

2.1. Η Αναγκαιότητα της Μελέτης της Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ (δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία από ενδοτραπεζικές και εξωτραπεζικές πηγές) αναζητούνται πληροφορίες για το ποιος είναι ο πελάτης, τι είδους και τι ποιότητας υπηρεσίες ζητάει και σε τι επίπεδο τιμών είναι διατεθειμένος να τις αγοράσει, πού διαμένει, εργάζεται, κινείται, πώς παίρνει τις αποφάσεις επιλογής κάθε χρηματοπιστωτικής υπηρεσίας, πότε αποφασίζει και γιατί κάνει τις συγκεκριμένες επιλογές.

Οι αλλαγές στο κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό και θεσμικό περιβάλλον της τελευταίας εικοσαετίας διαφοροποίησαν τα χαρακτηριστικά του πελάτη χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, που μπορούν να συνοψισθούν κυρίως στα εξής:

- Υπάρχει μεγαλύτερη αναλογία ηλικιακά φριμότερων πελατών. Οι πληθυσμοί της Ευρώπης παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τάση γήρανσης ως αποτέλεσμα της ανόδου του βιοτικού επιπέδου, της καλυτέρευσης των συνθηκών υγείας και της υπογεννητικότητας. Σήμερα αναλογούν περισσότεροι συνταξιούχοι σε κάθε εργαζόμενο.
- Υπάρχει μεγαλύτερη αναλογία γυναικών και μητέρων στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό.
- Μικρότερο μέρος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού είναι πλήρως απασχολούμενοι μισθωτοί.
- Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι αυτοαπασχολούμενοι, ευκαιριακά απασχολούμενοι και μερικώς απασχολούμενοι απ' ό,τι στο παρελθόν, με αντίστοιχες διαφοροποιήσεις στις οικονομικές τους ανάγκες.
- Η προσήλωση του πελάτη χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει μειωθεί σημαντικά.
- Η ηλικία γάμου αυξήθηκε και το μέγεθος της οικογένειας μειώθηκε σημαντικά, με αποτέλεσμα μια μακροχρόνια αύξηση της ζήτησης για μικρότερα σπίτια.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου έκανε τον πελάτη πιο απαιτητικό σε θέματα ποιότητας.
- Η εύκολη πρόσβαση του πελάτη σε πληθώρα πληροφοριών του έδωσε τη δυνατότητα αμεσότερης σύγκρισης των ανταγωνιστικών

χρηματοπιστωτικών προϊόντων (στα οποία βρίσκει πια ελάχιστες ασήμαντες διαφορές) και τον κατέστησε περισσότερο ευαίσθητο στις διαφοροποιήσεις της τιμής.

- Ο μέσος πελάτης έχει περιορισμένο χρόνο και ανάγκη για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης, η οποία όμως επιθυμεί να του προσφέρεται εξατομικευμένα από εξειδικευμένα στελέχη.

Η επιτυχία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων εξαρτάται σήμερα σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχή αξιολόγηση και αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών που προσφέρονται με την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη από τον ανταγωνισμό τους διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής για κάθε αγορά-στόχο.

Στοιχεία που αποτελούν τη βάση για τη διαμόρφωση μιας τέτοιας στρατηγικής προέρχονται από την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς που αποτελεί την προϋπόθεση για την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση αγορών και το positioning.

2.2. Οι Ιδιότητες και τα Χαρακτηριστικά των Χρηματοπιστωτικών

Υπηρεσιών και οι Επιδράσεις τους στη Διαδικασία

Αξιολόγησής τους από τον Καταναλωτή

Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες έχουν –όπως όλες οι υπηρεσίες– τις εξής ιδιαιτερότητες από απόψεως Μάρκετινγκ (Zeithaml et al., 1985) σε σχέση με τα προϊόντα:

Αύλοτητα, αδιαιρετότητα, αναλωσιμότητα και ανομοιογένεια

Η ύπαρξη των ιδιοτήτων αυτών δικαιώνει την επέκταση των κλασικών τεσσάρων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ του McCarthy σε επτά για τις υπηρεσίες (Booms – Bitner, 1981). Τα επιπλέον στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες αναφέρονται:

1. Στο στοιχείο "άνθρωποι" (People), που περιλαμβάνει το προσωπικό που παρέχει την υπηρεσία στον πελάτη, τον ίδιο τον πελάτη, καθώς και τους άλλους πελάτες ως συμπαραγωγούς της υπηρεσίας.
2. Στο στοιχείο "φυσική απόδειξη" (Physical Evidence), που περιλαμβάνει το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς.

3. Στο στοιχείο "διαδικασία" (Process), που αφορά τη διαδικασία παραγωγής κάθε υπηρεσίας.

Ο McKechnie (1992) προσέθεσε δύο επιπλέον ιδιότητες ειδικά για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: την εμπιστοσύνη για τη σωστή διαχείριση της περιουσίας και την αμφίδρομη ροή πληροφόρησης.

Βέβαια, πολλοί αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τη διαφορετικότητα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ισχυριζόμενοι ότι το Μάρκετινγκ είναι Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Foxall, 1985). Ακόμη και αν γίνει αποδεκτό ότι οι υπηρεσίες είναι κατά κάποιο τρόπο διαφορετικές από τα προϊόντα, είναι δύσκολο να γίνουν γενικεύσεις. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες βρίσκουμε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών επιπέδων πολυπλοκότητας προϊόντων, συμμετοχής του πελάτη στην παραγωγική διαδικασία και βαθμού προτυποποίησης, από απόλυτα ομοιογενή μέχρι απόλυτα εξατομικευμένα προϊόντα. Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έναντι των προϊόντων είναι αναλυτικά οι εξής:

1. **Η αϊλότητα.** Είναι η πιο βασική διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και εκφράζει την αδυναμία αντίληψής τους με τις αισθήσεις. Η ιδιότητα αυτή των υπηρεσιών κάνει αδύνατη την επίδειξη και το δειγματισμό τους, γεγονός που δυσχεραίνει τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Βέβαια, τη θέση των υλικών στοιχείων παίρνουν οι χώροι προσφοράς των υπηρεσιών, τα βιβλιάρια καταθέσεων, οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, δηλαδή όσα έχουν ονομασθεί στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών "φυσική απόδειξη".
2. **Η αδιαιρετότητα.** Είναι η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του προϊόντος. Αυτή ονομάσθηκε (Langeard et al., 1981) SERVUCTION από τις λέξεις Service και Production. Η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας περιλαμβάνει ένα αόρατο μέρος (υποστηρικτικές και επιτελικές λειτουργίες), ένα ορατό μέρος που σχετίζεται με την επιχείρηση (περιβάλλον χώρος, εμπειρία με το προσωπικό επαφής) και ένα ορατό μέρος που σχετίζεται με τη συμπεριφορά άλλων πελατών. Εξάλλου, ενώ τα προϊόντα πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και τέλος καταναλώνονται, οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Κατά τη διαδικασία της παραγωγής και παράδοσης της υπηρεσίας, ο πελάτης αλληλεπιδρά με τον παραγωγό, θεωρούμενος ως "συμπαραγωγός" (Edvardson et al., 1994), επηρεάζοντας με τις γνώσεις, τις εμπειρίες, τις προτιμήσεις, την εμφάνιση και τη συμπεριφορά του τόσο την παραγωγική διαδικασία της υπηρεσίας που του προσφέρεται, όσο και την εκλαμβανόμενη αξία των προσφερομένων υπηρεσιών σε άλλους πελάτες, που εξυπηρετούνται στον ίδιο τόπο και χρόνο.

Η ιδιότητα της αδιαιρετότητας έχει όμως μερική εφαρμογή στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Οι McGoldrick και Greenland (1992) διερωτώνται πότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ένα ασφαλιστικό συμβόλαιο ή ένας καταθετικός λογαριασμός καταναλώνονται. Στην περίπτωση της επενδυτικής συμβουλής μπορεί να ισχυρισθεί κανείς ότι αυτή παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Εντούτοις τα αποτελέσματα της συμβουλής δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθούν πλήρως πριν υπάρξουν τα αποτελέσματα της επενδυτικής επιλογής.

