

Στην οικογένεια μου

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να ευχαριστήσω τον Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κύριο Κουρεμένο Αθανάσιο ο οποίος συνέβαλλε τα μέγιστα στην εκπόνηση της εργασίας αυτής. Με τις υποδείξεις του κατάφερε να με διατηρήσει προσηλωμένο στο σκοπό της εργασίας και με τις γνώσεις του στο χώρο της ποιότητας των υπηρεσιών, βοήθησε στο να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2. ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Έννοια και ιστορική εξέλιξη του Ίντερνετ	4
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	5
2.3 Ελληνική πραγματικότητα και ο ρόλος του κράτους	8
2.4 Στοιχεία ερευνών και προσδοκίες για το μέλλον	12

3. ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ (INTERNET BANKING)

3.1 Χαρακτηριστικά των τραπεζών	18
3.2 Η έννοια της τραπεζικής υπηρεσίας	19
3.3 Συναλλαγές από απόσταση-Ηλεκτρονική Τραπεζική	22
3.4 Internet Banking – Web Banking	24
3.5 Ευκαιρίες και απειλές για τις τράπεζες	29
3.6 Internet Banking στην Ελλάδα	33

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης πελατών για τις τραπεζικές υπηρεσίες	52
4.2 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στο Internet Banking	56
4.3 Μεθοδολογία της έρευνας	61
4.4 Προσδιορισμός των παραγόντων ικανοποίησης	64
4.5 Δομή του ερωτηματολογίου	67
4.6 Επιλογή δείγματος	68
4.7 Δοκιμή ερωτηματολογίου	70

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Ανάλυση δείγματος	71
5.2 Επιλογή τραπεζικού οργανισμού	73
5.3 Συχνότητα χρήσης σε κάθε μορφή εξυπηρέτησης και προτιμώμενες υπηρεσίες	74
5.4 Ανάλυση ικανοποίησης	77
5.4.1 Υλικά στοιχεία	78
5.4.2 Αξιοπιστία	80
5.4.3 Ανταπόκριση	83
5.4.4 Αίσθημα εμπιστοσύνης	85
5.4.5 Εξατομικευμένη προσοχή	86
5.4.6 Συνολική ικανοποίηση	88

5.5 Ανάλυση ικανοποίησης ανά ομάδες πελατών	90
5.6 Ανάλυση βαρύτητας των κριτηρίων ικανοποίησης	94
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	112

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στις μέρες μας η τεχνολογία έχει καταφέρει να απλοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές μας. Η χρήση του Ίντερνετ από τις επιχειρήσεις, με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχει σε αυτές ένα ακόμα κανάλι διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών τους και στους πελάτες τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία.

Οι τράπεζες και οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτο αυτό το νέο κανάλι διανομής και έτσι προχώρησαν στην υιοθέτηση του Ίντερνετ για την παροχή των υπηρεσιών τους. Δίνουν δηλαδή σήμερα οι περισσότερες τράπεζες στους πελάτες τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές μπροστά από τη οθόνη του υπολογιστή τους, αρκεί να διαθέτουν σύνδεση με το Ίντερνετ. Η διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ονομάζεται Internet Banking και αποτελεί μία από τις πολλές μορφές της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking) περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μορφές εξυπηρέτησης που διεξάγονται χωρίς την άμεση επαφή του πελάτη με το προσωπικό της τράπεζας αλλά με την παρεμβολή ενός μέσου. Αυτά τα μέσα μπορεί να είναι το τηλέφωνο (phone banking), οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (τα γνωστά ATM's) , ο υπολογιστής με την προϋπόθεση ότι διαθέτει κάποιο κατάλληλο λογισμικό και την παρεμβολή του Ίντερνετ (PC banking, που θεωρείται ο προπομπός του internet banking) και τελευταία και το κινητό τηλέφωνο (mobile banking).

Η διαδικτυακή τραπεζική θεωρείται ότι παρέχει στους πελάτες βασικά πλεονεκτήματα όπως δυνατότητα συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο, αποφυγή της αναμονής σε ουρές και διενέργεια συναλλαγών με απόλυτη ασφάλεια, όπως τουλάχιστον υποστηρίζεται από τις τράπεζες που έχουν εφαρμόσει το internet banking. Παρόλα αυτά στις ΗΠΑ η πορεία της μορφής αυτής τραπεζικής δεν ήταν η αναμενόμενη και χαρακτηριστική ήταν η αποτυχία των «ιντερνετικών» τραπεζών (τράπεζες χωρίς υποκαταστήματα), οι οποίες, αναφερόμενοι πάντα στην αγορά της Αμερικής, μειώθηκαν από 60 το 1996 σε λιγότερες από 20 το

2002. Για την αγορά της Ελλάδας είναι νωρίς ακόμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων αφού στη χώρα μας η διαδικτυακή τραπεζική μετράει ουσιαστικά δύο χρόνια ζωής (αναφερόμαστε στην υιοθέτηση της από τον μεγαλύτερο αριθμό τραπεζών) και πρέπει να αναφερθεί ότι δεν προσφέρουν όλες οι τράπεζες ακόμα στους πελάτες τους τη δυνατότητα συναλλαγών μέσω Ίντερνετ.

Αυτό που φαίνεται να επηρεάζει την αποδοχή του Ίντερνετ από τους πελάτες των τραπεζών ως μέσου πραγματοποίησης των τραπεζικών τους συναλλαγών, είναι πέρα από το ρυθμό διείσδυσης του Ίντερνετ και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία, η ασφάλεια των συναλλαγών και η απουσία του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή η ανάγκη όχι της απλής συμμετοχής του πελάτη στη διενέργεια της συναλλαγής αλλά η εξολοκλήρου πραγματοποίηση της συναλλαγής από τον πελάτη.

Η καινοτομία λοιπόν του internet banking μας έδωσε το έναυσμα να εξετάσουμε τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών του internet banking και να τον συγκρίνουμε με τον βαθμό ικανοποίησης από την «παραδοσιακή» μορφή εξυπηρέτησης, δηλαδή αυτή που παρέχουν τα υποκαταστήματα των τραπεζών. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίων. Συγκεκριμένα συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια και είναι άξιο να αναφερθεί ότι για την συγκέντρωση τους χρειάστηκαν περίπου δύο μήνες, αφού ουσιαστικά αναζητούσαμε καινοτόμους και πρώιμους αποδέκτες για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία χιονοστιβάδας η οποία μειώνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αλλά παρόλα αυτά τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ενδιαφέρον και μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα υποκαταστήματα αλλά και η διαδικτυακή τραπεζική.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αναφορά αυτή είναι απαραίτητη αφού και το internet banking

αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια διεξοδική παρουσίαση του internet banking, των πλεονεκτημάτων αλλά και των πιθανών «μελανών» του σημείων καθώς και μία αναφορά για τη διαδικτυακή τραπεζική στην Ελλάδα.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Αναφερόμαστε στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας, στους στόχους αυτής και στο βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται σε μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών, το SERVQUAL. Παρουσιάζονται επίσης τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και στις δύο μορφές εξυπηρέτησης τα οποία είναι σε συμφωνία με τα αποτελέσματα ερευνών γύρω από την ικανοποίηση των πελατών από τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρουσιάζονται δηλαδή τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών από τις δύο μορφές εξυπηρέτησης και γίνονται οι αντίστοιχες συγκρίσεις. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το SPSS (Statistical Package for Social Sciences) το οποίο παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα στατιστικών αναλύσεων και τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις προτάσεις μας για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν το internet banking και τα υποκαταστήματα. Οι προτάσεις αυτές δεν είναι αυθαίρετες αλλά είναι σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο. Ακολουθούν οι πηγές βιβλιογραφίας (έντυπες και ηλεκτρονικές) που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της εργασίας και η εργασία κλείνει με το κεφάλαιο των Παραρτημάτων, στο οποίο περιλαμβάνονται στοιχεία από τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων τα οποία δεν περιλαμβάνονται στο κεφάλαιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

2. INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET

Επικοινωνία είναι η σχέση μεταξύ των κοινωνιών, η οποία σε όλες τις ιστορικές περιόδους αποτελούσε βασική παράμετρο της εξέλιξης. Άπειρες μορφές επικοινωνίας διαμορφώθηκαν στο πέρασμα των αιώνων, οι αγορές τα παζάρια, οι θρησκευτικές συνευρέσεις, τα караβάνια, οι ναυτικοί δρόμοι...

