένα ιδιαίτερα ελκυστικό προϊόν χωρίς όμως να προβάλλονται όλοι οι τομείς του. Κατά συνέπεια ο πελάτης νιώθει εξαπατημένος με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές καταγγελίες για τις διαφημίσεις των τραπεζών, 3) επίσης η διαφήμιση των τραπεζών χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα. Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα είναι από την φύση τους σύνθετα δημιουργώντας ασάφειες στον μέσο καταναλωτή. Η προβολή τους μέσω διαφήμισης αυξάνει την δυσκολία κατανόησης και επομένως μειώνεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, 4) οι διαφημίσεις των τραπεζών παρουσιάζουν μειωμένη διαφοροποίηση. Τα τραπεζικά προϊόντα είναι αρκετά όμοια μειώνοντας την δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ των ανταγωνιστών, 5) τέλος τα προϊόντα παρουσιάζουν χαμηλή συχνότητα αγοράς. Πολλά προϊόντα, όπως συνταξιοδοτικά προγράμματα έχουν μικρή συχνότητα αγοράς.

Ότι αφορά τα τυποποιημένα προϊόντα, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Όμως τα τελευταία χρόνια οι σύγχρονες μέθοδοι επικοινωνίας, όπως το direct marketing ή το below the line αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο αυξάνοντας το μερίδιο τους στους επικοινωνιακούς προϋπολογισμούς ([www.eeei.gr](http://www.eeei.gr)). Καθώς το τοπίο της επικοινωνίας αλλάζει η διαφήμιση επαναπροσδιορίζεται. Τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα νέα μέσα δημιουργούν σήμερα δυναμικές ευκαιρίες πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέχρι σήμερα τα πράγματα ήταν αρκετά απλά. Ο κάθε καταναλωτής είχε μια ασαφή εικόνα των αναγκών του, οδηγούμενος από την μαζική διαφήμιση που συναντούσε σε έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα. Ο καταναλωτής στην εποχή μας εμφανίζεται όλο και πιο ενημερωμένος των αντικειμένων και των υπηρεσιών που σκοπεύει να αγοράσει, με αποτέλεσμα ο παραδοσιακός βομβαρδισμός διαφημιστικών μηνυμάτων να μην μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα όπως παλιότερα. Ο σύγχρονος καταναλωτής φιλτράρει την πληροφορία που δέχεται κάθε στιγμή ανατρέχοντας σε μια πληθώρα πηγών εκτός της διαφήμισης προκειμένου να συγκρίνει και να ενημερωθεί διεξοδικά.

#### 4.5. Τα νέα μέσα

Όπως προαναφέρθηκε, σε ότι αφορά των όγκο πληροφοριών, ο καταναλωτής έχει στην διάθεση του συγκρίσιμα στοιχεία των προϊόντων και υπηρεσιών που θέλει να αποκτήσει. Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων γίνονται εύκολα και γρήγορα από το Internet. Με αυτό τον τρόπο οι απαντήσεις σε όλες τις απορίες του καταναλωτή είναι ένα "κλικ" μακριά παρέχοντας του εξειδικευμένη πληροφόρηση γρήγορα και ανέξοδα και κυρίως από τις πηγές που ο ίδιος επιλέγει. Τα βασικά χαρακτηριστικά των νέων μέσων είναι τα εξής :

Δεν χαρακτηρίζονται από τον παραδοσιακό περιορισμό χώρου και χρόνου που αντιμετωπίζουν οι διαφημιζόμενοι στα παραδοσιακά μέσα.

Δίνουν περισσότερους και πιο άμεσους τρόπους στον καταναλωτή να έρθει κοντά στο προϊόν.

- Η γεωγραφική απόσταση δεν παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην σχέση αγοράς-πώλησης.
- Παρέχουν όλο το χρόνο που χρειάζεται ο αγοραστής για να ενημερωθεί.

- Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να κινηθεί σε όποια κατεύθυνση επιθυμεί χωρίς περιορισμούς.

Σύμφωνα με τον Τσιμιτάκη, υπεύθυνο έκδοσης του CDVIEW στην εφημερίδα Καθημερινή ([www.economist.kathimerini.gr](http://www.economist.kathimerini.gr)), είναι κρίσιμο στο νέο περιβάλλον η επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών να χαρακτηρίζεται από τα τρία "I" του Internet:

- *Identity*. Πρέπει να αναδεικνύεται η συγκεκριμένη ταυτότητα του προς πώληση προϊόντος.

- *Information*. Πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή για πληροφόρηση αξίας.

- *Interactivity*. Πρέπει να εμπλέκει τον καταναλωτή στη διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος.

Αλματώδη αύξηση πρόκειται να έχει μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια η διαφήμιση στο Internet. Σύμφωνα με αναλυτές, εκτιμάται πως μέχρι το 2010 ο συνολικός τζίρος της διαφήμισης στο Internet θα διπλασιαστεί και από 7,54 δισεκατομμύρια ευρώ που είναι σήμερα, το 2010 θα φτάσει τα 15,32 δισεκατομμύρια. Η μεγαλύτερη αύξηση των διαφημιστικών εσόδων θα είναι αποτέλεσμα των online πωλήσεων, οι οποίες έχουν αυξηθεί δραματικά. Συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο εκτιμάται ότι έχει σημειωθεί αύξηση 40%. Σύμφωνα με τον Πιτ Πετρούσκι, ειδικό σύμβουλο της αμερικάνικης Pricewaterhouse Coopers, το μάρκετινγκ στο Internet έχει μπει πλέον σε νέα φάση. Ο ίδιος υποστηρίζει πως πλέον οι διαφημιστές λόγω της εξελιγμένης τεχνολογίας έχουν περισσότερες ευκαιρίες να παρουσιάσουν καλύτερη και πιο ανταγωνιστική διαφήμιση συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια ([www.mnworld.gr](http://www.mnworld.gr)).

Τα νέα μέσα γίνονται σιγά-σιγά το πιο διαδεδομένο μέσο πληροφόρησης του σύγχρονου ανθρώπου. Ανεξάντλητες πηγές πληροφοριών για μια πληθώρα θεμάτων και κατά συνέπεια μια από τις πρώτες επιλογές του καταναλωτή σε ότι αφορά την έρευνα αγοράς. Χωρίς αμφιβολία οι τράπεζες που θα εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των νέων μέσων θα καταφέρουν να ενδυναμώσουν την εικόνα τους και να δημιουργήσουν νέες αποτελεσματικότερες σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους καταναλωτές.



## 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1. Τύπος της έρευνας

Η επιστημονική προσπάθεια καταγραφής, περιγραφής, ερμηνείας, πρόβλεψης και ελέγχου των φαινομένων του περιβάλλοντος ακολουθεί ένα ιδιαίτερο σύστημα σκέψης και λήψης αποφάσεων, την επιστημονική έρευνα. Επιστημονική έρευνα καλείται η συστηματική διαδικασία κριτικής διερεύνησης συγκεκριμένων υποθέσεων αναφορικά με ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ φαινομένων. Σε μια επιστημονική έρευνα χρησιμοποιούνται ποικίλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις (Δημητριάδη, 2000).

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Πρωτογενή στοιχεία σύμφωνα με τον Πετράκη (1999), είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή για το σχετικό πρόβλημα.

Από την άλλη μεριά δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που κάποιος άλλος και για άλλο σκοπό έχει συγκεντρώσει πριν από εμάς. Τα βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών πληροφοριών έναντι των πρωτογενών είναι ότι οι δευτερογενής πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν γρήγορα, εύκολα και με λίγα χρήματα. Παρά τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών δεδομένων, υπάρχουν μερικοί κίνδυνοι:

1. *Έλλειψη διαθεσιμότητας.* Για μερικές ερευνητικές ερωτήσεις δεν υπάρχει απλά κανένα διαθέσιμο δεδομένο.
2. *Προβλήματα εφαρμογής.* Επειδή τα δευτερογενή στοιχεία είχαν συγκεντρωθεί για κάποιους άλλους λόγους, σπανίως θα εφαρμόζουν τέλεια στο συγκεκριμένο πρόβλημα.
3. *Το περιεχόμενο των δεδομένων.* Αυτό που μπορεί να πάρει ένας ερευνητής από μια απογραφή εξαρτάται από αυτό που υπάρχει στο έντυπο της απογραφής.
4. *Η συχνότητα απογραφής.* Δεν υπάρχουν δεδομένα απογραφής για οποιοδήποτε χρονικό σημείο επιθυμεί ο ερευνητής.
5. *Ανακριβή στοιχεία.* Οι χρήστες των δευτερογενών δεδομένων πρέπει να είναι πάντα δύσπιστοι όσον αφορά την ακρίβεια των δεδομένων (Ζαφειρόπουλος, 2005).

## 5.2. Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίστηκε σε στοιχεία που προέκυψαν τόσο από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία όπως επίσης και από αρθρογραφία περιοδικού και έντυπου τύπου.

Οι δευτερογενής πηγές, όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, παρέχουν περιορισμένα στοιχεία για την σημασία της διαφήμισης στον τραπεζικό τομέα. Ιδιαίτερα όσον αφορά τον Ελληνικό τραπεζικό τομέα, η πληροφόρηση είναι ακόμα μικρότερης έκτασης. Αντίθετα υπάρχει εκτεταμένη βιβλιογραφία, Ελληνική και ξένη σε θέματα διαφήμισης και σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή. Η δευτερογενής έρευνα επικεντρώθηκε πάνω στο θέμα της διαφήμισης και του τραπεζικού μάρκετινγκ, καθώς και στην συμπεριφορά και ικανοποίηση του καταναλωτή.