3. ***Η ανομοιογένεια.*** Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια, λόγω της αδυναμίας προσφοράς πλήρως τυποποιημένων προϊόντων, όπως στα υλικά προϊόντα. Αυτή είναι αποτέλεσμα των διαφορετικών συνθηκών παραγωγής τους, γιατί σε κάθε συναλλαγή αλληλεπιδρούν διαφορετικοί υπάλληλοι με διαφορετικά προσόντα και διαφορετικό βαθμό υποκίνησης με πελάτες διαφορετικών χαρακτήρων και συμπεριφοράς. Ακόμη όμως και οι ψυχολογικές καταστάσεις στις οποίες βρίσκεται ο ίδιος υπάλληλος σε διαφορετικές χρονικές στιγμές διαφέρουν, με άμεση επίδραση στον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών του.

Η ιδιότητα της ανομοιογένειας επηρεάζει και την αβεβαιότητα του πελάτη για το αποτέλεσμα κάθε συναλλαγής.

Ο βαθμός διαφοροποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών επηρεάζεται από το βαθμό ανάμιξης του ανθρώπινου δυναμικού. Όσο μεγαλύτερη η ανάμιξη, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες για ποιοτικές διαφοροποιήσεις. Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες παραδοσιακά προσφέρονται από οργανισμούς εντάσεως εργασίας και οι περισσότεροι πελάτες εξακολουθούν να προτιμούν τη συναλλαγή με ανθρώπους. Η εξέλιξη της τεχνολογίας όμως επέτρεψε στις υπηρεσίες να γίνουν περισσότερο εντάσεως εξοπλισμού απ' ό, τι στο παρελθόν και κατά συνέπεια να μπορούν τα προϊόντα να προσφέρονται από το Internet, το home banking, το phone- και mobile banking, τα ATM, τα non cash terminals, τα κέντρα αυτοματοποιημένων πληρωμών (Automated Payment Centers) και τα Infokiosks.

Βέβαια, η ικανοποιήση του πελάτη για την προσφερόμενη ποιότητα μπορεί να είναι αποτέλεσμα και επιδράσεων παραγόντων της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας, π.χ. το ίδιο επενδυτικό προϊόν, αγορασμένο σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, δίνει διαφορετικές αποδόσεις, από τις οποίες συνάγονται λανθασμένα συμπεράσματα περί της ποιότητάς του.

4. ***Η αναλωσιμότητα.*** Αφορά την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών και πώλησής τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή. Η

υποαπασχόληση επιχειρησιακών μονάδων και ανθρώπων είναι παραγωγική δυναμικότητα οριστικά χαμένη, ενώ υπερβολική ζήτηση σημαίνει ελλιπή εξυπηρέτηση και δυσαρέσκεια του πελάτη. Υπάρχει δηλαδή στις υπηρεσίες μεγαλύτερη δυσκολία προσαρμογής της προσφοράς στη ζήτηση απ' ό,τι στα προϊόντα.

Φυσικά, η δυσκολία αυτή αναφέρεται μόνο σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, ενώ μεσομακροπρόθεσμα δεν υπάρχουν διαφορές.

5. **Η εμπιστοσύνη.** Τα χρηματοπιστωτικά ίδρυματα έχουν ευθύνες θεματοφυλακής έναντι των πελατών τους, οι οποίοι τα εμπιστεύονται για τη σωστή διαχείριση της περιουσίας τους. (McKechnie and Harrison, 1995). Η εμπιστοσύνη όμως μπορεί να εξασφαλισθεί σαν αποτέλεσμα θετικών εμπειριών με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και το προσωπικό του. Εφόσον, λοιπόν, πριν από τη συνεργασία οι πελάτες δεν διαθέτουν τέτοιες εμπειρίες, είναι υποχρεωμένοι να στηριχθούν για την απόφασή τους στο μέγεθος του χρηματοπιστωτικού ίδρυματος, τα χρόνια λειτουργίας του και τη φήμη του.
6. **Η αμφίδρομη πληροφόρηση.** Τα χρηματοπιστωτικά ίδρυματα δεν περιορίζουν τη συναλλαγή τους με τους πελάτες τους στη διαδικασία της πώλησης, αλλά αυτή αποτελεί την αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών μαζί τους για διάφορα προϊόντα τους και για μακρό χρονικό διάστημα. Σ' αυτό το διάστημα εκδίδονται αντίγραφα λογαριασμών, ο πελάτης συναλλάσσεται από το κατάστημα ή από τα ATM κ.λπ. και μπορούν να συλλεγούν πολύτιμες πληροφορίες για την καταθετική και δανειακή του συμπεριφορά, τη συχνότητα χρήσης καρτών κ.λπ.

Οι παραπάνω περιγραφείσες τέσσερις γενικές ιδιότητες των υπηρεσιών και οι δύο επιπλέον που ισχύουν για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στις επιλογές τους.

Λόγω αυτών των έξι ιδιοτήτων των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δεν μπορούν να υπάρξουν σαφώς προκαθορισμένα πρότυπα παραγωγής και ο προληπτικός έλεγχος ποιότητας καθίσταται αδύνατος, ιδίως στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες των οποίων η παραγωγή προϋποθέτει υψηλό βαθμό επαφής μεταξύ παραγωγών (υπαλλήλων) και πελατών (υπηρεσίες που προσφέρονται από υπαλλήλους τραπεζικών καταστημάτων και όχι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής).

Η Zeithaml (1981) με βάση τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα και στηριζόμενη στις εργασίες των Nelson (1970), που διετύπωσε τα ακόλουθα δύο χαρακτηριστικά, και των Darby - Karni (1973), που διετύπωσαν το τρίτο χαρακτηριστικό, ανέπτυξε διάφορες

υποθέσεις σχετικά με τη διαδικασία αξιολόγησής τους. Οι παραπάνω τρεις οικονομολόγοι διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών σε:

1. *Ποιοτικά χαρακτηριστικά αναζήτησης*, τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει πριν την αγορά του προϊόντος (χρώμα, στυλ, τιμή, αφή, μυρωδιά, ταίριασμα με τις προτιμήσεις του). Για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται στις πληροφορίες που βασίζονται στα υλικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν ενδείξεις του επιπέδου των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένεται (δίκτυο καταστημάτων, τεχνολογία, αρχιτεκτονική και διαρρύθμιση των καταστημάτων κ.λπ.).
2. *Ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπειρίας*, που διακρίνονται μετά την αγορά ή κατά τη διάρκεια της χρήσης ή κατανάλωσης του προϊόντος. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες μπορούμε να συμπεριλάβουμε το phone banking, τη χρήση των ATM, τη συναλλαγή με τραπεζοϋπαλλήλους ή τις χρηματοοικονομικές συμβουλές από οικονομικούς αναλυτές.
3. *Ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης*, που δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθούν ούτε πριν, ούτε μετά την αγορά. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες τέτοια χαρακτηριστικά βρίσκουμε στα σύνθετα επενδυτικά προϊόντα και επενδυτικές συμβουλές, που είναι εξαιρετικά δύσκολο να αξιολογήσει ο πελάτης αν ήταν οι καλύτερες δυνατές επιλογές ή όχι, σε σχέση με άλλες διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις. Παρ' όλα αυτά είναι υποχρεωμένος να εμπιστευθεί κάποιο συγκεκριμένο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Η Zeithaml (1981) υποστηρίζει ότι ευκολότερα στην αξιολόγηση είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των οποίων η αναλογία των χαρακτηριστικών είναι μεγαλύτερη στα ποιοτικά χαρακτηριστικά αναζήτησης, δυσκολότερη σ' αυτά με κυρίαρχα ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπειρίας και πολύ δύσκολη σε ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης

Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών κάνουν δυνατή την αξιολόγησή τους πολύ λίγο με τα χαρακτηριστικά αναζήτησης, περισσότερο με τα χαρακτηριστικά εμπειρίας και κυρίως με τα χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης (ιδίως όσες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες προσφέρονται από στελέχη υψηλής εξειδίκευσης).

2.3. Τα Στάδια της Διαδικασίας της Αγοραστικής Απόφασης

Στα επόμενα υποκεφάλαια θα εξετάσουμε τη διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς σύμφωνα με το μοντέλο που βλέπουμε στο σχήμα 1:

ΣΧΗΜΑ 1

Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων.



Πηγή: Palmer, (1998), σελ. 90.