Στη σημερινή κοινωνία το Διαδίκτυο παρέχει την πιο εξελιγμένη μορφή επικοινωνίας, είναι ο νέος μεγάλος δρόμος της ανθρωπότητας. Αν και από πολλούς αντιμετωπίστηκε ως μία, ούτε λίγο ούτε πολύ, δαιμονική πραγματικότητα, εν τούτοις η ψύχραιμη ιστορική ματιά, μετά μεγάλης βεβαιότητας, αποφαίνεται πως απλώς πρόκειται για ένα νέο βήμα στις σχέσεις των κοινωνιών. (*Καλαφάτης, 2002*).

Το Ίντερνετ είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που είναι απλωμένο σε όλο τον κόσμο. (*Coupey, 2001*). Το Internet είναι μία λέξη που προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων international (διεθνές) και network (δίκτυο). Είναι λοιπόν ένα δίκτυο υπολογιστών απλωμένο σε όλον τον κόσμο, και επιτρέπει τη γρήγορη μετάδοση πληροφοριών. Οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο συνδέονται με έναν server ο οποίος ρυθμίζει την επικοινωνία για κάθε δίκτυο.

Ο μέσος πελάτης έχει αποδεχθεί το ίντερνετ με μεγάλη δυναμική και ταχύτητα. Σύμφωνα με τον Good (1998) ο ηλεκτρισμός ανακαλύφθηκε το 1873 και χρειάστηκαν 46 χρόνια για τη μαζική αποδοχή αυτής της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης χρειάστηκαν 35 χρόνια για την τηλεφωνία, 22 χρόνια για το ραδιόφωνο και 16 χρόνια για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Για το διαδίκτυο χρειάστηκαν μόλις 6 χρόνια. (*Chong Soo Pyun, Les Scruggs, Kiseok Nam, 2002*).

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Ίντερνετ στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες (*Ellsworth J, Ellsworth M, 1995*): να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα και λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους ακόμα και να κάνουν τα ψώνια τους.

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. (*Βλαχοπούλου, 1999*) Ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι το τελευταίο σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία του εμπορικού κύκλου (π.χ. τράπεζες, δημόσιος τομέας, μεταφορικές εταιρίες) συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως μία «βιομηχανική επανάσταση» και πολλοί βιομηχανικοί και ακαδημαϊκοί παρατηρητές θεωρούν ότι πρόκειται να αλλάξει τη διενέργεια των συναλλαγών και τη δομή της αγοράς. (*Kauffman, Walden, 2000*). Στο επίκεντρο των αλλαγών βρίσκονται μια σειρά από οικονομικές δυνάμεις που θα καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα διακινούνται στο εξής αγαθά και υπηρεσίες. Επίσης θα καθορίσουν πως οι νέες τεχνολογίες θα χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για στρατηγικά πλεονεκτήματα, πως οι επιχειρήσεις θα ανταγωνίζονται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, πως οι νέες ηλεκτρονικές αγορές θα αναπτυχθούν και πως θα επηρεαστεί η οικονομία στο σύνολο της.

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά , οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

(*Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου. 1998*).

1. Επιχείρηση προς επιχείρηση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεπιχειρησιακό επίπεδο (business to business e-commerce) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, μέσω του Ίντερνετ. (*Mayer-Guell, Ann,2001*). Η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν σε όλη την αλυσίδα διανομής και έτσι να διοικήσουν καλύτερα τα αποθέματα τους, να προγραμματίσουν την παραγωγή τους και τελικά να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην αγορά, συνδέοντας αποτελεσματικά όλα τα μέλη της αλυσίδας διανομής (προμηθευτές- παραγωγόι-χονδρέμποροι –λιανέμποροι-πελάτες). (*Wenninger, 2000*)

2. Επιχείρηση προς καταναλωτή: η εξέλιξη της μορφής αυτής ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με την ανάπτυξη του internet ως ενός μέσου επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιείται για παροχή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, για την ψηφιακή προβολή προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και την ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών με τον πελάτη, που περιλαμβάνει την πληρωμή για αγαθά και υπηρεσίες που γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμής.

3. Κυβέρνηση προς επιχειρήσεις : η βασική λογική της χρήσης του internet από δημόσιους οργανισμούς είναι ότι μπορούν να υποστηρίξουν τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις (π.χ. πιστοποίηση, φορολογία) επιτυγχάνοντας μειωμένα κόστη, και απλοποίηση των συναλλαγών.

4. Κυβέρνηση προς πολίτες : η μορφή αυτή συνίσταται στη χρήση του ίντερνετ ως ενός ηλεκτρονικού μέσου για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους πολίτες για όλο το εύρος των δημόσιων υπηρεσιών (υγεία, μεταφορές, εκπαίδευση, φορολογία, κλπ).

Άλλοι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προκύπτουν από διαφορετικά σημεία εκκίνησης είναι οι ακόλουθοι: (*Kalakota, Whinston, 1997*).

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από την οπτική της επικοινωνίας είναι η αποστολή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω τηλεφωνικών γραμμών και δικτύων υπολογιστών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αν εξετασθεί από την πλευρά της επιχειρηματικής διαδικασίας, είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των συναλλαγών.
- Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τις υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο το οποίο αντανάκλα την επιθυμία των επιχειρήσεων να μειώσουν τα κόστη εξυπηρέτησης καθώς και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και να αυξήσουν την ταχύτητα παροχής της υπηρεσίας
- Τέλος αν το ηλεκτρονικό εμπόριο εξετασθεί από μία «on line» οπτική, παρέχει τη δυνατότητα της αγοράς και πώλησης προϊόντων και ανταλλαγής πληροφοριών.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο ακόλουθος: (*Gangwani, Gang , Jayathy ,1999*).

- Ο πελάτης χρησιμοποιεί ένα Web browser για να συνδεθεί στην ιστοσελίδα του καταστήματος που ενδιαφέρεται.
- Ο πελάτης ελέγχει τον κατάλογο των προϊόντων που υπάρχουν στο site και επιλέγει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει. Τα προϊόντα προς αγορά τοποθετούνται σε ένα εικονικό «καλάθι» (ηλεκτρονικό καλάθι).
- Όταν ο πελάτης είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά τότε παρέχει μια διεύθυνση χρέωσης και μία διεύθυνση παράδοσης των προϊόντων.
- Όταν ο Web server του εμπόρου παραλάβει την παραγγελία τότε υπολογίζει το συνολικό κόστος της παραγγελίας –συμπεριλαμβάνοντας

φόρους και μεταφορικά – και δείχνει το πλήρες κόστος στον πελάτη.

- Ο πελάτης μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με την πληρωμή, όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, και στη συνέχεια να εγκρίνει την αγορά.
- Όταν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας εξετασθεί ότι είναι έγκυρος και η παραγγελία ολοκληρωθεί στο Commerce Server site, τότε το site του ηλεκτρονικού καταστήματος ενημερώνει τον πελάτη ότι η παραγγελία έγινε αποδεκτή.
- Στη συνέχεια το Commerce Server site μεταβιβάζει την παραγγελία σε ένα δίκτυο επεξεργασίας, για την διαδικασία της πληρωμής και την εκτέλεση της παραγγελίας.

Από την πλευρά της επιχείρησης η εμπορική χρήση του ίντερνετ λαμβάνει χώρα σε 3 στάδια: (Frost, 1999).

- Δημοσίευση πληροφοριών, όπου η επιχείρηση δημιουργεί ένα site για να δώσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες της και χρησιμοποιεί το site για επικοινωνιακή πολιτική
- Χρήση συστημάτων συναλλαγών που διευκολύνουν επιχειρήσεις και πελάτες στη διενέργεια συναλλαγών.
- Παροχή εξατομικευμένων μηνυμάτων ή ακόμα περισσότερο παροχή προϊόντων και υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών (customization)

2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Το άυλο της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικότερα, μειώνει τη σπουδαιότητα των μεγεθών και των γιγάντιων φυσικών υλικών πόρων, εκμηδενίζει – χάρη στη ταχύτητα της μετάδοσης- τις αποστάσεις και δίνει σε μια χώρα μικρή, όπως η Ελλάδα σημαντική ώθηση. Η έκκεντρη γεωγραφικά θέση της Ελλάδας σε σχέση με τον κορμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παύει να είναι εμπόδιο με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την άλλη, καθώς κυριαρχεί το μικρό και μεσαίο μέγεθος επιχειρήσεων, αυτό το στοιχείο γίνεται ακόμη πιο ενδιαφέρον. Όχι γιατί η διαφορά μεγέθους παύει να είναι κρίσιμη αλλά γιατί η ψηφιακή

πραγματικότητα επιφέρει σμίκρυνση της διαφοράς μεταξύ του μεγάλου και μικρού μεγέθους της επιχείρησης. (Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2000)