## 5.3. Πρωτογενής έρευνα

Οι σπουδαιότερες τεχνικές συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η ποσοτική και ποιοτική μέθοδος (Πετράκης, 1999). Ο ερευνητής στην προσπάθεια του να πραγματοποιήσει πρωτογενή έρευνα έχει δύο βασικές εναλλακτικές επιλογές: 1) να επιχειρήσει τη διερεύνηση του προβλήματος σε βάθος συλλέγοντας ποιοτικά δεδομένα από διάφορες πηγές χρησιμοποιώντας συνδυασμό ερευνητικών μεθόδων και τεχνικών, όπως παρατήρηση, συμμετοχική παρατήρηση, ελεύθερη συνέντευξη, ομάδες εστίασης, 2) να χρησιμοποιήσει σταθμισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου με διαβαθμιστικές κλίμακες μέσω ερωτηματολογίου ή δομημένης συνέντευξης προκειμένου να καταστεί δυνατή η συλλογή, ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση μεγάλου αριθμού δεδομένων με στόχο την αναγωγή συμπερασμάτων της έρευνας σε ευρύτερους πληθυσμούς (Δημητριάδη, 2000). Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου.

## 5.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα οργανωμένο σύνολο ερωτήσεων που καλύπτει τους σκοπούς που έχουν τεθεί για την έρευνα, στις οποίες οι ερωτηθέντες πρέπει να δώσουν απαντήσεις (Δημητρόπουλος, 2001). Η αποτυχία ή επιτυχία μιας έρευνας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο σωστά είναι σχεδιασμένο το ερωτηματολόγιο. Το

ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διερευνά και όχι για να κατευθύνει ή να επιζητά μια συγκεκριμένη απάντηση. Πρέπει να καλύπτει όσο γίνεται μεγαλύτερο πληθυσμό, να διερευνά σε βάθος εκείνο το κοινό που πιστεύει ότι είναι κατάλληλο για την παροχή ειδικών πληροφοριών (Πετράκης, 1999).

Γενικός κανόνας στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου είναι, ότι όσο πιο μεγάλο είναι τόσο πιο μικρότερος είναι ο βαθμός ανταπόκρισης σε αυτό. Το σημαντικότερο στοιχείο της εγκυρότητας μιας έρευνας είναι ο βαθμός ανταπόκρισης σε αυτό. Για αυτόν τον λόγο επιχειρείται μέσω του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου η επίτευξη του υψηλότερου δυνατού βαθμού ανταπόκρισης (Chisnall, 1997).

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την ανταπόκριση των ερωτηθέντων. Επομένως, οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι εύκολες και να μην κάνουν τους ερωτηθέντες να νιώθουν ότι απειλούνται. Επίσης στο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα ώστε να μην δημιουργεί προβλήματα κατανόησης των ερωτήσεων. Για να είναι το ερωτηματολόγιο πιο κατανοητό οι ερωτήσεις με συναφή περιεχόμενο θα πρέπει να τοποθετούνται η μια μετά την άλλη, σαν ένα γκρουπ ερωτήσεων, αυτό κατευθύνει καλύτερα τον ερωτηθέντα και βοηθάει στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Υπάρχουν δυο τύποι ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, οι ανοικτές και οι κλειστές τύπου ερωτήσεις. Ανοικτές τύπου ερωτήσεις είναι εκείνες που η απάντηση τους δεν προβλέπεται ούτε προκαθορίζεται και ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να εκφραστεί όπως θέλει. Τα χαρακτηριστικά των ανοιχτών ερωτήσεων είναι: 1) αν οι ερωτήσεις έχουν διατυπωθεί με σωστό τρόπο, ο ερευνητής θα μπορέσει να συγκεντρώσει πληροφορίες ικανοποιητικές για κάθε θέμα, 2) οι ανοικτές ερωτήσεις είναι απαραίτητες για την συγκέντρωση πληροφοριών σε λεπτεπίλεπτα θέματα 3) η χρήση τους επιβάλλεται όταν δεν είναι δυνατή η πρόβλεψη πιθανών απαντήσεων 4) η διατύπωση ανοιχτών ερωτήσεων απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και λεπτότητα, πρέπει να είναι εύκολα κατανοητές να μην περικλείουν διαφορούμενες ή αντιφατικές έννοιες, 5) τέλος η διεξοδική ανάλυση τους καθίσταται δύσκολη (Javeau, 1996).

Αντίθετα οι κλειστές ερωτήσεις είναι αυτές των οποίων οι απαντήσεις καθορίζονται από πριν και ο ερωτώμενος οφείλει υποχρεωτικά να επιλέξει μεταξύ όλων αυτών που προτείνονται. Μερικά χαρακτηριστικά αυτού του τύπου ερωτήσεων σύμφωνα και πάλι με τον Javeau (1996), είναι: 1) αυτός ο τύπος ερωτήσεων είναι εκείνος που προσφέρεται καλύτερα για μια στατιστική ανάλυση και ανίχνευση. Έχοντας προβλέψει τις απαντήσεις, δεν αφήνονται περιθώρια διαφορούμενων απαντήσεων λόγω αντίδρασης

του ερωτώμενου ατόμου, 2) αυτές οι ερωτήσεις παρουσιάζουν τον κίνδυνο να υπαγορεύσουν την απάντηση στην έρευνα, μπορούν να οδηγήσουν τον ερωτώμενο σε μια απάντηση που του φαίνεται να είναι όχι η πιο κοντινή στη σκέψη του, αλλά αυτή που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσδοκίες αυτών που διεξάγουν την έρευνα, 3) αυτές οι ερωτήσεις γίνονται εύκολα κατανοητές και είναι συγχρόνως εύκολες να απαντηθούν, 4) εγγυώνται μια σχετική ανωνυμία, 5) τέλος μπορούν να χρησιμεύσουν σαν ερωτήσεις φίλτρα, δηλαδή μέσο διάκρισης, κατηγοριοποίησης αυτών που απαντούν μεταξύ ποικίλων μεταγενέστερων απαντήσεων.

Στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για την παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο κλειστές ερωτήσεις με στόχο να επιτευχθεί υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα καθώς επίσης να είναι δυνατόν να αναλυθούν τα αποτελέσματα στατιστικά. Οι ανοικτές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για την άντληση πληροφοριών που αφορούν το βαθμό ανάκλησης τραπεζικών οργανισμών από τους καταναλωτές όπου η αναφορά σε συγκεκριμένες επωνυμίες τραπεζών θα κατηύθυναν την ερώτηση.

#### 5.5. Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 20 ερωτήσεις. Οι πρώτες 3 ερωτήσεις αφορούν την επιλογή τράπεζας. Συγκεκριμένα, οι 3 πρώτες ερωτήσεις αναφέρονται στην επιλογή συγκεκριμένου τραπεζικού οργανισμού, στο βαθμό επιρροής από έναν αριθμό παραγόντων για την επιλογή της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται οι ερωτηθέντες καθώς και την πηγή πληροφόρησης για τα τραπεζικά προϊόντα γενικά και ειδικά για αυτά που προσφέρονται από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται τη συγκεκριμένη περίοδο. Οι επόμενες 6 ερωτήσεις αφορούν τις διαφημίσεις των τραπεζών. Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις των τραπεζών, ποια είναι η άποψη τους για τις διαφημίσεις των τραπεζών, από πού αντλούν πληροφορίες για τις τράπεζες και τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους, τι τους επηρεάζει περισσότερο όταν παρακολουθούν μια διαφήμιση όσον αφορά την επιλογή τράπεζας και τέλος πόσο συχνά παρακολουθούν τηλεόραση, πόσο συχνά ακούν ραδιόφωνο και πόσο συχνά διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά.

Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κλπ.

## 5.6. Δειγματοληψία

Στόχος της όποιας έρευνας είναι να δοθούν αντικειμενικές πληροφορίες. Για να είναι αντικειμενικές οι πληροφορίες θα πρέπει το δείγμα της έρευνας να έχει επιλεγεί κατάλληλα (Πετράκης, 1999). Η δειγματοληψία αφορά τη λήψη ενός τμήματος από κάποιο ευρύτερο σύνολο. Η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν η επιλογή του δείγματος παράγει αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις όσο το δυνατόν ακριβέστερα.

Δυο είδη δειγματοληψίας διακρίνονται σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2005), η δειγματοληψία με πιθανότητα και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Η δειγματοληψία με πιθανότητα γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει την δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα.

Στις δειγματοληπτικές έρευνες χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες που λαμβάνονται από ένα τμήμα του πληθυσμού προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά ολόκληρου του πληθυσμού. Υπάρχουν πέντε βασικές μέθοδοι για την εκλογή του αντιπροσωπευτικού δείγματος :

- Απλή τυχαία δειγματοληψία. Στην απλή τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για τον σχηματισμό του δείγματος με κάθε άλλο μέλος του πληθυσμού.
- Συστηματική δειγματοληψία. Στην περίπτωση που είναι διαθέσιμος ένας κατάλογος ολόκληρου του πληθυσμού της έρευνας σε μορφή λίστας, μπορούμε να εφαρμόσουμε την συστηματική δειγματοληψία. Έστω ότι ο υπό μελέτη πληθυσμός έχει μέγεθος  $N$  που είναι καταγραμμένα σε μια λίστα και φέρουν αρίθμηση με αύξοντα αριθμό. Διαιρείται το σύνολο των στοιχείων της λίστας, δηλαδή το μέγεθος του πληθυσμού με το μέγεθος του δείγματος (Ζαφειρόπουλο, 2005).
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Στην κατά στρώματα δειγματοληψία ο πληθυσμός χωρίζεται σε μη επικαλυπτόμενες ομάδες και στην συνέχεια επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα από κάθε ομάδα. Το κυριότερο κριτήριο για τον χωρισμό του πληθυσμού σε στρώματα είναι η ομοιογένεια των στοιχείων που το απαρτίζουν. Βασική αρχή της στρωματοποίησης είναι τα στρώματα να παρουσιάζουν μεταξύ τους την μεγαλύτερη

ανομοιογένεια, ενώ τα στοιχεία κάθε στρώματος να χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη δυνατή ομοιογένεια (Δημητριάδη, 2000).