Το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι ο καταναλωτής είναι ένας επεξεργαστής πληροφοριών, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Συλλέγει, δηλαδή, και επεξεργάζεται πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν στην αγοραστική του απόφαση. Ένα από τα γνωστότερα μοντέλα είναι αυτό που απεικονίζεται σχηματικά παραπάνω (Engel et al., 1968). Αυτό, όπως και άλλα παρόμοια μοντέλα, ακολουθούν τη λογική του μοντέλου *A.I.D.A.* (*Awareness, Interest, Desire, Action*), δηλαδή: *Επίγνωση, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση*, που προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν διαδοχικά από ένα γνωστικό σε ένα συναισθηματικό στάδιο και τέλος προχωρούν στο στάδιο της δράσης, όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ανάμιξης και διαφοροποίησης. Ο McKechnie (1992), συνοψίζοντας τις κριτικές γύρω από τη λογική του μοντέλου, αναφέρει ότι αυτό προϋποθέτει έναν πολύ ορθολογικό καταναλωτή, περιέχει πολύ άκαμπτα στάδια και ταιριάζει περισσότερο σε αγοραστικές διαδικασίες που προϋποθέτουν μια διακριτή φάση αγοράς και όχι σε πωλήσεις που ακολουθούνται από συνεχώς επαναλαμβανόμενες συναλλαγές. Παρ' όλα αυτά, επειδή στο μοντέλο υπερτερούν τα πλεονεκτήματα, περιγράφεται παρακάτω στην εφαρμογή του στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

2.3.1. Η Αναγνώριση του Προβλήματος

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα, όταν υπάρχει κάποια διαφορά μεταξύ μιας πραγματικής και μιας επιθυμητής κατάστασης. Η διαφορά προέρχεται από την έλλειψη ικανοποίησης κάποιων ανα-

γκών του, οπότε ο καταναλωτής βάζει σαν στόχο του την εξάλειψη αυτής της δυσαρέσκειας. Οι ανικανοποίητες ανάγκες, δηλαδή, γίνονται κίνητρα που ασκούν πιέσεις στο άτομο για ενέργειες. Όταν το άτομο επιτύχει το στόχο ικανοποίησης κάποιων αναγκών του, η ένταση μειώνεται προσωρινά και οι ανάγκες που ικανοποιήθηκαν παύουν να αποτελούν κίνητρο.

Οι θεωρίες που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στο Μάρκετινγκ για την ερμηνεία της παρακίνησης είναι:

- **Η ψυχαναλυτική θεωρία του S. Freud.** Σύμφωνα μ' αυτή η ψυχή χωρίζεται στο *ID* (ασυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με ενστικτώδεις ορμές), στο *ΥΠΕΡΕΓΩ* (ασυνείδητο μέρος της ψυχής που αντιπροσωπεύει τον κοινωνικά αποδεκτό ηθικό κώδικα συμπεριφοράς) και στο *ΕΓΩ* (συνειδητό μέρος της ψυχής που ελέγχει τη σκέψη και τις πράξεις, επιτρέποντας την ικανοποίηση των ενστίκτων με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο).

Η ψυχαναλυτική θεωρία χρησιμεύει στο Μάρκετινγκ γενικά, γιατί παρ' όλο που το άτομο δεν μπορεί να κατανοήσει πλήρως τους παράγοντες που το παρακινούν, γνωρίζουμε ότι όταν ενας παρακινητικός παράγοντας εξασθενεί, κάποιος άλλος έχει πάρει τη θέση του και έχει μεγαλύτερη βαρύτητα στη συμπεριφορά του. Επίσης, επισημαίνεται ότι η αγορά ορισμένων προϊόντων επηρεάζεται από τη συμβολική σημασία τους.

Εξάλλου, ανάλογα με την εικόνα που θέλει να προβάλει η επιχείρηση προσαρμόζει τα διαφημιστικά της μηνύματα σ' αυτές τις καταστάσεις της ψυχής.

- **Η θεωρία της παρακίνησης του Maslow (1954).** Σύμφωνα μ' αυτήν οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται με την εξής σειρά: βιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, σεξ, ένδυση στέγαση κ.λπ.), ανάγκες ασφάλειας (εξασφάλιση βιολογικών αναγκών στο μέλλον), κοινωνικές ανάγκες (ανάγκη συμμετοχής, αίσθηση αφοσίωσης, αγάπη κ.λπ.), ανάγκες καταξίωσης (ανάγκες για κύρος, αναγνώριση, δύναμη, επιτυχία, διάκριση κ.λπ.) και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (ανάγκη για ενασχόληση με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, ανάγκες για γνώση, συστηματοποίηση πληροφοριών, κατασκευή συστήματος αξιών και ατομική βελτίωση). Ο A. Maslow κατέταξε τις ανάγκες αυτές με την παραπάνω ιεράρχηση σε μια πυραμίδα που θεώρησε αντιπροσωπευτική του μέσου ανθρώπου. Σύμφωνα με την κατάταξη των αναγκών κατά Maslow μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής τρόπους κάλυψης των αναγκών του πελάτη τραπεζικών υπηρεσιών με τραπεζικά προϊόντα ή υπηρεσίες:

1. **Tων βιολογικών αναγκών:** Τα καταναλωτικά δάνεια και οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να χρηματοδοτήσουν την τωρινή κατα-

νάλωση του ατόμου με βάση τα μελλοντικά του εισοδήματα. Οι συναλλαγές γίνονται σε άνετα, θερμαινόμενα ή κλιματιζόμενα, τραπεζικά καταστήματα.

2. **Των αναγκών ασφάλειας:** Θυρίδες θησαυροφυλακίου, στεγαστικά δάνεια, αποταμίευση τωρινών εισοδημάτων για τη χρηματοδότηση μελλοντικής κατανάλωσης ή επένδυσης. Η αποταμίευση εξυπηρετεί τη φυσική ασφάλεια της περιουσίας από κλοπές ή ληστείες, αλλά προσφέρει και προστασία από την απαξίωσή της λόγω πληθωρισμού, με την επιδίωξη συνεργασίας με την τράπεζα που είναι σε θέση να μεγιστοποιήσει τα έσοδα, προσφέροντας τα υψηλότερα επιτόκια.
Η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα εμπνέεται από τη φήμη και το κύρος της και ενισχύεται με την προσωπικότητα, τις γνώσεις και ικανότητες των υπαλλήλων της.
3. **Των κοινωνικών αναγκών:** Επιλογή τραπεζών ανάλογα με τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες έχει ενταχθεί ή θα ήθελε να έχει ενταχθεί ο πελάτης. Εξυπηρέτηση από φιλικούς, ευγενικούς και πρόσχαρους υπαλλήλους που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προβλήματα του πελάτη. Δημιουργία αίσθησης ότι είναι καλοδεχόμενος.
4. **Των αναγκών καταξίωσης:** Υπηρεσίες που αποδεικνύουν κύρος και ενισχύουν το αίσθημα της εκτίμησης και της διάκρισης, όπως π.χ. κατοχή πιστωτικών καρτών Gold που ξεχωρίζουν τον κάτοχό τους από το πλήθος των υπολοίπων κατόχων καρτών, προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των μεγάλων και καλών πελατών, στους οποίους προσφέρεται ταχύτερα εξατομικευμένη και ποιοτικά ανώτερη εξυπηρέτηση. Ανάγκη ορισμένων πελατών να αισθάνονται ότι πέτυχαν ιδιαίτερα οφέλη μετά από διαπραγματεύσεις.
5. **Των αναγκών αυτοπραγμάτωσης:** Αυτές επικεντρώνονται στην επιδίωξη του ατόμου να ασχολείται με προκλητικές δραστηριότητες που συμπίπτουν με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και τις ικανότητές του. Σε περίπτωση που το άτομο έχει ανάγκη για κατανόηση και συστηματοποίηση της γνώσης, στο χρηματοπιστωτικό τομέα θα ενδιαφέρεται (εφόσον έχει καλύψει τις προηγούμενες βαθμίδες της ιεράρχησης των αναγκών) για τη χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής, για εξειδικευμένες επενδυτικές συμβουλές, για αποδοτικές τοποθετήσεις στο χρηματιστήριο αξιών και για χρήση των συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης του Χρηματιστηρίου Παραγώγων.

Η θεωρία του Maslow μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση του πώς ταιριάζουν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες των χρηματοπιστωτικών

ιδρυμάτων στον τρόπο ζωής, στα σχέδια, στα κίνητρα και στους στόχους των υποψηφίων πελατών τους.

2.3.2. Η Αναζήτηση Πληροφοριών

Πριν από την απόφαση συνεργασίας ο καταναλωτής αναζητά περισσότερες πληροφορίες:

Από εσωτερικές πηγές, με την ανίχνευση της μνήμης του (Bettman, 1979). Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται ενώπιον μιας αγοραστικής απόφασης, αρχικά εξετάζει τις πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει στη μνήμη του. Αυτές οι πληροφορίες του έχουν δημιουργήσει μια στάση ή τον έχουν οδηγήσει σε γνώση μέσω εμπειρίας.