Στο υπό διαμόρφωση λοιπόν ψηφιακό τοπίο, η έμφαση στη ψηφιοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα πρέπει να δώσει τη θέση της έστω και προσωρινά στην έννοια του δημόσιου συμφέροντος, αναδεικνύοντας την καθολική δικτυακή πρόσβαση και τις ψηφιακές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας σε κεντρικούς άξονες της νέας οικονομίας. Στο πλαίσιο αυτό η Ηλεκτρονική Πολιτεία ή Ηλεκτρονική Κυβέρνηση διαδραματίζει κεντρικό ρόλο με κυρίαρχο ζητούμενο την ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών κοινής ωφελείας στη βάση του δημόσιου συμφέροντος και στα πλαίσια μιας ολιστικής πολιτικής αντιμετώπισης της κοινωνικής ψηφιακής προόδου. (Καμάρας , 2001). Στη χώρα μας , το συνολικό πρόγραμμα για την Κοινωνία της Πληροφορίας ανέρχεται σε 1 τρις δραχμές , εκ των οποίων περίπου 130 δις δραχμές διατίθενται εδώ και ένα χρόνο και θα έχουν διατεθεί ολοκληρωτικά μέσα στην επόμενη τετραετία για την υλοποίηση του e Government. Ο σχεδιασμός της ελληνικής κυβέρνησης αναπτύσσεται σε συμφωνία με τους στόχους που έχουν τεθεί από το eEurope, το αρμόδιο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης , βάσει του οποίου τα κράτη μέλη έχουν αναλάβει δεσμεύσεις για την παροχή φθηνότερης και ταχύτερης πρόσβασης των πολιτών στο διαδίκτυο, τη λήψη μέτρων ενθάρρυνσης της χρήσης του διαδικτύου, καθώς και την έναρξη υπηρεσιών eGovernment σε κρίσιμους τομείς συναλλαγών των πολιτών με το κράτος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ελληνικό κράτος καλείται να λειτουργήσει στην αιχμή των ψηφιακών εξελίξεων, εφαρμόζοντας τα πλέον σύγχρονα κριτήρια διαχείρισης και αξιολόγησης επενδύσεων σε μια νέα αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από διαρκείς μεταβολές.

Τα κεφάλαια που αναμένεται να διοχετευθούν τα προσεχή χρόνια στον ιδιωτικό τομέα, αλλά και η ενεργός επενδυτική δράση που επιτάσσει η αξιοποίηση των ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων, ενδυναμώνουν την κρατική εξουσία , ανάγοντας τις αρμόδιες υπηρεσίες σε κύριους ρυθμιστές του εθνικού

ψηφιακού μέλλοντος.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκεται έξω από την τροχιά χρήσης των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και έρευνας (Καλαφάτης, 2002). Το λεγόμενο ηλεκτρονικό χάσμα μεταξύ ΗΠΑ – ΕΕ μεταφέρεται μεταξύ ΕΕ – Ελλάδος, μεταξύ κέντρου – ελληνικής περιφέρειας, ενώ το ίδιο χάσμα χαρακτηρίζει τις μεγάλες και τις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις.

Τέσσερις κατευθύνσεις υπάρχουν για να καλύψουμε προς όλες τις κατευθύνσεις το υπάρχον ηλεκτρονικό έλλειμμα: Πρώτον, ως ευρωπαϊκή κοινωνία πρέπει να καλύψουμε τη διαφορά με την Αμερική. Δεύτερον, ως ελληνική κοινωνία να συγκλίνουμε ηλεκτρονικά με την ΕΕ. Τρίτον, η ελληνική περιφέρεια να συγκλίνει ηλεκτρονικά με το κέντρο και τέταρτον, η μικρή ελληνική επιχείρηση να μη μείνει ηλεκτρονικά «αναλφάβητη».

Στο πλαίσιο αυτό έχει συσταθεί η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, με κύριο στόχο τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής για την προώθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, αλλά και το συντονισμό του προγράμματος υλοποίησης σε συνεργασία με άλλους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς. Η στρατηγική αυτή δεν είναι μια αφηρημένη έννοια, αλλά αντίθετα σημαίνει διαμόρφωση και ανάπτυξη περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικότερα. Τα στοιχεία που διαμορφώνουν αυτό το περιβάλλον είναι πρώτα και κύρια το θεσμικό πλαίσιο και η ανάπτυξη έργων υποδομής, παράλληλα με τη δρομολόγηση ερευνητικών προγραμμάτων και τη χρήση εφαρμογών στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.

Η διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου περιλαμβάνει πολύ σημαντικά θέματα, όπως το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική υπογραφή, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η φορολογία των ηλεκτρονικών εμπορικών πράξεων και η ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, η προστασία του καταναλωτή και η προστασία της πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας. (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000). Στη χώρα μας λοιπόν οι ευθύνες του κρατικού μηχανισμού είναι αυξημένες δεδομένου ότι εδώ

και δεκαετίες, η κυβερνητική πολιτική που ανέπτυξε και διατήρησε το Κράτος – επιχειρηματία έχει καταστεί υπεύθυνη για την καθυστερημένη ωρίμανση της ιδιωτικής επιχειρηματικής δράσης. Η σκιαγράφηση της ελληνικής οικονομίας σε αριθμούς δεν αφήνει περιθώρια αμφιβολίας για το βαθμό υστέρησης της χώρας μας έναντι των υπολοίπων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το χαμηλό ποσοστό χρηστών του διαδικτύου σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό (σχεδόν 10%), η εξαιρετικά περιορισμένη σύνδεση των ελληνικών νοικοκυριών με τον Κυβερνοχώρο (μόλις 6% όταν ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 18,3%), η περιορισμένη χρήση Η/Υ στο σπίτι, η δραματικά χαμηλή αντιστοιχία αριθμού διαδικτυακών τόπων ανά 1000 κατοίκους (1,1, συγκριτικά με 15,2 στο Η.Β., 9,7 στη Γερμανία), ο χαμηλός αριθμός των «ασφαλών διακομιστών» (6,5 ανά 1 εκατ. Κατοίκους – μ.ο ΕΕ : 29,1), καθώς και το ιδιαίτερος χαμηλό (σε σχέση με την ΕΕ) ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση με το διαδίκτυο, εκπέμπουν την εικόνα μιας υπανάπτυκτης ψηφιακής αγοράς που βρίσκεται στα πρώτα στάδια διερεύνησης και κατανόησης των αλλαγών της ψηφιακής επανάστασης. (Καμάρας, 2001).

Συγκεκριμένα οι ενέργειες που πρέπει να υλοποιηθούν από την πλευρά του κράτους είναι οι ακόλουθες: (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998).

- Καθιέρωση νομικού / ρυθμιστικού πλαισίου: το νομικό πλαίσιο είναι απαραίτητο προκειμένου οι επιχειρήσεις που επικοινωνούν με χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου να έχουν στη διάθεση τους ένα σύνολο κανόνων κατάλληλων για την καθιέρωση της νομιμότητας των συναλλαγών.
- Φορολογική πολιτική: το κράτος πρέπει να εφαρμόσει μια πολιτική φορολόγησης, όσον αφορά τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που να είναι σύμφωνη με τη διεθνή φορολογική πολιτική
- Έρευνα, εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση: το κράτος πρέπει να προωθήσει την εφαρμογή τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ολοκληρωμένες λύσεις. Στην κατεύθυνση αυτή, οι κυβερνήσεις μπορούν να επιχορηγήσουν ερευνητικά προγράμματα, μαθήματα κατάρτισης και εκπαιδευτικά σεμινάρια, βελτιώνοντας έτσι την ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες μεταξύ των πιθανών

επιχειρήσεων χρηστών.

- Ενθάρρυνση ειδικών λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους του κράτους: το κράτος μπορεί να αναλάβει ενεργό ρόλο προκειμένου να πείσει τους εμπορικούς φορείς για την αναγκαιότητα ορισμένων λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που θεωρούνται ότι βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα.
- Δημιουργία μιας παγκόσμιας τεχνολογικής υποδομής: έχει σημασία να συγκροτηθούν τεχνολογικές βάσεις που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εισχωρήσουν σε μία παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενες πλήρως τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Διαλειτουργικότητα και διασυνδεσιμότητα : οι όροι αυτοί αναφέρονται στη σύνδεση διαφορετικών δικτύων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι χώρες διαθέτουν διαφορετικά πρότυπα δικτύων και είναι απαραίτητη η επίλυση τέτοιων προβλημάτων, ώστε οι επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου κι αν βρίσκονται να έχουν πρόσβαση στην πηγή των πληροφοριών.
- Ασφάλεια και εμπιστευτικότητα: χρειάζεται να δοθεί έμφαση στο θέμα της ασφάλειας του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να διασφαλιστούν οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται. Η αποδοχή της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη κατοχύρωση της ασφάλειας των πληροφοριακών συστημάτων και των δεδομένων που αυτά επεξεργάζονται.