- Κατά συστάδες δειγματοληψία. Σύμφωνα με την κατά συστάδες δειγματοληψία χωρίζεται ο πληθυσμός σε διάφορες ομάδες και στη συνέχεια επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα από τις συστάδες.
- Πολυεπίπεδη δειγματοληψία. Η πολυεπίπεδη δειγματοληψία είναι μια παραλλαγή της δειγματοληψίας κατά συστάδες και ενδείκνυται για την δημιουργία δειγμάτων σε περιπτώσεις που υπάρχει μεγάλη διασπορά του πληθυσμού.
- Δειγματοληψία ευκολίας. Στον τύπο αυτό δειγματοληψίας σχηματίζονται δείγματα με βάση την ευκολία και την διαθεσιμότητα των μελών που τα αποτελούν.
- Δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας εντοπίζονται αρχικά κάποια άτομα τα οποία με τη σειρά τους υποδεικνύουν άλλα άτομα. Τα νέα άτομα υποδεικνύουν άλλα κ.ο.κ.
- Δειγματοληψία ποσοτώσεων. Στη δειγματοληψία ποσοτώσεων γίνεται επιλεκτική προσέγγιση των ομάδων (Πετράκης, 1999).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας. Το δείγμα σχηματίστηκε με βάση την ευκολία και την διαθεσιμότητα πελατών διαφόρων τραπεζικών οργανισμών, ανεξαρτήτως φύλου, μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικοοικονομικής κατάστασης.

## 5.7. Μεθοδολογία

Ο συνολικός αριθμός ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας ανέρχονται στα 130. Τα ερωτηματολόγια διατέθηκαν σε άτομα ηλικία 18 έως 60 ετών και διαφόρων κοινωνικό-οικονομικών τάξεων, όπως προαναφέρθηκε, με στόχο την διαμόρφωση συνολικής εικόνας για τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι γεωγραφικές περιοχές που επιλέχθηκαν για την διανομή των ερωτηματολογίων ήταν η συμπρωτεύουσα της χώρας, Θεσσαλονίκη, καθώς και διάφορες πόλεις της Μακεδονίας όπως, Πτολεμαΐδα, Κοζάνη, Βέροια, Κιλκίς.

Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα), προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους τραπεζικούς οργανισμούς.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με τρεις τρόπους, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και κυρίως μέσω προσωπικής διανομής. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιήθηκε κυρίως για συμπλήρωση ερωτηματολογίων από άτομα σε διάφορες περιοχές της επαρχίας, όπου η προσωπική επαφή δεν ήταν εφικτή.

#### 5.8. Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα τελευταία χρόνια το SPSS είναι ένα από τα πιο δημοφιλές, ευέλικτα και ευκολόχρηστα διαθέσιμα στατιστικά προγράμματα.

Το SPSS χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων, τα οποία αναλύονται για να βγουν ορισμένα αποτελέσματα. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε περιελάμβανε πρώτα από όλα την καταχώρηση του ερωτηματολογίου. Έπειτα καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις του δείγματος. Πριν πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε ανάλυση διενεργήθηκε ένας έλεγχος για να επιβεβαιωθεί ότι η εισαγωγή των δεδομένων έγινε με τον σωστό τρόπο και χωρίς κανένα λάθος. Στη συνέχεια αναλύθηκαν τα στοιχεία τα οποία παρουσιάσθηκαν με την μορφή πινάκων και γραφικών παραστάσεων. Το τελευταίο στάδιο περιελάμβανε την ανάλυση των αποτελεσμάτων με σκοπό να διεξαχθούν τα συμπεράσματα.

## 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 6.1 Ανάλυση πινάκων μονής εισόδου

#### Statistics

		trapeza synergias auth thn periodo	vathmos ephreasmou exyphrethsh	vathmos ephreasmou epitokio	vathmos ephreasmou prohgomenh empeiria me thn trapeza
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### trapeza synergias auth thn periodo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ethniki	14	14,0	14,0	14,0
	emporiki	6	6,0	6,0	20,0
	agrotiki	6	6,0	6,0	26,0
	peiraiws	27	27,0	27,0	53,0
	kuprou	7	7,0	7,0	60,0
	probank	1	1,0	1,0	61,0
	eurobank	13	13,0	13,0	74,0
	alpha bank	7	7,0	7,0	81,0
	citibank	7	7,0	7,0	88,0
	hsbc	3	3,0	3,0	91,0
	millennium	5	5,0	5,0	96,0
	alh	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται πως το 27% των ερωτηθέντων έχουν επιλέξει την τράπεζα ΠΕΙΡΑΙΩΣ, το ίδιο ποσοστό έχει μοιραστεί ανάμεσα στις τράπεζες ΕΘΝΙΚΗ και EUROBANK, ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες έχουν κατανεμηθεί στις υπόλοιπες τράπεζες.

#### vathmos ephreasmou exyphrethsh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	7	7,0	7,0	7,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	10,0
	ligo	9	9,0	9,0	19,0
	dx/da	18	18,0	18,0	37,0
	arketa	20	20,0	20,0	57,0
	polu	22	22,0	22,0	79,0
	para polu	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (63%), επηρεάζεται θετικά από τον παράγοντα της εξυπηρέτησης.

**vathmos ephreasmou epitokio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	9	9,0	9,0	9,0
	polu ligo	5	5,0	5,0	14,0
	ligo	14	14,0	14,0	28,0
	dx/da	19	19,0	19,0	47,0
	arketa	21	21,0	21,0	68,0
	polu	12	12,0	12,0	80,0
	para polu	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 53% του δείγματος επηρεάζεται από το επιτόκιο από αρκετά έως πάρα πολύ, στην επιλογή τράπεζας.

**vathmos ephreasmou prohgoumenh empeiria me thn trapeza**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	11	11,0	11,0	11,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	17,0
	ligo	12	12,0	12,0	29,0
	dx/da	24	24,0	24,0	53,0
	arketa	18	18,0	18,0	71,0
	polu	17	17,0	17,0	88,0
	para polu	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 24% των ερωτηθέντων, δεν λαμβάνει υπόψιν ενδεχόμενη προηγούμενη εμπειρία με την τράπεζα ενώ το 23% επηρεάζεται από τον συγκεκριμένο παράγοντα από αρκετά έως πάρα πολύ.

**Statistics**

		vathmos ephreasmou filiko kai euxaristo periballon	vathmos ephreasmou elleiyh grafeiokratias	vathmos ephreasmou epikoinw nia kai katanohsh problhmatw n pelatw n	vathmos ephreasmou empeiro prosw piko
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**vathm os ephreasm ou filiko kai euxaristo periballon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	6	6,0	6,0	6,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	10,0
	ligo	8	8,0	8,0	18,0
	dx/da	22	22,0	22,0	40,0
	arketa	21	21,0	21,0	61,0
	polu	23	23,0	23,0	84,0
	para polu	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 60% του δείγματος επηρεάζεται θετικά από το φιλικό και το ευχάριστο περιβάλλον.

**vathm os ephreasm ou elleiyh grafeiokratias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	6	6,0	6,0	6,0
	polu ligo	8	8,0	8,0	14,0
	ligo	5	5,0	5,0	19,0
	dx/da	12	12,0	12,0	31,0
	arketa	30	30,0	30,0	61,0
	polu	20	20,0	20,0	81,0
	para polu	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 69%, θεωρεί την έλλειψη γραφειοκρατίας, σημαντικό παράγοντα στην επιλογή τράπεζας.

**thm os ephreasm ou epikoinw nia kai katanohsh problhm atwn pelatw**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	5	5,0	5,0	5,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	8,0
	ligo	4	4,0	4,0	12,0
	dx/da	22	22,0	22,0	34,0
	arketa	21	21,0	21,0	55,0
	polu	26	26,0	26,0	81,0
	para polu	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η επικοινωνία και η κατανόηση των προβλημάτων των πελατών από μέρους των υπαλλήλων της τράπεζας, είναι ένας παράγοντας όχι μεγάλης σημασίας για τους πρώτους, αναφορικά με το 12% του δείγματος, καθώς τον λαμβάνει υπόψιν από λίγο έως καθόλου.

**vathmos ephreasmou empeiro pros wpiko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	3	3,0	3,0	3,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	9,0
	ligo	6	6,0	6,0	15,0
	dx/da	19	19,0	19,0	34,0
	arketa	20	20,0	20,0	54,0
	polu	30	30,0	30,0	84,0
	para polu	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, με ποσοστό 66% δίνει έμφαση στην ύπαρξη έμπειρου προσωπικού.

**Statistics**

		vathmos ephreasmou prosbasimothta sthn trapeza	vathmos ephreasmou empistosynhs/axiopistias	vathmos ephreasmou kuros trapezas	vathmos ephreasmou fhmh trapezas
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**vathmos ephreasmou prosbasimothta sthn trapeza**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	1	1,0	1,0	1,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	5,0
	ligo	10	10,0	10,0	15,0
	dx/da	15	15,0	15,0	30,0
	arketa	21	21,0	21,0	51,0
	polu	25	25,0	25,0	76,0
	para polu	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**vathm os ephreasm ou em pistos ynhs/axiopistias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	2	2,0	2,0	2,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	5,0
	ligo	12	12,0	12,0	17,0
	dx/da	16	16,0	16,0	33,0
	arketa	24	24,0	24,0	57,0
	polu	23	23,0	23,0	80,0
	para polu	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**vathm os ephreasm ou kuros trapezas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	3	3,0	3,0	3,0
	polu ligo	5	5,0	5,0	8,0
	ligo	7	7,0	7,0	15,0
	dx/da	15	15,0	15,0	30,0
	arketa	29	29,0	29,0	59,0
	polu	19	19,0	19,0	78,0
	para polu	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**vathm os ephreasm ou fhm h trapezas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	2	2,0	2,0	2,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	6,0
	ligo	3	3,0	3,0	9,0
	dx/da	19	19,0	19,0	28,0
	arketa	22	22,0	22,0	50,0
	polu	31	31,0	31,0	81,0
	para polu	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Statistics**

		vathmos ephreasmou eikona trapezas	vathmos ephreasmou electronic banking	vathmos ephreasmou poikilia parexomenw n uphresiw n	vathmos ephreasmou eukolia xrhshs parexomenw n uphresiw n
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**vathmos ephreasmou eikona trapezas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	3	3,0	3,0	3,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	9,0
	ligo	7	7,0	7,0	16,0
	dx/da	17	17,0	17,0	33,0
	arketa	20	20,0	20,0	53,0
	polu	29	29,0	29,0	82,0
	para polu	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Συνακόλουθα, από τους πέντε παραπάνω πίνακες, γίνεται εμφανές πως μεγάλο είναι και το «κομμάτι» εκείνο του κοινού, που δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην προσβασιμότητα της τράπεζας, στην αξιοπιστία, στο κύρος, στη φήμη και στην εικόνα της τράπεζας, με ποσοστά 70%, 67%, 70%, 72% και 67% αντίστοιχα.