Όταν οι εσωτερικές πηγές είναι ανεπαρκείς, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες από εξωτερικές πηγές, αρχικά με αυξημένη προσοχή για ό,τι υπάρχει σχετικό με την αγοραστική του απόφαση και στη συνέχεια προχωράει σε ενεργό αναζήτηση πληροφοριών από:

- *Εμπορικές πηγές* (διαφημίσεις στα ΜΜΕ, ενημερωτικά φυλλάδια, ενημέρωση από υπαλλήλους).
- *Δημόσιες πηγές* (ειδικά αφιερώματα, μελέτες, δημοσιογραφικά άρθρα, internet).
- *Άμεσο περιβάλλον του καταναλωτή* (πληροφορίες από στόμα σε στόμα για φήμη, εμπειρίες γνωστών, φίλων και συγγενών).

Σύμφωνα με τις Zeithaml - Bitner (1996), σ' αυτό το στάδιο οι καταναλωτές στον τομέα των υπηρεσιών:

- Αναζητούν περισσότερα στοιχεία και εμπιστεύονται τις προσωπικές πηγές περισσότερο από τις απρόσωπες.
- Προβαίνουν σε αξιολογήσεις μετά την αγορά περισσότερο στις υπηρεσίες παρά στα προϊόντα.
- Προβαίνουν σε αξιολογήσεις περισσότερο μετά την αγορά παρά πριν την αγορά.
- Αντιλαμβάνονται μεγαλύτερους κινδύνους όταν πρόκειται να αγοράσουν υπηρεσίες από όταν πρόκειται να αγοράσουν προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι υπηρεσίες έχουν άυλη φύση, είναι ανομοιογενείς, δηλαδή δεν μπορούν να προτυποποιηθούν, όπως τα προϊόντα, δεν παρέχουν εγγυήσεις και σε πολλές περιπτώσεις έχουν πολύπλοκη φύση.

Επίσης, ο Murray (1991) ισχυρίζεται ότι οι εσωτερικές πηγές, καθώς και οι εξωτερικές πηγές προσωπικής φύσεως (από το άμεσο περιβάλλον του

καταναλωτή), είναι οι πλέον κατάλληλες για καταστάσεις όπου κυριαρχούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας και όπου τα αντικειμενικά κριτήρια έχουν μικρότερη σημασία.

Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, όπου κυριαρχούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης, είναι βέβαια πολύ δύσκολο για τους καταναλωτές να εκτιμήσουν αποτελεσματικά εκ των προτέρων τα πιθανά αποτελέσματα των αγοραστικών τους αποφάσεων. Οι αξιολογήσεις τους στηρίζονται περισσότερο σε πληροφορίες που αντλούν από την εμπειρία τους μετά από την έναρξη της συνεργασίας και σε κάθε στιγμή επαφής τους με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Αυτή μπορεί να επιβεβαιώνει την ορθότητα της επιλογής ή να καταλήξει στη λήξη της συνεργασίας.

2.3.3. Η Αξιολόγηση των Εναλλακτικών Επιλογών

Κάθε καταναλωτής επεξεργάζεται την πληθώρα των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει κατά διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της προσωπικότητάς του που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.

Οι ιδιαιτερότητες αυτές έχουν καθορισθεί από:

A. Εξωτερικούς παράγοντες.

Σ' αυτούς υπάγονται οι:

a. Πολιτιστικοί παράγοντες

Η κουλτούρα και οι κυρίαρχες αξίες της κοινωνίας, αλλά και κάθε εθνικότητας, θρησκείας, κοινωνικής τάξης, φυλετικής ομάδας και γεωγραφικής περιοχής που υπάγονται σ' αυτήν και στην οποία μεγάλωσε, διαμένει και εργάζεται ο καταναλωτής.

a.1. Κουλτούρα

Για παράδειγμα, σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός μεταναστών, αυτοί προτιμούν να εξυπηρετούνται για τις τραπεζικές τους ανάγκες από τις τράπεζες των χωρών από τις οποίες προέρχονται.

Ο κυριότερος λόγος είναι ότι αισθάνονται περισσότερο άνετα με υπαλλήλους που μπορούν να συναλλαγούν μαζί τους στη γλώσσα τους και μπορούν να τους εξηγήσουν καλύτερα τις ιδιομορφίες των χρηματοπιστωτικών προϊόντων. Επίσης, μπορούν αμεσότερα να στείλουν ή να πάρουν εμβάσματα από το εξωτερικό. Στη Μ. Βρετανία υπάρχουν κάποιες εκατοντάδες μικρών τρα-

πεζικών υποκαταστημάτων του εξωτερικού, που λειτουργούν για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των εθνικών μειονοτήτων (Meidan, 1996). Αυτοί λειτουργούν στις πόλεις όπου εργάζονται μετανάστες και όχι μόνο στις πρωτεύουσες.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί το παράδειγμα των 180 ισλαμικών τραπεζών με περισσότερα από 8.000 υποκαταστήματα που λειτουργούν σ' όλο τον κόσμο. Αυτές λειτουργούν σύμφωνα με τους νόμους της ισλαμικής Shariah (απαγόρευση αποδοχής τόκου, επειδή εμπεριέχει κέρδος χωρίς συμμετοχή στον κίνδυνο που συνεπάγεται κάποια επιχειρηματική παραγωγική δραστηριότητα).

Οι ισλαμικές τράπεζες λειτουργούν με βάση τη συμμετοχή στα κέρδη και τις ζημιές, προσομοιάζοντας με τις εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τους Maser et al. (1999), η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών τραπεζών στην Ιορδανία συμφωνούσαν ότι οι θρησκευτικοί λόγοι ήταν πολύ σημαντικοί γι' αυτούς για την επιλογή τράπεζας: επέλεγαν τις ισλαμικές τράπεζες που σέβονται τους νόμους της Shariah.

Ένα άλλο παράδειγμα των πολιτιστικών επιδράσεων στο Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών προϊόντων είναι η ακολουθούμενη από τις ασφαλιστικές εταιρείες στρατηγική στις ασφάλειες ζωής (Meidan, 1996). Στο Χονγκ Κονγκ οι άνθρωποι μετά την ηλικία των 50 πολύ σπάνια κλείνουν ασφάλειες ζωής, γιατί υπάρχει μια πεποίθηση ριζωμένη από παλιά ότι είναι μεγάλη γρουσουζιά να αγοράζει κανείς ασφάλειες ζωής σ' αυτή την ηλικία. Αυτό βέβαια αποτελεί ένα σοβαρό εμπόδιο στο Μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων σ' αυτό το μεγάλο και κατά τεκμήριο περισσότερο εύπορο τμήμα του πληθυσμού. Οι ασφαλιστικές εταιρείες, γνωρίζοντας αυτό το εμπόδιο, επικεντρώνουν τις προσπάθειες προώθησης των ασφαλειών ζωής στα παιδιά των πενηντάρηδων, τα οποία είναι περισσότερο επηρεασμένα από τη δυτική κουλτούρα. Προσπαθούν λοιπόν να πείσουν τα παιδιά να πληρώνουν τα ασφαλιστρα, δεδομένου ότι οι δικαιούχοι των ασφαλειών ζωής είναι η οικογένεια. Αυτή η στρατηγική Μάρκετινγκ αποδείχθηκε πιο αποτελεσματική από την απ' ευθείας προσέγγιση των μεσηλίκων.

a.2. Κοινωνική τάξη

Εκτός από την κουλτούρα, μεγάλο ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά παίζει και η κοινωνική τάξη. Όσοι ανήκουν σε χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις έχουν την τάση να ζητούν περισσότερο προσωπικά δάνεια απ' όσους ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις, οι οποίοι ζητούν περισσότερο δάνεια για επισκευή και ανακαίνιση κατοικίας (Meidan, 1996).

Εξάλλου, τα άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις έχουν και διαφορετικές στάσεις απέναντι στα δάνεια. Όσοι έχουν ανώτερη μόρφωση και ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο δανεισμό και τείνουν να χρησιμοποιούν τις πιστωτικές κάρτες πιο συχνά (Lenora, 1991). Επίσης, πρέπει να αναφερ-

θεί ότι βάσει της κοινωνικοοικονομικής τάξης αναπτύχθηκε το private banking για την εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών-ιδιωτών στη διαχείριση της περιουσίας τους.