2.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Αναφορικά με τα στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, μελέτη της Ερευνητικής Ομάδας για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κατέγραψε τις ακόλουθες τάσεις: (Μπασκόζος , Ανδριανέσης, 2001).

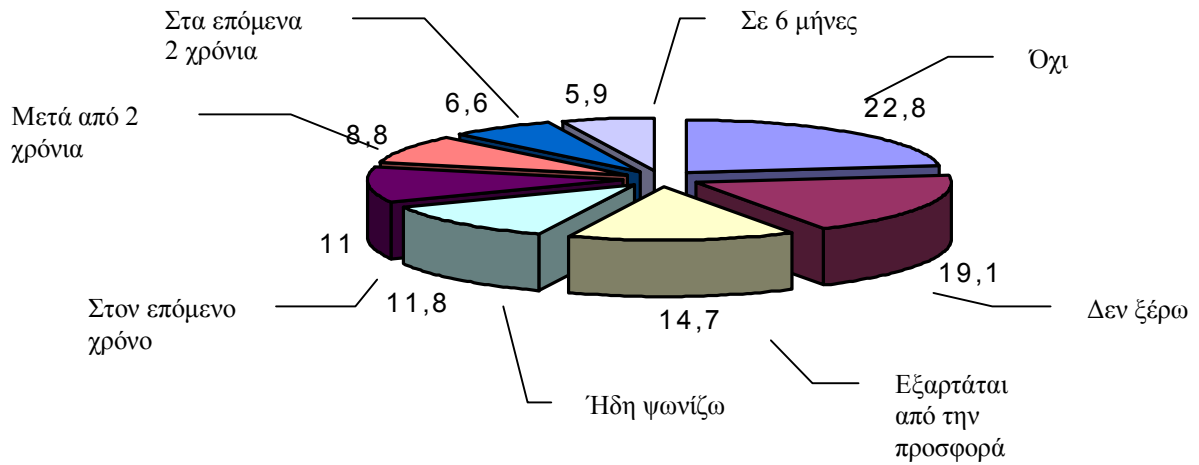
- Ένας στους δύο που χρησιμοποιούν υπολογιστή για εργασία, το κάνει στο σπίτι του
- Οι άντρες χρήστες προηγούνται με μεγάλη διαφορά έναντι των γυναικών (65,2 % έναντι 34,8% στη δουλειά και 72,3 % έναντι 27,7 % στο σπίτι)

- Το 62% όσων έχουν μεταπτυχιακές σπουδές είναι και χρήστες του Δικτύου, αλλά το αντίστοιχο ποσοστό για τους πτυχιούχους Πανεπιστημίου μειώνεται σε 32% και για τους απόφοιτους Λυκείου ή άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης σε 7,16%
- Ως προς το επάγγελμα των χρηστών, φαίνεται πως ... το δίκτυο συμπαθεί τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες (με τους κλάδους νέων τεχνολογιών, τραπεζών και ασφαλειών, εκπαίδευσης και βιομηχανίας να προηγούνται)
- Αναφορικά με την ηλικία των χρηστών το ποσοστό πρόσβασης στο Ίντερνετ είναι σημαντικά υψηλότερα για τους νεότερους , με το ποσοστό αυτών που είναι 16-25 ετών να ξεπερνά το 60%
- Ένας στους τρεις χρήστες συνδέεται στο Ίντερνετ τουλάχιστον μια φορά την ημέρα , ενώ η βασική αιτία χρήσης του Ίντερνετ είναι η αναζήτηση πληροφοριών κάθε είδους, η αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και βέβαια η διασκέδαση κυρίως όταν μιλάμε για πρόσβαση από το σπίτι.

Η έρευνα επίσης εξέτασε το βαθμό στον οποίο γίνονται αγορές εξ αποστάσεως από τους Έλληνες καταναλωτές, τους λόγους που τους ωθούν ή όχι σε αυτό, τις προτιμήσεις τους αναφορικά με ορισμένες υπηρεσίες και τα είδη που συνήθως αγοράζουν εξ αποστάσεως. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Το 57% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει έστω και μια φορά προϊόντα μέσω τηλεφώνου, το 36,5% μέσω καταλόγων, το 22% μέσω περιοδικών, το 14% μέσω τηλεόρασης και το 8% μέσω ίντερνετ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τηλέφωνο, οι κατάλογοι, τα περιοδικά και η τηλεόραση αποτελούν ένα «προθάλαμο» μέσα στον οποίο εκπαιδεύονται οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από απόσταση, χρησιμοποιώντας οικεία προς αυτούς μέσα.
- Το 42% των ερωτηθέντων του δείγματος δήλωσε ότι δεν γνωρίζει το θέμα αυτό ή ότι δεν ενδιαφέρεται να κάνει αγορές μέσω ίντερνετ. Ένα ποσοστό 17% δήλωσε ότι πιθανό είναι να ενδιαφερθεί να κάνει αγορές μέσω ίντερνετ στο επόμενο έτος, ενώ το 12% των καταναλωτών έχει αγοράσει κάποια

φορά μέσω ίντερνετ.



Διάγραμμα 2.1 : Ενδιαφέρον των Ελλήνων για αγορές μέσω Ίντερνετ.

Πηγή: Ερευνητική Ομάδα για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2001)

Σχετική επίσης είναι έρευνα η οποία είχε ως αντικείμενο την υιοθέτηση των αγορών μέσω ίντερνετ από τους Έλληνες καταναλωτές. (Vrechopoulos, Siomkos, Doukidis. 1999)

Η έρευνα διεξήχθη στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και το δείγμα αποτελούνταν από 500 ερωτώμενους οι οποίοι ήταν πελάτες μεγάλης αλυσίδας super market. Τα βασικά κριτήρια για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν η ηλικία των ερωτώμενων να είναι μεταξύ 18 και 45 ετών και οι συμμετέχοντες να είναι χρήστες ή κάτοχοι ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπισθούν τα χαρακτηριστικά (προφίλ), δύο βασικών ομάδων των χρηστών του ίντερνετ : αυτών που πραγματοποιούν ήδη ηλεκτρονικές αγορές και χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι (innovators) και αυτών που ενδιαφέρονται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και χαρακτηρίζονται ως πρώιμοι αποδέκτες (early adopters).

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι έννοιες των καινοτόμων και των πρώιμων αποδεκτών παραθέτουμε τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι καταναλωτές ανάλογα με το πότε υιοθετούν κάποιο νέο προϊόν ή νέα υπηρεσία που εμφανίζεται στην αγορά. (Rogers, 1983).

- Καινοτόμοι (innovators) : είναι αυτοί που πρώτοι από όλους υιοθετούν ένα προϊόν και είναι οι πλέον ολιγόριθμοι από όλες τις ομάδες.
- Πρώιμοι Αποδέκτες (early adopters): είναι οι καταναλωτές οι οποίοι ακολουθούν μετά τους καινοτόμους στην υιοθέτηση του προϊόντος. Είναι οι πιο πιθανοί να διαδραματίσουν ρόλο καθοδηγητή γνώμης από όλες τις υπόλοιπες ομάδες.
- Πρώιμη πλειοψηφία (early majority): είναι αυτοί που υιοθετούν το προϊόν λίγο πριν το υιοθετήσει ο μέσος καταναλωτής στην αγορά. Είναι άτομα που θα σκεφθούν αρκετά πριν καταλήξουν στην απόφαση υιοθέτησης του προϊόντος.
- Όψιμη πλειοψηφία (late majority): οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας καθυστερούν να υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν κυρίως επειδή είναι πολύ δύσπιστοι γύρω από νέες ιδέες.
- Βραδυκίνητοι (laggards) : είναι η ομάδα των καταναλωτών που τελευταίοι θα υιοθετήσουν το προϊόν.