**vathmos ephreasmou electronic banking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	5	5,0	5,0	5,0
	polu ligo	9	9,0	9,0	14,0
	ligo	9	9,0	9,0	23,0
	dx/da	14	14,0	14,0	37,0
	arketa	19	19,0	19,0	56,0
	polu	21	21,0	21,0	77,0
	para polu	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δίνει έμφαση στην ύπαρξη e-banking στην τράπεζα προτίμησης του.

**vathmos ephreasmou poikilia parexomenwn uphresiwn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	9	9,0	9,0	9,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	12,0
	ligo	5	5,0	5,0	17,0
	dx/da	14	14,0	14,0	31,0
	arketa	27	27,0	27,0	58,0
	polu	23	23,0	23,0	81,0
	para polu	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών, επηρεάζει σε μεγάλο ποσοστό (69%) τους ερωτηθέντες.

**vathmos ephreasmou euκολia xrhshs parexomenwn uphresiwn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	4	4,0	4,0	4,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	8,0
	ligo	7	7,0	7,0	15,0
	dx/da	16	16,0	16,0	31,0
	arketa	26	26,0	26,0	57,0
	polu	20	20,0	20,0	77,0
	para polu	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η ευκολία χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, δεν είναι από τους σημαντικότερους λόγους στην προτίμηση συγκεκριμένης τράπεζας, για το 15% του δείγματος.

**Statistics**

		vathmos ephreasmou sunolikh ikanopoihs h apo trapeza	vathmos ephreasmou prothesh paramonhs sthn ufistamenh trapeza	vathmos ephreasmou prothesi sustashs ths trapezas se allous
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**vathm os ephreasm ou diafhmish**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	15	15,0	15,0	15,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	22,0
	ligo	14	14,0	14,0	36,0
	dx/da	10	10,0	10,0	46,0
	arketa	18	18,0	18,0	64,0
	polu	19	19,0	19,0	83,0
	para polu	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως το 54% των ερωτηθέντων επηρεάζεται θετικά από τη διαφήμιση, ενώ το 36%, επηρεάζεται από λίγο έως καθόλου.

**vathm os ephreasm ou sunolik h ikanopoihsh apo trapeza**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	4	4,0	4,0	4,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	7,0
	ligo	14	14,0	14,0	21,0
	dx/da	17	17,0	17,0	38,0
	arketa	24	24,0	24,0	62,0
	polu	24	24,0	24,0	86,0
	para polu	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (62%), είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένο από την τράπεζα επιλογής του, ενώ 21% εμφανίζεται να έχει αντίθετη άποψη.

**vathm os ephreasm ou prothesh param onhs sthn ufistame nh trapeza**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	4	4,0	4,0	4,0
	polu ligo	5	5,0	5,0	9,0
	ligo	11	11,0	11,0	20,0
	dx/da	21	21,0	21,0	41,0
	arketa	23	23,0	23,0	64,0
	polu	20	20,0	20,0	84,0
	para polu	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 59% των ερωτηθέντων σκοπεύουν να παραμείνουν στην τράπεζα που βρίσκονται στην παρούσα φάση.

**vathmos ephreasmou prothesi sustashs ths trapezas se allous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	6	6,0	6,0	6,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	13,0
	ligo	11	11,0	11,0	24,0
	dx/da	23	23,0	23,0	47,0
	arketa	23	23,0	23,0	70,0
	polu	18	18,0	18,0	88,0
	para polu	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πολλοί είναι αυτοί (53%) που δεν θα δίσταζαν να προτείνουν την τράπεζα τους σε άλλους.

**Statistics**

	phgh plhroforhs hs gia thn epilogh trapezas kai trapezikwn proiontw n	vathmos ephreasmou ths diafhmishs gia thn epilogh trapezas	dhlw sh gia to pws thew roun tis diafhmiseis tw n trapezw n gia ta proionta tous	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafhmish gia thn agora trapezikwn proiontw n apo thn trapeza tous
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**phgh plhroforhs hs gia thn epilogh trapezas kai trapezikwn proiontw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	filoi	9	9,0	9,0	9,0
	suggeneis	7	7,0	7,0	16,0
	flyer	24	24,0	24,0	40,0
	thleorash	21	21,0	21,0	61,0
	radiofw no	2	2,0	2,0	63,0
	efhmerides	6	6,0	6,0	69,0
	periodika	3	3,0	3,0	72,0
	internet	5	5,0	5,0	77,0
	episkeyh sthn trapeza	22	22,0	22,0	99,0
	allo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το 24% χρησιμοποιεί τα ενημερωτικά φυλλάδια ως πηγή ενημέρωσης για τα τραπεζικά προϊόντα, το 22% επισκέπτεται τη τράπεζα, το 21% ενημερώνεται από την τηλεόραση, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί άλλους τρόπους πληροφόρησης.

**vathmos ephreasmou ths diafhmishs gia thn epilogh trapezas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	17	17,0	17,0	17,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	24,0
	ligo	15	15,0	15,0	39,0
	dx/da	15	15,0	15,0	54,0
	arketa	19	19,0	19,0	73,0
	polu	21	21,0	21,0	94,0
	para polu	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 46%, δήλωσε πως επηρεάζεται από την διαφήμιση όσον αφορά την επιλογή τράπεζας.

**lwsh gia to pw s thewroun tis diafhmiseis tw n trapezw n gia ta proionta toi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	peistikes	7	7,0	7,0	7,0
	dias kedastikes	17	17,0	17,0	24,0
	anousies	19	19,0	19,0	43,0
	enhmerw tikes	23	23,0	23,0	66,0
	adiafores	10	10,0	10,0	76,0
	paraplanhtikes	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 24% όσων ερωτήθηκαν, θεωρούν τις διαφημίσεις των τραπεζών **παραπλανητικές**, το 23% τις θεωρεί **ενημερωτικές** και, ένα μικρό ποσοστό (7%), τις χαρακτηρίζει ως **πειστικές**.

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	10	10,0	10,0	10,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	16,0
	ligo	16	16,0	16,0	32,0
	dx/da	20	20,0	20,0	52,0
	arketa	23	23,0	23,0	75,0
	polu	12	12,0	12,0	87,0
	para polu	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

τηλεόραση

Η τηλεόραση, φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή τράπεζας, καθώς το 48%, λαμβάνει υπόψιν το συγκεκριμένο μέσο αρκετά έως πάρα πολύ.

**Statistics**

		se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	10	10,0	10,0	10,0
	polu ligo	5	5,0	5,0	15,0
	ligo	25	25,0	25,0	40,0
	dx/da	23	23,0	23,0	63,0
	arketa	17	17,0	17,0	80,0
	polu	16	16,0	16,0	96,0
	para polu	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

εφημερίδες

Αναφορικά με τις εφημερίδες, διαπιστώνεται πως οι ερωτηθέντες έχουν «μοιραστεί», καθώς το 40% τις λαμβάνει υπόψιν του λίγο έως καθόλου ενώ το 37% από αρκετά έως πάρα πολύ.

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn ago trapezikh n proiontw n apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	13	13,0	13,0	13,0
	polu ligo	10	10,0	10,0	23,0
	ligo	18	18,0	18,0	41,0
	dx/da	25	25,0	25,0	66,0
	arketa	21	21,0	21,0	87,0
	polu	11	11,0	11,0	98,0
	para polu	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ραδιόφωνο**

Οι απόψεις διχάζονται και στο θέμα του ραδιοφώνου, καθώς το 41% του δείγματος δεν το εμπιστεύεται ή το εμπιστεύεται λίγο για τις διαφημίσεις ενώ το 34%, το εμπιστεύεται.

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn ago trapezikh n proiontw n apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	14	14,0	14,0	14,0
	polu ligo	13	13,0	13,0	27,0
	ligo	16	16,0	16,0	43,0
	dx/da	17	17,0	17,0	60,0
	arketa	21	21,0	21,0	81,0
	polu	15	15,0	15,0	96,0
	para polu	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**περιοδικά**

Το 43%, εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου τα περιοδικά και το 40% επηρεάζονται από αυτά.

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn ago trapezikwn proiontwn apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	15	15,0	15,0	15,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	21,0
	ligo	22	22,0	22,0	43,0
	dx/da	17	17,0	17,0	60,0
	arketa	17	17,0	17,0	77,0
	polu	15	15,0	15,0	92,0
	para polu	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**internet**

Ανάλογη φαίνεται πως είναι η κατάσταση και στο θέμα του internet, καθώς το 43% δεν επηρεάζεται από αυτό ή επηρεάζεται λίγο και το 40% επηρεάζεται από αρκετά έως πάρα πολύ.

**Statistics**

	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikwn proiontwn apo thn trapeza tous	se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn agora trapezikwn proiontwn apo thn trapeza tous	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn ago trapezikwn proiontwn apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	11	11,0	11,0	11,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	15,0
	ligo	12	12,0	12,0	27,0
	dx/da	8	8,0	8,0	35,0
	arketa	32	32,0	32,0	67,0
	polu	16	16,0	16,0	83,0
	para polu	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ενημερωτικό φυλλάδιο**

**ποιο meso tha tous ephreaze perissotero mia diafmish gia thn ago trapezikwn proiontwn apo thn trapeza tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	38	38,0	38,0	38,0
	polu ligo	11	11,0	11,0	49,0
	ligo	9	9,0	9,0	58,0
	dx/da	15	15,0	15,0	73,0
	arketa	9	9,0	9,0	82,0
	polu	9	9,0	9,0	91,0
	para polu	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**κινητό τηλέφωνο**

Το 65% επηρεάζεται από διαφημίσεις των ενημερωτικών φυλλαδίων ενώ, μόνο το 27% επηρεάζεται από διαφημίσεις στα κινητά τηλέφωνα.

**οιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trap tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	17	17,0	17,0	17,0
	polu ligo	4	4,0	4,0	21,0
	ligo	10	10,0	10,0	31,0
	dx/da	29	29,0	29,0	60,0
	arketa	16	16,0	16,0	76,0
	polu	11	11,0	11,0	87,0
	para polu	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**καταναλωτικά δάνεια**

**οιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trap tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	6	6,0	6,0	6,0
	polu ligo	5	5,0	5,0	11,0
	ligo	21	21,0	21,0	32,0
	dx/da	21	21,0	21,0	53,0
	arketa	20	20,0	20,0	73,0
	polu	7	7,0	7,0	80,0
	para polu	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**στεγαστικά δάνεια**

**Statistics**

	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trapeza tous
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

**ποιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trap tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	19	19,0	19,0	19,0
	polu ligo	9	9,0	9,0	28,0
	ligo	13	13,0	13,0	41,0
	dx/da	28	28,0	28,0	69,0
	arketa	11	11,0	11,0	80,0
	polu	14	14,0	14,0	94,0
	para polu	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**επαγγελματικά δάνεια**

Η διαφήμιση, δεν ασκεί ιδιαίτερη επιρροή στην αγορά καταναλωτικών δανείων αλλά και στα επαγγελματικά δάνεια, με ποσοστά 29% και 28% αντίστοιχα. Αντιθέτως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάζεται από τη διαφήμιση από αρκετά έως πάρα πολύ, με ποσοστό 47%, στην αγορά στεγαστικών δανείων.

**ποιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafmish tou apo thn trap tous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	23	23,0	23,0	23,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	30,0
	ligo	16	16,0	16,0	46,0
	dx/da	19	19,0	19,0	65,0
	arketa	14	14,0	14,0	79,0
	polu	10	10,0	10,0	89,0
	para polu	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**πιστωτικές κάρτες**

Με ποσοστό 46%, το δείγμα επηρεάζεται από τη διαφήμιση στην αγορά πιστωτικών καρτών, από λίγο έως καθόλου.

**οιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trap tous**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katholou	26	26,0	26,0	26,0
polu ligo	8	8,0	8,0	34,0
ligo	19	19,0	19,0	53,0
dx/da	20	20,0	20,0	73,0
arketa	10	10,0	10,0	83,0
polu	9	9,0	9,0	92,0
para polu	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**χρηματιστηριακά προϊόντα**

**οιο trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trap tous**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katholou	23	23,0	23,0	23,0
polu ligo	13	13,0	13,0	36,0
ligo	20	20,0	20,0	56,0
dx/da	19	19,0	19,0	75,0
arketa	12	12,0	12,0	87,0
polu	7	7,0	7,0	94,0
para polu	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**εκστρατείες εικόνας**

Η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην αγορά χρηματιστηριακών προϊόντων και εκστρατειών εικόνων με ποσοστά 27% και 25%, αντίστοιχα.

**Statistics**

	gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trapeza tous	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

**ποιο τραπεζικό προϊόν θα τους εφηρεζε ή διαφήμιση του από την τραπεζή τους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	25	25,0	25,0	25,0
	polu ligo	10	10,0	10,0	35,0
	ligo	15	15,0	15,0	50,0
	dx/da	24	24,0	24,0	74,0
	arketa	13	13,0	13,0	87,0
	polu	7	7,0	7,0	94,0
	para polu	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα**

Η πλειοψηφία του δείγματος, δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση για την αγορά τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων με ποσοστό 25%. Παράλληλα, μεγάλο είναι και το ποσοστό που δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση με ποσοστό 24%.

**τι θα τους εφηρεζε περισσότερο στις διαφημίσεις των τραπεζών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	16	16,0	16,0	16,0
	polu ligo	3	3,0	3,0	19,0
	ligo	18	18,0	18,0	37,0
	dx/da	27	27,0	27,0	64,0
	arketa	17	17,0	17,0	81,0
	polu	10	10,0	10,0	91,0
	para polu	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**σλόγκαν**

**τι θα τους εφηρεζε περισσότερο στις διαφημίσεις των τραπεζών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	11	11,0	11,0	11,0
	polu ligo	8	8,0	8,0	19,0
	ligo	19	19,0	19,0	38,0
	dx/da	25	25,0	25,0	63,0
	arketa	24	24,0	24,0	87,0
	polu	6	6,0	6,0	93,0
	para polu	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**συχρότητα της διαφήμισης**



Η πλειοψηφία του κοινού που ανταποκρίθηκε στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα σλόγκαν των διαφημίσεων, στη συχνότητα της διαφήμισης, αλλά και στα χρώματα της απεικόνισης με ποσοστά 24%, 25% και 30%, αντίστοιχα.

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	15	15,0	15,0	15,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	21,0
	ligo	15	15,0	15,0	36,0
	dx/da	30	30,0	30,0	66,0
	arketa	19	19,0	19,0	85,0
	polu	11	11,0	11,0	96,0
	para polu	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**χρώματα στην απεικόνιση**

Από την παρατήρηση των τριών παραπάνω πινάκων, διακρίνεται πως η πλειοψηφία του κοινού που ανταποκρίθηκε στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα σλόγκαν των διαφημίσεων, στη συχνότητα της διαφήμισης, αλλά και στα χρώματα της απεικόνισης με ποσοστά 24%, 25% και 30%, αντίστοιχα.

**Statistics**

		ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	12	12,0	12,0	12,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	19,0
	ligo	24	24,0	24,0	43,0
	dx/da	18	18,0	18,0	61,0
	arketa	17	17,0	17,0	78,0
	polu	15	15,0	15,0	93,0
	para polu	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**το χιούμορ στο σενάριο**

Το 24% των ερωτηθέντων, επηρεάζεται λίγο από την ύπαρξη χιούμορ στο σενάριο.

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	17	17,0	17,0	17,0
	polu ligo	7	7,0	7,0	24,0
	ligo	23	23,0	23,0	47,0
	dx/da	11	11,0	11,0	58,0
	arketa	23	23,0	23,0	81,0
	polu	13	13,0	13,0	94,0
	para polu	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**μουσική**

Η μουσική φαίνεται να «μοιράζεται» ανάμεσα στο δείγμα, καθώς το 23% επηρεάζεται λίγο και, ομοίως, ένα 23% επηρεάζεται αρκετά.

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	16	16,0	16,0	16,0
	polu ligo	16	16,0	16,0	32,0
	ligo	12	12,0	12,0	44,0
	dx/da	16	16,0	16,0	60,0
	arketa	16	16,0	16,0	76,0
	polu	15	15,0	15,0	91,0
	para polu	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**επαναληπτικότητα μηνύματος**

Το 44% των ερωτηθέντων, δίνει σημασία στην επαναληπτικότητα του μηνύματος από λίγο έως καθόλου ενώ το 40% από αρκετά έως πάρα πολύ.

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	7	7,0	7,0	7,0
	polu ligo	12	12,0	12,0	19,0
	ligo	12	12,0	12,0	31,0
	dx/da	22	22,0	22,0	53,0
	arketa	24	24,0	24,0	77,0
	polu	10	10,0	10,0	87,0
	para polu	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**κείμενο/ σενάριο διαφήμισης**

Το σενάριο της διαφήμισης, φαίνεται να επηρεάζει τους ερωτηθέντες ενώ δεν είναι μικρό το ποσοστό (22%), που δεν το λαμβάνει υπόψιν του.

#### Statistics

		ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n	poia diafhmistika slogans thumountai auth th stigmh
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	20	20,0	20,0	20,0
	polu ligo	8	8,0	8,0	28,0
	ligo	14	14,0	14,0	42,0
	dx/da	23	23,0	23,0	65,0
	arketa	17	17,0	17,0	82,0
	polu	11	11,0	11,0	93,0
	para polu	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### *χρήση διάσημων προσώπων*

#### ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	12	12,0	12,0	12,0
	polu ligo	6	6,0	6,0	18,0
	ligo	16	16,0	16,0	34,0
	dx/da	14	14,0	14,0	48,0
	arketa	17	17,0	17,0	65,0
	polu	21	21,0	21,0	86,0
	para polu	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### *μαρτυρίες απλών ανθρώπων*

Η χρήση διάσημων προσώπων, δεν επηρεάζει την κρίση του κοινού κατά 23%. Το 52% θεωρεί πως οι μαρτυρίες απλών ανθρώπων, είναι σημαντικός παράγοντας για αυτούς με ποσοστό 52%.

**ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhm iseis tw n trapezw n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	12	12,0	12,0	12,0
	polu ligo	14	14,0	14,0	26,0
	ligo	17	17,0	17,0	43,0
	dx/da	19	19,0	19,0	62,0
	arketa	14	14,0	14,0	76,0
	polu	16	16,0	16,0	92,0
	para polu	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**εικαστικό- δημιουργικό**

Το εικαστικό κομμάτι της διαφήμισης επηρεάζει σε μικρό βαθμό το μεγαλύτερο του κοινού, με ποσοστό 43%.

**poia diafhm istika slogans thumountai auth th stigm h**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		45	45,0	45,0	45,0
	agrotiki	2	2,0	2,0	47,0
	alpha bank	3	3,0	3,0	50,0
	emporiki	3	3,0	3,0	53,0
	ethniki	8	8,0	8,0	61,0
	eurobank	8	8,0	8,0	69,0
	HSBC	3	3,0	3,0	72,0
	kyprou	5	5,0	5,0	77,0
	MARFIN	1	1,0	1,0	78,0
	millennium	6	6,0	6,0	84,0
	peiraiws	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 55% των ερωτηθέντων θυμάται διάφορα σλόγκαν τραπεζών με πιο χαρακτηριστικό αυτό της ΠΕΙΡΑΙΩΣ το οποίο αναφέρθηκε από το 16% αυτών που απάντησαν.

**Statistics**

		poses w res thn hmera parakolouth oun tv	poses w res thn hmera akoun radio	poses w res thn hmera plohgountai sto diadiktuo	poso suxna diabazoun efhmerida
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**poses wres thn hmera parakolouthoun tv**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1w ra	29	29,0	29,0	29,0
1-2w res	38	38,0	38,0	67,0
2-3w res	31	31,0	31,0	98,0
3+w res	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος, παρακολουθεί τηλεόραση από 1-2 ώρες, ενώ μόλις το 2% άνω των 3 ωρών.