β. Κοινωνικοί παράγοντες

Σ' αυτούς υπάγονται οι ρόλοι, η κοινωνική θέση και η ισχύς του ατόμου στις διάφορες ομάδες αναφοράς, δηλαδή στις ομάδες συμμετοχής, (ομάδες στις οποίες συμμετέχει), στις ομάδες βλέψεων (ομάδες στις οποίες θα ήθελε να συμμετέχει) και στις ομάδες απόρριψης (ομάδες με τις οποίες δεν θα ήθελε καμία σχέση).

Οι ομάδες αναφοράς παιζουν μεγάλο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά γιατί μπορούν να ενισχύσουν τη στάση του ατόμου απέναντι στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, εάν οι πληροφορίες που έχει δεχθεί συμβαδίζουν με τις γνώμες των ατόμων που ανήκουν στις ομάδες συμμετοχής ή στις ομάδες βλέψεων, μπορεί να την αντιστρέψουν εάν είναι αντίθετες ή μπορεί να θέσουν το άτομο σε αβεβαιότητα εάν δεν έχουν κατασταλαγμένη άποψη. Γι' αυτό το λόγο, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων θα πρέπει να γνωρίζει τις ομάδες αναφοράς κάθε τμήματος της αγοράς, ώστε να διαφοροποιεί ανάλογα την επικοινωνιακή της πολιτική.

Επίσης, πρέπει να παρατηρηθεί ότι κατά τη διάρκεια της ζωής του το άτομο αλλάζει ρόλους και, κατά συνέπεια, αγοραστική συμπεριφορά. Οι αγοραστικές του αποφάσεις επηρεάζονται βέβαια και από την οικογένεια. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των φοιτητικών λογαριασμών, κριτήριο για τους οποίους, εκτός από την απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από το σπίτι τους, είναι κατά δεύτερο λόγο η γνώμη των γονιών των φοιτητών, ώστε να επιλέξουν τράπεζα συνεργασίας. Όσο πλησιέστερα διαμένουν οι φοιτητές στο σπίτι τους, όταν ανοίγουν ένα φοιτητικό λογαριασμό, τόσο πιθανότερο είναι να τον ανοίξουν στην τράπεζα των γονιών τους. Επίσης, όσο νεότεροι σε ηλικία είναι οι φοιτητές, τόσο περισσότερο επηρεάζονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις από τους γονείς τους (Martineau, 1958).

Β. Εσωτερικοί παράγοντες

Αυτοί αναφέρονται στις προσωπικές απόψεις του καταναλωτή, που διαμορφώνονται από ψυχολογικές επιδράσεις από τη μια μεριά και από διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά από την άλλη. Τα πρώτα αναφέρονται στον τρόπο διαμόρφωσης της προσωπικότητας, στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, στις δυνατότητες αντίληψης και μάθησης, στα στοιχεία υποκίνησης, στις στάσεις και στα πιστεύω κάθε καταναλωτή, ενώ τα δεύτερα στο φύλο, στο

επάγγελμα, στη μόρφωση, στη φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας, στον τρόπο ζωής και στις οικονομικές του δυνατότητες (διαθέσιμο εισόδημα, αποταμιεύσεις, δυνατότητες δανεισμού).

Οι τράπεζες έχουν καταβάλει τα τελευταία χρόνια μεγάλες προσπάθειες για να διαμορφώσουν μια άλλη εικόνα από αυτή που έχουν ακόμη πολλοί πελάτες, ότι δηλαδή οι τράπεζες είναι ψυχροί κερδοσκοπικοί οργανισμοί που δεν μπορεί κανείς να εμπιστεύεται, γιατί δεν ενδιαφέρονται για το συμφέρον του μικρού πελάτη αλλά μόνο για το δικό τους και των πλουσίων. Οι προσπάθειες αυτές δεν περιορίστηκαν μόνο σε μια διαφορετική έμφαση που δίνεται στην επικοινωνιακή τους πολιτική τα τελευταία χρόνια, τόσο μέσω των διαφημιστικών τους μηνυμάτων, όσο και μέσω του τρόπου διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αλλά επεκτάθηκαν και στη διαμόρφωση του εσωτερικού των καταστημάτων, ώστε αυτά να μην αποπνέουν μεγαλείο και ψυχρότητα αλλά φιλικότητα και ζεστασιά.

Η έμφαση που δόθηκε τα τελευταία χρόνια από το Μάρκετινγκ στον τρόπο χωροταξικής διαρρύθμισης, διακόσμησης, εργονομίας και λειτουργικότητας των τραπεζικών καταστημάτων φαίνεται και από την υιοθέτηση από το Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών προϊόντων της αντίληψης ότι ο χώρος προσφοράς των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα τρία (επιπλέον των γνωστών τεσσάρων) νέα στοιχεία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εξάλλου, οι προσπάθειες των τραπεζών έχουν επικεντρωθεί τελευταία στη διατήρηση των πελατών τους και στην αύξηση της αγοραστικής τους προσήλωσης, μια και έχει διαπιστωθεί ότι οι πελάτες αλλάζουν κύρια τράπεζα ευκολότερα απ' ό,τι στο παρελθόν. Γι' αυτό διαμορφώνουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται καλύτερα στα ζητούμενα του σύγχρονου πελάτη, δηλαδή στην άνεση, στην ασφάλεια και στην εξυπηρέτηση.

Ο καταναλωτής, αφού συγκεντρώσει όλες τις δυνατές πληροφορίες, τις επεξεργάζεται με τους παραπάνω παράγοντες και καταλήγει στον περιορισμό των επωνύμων χρηματοπιστωτικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του. Η εκτίμηση των διαφόρων χαρακτηριστικών του περιορισμένου συνόλου επωνύμων χρηματοπιστωτικών προϊόντων θεωρείται, βέβαια, υποκειμενική και για κάθε καταναλωτή εξαρτάται από το συνδυασμό όλων ή μερικών από τους παράγοντες αυτούς. Ο καταναλωτής αποφασίζει την αγορά ενός προϊόντος, ανάλογα με την αξιολόγηση κάθε επιμέρους χαρακτηριστικού του και με τη σημαντικότητα που θεωρεί ότι έχει αυτό το χαρακτηριστικό.

Σύμφωνα με το πολυχαρακτηριστικό μοντέλο μέτρησης στάσεων του Fishbein (1963), η στάση του καταναλωτή ως προς ένα προϊόν είναι συνάρτηση του αθροίσματος της αξιολόγησης κάθε χαρακτηριστικού του, πολλαπλασιαζόμενης επί τη σημαντικότητά του. Για τον προσδιορισμό της σχετικής σημαντικότητας κάθε χαρακτηριστικού χρησιμοποιούνται κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Για τις τραπεζικές υπηρεσίες, επί παραδείγματι, θα μπορούσαν ενδεικτικά να χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Πολλά και σύγχρονα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Οικονομικοί όροι συνεργασίας.
- Ευρύτητα δικτύου καταστημάτων.
- Σύγχρονο περιβάλλον στα καταστήματα.
- Ασφάλεια - εμπιστοσύνη.
- Τήρηση υποσχέσεων.
- Χρόνος αναμονής σε ουρές.
- Ταχύτητα εκτέλεσης εργασίας από το προσωπικό.
- Ευέλικτες διαδικασίες - απουσία γραφειοκρατίας.
- Απουσία λαθών.
- Απουσία προβλημάτων εξοπλισμού.
- Συχνή ενημέρωση.
- Χρήσιμες συμβουλές.
- Προσεγμένη εμφάνιση προσωπικού.
- Ευγένεια και προθυμία προσωπικού κ.λπ.

Για το κάθε ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδιορίζεται η σταθμισμένη (ανάλογα με τη σημαντικότητα) αξιολόγηση, η οποία, προστιθέμενη σε αυτήν των υπολοίπων χαρακτηριστικών, προσδιορίζει την εκλαμβανόμενη αξία από κάθε τράπεζα και τη στάση του καταναλωτή απέναντι της.

Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο περιορισμός των εναλλακτικών επιλογών στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα μπορεί να μη φθάσει στην πλήρη και αναλυτική σύγκριση όλων των όρων της συνεργασίας όλων των προϊόντων, δεδομένου ότι η σύγκριση των χρηματοπιστωτικών προϊόντων μεταξύ τους είναι πολύ πιο δύσκολη και χρονοβόρα απ' ό, τι των υλικών προϊόντων. Πρέπει, δηλαδή, ο πελάτης να επισκεφθεί τα τραπεζικά καταστήματα πολλών τραπεζών σε διαφορετικές τοποθεσίες, ενώ για να συγκριθούν τα διάφορα επώνυμα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης αρκεί η επίσκεψη σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης (Harrison, 2000).