Σχετικά με τα προφίλ των καινοτόμων και των πρώιμων αποδεκτών της καινοτομίας που ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτά είναι τα ακόλουθα:

Χαρακτηριστικά	Καινοτόμοι	Πρώιμοι αποδέκτες
Φύλο	Κυρίως άντρες	Άντρες και γυναίκες
Ηλικία	25-44	18-44
Εκπαίδευση	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου και μεταπτυχιακά	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου
Μέσο μηνιαίο εισόδημα	300.000 – 2.000.000	300.000 – 1.000.000
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμοι	Παντρεμένοι
Επάγγελμα	Ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες	Ιδιωτικοί υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι
Λόγοι χρήσης Internet	Νέα, πρόσβαση σε πληροφορίες, διασκέδαση, πληροφορίες για προϊόντα, αγορά προϊόντων	
Συχνότητα αγοράς προϊόντων από Internet	Μερικές φορές το internet και λίγες το phone order	Phone order & telemarketing
Λόγοι αγοράς προϊόντων από το σπίτι	Εξοικονόμηση χρόνου, αγορές 24 ώρες το 24ωρο, καλύτερη ενημέρωση για προϊόντα	Εξοικονόμηση χρόνου, αγορές 24 ώρες το 24ωρο, ο μόνος τρόπος για αγορά ορισμένων προϊόντων
Τι προϊόντα αγοράζουν από σπίτι / χώρο εργασίας	Hardware & software, CD, βιβλία και περιοδικά, εισιτήρια	Βιβλία και περιοδικά, CD, ρούχα, εξοπλισμό σπιτιού, εισιτήρια, καλλυντικά, αξεσουάρ άθλησης
Πιο πολύτιμες υπηρεσίες που παρέχονται από ένα Internet store	Ποιοτική εξυπηρέτηση, γρήγορη διανομή, χαμηλές τιμές, 24ωρη εξυπηρέτηση, εύρος προϊόντων	Εύρος προσφερόμενων προϊόντων, χαμηλές τιμές, 24ωρη εξυπηρέτηση, παράδοση κατ' οίκον ή στο χώρο εργασίας
Κίνητρα για αγορά μέσω Internet	Προώθηση πωλήσεων, χαμηλές τιμές, έκπτωση στο συνολικό ποσό των αγορών	Χαμηλές τιμές, προώθηση πωλήσεων, έκπτωση στο συνολικό ποσό των αγορών

Πίνακας 2.1 : προφίλ των καινοτόμων και των πρώιμων αποδεκτών του ηλεκτρονικού εμπορίου (Πηγή: Vrechopoulos, Siomkos, Doukidis. 1999)

Ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της Forester Research η οποία τμηματοποιεί τους πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τη συμπεριφορά που επιδεικνύουν κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Η έρευνα αυτή λοιπόν κατανέμει τους πελάτες στις ακόλουθες κατηγορίες: (Beth Cox , 2000).

1. Οι πρωτοπόροι του Internet (Pioneers Intern Eters) : είναι οι πρώτοι ευρωπαϊκοί του Internet. Προσανατολισμένοι στην καριέρα και αισιόδοξοι σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας. Περισσότεροι από το 60% της κατηγορίας αυτής διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές on line και ένα 36% αγοράζει μετοχές μέσω Internet.
2. Οι πελάτες της επόμενης γενιάς (consumers of the generation next): οι πελάτες της κατηγορίας αυτής είναι συνδεδεμένοι με το Internet για μικρό διάστημα και ξοδεύουν περίπου 5 με 6 ώρες στο Internet εβδομαδιαίως. Η χρήση τους αφορά κυρίως τη διασκέδαση, τόσο η περιήγηση τους όσο και οι αγορές τους, και είναι οι πιο ευαίσθητοποιημένοι πελάτες σχετικά με την τιμή (price sensitive shoppers).
3. Οι μελλοντικοί πελάτες (future buyers). Οι χρήστες του Internet που ανήκουν στην κατηγορία αυτή δεν κάνουν αγορές στο Internet. Η εμπιστοσύνη τους στο μέσο αυτό συναλλαγών είναι χαμηλή αλλά αναμένεται ότι το τμήμα αυτό της αγοράς θα αναπτυχθεί καθώς θα ξεπεραστούν οι όποιοι ενδοιασμοί για την ασφάλεια των συναλλαγών.
4. Αυτοί που απέχουν από τις ηλεκτρονικές αγορές (shopping hold-outs) αποτελούν το 40% ευρωπαϊκού πληθυσμού που είναι συνδεδεμένος με το Internet.

3. INTERNET ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ (INTERNET BANKING)

3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ως υπηρεσία μπορούμε να ορίσουμε οποιαδήποτε κύρια ή δευτερεύουσα δραστηριότητα η οποία δεν παράγει άμεσα ένα προϊόν με φυσική υπόσταση. (Evans , Lindsay, 2001).

Οι βασικές διαφορές μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών είναι οι ακόλουθες (Γούναρης , 1997) :

- Η άυλη φύση (intangibility) : ένα διακριτικό γνώρισμα των υπηρεσιών βάσει του οποίου είναι αδύνατον να γίνουν αντιληπτές, με την αφή ή τις ανθρώπινες αισθήσεις, με τον ίδιο τρόπο που γίνονται τα φυσικά αγαθά.
- Η αδιαιρετότητα (inseparability) : ένα διακριτικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που δείχνει την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης τους, της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή, και των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής.
- Η ετερογένεια (heterogeneity) : ένα διακριτικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών το οποίο αντανάκλα την διαφοροποίηση (ποικιλία) στην ποιοτική σύσταση από τη διεξαγωγή μιας υπηρεσίας σε σχέση με την επόμενη.
- Η φθαρτότητα (perishability) : ένα διακριτικό γνώρισμα των υπηρεσιών σύμφωνα με το οποίο οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, οι αχρησιμοποίητες ικανότητες τους δεν μπορούν να αποθεματοποιηθούν καθώς επίσης δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν.

Λόγω των χαρακτηριστικών αυτών, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με το μάρκετινγκ των αγαθών, δηλαδή των προϊόντων με υλική υπόσταση. Συγκεκριμένα τα προβλήματα που

σχετίζονται με τα τέσσερα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα (Αθανασούλης, 1996):

- Τα προβλήματα τα οποία προκαλεί η αυλότητα είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών, προστασίας των μέσω πατέντας και η δυσκολία στη χρήση επικοινωνίας για τις υπηρεσίες καθώς και τα προβλήματα που ανακύπτουν στην τιμολόγηση τους
- Το δεύτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, η αδιαιρετότητα, έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία εφαρμογής μαζικής παραγωγής.
- Η έλλειψη τυποποίησης (ετερογένεια) καθιστά δύσκολη την εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου
- Η φθαρτότητα καθιστά αδύνατη τη συντήρηση / αποθήκευση των υπηρεσιών.

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Οι τράπεζες είναι οικονομικές επιχειρήσεις που θεωρούνται ως οι μεσάζοντες μεταξύ κεφαλαιούχων, που ζητούν να επενδύσουν κεφάλαια, και εκείνων οι οποίοι έχουν την ανάγκη δανεισμού για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους. Η κυριότερη λειτουργία της τράπεζας είναι ο έντοκος δανεισμός. Δανείζει κεφάλαια τα οποία της ανήκουν ή κεφάλαια προερχόμενα από καταθέσεις πελατών. (Κιόχος, Παπανικολάου, 1997).

Παράλληλα, οι τράπεζες ασχολούνται με ένα συνεχώς μεγαλύτερο εύρος διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες τους. Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται λοιπόν σε: (Λυμπερόπουλος, 1994).

- Παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων)
- Ενεργητικές (προεξοφλητικές, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου)

- Διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εξαγωγών-εισαγωγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών, αγοραπωλησία συναλλάγματος)

- Εργασίες παροχής συμβουλών ή εξυπηρητήσεων στην πελατεία τους (συμβουλές σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων κ.λπ.)

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διακριθούν οι τράπεζες αποτελούν εξάρτηση των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων. Έτσι λοιπόν: (Sinkey , 1999).

1. Αναφορικά με τη δομή, υπάρχουν τράπεζες χωρίς υποκαταστήματα, τράπεζες με υποκαταστήματα και τραπεζικές εταιρείες χαρτοφυλακίου (οργανισμός που κατέχει ή ελέγχει μία ή περισσότερες τράπεζες).

2. Ανάλογα με τον κυριότερο επιχειρηματικό τους προσανατολισμό οι τρεις βασικές κατηγορίες είναι: α) παροχή υπηρεσιών σε μεγάλες εταιρείες β) παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στο ευρύ κοινό και γ) σε μεγάλες εταιρείες και στο ευρύ κοινό ταυτόχρονα.

3. Σε σχέση με την γεωγραφική παρουσία ή την κάλυψη της αγοράς, οι εμπορικές τράπεζες περιγράφονται ως κοινοτικές τράπεζες (λειτουργούσες σε τοπικές αγορές), περιφερειακές τράπεζες (λειτουργούσες σε περιφερειακό επίπεδο), διαπεριφερειακές τράπεζες (λειτουργούσες σε πολλές πολιτείες ή περιοχές), ή τράπεζες των μεγάλων οικονομικών κέντρων ή πολυεθνικές τράπεζες (λειτουργούσες σε εθνικές ή διεθνείς αγορές)

Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν από πλευράς μάρκετινγκ, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα (Λυμπερόπουλος , 1994). :

1. Είναι άυλες, όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους, όπως τα προϊόντα.

2. Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές όπως στα προϊόντα. Δηλαδή δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας όπως π.χ. η ταχύτητα εξυπηρέτησης.

3. Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Αντίθετα, ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

4. Ο πελάτης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του (ουρές), το επίπεδο των γνώσεων του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.

5. Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους.

6. Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι, με μια πρώτη ματιά, ίδιες σ' όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της, για κάθε προσφερόμενη απ' αυτήν υπηρεσία.

7. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών

8. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει – ανάλογα με τις δυνατότητες της- το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπάρχοντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

9. Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας απότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες.

10. Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι, είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη.

3.3 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

Η υλοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από το Internet αποτελεί υποσύνολο των τραπεζικών συναλλαγών από απόσταση. Στην έννοια αυτή περιλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που διεξάγονται χωρίς την άμεση επαφή του πελάτη με το προσωπικό της τράπεζας, αλλά με την παρεμβολή ενός μέσου. Το κύριο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αυτών είναι ότι μέχρι σήμερα λειτουργούν συμπληρωματικά ή και ως υποκατάστατα των υπηρεσιών που παραδοσιακά παρέχονται από τα τραπεζικά υπηκαταστήματα. Οι συναλλαγές που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον ορισμό είναι : (*Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000*).

- Συναλλαγές από τις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, τα γνωστά **ATM** που έχουν εγκαταστήσει οι τράπεζες. Σε μια εξελιγμένη τους μορφή τα ATM περιλαμβάνουν ένα αμφίδρομο σύστημα οθονών, μέσω των οποίων ο υπάλληλος της τράπεζας δίνει, αν χρειαστεί, οδηγίες στον χρήστη – πελάτη.

- Συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (**telephone banking**), όπου στην επικοινωνία μεταξύ υπάλληλου και πελάτη παρεμβάλλεται ως μέσο το τηλέφωνο.

- Συναλλαγές μέσω υπολογιστή (**PC Banking**), όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί εκτός από τον προσωπικό του υπολογιστή και το modem, που άλλωστε αποτελούν το βασικό εξοπλισμό για κάθε on line συναλλαγή, και κάποιο κατάλληλο λογισμικό το οποίο παρέχεται από την τράπεζα, και φυσικά τον αντίστοιχο κωδικό πρόσβασης.

- Συναλλαγές μέσω Internet (**Internet Banking**), όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί προγράμματα λογισμικού που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Για την πραγματοποίηση των συναλλαγών η τράπεζα παρέχει στον χρήστη μόνο κωδικό πρόσβασης.

- Η πιο πρόσφατα εμφανιζόμενη μορφή για εξ αποστάσεως συναλλαγές, είναι μέσω κινητού τηλεφώνου (**mobile banking**). Οι πελάτες μπορούν να εκτελούν βασικές τραπεζικές εργασίες στην αρχή, όπως να ενημερώνονται για την κίνηση του λογαριασμού τους, να μεταφέρουν χρήματα από τον έναν λογαριασμό στον άλλο κλπ, την ώρα που βρίσκονται για παράδειγμα στο αυτοκίνητο τους.

Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι σχετικά μεγάλη, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου (*web.otenet.gr*). Αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων (νομικών και φυσικών προσώπων), να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στο κισσέ μιας τράπεζας. Οι πρώτες μορφές παρουσιάστηκαν από τη δεκαετία του 80, καλύπτοντας την διατραπεζική επικοινωνία (με τη χρήση του δικτύου SWIFT και των αντίστοιχων μηνυμάτων). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έγιναν οι πρώτες εφαρμογές Financial EDI (μηνυμάτων βασισμένων στο πρότυπο EDIFACT που αναπτύχθηκαν από διεθνείς επιτροπές, εποπτευόμενων από τη SWIFT), που επιτρέπουν επικοινωνία μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων για τη διευκόλυνση του εμπορίου (κινήσεις κεφαλαίων, δάνεια, εξαγωγές κ.λπ.).

3.4 INTERNET BANKING – WEB BANKING

Η διαδικτυακή τραπεζική, η τραπεζική συναλλαγή μέσω της οθόνης του υπολογιστή με τη βοήθεια του ίντερνετ, αποτελεί μια καινοτομία στην κοινωνία που ζούμε, μια ιδέα επαναστατική που συμβάλλει στην αναβάθμιση της καθημερινής μας ζωής. Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω ίντερνετ βοηθούν το χρήστη-πελάτη να αποφύγει την ταλαιπωρία των μετακινήσεων από τη μία τράπεζα στην άλλη, προσφέροντας του ταυτόχρονα άμεση πληροφόρηση και πληθώρα εναλλακτικών λύσεων σε όσα θέματα τον απασχολούν.

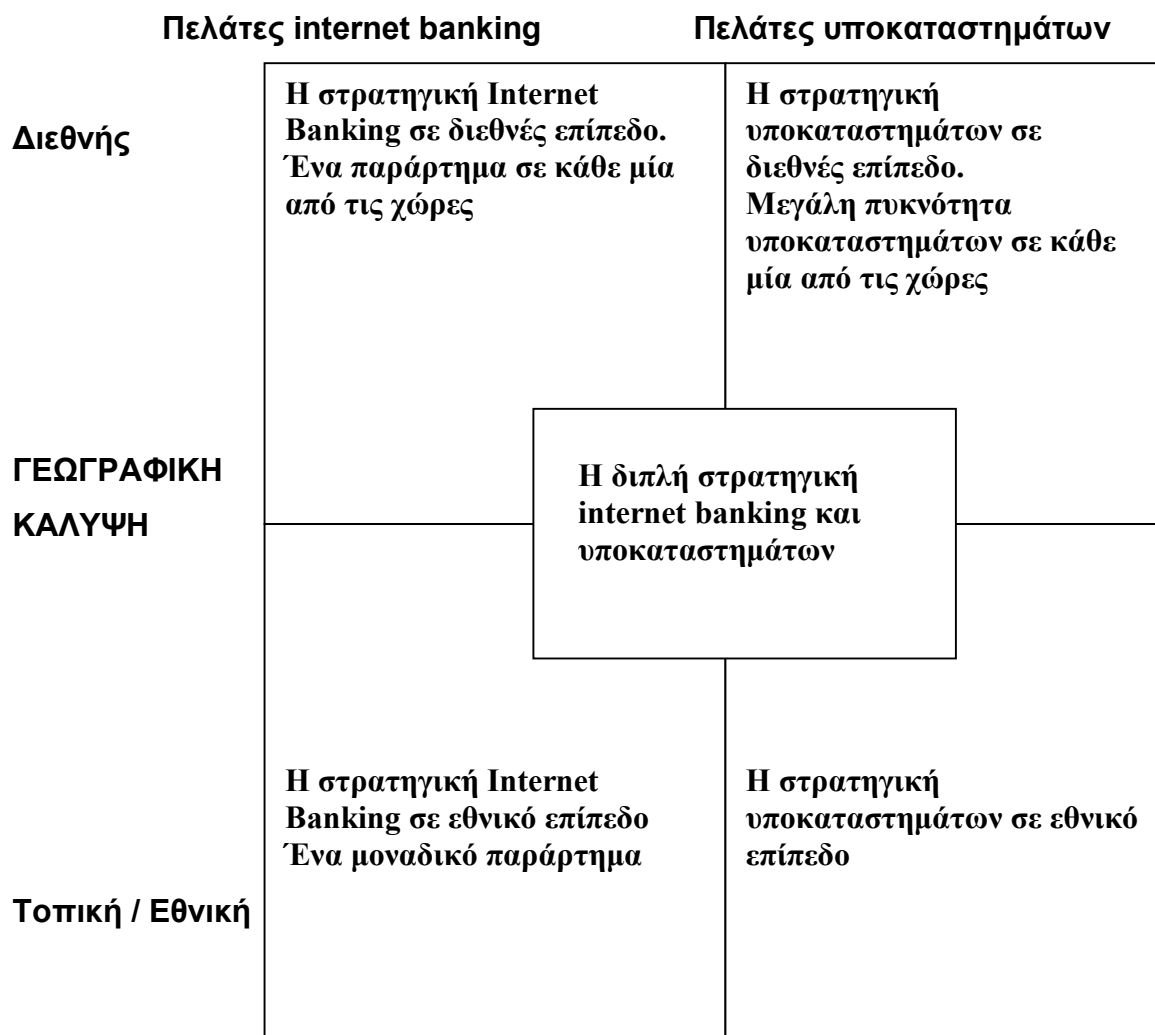
Η τεχνολογία της πληροφορίας αλλάζει ριζικά τον κλάδο της τραπεζικής σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζοντας παραδοσιακούς όρους όπως προϊόν, αγορά και πελατειακή βάση. Σήμερα οι πελάτες μπορούν με ένα απλό «click» να επιλέγουν το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για την κάλυψη των αναγκών τους. Αρκετοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη του internet banking σε Ευρώπη και Αμερική (*Chong Soo Pyun, Les Scruggs, Kiseok Nam, 2002*). Πρώτα απ' όλα η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και το internet banking έχουν μειώσει τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο της τραπεζικής και στις δύο ηπείρους. Σύμφωνα με υπολογισμούς της εταιρείας Booz, Allen and Hamilton, στοιχίζει 25 με 30 εκατομμύρια δολάρια να δημιουργηθεί μία παραδοσιακή τράπεζα με υποκαταστήματα μα μόνο 6 εκατομμύρια δολάρια για να ιδρυθεί μία «ιντερνετική» τράπεζα, αναφερόμενοι στην αγορά της Αμερικής. Δεύτερον, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται αποδεκτό από επιχειρήσεις και πελάτες με ταχύ ρυθμό, οι πελάτες των τραπεζών αναμένουν πλέον την άνετη εξυπηρέτηση και την τεχνολογική καινοτομία στις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες. Τρίτον, το κόστος της προσέλκυσης και διατήρησης των «on line» πελατών είναι τόσο χαμηλό ώστε οι επενδύσεις στην ηλεκτρονική και διαδικτυακή τραπεζική να αποτελούν πρόκληση στην οποία δεν μπορούν να αντισταθούν οι τράπεζες και οι μη τραπεζικοί χρηματοοικονομικοί τραπεζικοί. Σύμφωνα με έρευνα της Booz, Allen and Hamilton το κόστος παροχής μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας από ένα υποκατάστημα είναι 1,07\$ ανά συναλλαγή, ενώ στο phone banking 54 cents ανά συναλλαγή, μέσω ATM 27 cents ανά συναλλαγή και μόλις 1,5 cents στοιχίζει η συναλλαγή στο internet banking (*Nathan, 1999*).