**poses wres thn hmera akoun radio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1w ra	48	48,0	48,0	48,0
1-2w res	25	25,0	25,0	73,0
2-3w res	15	15,0	15,0	88,0
3+w res	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 48% των ερωτηθέντων ακούει ραδιόφωνο λιγότερο από μια ώρα.

**poses wres thn hmera plohgountai sto diadiktuo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1w ra	42	42,0	42,0	42,0
1-2w res	29	29,0	29,0	71,0
2-3w res	19	19,0	19,0	90,0
3+w res	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 42% του δείγματος χρησιμοποιεί το ίντερνετ λιγότερο από μια ώρα.

**pos o suxna diabazoun e fhmerida**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathe mera	17	17,0	17,0	17,0
mera para mera	26	26,0	26,0	43,0
mono thn Kuriakh	31	31,0	31,0	74,0
xw ris suxnothta	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Statistics

		poso suxna diabazoun periodika	to fulo tous	h hlikia tous	oikogeneiakh katastash
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

### poso suxna diabazoun periodika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathe mera	17	17,0	17,0	17,0
	mera para mera	18	18,0	18,0	35,0
	mono thn Kuriakh	23	23,0	23,0	58,0
	xw ris suxnothta	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει το συμπέρασμα πως το 31% διαβάζει εφημερίδα μόνο την Κυριακή και το 42% του δείγματος, διαβάζει περιοδικά χωρίς συχνότητα.

### to fulo tous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antras	34	34,0	34,0	34,0
	gunaika	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 66% των ερωτηθέντων αποτελείται από γυναίκες και το υπόλοιπο 34% από άνδρες.

### h hlikia tous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	15	15,0	15,0	15,0
	26-35	34	34,0	34,0	49,0
	36-45	29	29,0	29,0	78,0
	46-55	16	16,0	16,0	94,0
	56-65	5	5,0	5,0	99,0
	65+	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία όσων ερωτήθηκαν, κυμαίνονται από 26 έως 35 ετών.

**οικογενειακή κατάσταση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid agamos	32	32,0	32,0	32,0
eggamos	53	53,0	53,0	85,0
diazευgmenos	12	12,0	12,0	97,0
xhros	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 53% του δείγματος αποτελείται από έγγαμους.

**το επάγγελμα τους**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eleutheros epaggelmatias	9	9,0	9,0	9,0
idiw tikos upallhlos	25	25,0	25,0	34,0
dhmosios upallhlos	45	45,0	45,0	79,0
ergaths				
eidikeumenos/anei dikeutos	2	2,0	2,0	81,0
foithths	8	8,0	8,0	89,0
oikiaka	6	6,0	6,0	95,0
suntaxiouxos	4	4,0	4,0	99,0
anergos	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων ερωτήθηκαν (45%), είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

**το μορφωτικό τους επίπεδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid apoluthrio gymnasiou	4	4,0	4,0	4,0
apoluthrio lukeiou	15	15,0	15,0	19,0
texnikh sxolh/iek	13	13,0	13,0	32,0
foithths	6	6,0	6,0	38,0
anw tath ekpaideush	47	47,0	47,0	85,0
metaptuxiako	12	12,0	12,0	97,0
didaktoriko	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 47% έχει φτάσει μέχρι την ανώτατη εκπαίδευση ενώ μόλις το 4%, έχει διδακτορικό.

**sunoliko mhniaio proswpiko eisodhma se euro**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mexri 300euro	13	13,0	13,0	13,0
301-600euro	7	7,0	7,0	20,0
601-900euro	23	23,0	23,0	43,0
901-1200euro	30	30,0	30,0	73,0
1201-1500euro	15	15,0	15,0	88,0
perissotera apo 1500euro	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το συνολικό μηνιαίο εισόδημα της πλειοψηφίας (30%) κυμαίνεται από 901 έως 1200 euro



## 6.2 Ανάλυση πινάκων διπλής εισόδου

> Συσχέτιση της επιλογής της τράπεζας αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων.

### ANOVA

h hlikia tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,589	11	1,690	1,375	,199
Within Groups	108,161	88	1,229		
Total	126,750	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (τράπεζα) βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη (ηλικία) σε αναλογικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 19.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $19.9\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της άποψης των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις των τραπεζών και το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

### Ranks

	to epaggelma tous	N	Mean Rank
dhlw sh gia to pw s	eleutheros	9	41,17
thew roun tis diafhmiseis	epaggelmatias		
tw n trapezw n gia ta	idiw tikos upallhlos	25	48,88
proionta tous	dhmosios upallhlos	45	58,22
	ergaths		
	eidikeumenos/anei	2	34,00
	dikeutos		
	foithths	8	38,81
	oikiaka	6	35,58
	suntaxiouxos	4	52,88
	anergos	1	34,00
	Total	100	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	dhlw sh gia to pw s thew roun tis diafhmiseis tw n trapezw n gia ta proionta tous
Chi-Square	8,407
df	7
Asymp. Sig.	,298

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: to epaggelma tous

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το Kruskal- Wallis, καθώς η μία μεταβλητή (άποψη) βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο και η άλλη (επάγγελμα) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 29.8%. Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $29.8\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της άποψης των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις των τραπεζών και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
dhlwsh gia to pws thewroun tis diafhmiseis tw n trapezwn gia ta proionta tous * to morfw tiko tous epipedo	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### dhlwsh gia to pws thewroun tis diafhmiseis tw n trapezwn gia ta proionta tous \* to morfw tiko tous epipedo Crosstabulation

		to morfw tiko tous epipedo							Total
		apoluthrio gumnasiou	apoluthrio lukeiou	texnikh sxolh/iek	foithths	anwtath ekpaideush	metaptuxiako	didaktoriko	
dhlwsh gia	peistikes	0	0	0	3	3	1	0	7
to pws	diaskedastikes	0	3	3	1	7	2	1	17
thewroun	anousies	3	3	5	0	7	0	1	19
tis	enhmerwtikes	0	2	4	0	15	2	0	23
diafhmiseis	adiafores	0	2	0	0	7	0	1	10
tw n	paraplanhtikes	0	2	0	0	7	0	1	10
trapezwn									
gia ta									
proionta		1	5	1	2	8	7	0	24
tous									
Total		4	15	13	6	47	12	3	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,326 <sup>a</sup>	30	,003
Likelihood Ratio	54,253	30	,004
Linear-by-Linear Association	,210	1	,647
N of Valid Cases	100		

a. 38 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το  $X^2$ , καθώς η μία μεταβλητή (άποψη) βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 64.7%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (64.7%>5%), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της άποψης των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις των τραπεζών και το φύλο των ερωτηθέντων.

**Ranks**

	to fulu tous	N	Mean Rank	Sum of Ranks
dhlw sh gia to pw s	antras	34	48,53	1650,00
thew roun tis diafhmiseis	gunaika	66	51,52	3400,00
tw n trapezw n gia ta proionta tous	Total	100		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	dhlw sh gia to pw s thew roun tis diafhmiseis tw n trapezw n gia ta proionta tous
Mann-Whitney U	1055,000
Wilcoxon W	1650,000
Z	-,497
Asymp. Sig. (2-tailed)	,619

a. Grouping Variable: to fulu tous

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το Mann-Whitney, καθώς η μία μεταβλητή (άποψη) βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο και η άλλη (φύλο) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 61.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (61.9%>5%), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της επιλογής της τράπεζας αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
trapeza synergias auth thn periodo * to epaggelma tous	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**trapeza synergias auth thn periodo \* to epaggelma tous Crosstabulation**

		to epaggelma tous								Total
		eleutheros epaggelmatias	idiwtikos upallhlos	dhmosios upallhlos	ergaths eidikeumenos/aneidikeutos	foithths	oikiaka	suntaxiouxos	anergos	
trapeza synergias auth thn periodo	ethniki	1	4	7	0	1	0	1	0	14
	emporiki	0	3	1	0	1	1	0	0	6
	agrotiki	0	1	2	1	0	1	1	0	6
	peiraiws	1	3	20	0	0	1	1	1	27
	kuprou	1	1	2	1	1	0	1	0	7
	probank	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	eurobank	1	5	5	0	1	1	0	0	13
	alpha bank	2	2	2	0	1	0	0	0	7
	citibank	0	1	2	0	2	2	0	0	7
	hsbc	0	1	1	0	1	0	0	0	3
	millennium	2	3	0	0	0	0	0	0	5
	allh	1	0	3	0	0	0	0	0	4
Total		9	25	45	2	8	6	4	1	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,691 <sup>a</sup>	77	,394
Likelihood Ratio	73,912	77	,579
Linear-by-Linear Association	1,729	1	,189
N of Valid Cases	100		

a. 92 cells (95,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το  $X^2$ , καθώς η μία μεταβλητή (τράπεζα) βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη (επάγγελμα) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 18.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $18.9\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της επιλογής τραπεζικού προϊόντος αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

#### ANOVA

gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trapeza tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,247	3	3,749	1,235	,301
Within Groups	291,503	96	3,036		
Total	302,750	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (επιλογή προϊόντος) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (οικογενειακή κατάσταση) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 30.1%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $30.1\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Συσχέτιση της επιλογής τραπεζικού προϊόντος αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων

**ANOVA**

gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trapeza tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,405	1	10,405	2,956	,089
Within Groups	344,955	98	3,520		
Total	355,360	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (επιλογή προϊόντος) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (φύλο) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 8.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $8.9\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της πηγής πληροφόρησης για τα τραπεζικά προϊόντα αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων

**ANOVA**

phgh plhrofornshs gia thn epilogh trapezas kai trapezikw n proiontw n

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,327	5	6,865	,885	,495
Within Groups	729,313	94	7,759		
Total	763,640	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (πηγή πληροφόρησης) βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη (ηλικία) σε αναλογικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 49.5%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (49.5%>5%), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση της πηγής πληροφόρησης για τα τραπεζικά προϊόντα αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
phgh plhroforhshs gia thn epilogh trapezas kai trapezikwn proiontw n * to morfwtiko tous epipedo	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