Όταν ο πελάτης ειδοποιηθεί ότι η αίτησή του για δάνειο έχει εγκριθεί, είναι πιθανότερο να προχωρήσει άμεσα στην υπογραφή της σύμβασης, παρά να περιμένει ανάλογες εγκρίσεις και από τις άλλες τράπεζες και στη συνέχεια να προχωρήσει σε αναλυτική σύγκριση όλων των όρων πριν από την απόφαση συνεργασίας.

Σε περίπτωση που ο πελάτης θέλει να αποφασίσει συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά όλων των διαθέσιμων χρηματοπιστωτικών προϊόντων, δεν θα είναι σε θέση να το κάνει για πολύ βασικά συστατικά της εξυπηρέτησης όπως: τήρηση υποσχέσεων, ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών, έλλειψη γραφειοκρατίας, ευελιξία, απουσία λαθών, χρήσιμες συμβουλές κ.ά. Αναγκαστικά η απόφασή του πρέπει να βασιστεί σε χαρακτηριστικά που δίνουν κάποιες ενδείξεις τήρησης υποσχέσεων και επαγγελματισμού. Τέτοιες είναι το περιβάλλον προσφοράς των υπηρεσιών, το μέγεθος, η ιστορία και η φήμη του

χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, η προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού κ.ά. (Harrison, 2000).

2.3.4. Η Απόφαση για Συνεργασία

Στην προηγούμενη φάση διαμορφώθηκε η προτίμηση του καταναλωτή για κάποιο συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Αυτή δύναμη μπορεί να τροποποιηθεί από την επίδραση των άλλων. Ο βαθμός επηρεασμού του εξαρτάται από την ένταση της θετικής ή αρνητικής στάσης του άλλου προς την επιλογή του καταναλωτή και από την υποκίνησή του να συμμορφωθεί προς τις υποδείξεις του. Έτσι, για να υπολογισθεί η πρόθεση αγοράς, θα πρέπει στη σταθμισμένη (ανάλογα με τη σημαντικότητα) αξιολόγηση κάθε χαρακτηριστικού να συνυπολογισθεί η εντύπωση του ατόμου για την προτίμηση του άλλου και η παράθησή του για συμμόρφωση μ' αυτήν ανάλογα με την ασκούμενη πάνω του επιρροή του άλλου (Fishbein-Ajzen, 1975). Εξάλλου, η πρόθεση για αγορά μπορεί να μην πραγματοποιηθεί λόγω απρόβλεπτων γεγονότων (αλλαγή οικονομικής κατάστασης του ατόμου), οπότε αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί ως απολύτως ασφαλής πρόγνωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η τελική απόφαση του καταναλωτή επηρεάζεται και από τον αντίλαμβανόμενο κίνδυνο, το μέγεθος του οποίου εξαρτάται από το ποσό που διακυβεύεται, την έκταση της αβεβαιότητας σχετικά με κάποιο χαρακτηριστικό και το βαθμό αυτοπεποίθησης του καταναλωτή.

Όταν ο καταναλωτής πάρει τελικά την απόφαση και ξεκινήσει τη συνεργασία, τότε βασική διαφορά μεταξύ της αγοράς προϊόντων και αγοράς υπηρεσιών είναι ότι η αντίληψη για την ποιότητά τους επηρεάζεται από τη διάθεση και τα συναισθήματα α) του πελάτη, β) του υπαλλήλου που προσφέρει τις υπηρεσίες και γ) των άλλων πελατών που παρευρίσκονται στο χώρο εξυπηρέτησης και επηρεάζονται από τα διαδραματιζόμενα. Σύμφωνα με την Gardner (1985), η θετική ή αρνητική διάθεση και τα συναισθήματα του πελάτη κατά τη στιγμή της εξυπηρέτησης προδιαθέτουν την κρίση του προς αντίστοιχες μ' αυτά κατευθύνσεις. Επίσης, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο καταχωρούνται στη μνήμη οι πληροφορίες σχετικά με τις προσφερθείσες υπηρεσίες, δεδομένου ότι η διάθεση, τα συναισθήματα και οι αντικειμενικές πληροφορίες συναπαρτίζουν τη μνήμη.

Εξάλλου, σύμφωνα με τους Johnson και Zinkhan (1991), όσο μεγαλύτερη η ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά τις στιγμές της εξυπηρέτησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι πελάτες να επηρεάζονται από τις διαθέσεις και τα συναισθήματά τους.

Ερευνητές και στελέχη σε επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών παρομιάζουν την παροχή υπηρεσιών με θεατρική παράσταση (Grove et al., 1992).

Σε αμφότερες τις περιπτώσεις επιδιώκεται η δημιουργία και διατήρηση της επιθυμητής εντύπωσης στο κοινό. Και στις δύο αναγνωρίζεται ότι ο τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι με τη σωστή καθοδήγηση των "ηθοποιών" για την κατάλληλη ρύθμιση της συμπεριφοράς τους. Το προσωπικό επαφής με τους πελάτες είναι σ' αυτή την περίπτωση οι ηθοποιοί, οι πελάτες είναι το κοινό, ο χώρος προσφοράς των υπηρεσιών είναι το σκηνικό και οι διαδικασίες παραγωγής και "συσκευασίας" των υπηρεσιών είναι η παράσταση.

Υπάρχουν τρεις τύποι στιγμών εξυπηρέτησης: αυτές από απόσταση (home banking, internet banking, ATM), οι τηλεφωνικές (phone banking) και οι πρόσωπο με πρόσωπο (κατά τη διάρκεια της συναλλαγής στα γκισέ).

Οι στιγμές της αλήθειας (στιγμές αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτή της υπηρεσίας και του πελάτη για τη συμπαραγωγή της), που για τον πελάτη θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές είτε επειδή ικανοποιήθηκε πολύ, είτε επειδή δυσαρεστήθηκε πολύ, ονομάζονται "κρίσιμα συμβάντα" (Bitner et al., 1990).

Οι στιγμές εξυπηρέτησης μπορούν να θεωρηθούν ρόλοι σε παραστάσεις. Ως ρόλοι ορίζονται οι συνδυασμοί κοινωνικών χαρακτηριστικών που κατεύθυνον τη συμπεριφορά σε μια συγκεκριμένη παράσταση. Η επιτυχία οποιασδήποτε παράστασης εξαρτάται κατά ένα μέρος από το πόσο καλά παιζουν οι ηθοποιοί – τόσο οι υπάλληλοι όσο και οι πελάτες – τους ρόλους τους.

Οι υπάλληλοι πρέπει να παιζουν τους ρόλους τους σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη. Εάν δεν συμβεί αυτό, τότε ο πελάτης θα δυσαρεστηθεί και θα απογοητευθεί. Ο πελάτης όμως μπορεί κι αυτός να παιξει καλά το ρόλο του, εάν είναι κατάλληλα πληροφορημένος για τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που μπορεί να έχει από μια υπηρεσία και εάν συνεργάζεται με τον υπάλληλο για συμπαραγωγή της καλύτερης δυνατής υπηρεσίας. Σ' αυτή την περίπτωση η παροχή της υπηρεσίας μπορεί πράγματι να θεωρηθεί επιτυχής (Solomon et al., 1985).

2.3.5. Η Συμπεριφορά μετά την Αγορά

Η αγοραστική συμπεριφορά μετά την αγορά συνδέεται με την αντίληψη του αγοραστή για την εγγύτητα ανάμεσα στο προσδοκώμενο και στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας. Αν το επίπεδο είναι το ίδιο, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος και συνεχίζει τη συνεργασία. Αν υπολείπεται το δεύτερο του πρώτου, τότε ο πελάτης δυσαρεστείται και διατυπώνει παράπονα στη Διοίκηση, ακολουθεί τη νομική οδό, προσφεύγει σε Ινστιτούτα Καταναλωτών, στέλνει επιστολές στον τύπο, διακόπτει τη συνεργασία ή δεν κάνει κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά γίνεται η ζωντανή δυσφήμιση της εταιρείας στον κύκλο του (Hirschman, 1970). Αν το δεύτερο είναι ανώτερο του πρώτου, τότε ο πελάτης όχι μόνο παρακινείται για να συνεχίσει τη συνεργασία με το ίδιο ή με άλλα προϊόντα, αλλά και γίνεται η ζωντανή διαφήμιση της εταιρείας και των προϊόντων της (Bayus, 1985).