Οι τραπεζικοί οργανισμοί λοιπόν καλούνται να αποφασίσουν : α) σε ποιο τμήμα της αγοράς θα απευθυνθούν (χρήστες internet banking και παραδοσιακοί πελάτες) και β)τι γεωγραφική κάλυψη επιθυμούν να επιτύχουν. Σύμφωνα λοιπόν με αυτές τις επιλογές υπάρχουν οι ακόλουθες στρατηγικές σχετικά με τα κανάλια διανομής των τραπεζών: (Mols, 1998)

1. Η στρατηγική υποκαταστημάτων σε τοπικό / εθνικό επίπεδο
2. Η στρατηγική υποκαταστημάτων σε διεθνές επίπεδο
3. Η στρατηγική internet banking σε εθνικό επίπεδο
4. Η στρατηγική internet banking σε διεθνές επίπεδο
5. Η διπλή στρατηγική internet banking και υποκαταστημάτων, η οποία συνδυάζει στοιχεία από τις προηγούμενες στρατηγικές.

Σχηματικά οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να απεικονισθούν ως εξής:

ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ



Σχήμα 3.1 Στρατηγικές διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών (Mols, 1998)

Υπάρχουν τρία βασικά σημεία στα οποία στηρίζεται η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους (Frazer, 1985). Το πρώτο είναι η διαθεσιμότητα της πληροφορίας ανά πάσα ώρα και στιγμή (up to the minute information) για το λογαριασμό ή τους λογαριασμούς του πελάτη, με λεπτομέρειες για όλες τις πληρωμές που έγιναν και για οδηγίες πληρωμής που έχουν δοθεί αλλά δεν έχουν ακόμα εκτελεστεί. Το δεύτερο στοιχείο είναι η δυνατότητα του πελάτη να στέλνει οδηγίες πληρωμής στην τράπεζα του, να κάνει μεταφορά κεφαλαίων από το δικό του λογαριασμό σε λογαριασμό πελάτη οποιασδήποτε τράπεζας. Ο τρίτος λόγος είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στον

πελάτη να εκτελέσει ένα πλήθος εργασιών που δεν σχετίζονται με πληρωμές (non payment instructions), όπως για παράδειγμα τον έλεγχο πρόβλεψης των επιτοκίων.

Μέσω του ίντερνετ, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί με την τράπεζα στην οποία διατηρεί λογαριασμό, να ρωτήσει για τα υπόλοιπα των λογαριασμών, να κάνει μεταφορές χρημάτων, αλλά και να δώσει εντολή για πληρωμή λογαριασμών. Αν είναι κάτοχος πιστωτικών καρτών μπορεί να ελέγξει την κίνηση τους όποτε το επιθυμεί και να έχει καλύτερη εποπτεία των καρτών του σε σχέση με την μηνιαία του αναλυτικού λογαριασμού. Αναφορικά με τις επιταγές οι χρήστες του I- banking μπορούν να ζητήσουν την έκδοση μπλοκ επιταγών, να τσεκάρουν την κατάσταση των επιταγών τους αλλά και να ζητήσουν την ανάκληση σε κάποια επιταγή. Για τους επενδυτές του χρηματιστηρίου δίνεται η δυνατότητα διαχείρισης χαρτοφυλακίου ώστε να παρακολουθούν την πορεία των μετοχών τους ενώ ορισμένες τράπεζες δίνουν και την επιλογή για αγοραπωλησίες μετοχών. (Μπερής, 2002)

Η διαδικτυακή τραπεζική προϋποθέτει την ύπαρξη ενός τουλάχιστον λογαριασμού στον οποίο μπορεί ο χρήστης πελάτης να έχει την πρόσβαση, να δίνει εντολές ή να παρακολουθεί το υπόλοιπο του. Αφού λοιπόν ο χρήστης – πελάτης εξασφαλίσει τη σύνδεση του υπολογιστή του με το διαδίκτυο, πράγμα που αποτελεί το πρώτο βήμα, θα πρέπει αμέσως να προχωρήσει στο δεύτερο, δηλαδή στο άνοιγμα ενός λογαριασμού στην τράπεζα της προτίμησής του. Μετά το άνοιγμα του λογαριασμού και της σύνδεσης με το ίντερνετ ακολουθεί η συμπλήρωση της αίτησης για το Web Banking. Αυτό μπορεί να γίνει και από το σπίτι καθώς όλες οι τράπεζες διαθέτουν τις αντίστοιχες αιτήσεις μέσα από το ίντερνετ. τράπεζα ηλεκτρονικά. Η αίτηση η οποία είναι ψηφιακή δεν Η συμπλήρωση και αίτηση αναζήτησης μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη γίνονται μέσα από το πρόγραμμα αναζήτησης και αποστέλλεται στην είναι δυνατόν να περιλαμβάνει την υπογραφή του πελάτη. Έτσι ο πελάτης θα πρέπει να πάει είτε στο κοντινότερο υποκατάστημα της τράπεζας το οποίο έχει δηλώσει στην αίτηση του προκειμένου να υπογράψει την σύμβαση παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του ίντερνετ και να παραλάβει και τους απαραίτητους κωδικούς πρόσβασης, είτε να περιμένει το συστημένο γράμμα του ταχυδρομείου με το

φάκελο και τους κωδικούς πρόσβασης για να ολοκληρώσει τη διαδικασία και να ξεκινήσει τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.(www.webbank.gr)

Το 1995 έκαναν την εμφάνιση τους στην Αμερική και οι πρώτες ηλεκτρονικές τράπεζες (e- banks), δηλαδή τράπεζες χωρίς την ύπαρξη υποκαταστημάτων. Αρχικά οι προσδοκίες για την πορεία των τραπεζών αυτών ήταν θετικές, αφού θεωρούνταν από όλους ότι είχαν βασικά πλεονεκτήματα, λόγω του ότι υπερέβαιναν τα γεωγραφικά όρια, λειτουργούσαν χωρίς ταμεία και απαρχαιωμένα συστήματα εξυπηρέτησης και έδιναν σε όλους τους πελάτες τραπεζών τη δυνατότητα εξυπηρέτησης χωρίς γραφειοκρατικούς περιορισμούς. Παρόλα αυτά στο τέλος του 2000 οι τράπεζες αυτές είχαν μειωθεί από 60 σε 40 και στο τέλος του 2001 είχαν μειωθεί ακόμα περισσότερο φθάνοντας στις 20-25.