#### phgh plhroforhshs gia thn epilogh trapezas kai trapezikwn proiontw n \* to morfwtiko tous epipedo Crosstabulation

	to morfwtiko tous epipedo							Total
	apoluthrio gymnasiou	apoluthrio lukeiou	texnikh sxolh/iek	foithths	anwtath ekpaideush	metaptuxiako	didaktoriko	
phgh filoi plhroforhshs gia thn epilogh trapezas kai trapezikwn proiontw n	1	2	1	1	3	1	0	9
suggeneis	1	0	0	1	3	2	0	7
flyer	0	3	6	1	10	3	1	24
thleorash	1	5	2	1	10	2	0	21
radiofwno	0	0	0	0	2	0	0	2
efhmerides	0	1	0	0	4	0	1	6
periodika	0	1	0	1	1	0	0	3
internet	0	0	1	0	2	2	0	5
episkeyh sthn trapeza	1	2	3	1	12	2	1	22
allo	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	4	15	13	6	47	12	3	100

Count



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,034 <sup>a</sup>	54	,903
Likelihood Ratio	40,533	54	,913
Linear-by-Linear Association	,609	1	,435
N of Valid Cases	100		

a. 67 cells (95,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (πηγή πληροφόρησης) βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 43.5%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $43.5\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του βαθμού επηρεασμού της ποικιλίας των παρεχόμενων υπηρεσιών στην επιλογή της τράπεζας αναφορικά με το οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

#### ANOVA

vathmos ephreasμου poikilia parexomenwn uphresiw n

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,623	3	5,541	1,855	,142
Within Groups	286,737	96	2,987		
Total	303,360	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (οικογενειακή κατάσταση) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 14.2%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $14.2\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του βαθμού επηρεασμού του παράγοντα κύρους στην επιλογής της τράπεζας αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων

#### ANOVA

vathmos ephreasμου kuros trapezas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,648	7	1,378	,545	,799
Within Groups	232,862	92	2,531		
Total	242,510	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (παράγοντας κύρους) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (επάγγελμα) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 79.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $79.9\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του βαθμού επηρεασμού του παράγοντα συνολικής ικανοποίησης στην επιλογή της τράπεζας αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων

#### ANOVA

vathmos ephreasμου sunolikih ikanopoihsh apo trapeza

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,514	1	3,514	1,452	,231
Within Groups	237,246	98	2,421		
Total	240,760	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (παράγοντας συνολικής ικανοποίησης) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (φύλο) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 23.1%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $23.1\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του βαθμού επιρροής της διαφήμισης στην επιλογή της τράπεζας αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

#### ANOVA

vathmos ephreasmou ths diafhmishs gia thn epilogh trapezas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,437	6	6,073	1,784	,111
Within Groups	316,553	93	3,404		
Total	352,990	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (επιρροή διαφήμισης) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 11.1%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $11.1\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του βαθμού επιρροής της διαφήμισης στην επιλογή της τράπεζας αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων

#### ANOVA

vathmos ephreasμου diafhmish

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,918	1	1,918	,458	,500
Within Groups	410,522	98	4,189		
Total	412,440	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (επιρροή διαφήμισης) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (φύλο) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 50%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (50% > 5%), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του μέσου επιρροής στην αγορά τραπεζικών προϊόντων αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

#### ANOVA

se poio meso tha tous ephreaze perisotero mia diafhmish gia thn agora trapezikh n proiontw n apo thn trapeza tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,157	6	3,693	1,192	,317
Within Groups	288,003	93	3,097		
Total	310,160	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (μέσο επιρροής) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 31.7%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $31.7\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του μέσου επιρροής στην αγορά τραπεζικών προϊόντων αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων

#### ANOVA

se poio meso tha tous ephreaze perissotero mia diafhmish gia thn agora trapezikw n proiontw n apo thn trapeza tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,003	1	,003	,001	,974
Within Groups	329,357	98	3,361		
Total	329,360	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (μέσο επιρροής) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (φύλο) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 97.4%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $97.4\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του παράγοντα επιρροής στις διαφημίσεις των τραπεζών αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων

#### ANOVA

ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmiseis tw n trapezw n

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,467	7	5,352	1,622	,139
Within Groups	303,533	92	3,299		
Total	341,000	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (παράγοντας επιρροής) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (επάγγελμα) σε ονομαστικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 13.9%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $13.9\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

> Συσχέτιση του παράγοντα επιρροής στις διαφημίσεις των τραπεζών αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

#### ANOVA

ti tha tous ephreaze perissotero stis diafhmises tw n trapezw n

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,383	6	3,897	1,259	,284
Within Groups	287,977	93	3,097		
Total	311,360	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (παράγοντας επιρροής) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 28.4%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $28.4\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.



> Συσχέτιση του παράγοντα επιρροής στις διαφημίσεις των τραπεζών αναφορικά με το συνολικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων

#### ANOVA

gia poio trapeziko proion tha tous ephreaze h diafhmish tou apo thn trapeza tous

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,435	5	1,687	,412	,840
Within Groups	385,325	94	4,099		
Total	393,760	99			

Το τεστ που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ANOVA, καθώς η μία μεταβλητή (παράγοντας επιρροής) βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη (μορφωτικό επίπεδο) σε τακτικό.

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση πως οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, και η εναλλακτική της πως οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας, να είναι το 5%.

Από τη μελέτη του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 84%.

Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $84\% > 5\%$ ), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δυο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 μέχρι σήμερα, το εγχώριο χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει αλλάξει σημαντικά. Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος που χρονολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οδήγησε στην ίδρυση νέων τραπεζών που είχαν στόχο συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ή τραπεζικούς επιχειρηματικούς τομείς. Η απελευθέρωση και αναδιοργάνωση του τραπεζικού κλάδου κατά την τελευταία δεκαετία, έχει οδηγήσει σε περαιτέρω συγκέντρωση της τραπεζικής αγοράς, γεγονός που ενέτεινε τον ανταγωνισμό και οδήγησε στην επέκταση των μεγάλων ιδιωτικών εμπορικών τραπεζών. Οι καθιερωμένες και παλαιότερες μεσαίες και μεγάλες τράπεζες έθεσαν στόχο την αξιοποίηση του εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων που διέθεταν, αλλά και την εμπειρία της αγοράς, ως τα κυριότερα πλεονεκτήματα για τη διατήρηση και την αύξηση του μεριδίου τους ενόψει της αναμενόμενης εισαγωγής του Ευρώ, γεγονός που αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην εξέλιξη του εγχώριου τραπεζικού συστήματος.

Παράλληλα με τη συγκέντρωση που παρατηρείται στην εγχώρια αγορά τα τελευταία χρόνια και τη στροφή στη λιανική τραπεζική, οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες έχουν αναπτύξει σημαντική παρουσία στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις όμορες χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Μεσογείου, είτε με εξαγορές τραπεζών ή με την ίδρυση θυγατρικών πιστωτικών ιδρυμάτων.

Όσον αφορά τη διείσδυση των χρηματοοικονομικών προϊόντων, παρά τα όσα κατά καιρούς γράφονται, η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 2005 η χρηματοδότηση ιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στο 36,5% του ΑΕΠ έναντι 52,6% για την υπόλοιπη ζώνη του Ευρώ.

Η σταθερότητα στο περιβάλλον των επιτοκίων στο διάστημα 2003-2005 εξηγεί την αλματώδη αύξηση της διείσδυσης των χρηματοπιστωτικών προϊόντων στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Όμως οι αυξήσεις που έγιναν στα επιτόκια κατά τους τελευταίους 11 μήνες έχουν επηρεάσει τους ρυθμούς ανάπτυξης του χρηματοπιστωτικού κλάδου ανάλογα. Ένας ακόμη λόγος για τη σταδιακή μείωση του ρυθμού αύξησης της διείσδυσης, είναι το γεγονός ότι το 2005 σημειώθηκε μεγάλη

αλλά συγκυριακή αύξηση της ζήτησης για στεγαστικά δάνεια, λόγω της αναπροσαρμογής της φορολογίας ακινήτων.

Η πιστωτική επέκταση και η διείσδυση των χρηματοπιστωτικών προϊόντων στην Ελλάδα αναμένεται να συνεχισθούν τα επόμενα δύο χρόνια, αλλά με ηπιότερους ρυθμούς σε σχέση με τη μέχρι σήμερα πορεία, κυρίως λόγω της ανόδου των επιτοκίων αλλά και της οριακής αύξησης των εισοδημάτων που δεν αφήνουν μεγάλα περιθώρια αύξησης του δανεισμού από τα νοικοκυριά. Οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν τα δάνεια των ιδιωτών που αποτέλεσαν την ατμομηχανή της πιστωτικής επέκτασης τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, αναφορικά με τη στρατηγική επικοινωνίας και προβολής που εφαρμόζουν οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, κατόπιν ανάλυσης των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του συγκεκριμένου συγγράμματος, παρατηρείται ότι ο παράγοντας διαφήμιση δεν αποτελεί κινητήριο δύναμη ως προς την επιλογή συγκεκριμένης τράπεζας. Η διαπίστωση αυτή αποτελεί ,τρόπον τινά, μια αντίστροφη επιβεβαίωση στην πάγια τακτική των τραπεζών ( μεγάλων και μικρών) να αποδίδουν αξιοσημείωτα χρηματικά ποσά ,για τη συνεχή ή μη επικοινωνιακή τους παρουσία, χρησιμοποιώντας τα εκάστοτε προωθητικά εργαλεία.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Με ποια τράπεζα κυρίως συνεργάζεστε αυτή την περίοδο;

1. Εθνική		7. Eurobank	
2. Εμπορική		8. Alpha Bank	
3. Αγροτική		9. Citibank	
4. Πειραιώς		10. HSBC	
5. Κύπρου		11. Millennium	
6. Probank		12. Άλλη.....	