Όπως τονίσθηκε και στο κεφάλαιο 1.2., οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στηρίζονται γενικά σε μεγάλο βαθμό στα ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης γιατί έχουν πολύπλοκη φύση. Σύμφωνα με τη Harrison (2000), κομβικό σημείο αξιολόγησης στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είναι οι διαδικασίες παραγωγής και παράδοσής τους (μέσω του προσωπικού και των συστημάτων) στον πελάτη. Αυτός επικεντρώνει την αξιολόγησή του περισσότερο στην ποιότητα των λειτουργικών χαρακτηριστικών (ταχύτητα εκτέλεσης εργασίας, ευέλικτες διαδικασίες, απουσία λαθών, απουσία προβλημάτων εξοπλισμού, συχνή ενημέρωση, ευγένεια και προθυμία προσωπικού εξυπηρέτησης, κ.λπ.) παρά στην ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών. Τεχνικά χαρακτηριστικά μπορούν να θεωρηθούν π.χ. στα δάνεια το ύψος του δανείου, ο χρόνος αποπληρωμής, το επιτόκιο, τα έξοδα, η μηνιαία δόση, οι προϋποθέσεις εκταμίευσης, στους τρεχούμενους λογαριασμούς η κλιμάκωση των επιτοκίων, το καρνέ επιταγών, η πληρωμή δόσεων, η ασφαλιστική κάλυψη, στις προθεσμιακές καταθέσεις το νόμισμα, η διάρκεια, το ποσό, το επιτόκιο, στα αμοιβαία κεφάλαια το ύψος ενεργητικού, οι αποδόσεις, οι προμήθειες εισόδου-εξόδου, στις πιστωτικές κάρτες τα επιτόκια, η ετήσια συνδρομή, τα κίνητρα στους συνεπείς και πιστούς πελάτες κ.λπ.

Τα χαρακτηριστικά αυτά λαμβάνονται υπόψη απ' τον καταναλωτή στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών για την επιλογή χρηματοπιστωτικού ιδρύματος με το οποίο θα συνεργασθεί. Η αξιολόγηση όμως εκ των υστέρων των αποδόσεων αυτών των χαρακτηριστικών, τόσο βάσει των προσδοκιών αποδόσεων ή οφέλους, όσο και βάσει των πιθανών εναλλακτικών επιλογών που μεσολάβησαν από τη χρονική στιγμή της απόφασης δεν είναι πάντα τόσο εύκολη υπόθεση όσο στα προαναφερθέντα προϊόντα (π.χ. στα σύνθετα επενδυτικά προϊόντα).

Σύμφωνα με τις Zeithaml - Bitner (1996, σελ. 69-72), όταν οι καταναλωτές απογοητευτούν από τις αγοραστικές τους αποφάσεις, επειδή τα προϊόντα δεν πληρούν τις ανάγκες για τις οποίες αγοράστηκαν ή δεν έχουν ικανοποιητικές αποδόσεις ή δεν αξίζουν τα χρήματά τους, αποδίδουν την απογοήτευσή τους στους παραγωγούς, στους διανομείς ή στους εαυτούς τους. Επειδή όμως οι αγοραστές υπηρεσιών είναι συμπαραγωγοί τους, αισθάνονται περισσότερο συνυπεύθυνοι για τα αποτελέσματα. Οι καταναλωτές, δηλαδή, αποδίδουν μέρος της δυσαρέσκειας από τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν στη δική τους ανικανότητα να εξειδικεύσουν τις απαιτήσεις τους στον παραγωγό των υπηρεσιών ή να βοηθήσουν αποτελεσματικά στη συμπαραγωγή τους (στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: όχι τόσο στα προϊόντα του retail, όσο στα προϊόντα του private banking).

Ως αποτέλεσμα αυτής της πεποίθησής τους παραπονούνται λιγότερο συχνά για τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν, επειδή αισθάνονται κατά κάποιο τρόπο συνυπεύθυνοι για το αποτέλεσμα. Οι συγγραφείς επισημαίνουν επίσης ότι η αλλαγή επωνύμων προιόντων είναι λιγότερο συχνή στις υπηρε-

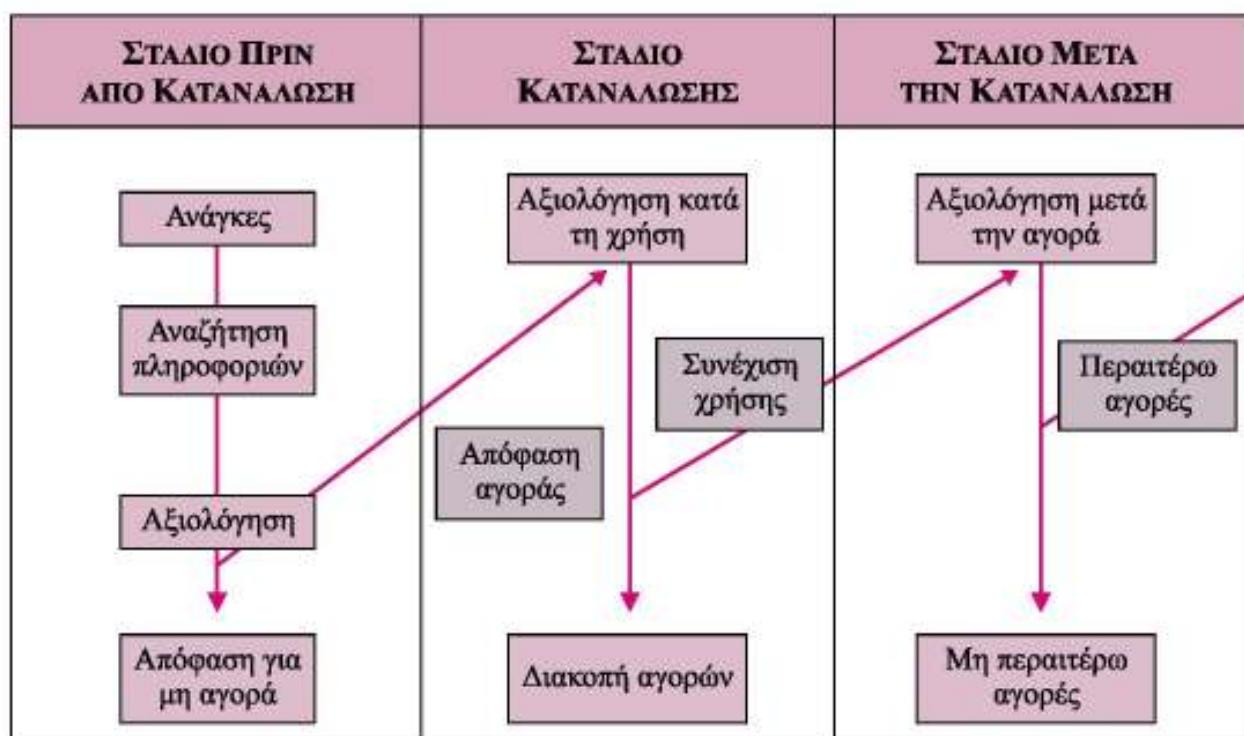
σίες σε σύγκριση με τα προϊόντα, επειδή δεν είναι το ίδιο εύκολο να γνωρίζουν τις εναλλακτικές λύσεις και η αλλαγή μπορεί να συνεπάγεται υψηλότερα κόστη και κίνδυνο.

Για πολλά χρηματοπιστωτικά προϊόντα, η διαδικασία αξιολόγησης είναι περισσότερο πολύπλοκη επειδή ο καταναλωτής πριν από τη χρήση, π.χ. όταν ξεκινάει ένα επενδυτικό σχέδιο, δεν μπορεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα ή την αποδοτικότητά του πριν από την ωρίμανσή του. Επίσης, οι καταναλωτές δεν έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία να αξιολογήσουν ό,τι τους προσφέρεται. Εξάλλου, μπορεί και οι προσδοκίες τους από το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα να μην ήταν από την αρχή τελείως ξεκάθαρες.

2.4. Ένα Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς στις Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες

Ο Fisk (1981) διαμόρφωσε το παρακάτω υπόδειγμα (σχήμα 2) αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη υπηρεσιών:

ΣΧΗΜΑ 2 Διαδικασία κατανάλωσης - αξιολόγησης στις υπηρεσίες.



Πηγή: Fisk, (1981) στο: Palmer, (1988), σελ. 99.

Στο στάδιο πριν από την κατανάλωση περιλαμβάνονται οι ενέργειες του καταναλωτή πριν πάρει την απόφαση αγοράς. Σ' αυτό το στάδιο οι καταναλωτές προσδιορίζουν τι περιμένουν από τη θεωρούμενη καλύτερη επιλογή. Στο επόμενο στάδιο συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την πραγματικότητα και προσπαθούν να μειώσουν την πιθανή διάσταση διατυπώνοντας παράπονα. Στο τελευταίο στάδιο αποφασίζουν εάν θα χρησιμοποιήσουν την ίδια υπηρεσία ξανά.

Προσαρμόζοντας το παραπάνω υπόδειγμα στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες καταλήγουμε στο παρακάτω υπόδειγμα (σχήμα 3).

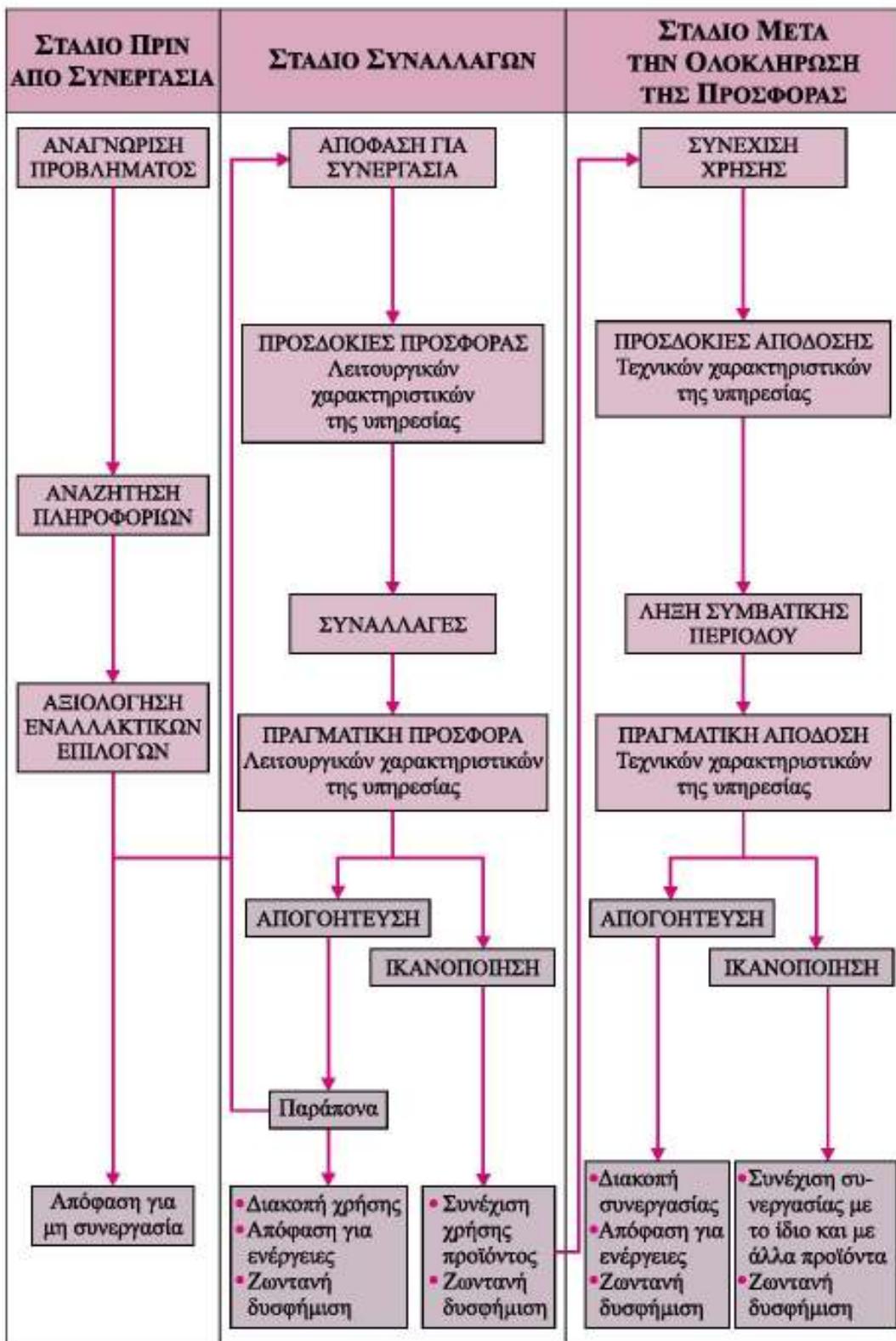
Στο υπόδειγμα αυτό έχει τονισθεί ιδιαίτερα η διάσταση της εκλαμβανόμενης ποιότητας, η οποία σύμφωνα με τους Grönroos (1984) και Berry et al. (1985, 1988) είναι μια συνολική στάση που αντικατοπτρίζει το αποτέλεσμα των συγκρίσεων μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της αντίληψής τους για την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας που τους παρασχέθηκε. Επίσης, λήφθηκε υπόψη η διάκριση μεταξύ ποιότητας των τεχνικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και της λειτουργικής ποιότητας (ποιότητας εξυπηρέτησης) κατά τη διαδικασία προσφοράς της (Grönroos, 1984). Έτσι, στο στάδιο των συναλλαγών, αφού έχουν από το προηγούμενο στάδιο δημιουργηθεί οι προσδοκίες εξυπηρέτησης με ορισμένες προδιαγραφές, αυτές συγκρίνονται κατά τη διάρκεια των συναλλαγών με την πραγματική εξυπηρέτηση.

Σε περίπτωση απογοήτευσης, στις περισσότερες περιπτώσεις αρχικά διατυπώνονται παράπονα και επιχειρείται από το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα η ικανοποίησή τους, οπότε η διαδικασία αξιολόγησης επαναλαμβάνεται στη βάση της σύγκρισης των προσφερόμενων λειτουργικών χαρακτηριστικών (ποιότητας εξυπηρέτησης) μετά τις τυχόν διορθωτικές κινήσεις με τις προσδοκίες. Υπάρχει φυσικά και η περίπτωση η απογοήτευση να οδηγήσει απ' ευθείας (σωρευτικά ή μεμονωμένα ή σε κάποιο συνδυασμό) σε διακοπή της χρήσης του προϊόντος, σε απόφαση για ενέργειες εναντίον του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος ή ο πελάτης να γίνει η ζωντανή δυσφήμισή του σε περίπτωση που υπάρξουν πολλά κρίσιμα συμβάντα.

Εάν ο πελάτης ικανοποιηθεί από την προσφερόμενη εξυπηρέτηση (εφόσον δεν υπάρχει σημαντική διάσταση προσδοκιών και πραγματικής προσφοράς), συνεχίζει τη χρήση τους μέχρι τη συμφωνημένη περίοδο διάρκειάς τους (αποπληρωμή του δανείου, λήξη ασφαλιστικής κάλυψης, λήξη προθεσμιακής κατάθεσης, λήξη σύμβασης leasing, factoring κ.λπ.). Όταν ολοκληρώθει η προσφορά των προσυμφωνημένων υπηρεσιών ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες απόδοσης των τεχνικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας με τις πραγματικές αποδόσεις και ανάλογα με την ικανοποίηση ή την απογοήτευσή του αποφασίζει για τη διακοπή της συνεργασίας ή την παράτασή της με την ίδια ή και με άλλες υπηρεσίες του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος και ανάλογα με την ένταση των θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων γίνεται φορέας αντίστοιχων μηνυμάτων στον κύκλο του.

ΣΧΗΜΑ 3

Υπόδειγμα λήψης αγοραστικών αποφάσεων στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.



Φυσικά, το παραπάνω υπόδειγμα, όπως και όλα τα υποδείγματα, δεν μπορεί παρά να είναι μια σχηματοποιημένη απλοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας που στοχεύει να την περιγράψει κυρίως για τα σύνθετα χρηματοπιστωτικά προϊόντα υψηλής ανάμιξης και όχι για υπηρεσίες χαμηλής ανάμιξης (όπως η εξαργύρωση επιταγής ή ένα έμβασμα ή μια επιπλέον κατάθεση στο λογαριασμό ταμευτηρίου ή άλλες μεμονωμένες συναλλαγές όπου δεν χρειάζεται να ληφθούν αγοραστικές αποφάσεις).