2. Σε μια κλίμακα 1 = Καθόλου ως 7 =Πάρα Πολύ, αξιολογίστε το βαθμό επηρεασμού των παρακάτω παραγόντων στην επιλογή τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;. Σημειώστε **X** στο κατάλληλο κουτάκι:

		1	2	3	4	5	6	7
	<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>							
1	Εξυπηρέτηση							
2	Επιτόκια							
3	Προηγούμενη εμπειρία με τη συγκεκριμένη τράπεζα							
4	Φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον							
5	Έλλειψη γραφειοκρατίας							
6	Ταχύτητα επικοινωνίας και κατανόησης των προβλημάτων των πελατών							
7	Έμπειρο προσωπικό							
8	Προσβασιμότητα							
9	Εμπιστοσύνη /Αξιοπιστία							
10	Κύρος της τράπεζας							
11	Η φήμη της τράπεζας							
12	Η εικόνα της τράπεζας							
13	Ηλεκτρονική Τραπεζική							
14	Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών							
15	Ευκολία χρήσης παρεχόμενων υπηρεσιών							
16	Διαφήμιση							
	<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>							
17	Συνολική ικανοποίηση από την τράπεζα							
18	Πρόθεση παραμονής στην υφιστάμενη τράπεζα							
19	Πρόθεση σύστασης της τράπεζας σας σε άλλους							

**E3. Ποια είναι η πηγή πληροφόρηση σας για τα τραπεζικά προϊόντα και ειδικά της τράπεζας σας;**

1. Φίλοι		6. Εφημερίδες	
2. Συγγενείς		7. Περιοδικά	
3. Ενημερωτικό φυλλάδιο		8. Internet	
4. Τηλεοραση		9. Επίσκεψη στη τράπεζα	
5. Ραδιόφωνο		10. Άλλο.....	

**E4. Σε μια κλίμακα 1= Καθόλου ως 7 =Πάρα Πολύ, δηλώστε το βαθμό επηρεασμού της διαφήμισης για την επιλογή της τράπεζας; . Σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι:**

1	2	3	4	5	6	7

**E5. Δηλώστε το πως θεωρείτε τις διαφημίσεις των τραπεζών για τα προϊόντα τους. Σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι:**

1	Πειστικές	
2	Διασκεδαστικές	
3	Ανούσιες	
4	Ενημερωτικές	
5	Αδιάφορες	
6	Παραπλανητικές	

**E6. Σε μια κλίμακα 1= Καθόλου ως 7 =Πάρα Πολύ, δηλώστε σε ποιο μέσο θα σας επηρέαζε περισσότερο μια διαφήμιση της τράπεζας σας για την αγορά τραπεζικών προϊόντων Σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι:**

		1	2	3	4	5	6	7
1	Τηλεόραση							
2	Εφημερίδες							
3	Ραδιόφωνο							
4	Περιοδικά							
5	Internet							
6	Ενημερωτικό φυλλάδιο							
7	Κινητό τηλέφωνο							

**E7. Σε μια κλίμακα 1= Καθόλου ως 7 =Πάρα Πολύ, δηλώστε για ποιο τραπεζικό προϊόν θα σας επηρέαζε η διαφήμιση του από τη τράπεζα σας Σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι:**

		1	2	3	4	5	6	7
1	Καταναλωτικά δάνεια							
2	Στεγαστικά δάνεια							
3	Επαγγελματικά δάνεια							
4	Πιστωτικές Κάρτες							
5	Χρηματοστηριακά προϊόντα							
6	Εκστρατείες εικόνας							
7	Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα							

**E8. Σε μια κλίμακα 1= Καθόλου ως 7 =Πάρα Πολύ, δηλώστε τι θα σας επηρέαζε περισσότερο στις διαφημίσεις των τραπεζών Σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι:**

		1	2	3	4	5	6	7
1	Σλόγκαν							
2	Συχνότητα της διαφήμισης							
3	Χρώματα στην απεικόνιση							
4	Το Χιούμορ στο σενάριο							
5	Μουσική							
6	Επαναληπτικότητα του μηνύματος							
7	Κείμενο/σενάριο της διαφήμισης							
8	Χρήση διάσημων προσώπων							
9	Μαρτυρίες απλών ανθρώπων							
10	Εικαστικό- Δημιουργικό							

**E9. Παρακαλώ αναφέρετε ποιας τράπεζας τα διαφημιστικά σλόγκαν θυμάστε αυτή τη στιγμή.**

.....  
 .....  
 .....

**E10. Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε τηλεόραση;**

1). Λιγότερο από 1 ώρα		3). 2-3 ώρες	
2). 1-2 ώρες		4). 3+ ώρες	

**E11. Πόσες ώρες την ημέρα ακούτε ραδιόφωνο;**

1). Λιγότερο από 1 ώρα		3). 2-3 ώρες	
2). 1-2 ώρες		4). 3+ ώρες	

**E12. Πόσες ώρες την ημέρα «σερφάρετε στο Διαδίκτυο»;**

1). Λιγότερο από 1 ώρα		3). 2-3 ώρες	
2). 1-2 ώρες		4). 3+ ώρες	

**E13. Πόσο συχνά διαβάζετε εφημερίδα**

1). Κάθε μέρα		3) Μόνο την Κυριακή	
2). Μέρα παρά μέρα		4). Χωρίς συχνότητα	

**E14. Πόσο συχνά διαβάζετε περιοδικά;**

1). Κάθε μέρα		3) Μόνο την Κυριακή	
2). Μέρα παρά μέρα		4). Χωρίς συχνότητα	

**E15. Φύλο**

Άντρας	[1] <input type="checkbox"/>	Γυναίκα	[2] <input type="checkbox"/>
--------	------------------------------	---------	------------------------------

**E16. Ηλικία**

19-25	[1] <input type="checkbox"/>	46-55	[4] <input type="checkbox"/>
26-35	[2] <input type="checkbox"/>	46-65	[5] <input type="checkbox"/>
36-45	[3] <input type="checkbox"/>	65+	[6] <input type="checkbox"/>

**E17. Οικογενειακή κατάσταση**

Ανύπανδρος/η	[1] <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η ή σε Διάσταση	[3] <input type="checkbox"/>
Έγγαμος/η	[2] <input type="checkbox"/>	Χήρος/α	[4] <input type="checkbox"/>

**E18. Επάγγελμα**

Ελεύθερος Επαγγελματίας	[1] <input type="checkbox"/>	Φοιτητής	[5] <input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος	[2] <input type="checkbox"/>	Οικιακά	[6] <input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος	[3] <input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος	[7] <input type="checkbox"/>
Εργάτης ειδικευμένη/ ανειδίκευτος	[4] <input type="checkbox"/>	Άνεργος/η	[8] <input type="checkbox"/>

**E19. Μορφωτικό επίπεδο**

Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό	[1] <input type="checkbox"/>	Φοιτητής/τρια	[6] <input type="checkbox"/>
Απολυτήριο Δημοτικού	[2] <input type="checkbox"/>	Ανώτατη εκπαίδευση	[7] <input type="checkbox"/>
Απολυτήριο Γυμνασίου	[3] <input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό	[8] <input type="checkbox"/>
Απολυτήριο Λυκείου	[4] <input type="checkbox"/>	Διδακτορικό	[9] <input type="checkbox"/>
Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ	[5] <input type="checkbox"/>		

**E20. Συνολικό μηνιαίο ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ εισόδημα σε Ευρώ**

Μέχρι 300	[1] <input type="checkbox"/>	901-1,200	[4] <input type="checkbox"/>
301-600	[2] <input type="checkbox"/>	1,201-1,500	[5] <input type="checkbox"/>
601-900	[3] <input type="checkbox"/>	Περισσότερα από 1,500	[6] <input type="checkbox"/>

*Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας.*



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Λυμπερόπουλος Κ. (1994), "Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Interbooks.
2. Meidan A. (1984), "Bank Marketing Management", Εκδόσεις MacMilan Publishers Ltd.
3. Σιώμκος Γ. (2004), "Στρατηγικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999), "Principles of Marketing", Εκδόσεις Prentice Hall.
5. Εξαδακτύλου Ν. (1995), "Δημόσιες σχέσεις", Εκδόσεις Έλλην.
6. Σιώμκος Γ. (1994), "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
7. Μαγνήσαλης Κ. (1981), "Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή", Εκδόσεις Interbooks.
8. Ζαφειρόπουλος Κ. (2005), "Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία", Εκδόσεις Κριτική.
9. Πετράκης Μ. (1999), "Έρευνα Μάρκετινγκ Θεωρία και Πράξη", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
10. Chisnall P. (1997), "Marketing Research", Εκδόσεις McGraw Hill
11. Fisher C. (2004), "Researching and Writing a Dissertation For Business Students", Εκδόσεις Prentice Hill.
12. Albers-Miller N., Straugham R., "Financial Services Advertising in eight non-English speaking countries", The International Journal Of Bank Marketing, Vol 18, Issue 7.
13. Ζώτος Γ. (1992), "Διαφήμιση Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης", Εκδόσεις University Studio Press.
14. Wells, Burnett, Moriarty (1995), "Advertising Principles and Practice" Εκδόσεις Prentice Hall.
15. Παπαδάκης Β. (2002), "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία", Εκδόσεις, Ε. Μπένου.
16. Ζώτος Γ. (2000), "Διαφήμιση Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης", Εκδόσεις University Studio Press
17. Hempel G. & Siminson D. (1999), "Bank Management", Εκδόσεις, Wiley J.
18. Ανδριώτης Κ. (2003), "Ποσοτική Έρευνα και Ανάλυση Δεδομένων με την χρήση του SPSS 11.5", Εκδόσεις, Κλειδάριθμος

19. Δημητριάδης Ε. (2003), " Στατιστικές Εφαρμογές με SPSS" Εκδόσεις, Κριτική.
20. Μπουραντάς Δ. (1992), "Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά", Εκδόσεις, Team.
21. Λυμπερόπουλος Κ. (1987), " Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Παμπαζήση.
22. Javeau C. (1996), "Η έρευνα με ερωτηματολόγιο", Εκδόσεις Δαρδάνος Γ.
23. Δημητρόπουλος Ε. (2001), "Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας", Εκδόσεις, Ελλην.
24. Δημητριάδη Ζ. (2000), "Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας", Εκδόσεις, Interbooks.
25. Εθνική Τράπεζα Ελλάδος (2003), Ενημερωτικό Δελτίο
26. EFG Eurobank (2003), Ενημερωτικό Δελτίο
27. [www.economist.kathimerini.gr](http://www.economist.kathimerini.gr)
28. [www.eeei.gr](http://www.eeei.gr)
29. [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr)
30. [www.peiraios.gr](http://www.peiraios.gr)
31. [www.myworld.gr](http://www.myworld.gr)