Παρά το γεγονός ότι η πορεία των «ηλεκτρονικών» τραπεζών στην Αμερική δεν ήταν η αναμενόμενη, το μέλλον του internet banking (όχι αποκλειστικά των «ηλεκτρονικών» τραπεζών) είναι ευοίωνο. Ένας από τους βασικότερους λόγους στους οποίους στηρίζεται η διαπίστωση αυτή είναι τα δημογραφικά. Το internet banking φαίνεται δεν προσέλκυσε πολλούς εκπρόσωπους της γενιάς των baby boomers, οι γηραιότεροι των οποίων ήταν 36 ετών και οι νεότεροι 21, όταν εξαπλώθηκε η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ενώ λοιπόν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές εδραιώθηκαν με τη βοήθεια των baby boomers δε φαίνεται να συμβαίνει και το ίδιο με το internet banking. Παρόλα αυτά η επόμενη γενιά που θα έχει μεγαλώσει με το ίντερνετ θα θεωρεί τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω ίντερνετ όχι ως μια πρόσθετη παροχή της τράπεζας προς τους πελάτες της αλλά ως ένα αναφαίρετο δικαίωμα των πελατών. (Orr, 2001)

3.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Σύμφωνα με την ανάλυση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (*European Central Bank, 1999*), η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών στις διαδικασίες ανάπτυξης και διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων δημιουργεί νέες σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες:

- Το κόστος της συναλλαγής μπορεί να μειωθεί αισθητά: εκτιμήσεις αναφέρουν μείωση έως και 25% σε σχέση με τις συναλλαγές που γίνονται με τον παλιό τρόπο. Παρόλα αυτά υπάρχει ένας σκεπτικισμός σχετικά με το αν συνολικά το κόστος λειτουργίας θα μειωθεί και η κερδοφορία θα αυξηθεί. Ο λόγος είναι ότι οι επενδύσεις σε σύγχρονους υπολογιστές και εξελιγμένο λογισμικό είναι υψηλές και επανεμφανίζονται κάθε φορά που απαιτείται αναβάθμιση των δικτύων. Επιπλέον το μέσο κόστος διαχείρισης προσωπικού μπορεί να αυξηθεί με την ανάγκη πρόσληψης όλο και πιο εξειδικευμένου προσωπικού και την εκπαίδευση του υπάρχοντος.

- Η δυνητική αγορά που ανοίγεται για κάθε τράπεζα είναι η παγκόσμια αγορά και νέες μέθοδοι μάρκετινγκ για την προσέγγιση της αναπτύσσονται.

- Νέα μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ευκολότερη διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών που σχετίζονται, για παράδειγμα, με τις ανάγκες και τις συνήθειες των πελατών. Αυτό επιτρέπει στις τράπεζες να δημιουργήσουν προϊόντα «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα των πελατών τους και να κερδίσουν την ικανοποίηση και αφοσίωση τους.

- Τα όρια και οι φραγμοί μεταξύ των τομέων της αγοράς καταργούνται και κάθε εταιρεία πλέον έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί προς νέες επιχειρηματικές κατευθύνσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο και μη χρηματοοικονομικές υπηρεσίες).

- Βελτιωμένα εργαλεία εισάγονται για την υλοποίηση της εσωτερικής διαχείρισης πληροφοριών και την πρόβλεψη και ρύθμιση των κινδύνων (risk management).

Εκτός από τα παραπάνω η υιοθέτηση του Internet Banking από τις τράπεζες έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Keyes, 1998) :

- Το ίντερνετ παρέχει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους στις παραδοσιακές αγορές τους αλλά και να «διεισδύσουν» σε κοντινές γεωγραφικές περιοχές με πολύ χαμηλότερο κόστος από το κόστος που απαιτεί η ανάπτυξη ενός παραδοσιακού δικτύου διάθεσης, το οποίο στηρίζεται στα υποκαταστήματα.

- Η τράπεζα παρέχει στους πελάτες της ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και δημιουργείται η αίσθηση στον πελάτη ότι αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από τους υπόλοιπους, με τη δυνατότητα να απολαμβάνει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις δικές του ανάγκες (customization).

- Το ίντερνετ συμβάλλει στη διατήρηση των πελατών και χτίζει ευκολότερα μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Όπως προαναφέρθηκε με το Internet Banking παρέχεται πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση στον πελάτη καθώς και λεπτομερείς πληροφορίες για τις συναλλαγές του , οι οποίες αφορούν όλες τις συναλλαγές από την πρώτη του συναλλαγή με την τράπεζα μέχρι την τελευταία. Όσο λοιπόν αυξάνονται οι συναλλαγές αυτές τόσο αυξάνεται και το ιστορικό τους. Εκτός αυτού, όσο αυξάνονται αυτές οι πληροφορίες που αφορούν συναλλαγές, τόσο μειώνεται και η πιθανότητα να στραφεί ο πελάτης σε άλλη τράπεζα αφού θα χάσει όλες αυτές τις πληροφορίες, οι οποίες του παρέχονται οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Από την άλλη πλευρά, τα προαναφερθέντα σχετικά με τη ευκολότερη διατήρηση του πελάτη, αμφισβητούνται από άλλες πηγές και μάλιστα υποστηρίζεται το αντίθετο (*Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000*). Υποστηρίζεται δηλαδή ότι η πίστη και η αφοσίωση των πελατών μπορεί να μειωθεί εξαιτίας της αυξημένης δυνατότητας πρόσβασης σε ανταγωνιστικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Επίσης η ευκολία με την οποία μπορούν να

συγκριθούν οι όροι των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφοροι χρηματοπιστωτικοί και μη οργανισμοί, θα συμβάλλει στην κινητικότητα των πελατών.

- Το ίντερνετ μπορεί να μειώσει τα Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (ΓΒΕ) που σχετίζονται με τη λειτουργία της τράπεζας. Παραδείγματα τέτοιων μειωμένων εξόδων είναι ότι οι πελάτες πλέον χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τους λογαριασμούς τους ή για να ανοίξουν καινούργιους λογαριασμούς, ελαχιστοποιώντας έτσι την ανάμιξη του υπαλλήλων της τράπεζας στις διαδικασίες αυτές. Η μείωση αυτή των ΓΒΕ δίνει τη δυνατότητα στην τράπεζα να εφαρμόσει ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική και ανταγωνιστικά επιτόκια, ελκύνοντας έτσι τους πελάτες που χρησιμοποιούν την τιμή ως πρωτεύον κριτήριο επιλογής τράπεζας (price shoppers). Επίσης από ορισμένες τράπεζες εφαρμόζεται η πολιτική παροχής χρηματοοικονομικών κινήτρων στους πελάτες αν αυτοί πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω ίντερνετ. Έτσι οι εν λόγω χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί καταφέρνουν να δημιουργήσουν καταστάσεις στις οποίες κερδίζουν και αυτοί και οι πελάτες (win-win solutions)

- Το Internet Banking δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες για παροχή υπηρεσιών πέρα από αυτές που ζητάει αρχικά ο πελάτης (σταυροειδείς πωλήσεις - cross selling sales). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τράπεζα έχει στη διάθεση της πληροφορίες για τις συναλλαγές του πελάτη και για τις συνήθειες του. Έτσι έχει τη δυνατότητα να εστιάζει σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών στα οποία μπορεί να πραγματοποιήσει σταυροειδείς πωλήσεις.

Όπως είναι όμως γνωστό, καμία επιχειρηματική πρωτοβουλία δεν είναι απαλλαγμένη από κάποιο επίπεδο ρίσκου. Το αυτό ισχύει και για την εφαρμογή του Internet banking από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα οι κίνδυνοι οι οποίοι συνδέονται με την εν λόγω πρωτοβουλία είναι οι ακόλουθοι: (Pennathur, 2001)

- Λειτουργικός κίνδυνος / κίνδυνος ασφάλειας

Τα θέματα εξωτερικής και εσωτερικής ασφάλειας αποτελούν το μεγαλύτερο ίσως ανασταλτικό παράγοντα για την εφαρμογή του Internet banking. Αναφορικά με τον κίνδυνο εκ των έσω, μπορεί να υπάρξει διαστρέβλωση κάποιων στοιχείων πελατών από υπαλλήλους της τράπεζας.

Σχετικά με τον εξωτερικό κίνδυνο, αυτός είναι γνωστός και ονομάζεται εξωτερικοί εισβολείς (hackers). Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη τον κίνδυνο των «ιών» οι οποίοι μπορεί να προσβάλλουν τα δεδομένα της τράπεζας. Λόγω των κινδύνων αυτών πολλές τράπεζες αναγκάζονται να αναθέσουν ορισμένες λειτουργίες τους σε τρίτους φορείς (outsourcing). Σχετικά με το λειτουργικό κίνδυνο η τράπεζα αντιμετωπίζει το ρίσκο της τεχνολογικής απαρχαίωσης. Τέλος κάποια λανθασμένη χρήση από την πλευρά των πελατών, είναι ένα άλλο σενάριο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το οποίο σχετίζεται με το λειτουργικό κίνδυνο.

- Νομικός κίνδυνος

Ο νομικός κίνδυνος προκύπτει από παραβίαση νόμων και κανονισμών. Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η τεχνολογία και οι συναλλαγές βρίσκονται σε συνεχείς αλλαγές, υπάρχει αμφιβολία και αβεβαιότητα σχετικά με τα νομικά δικαιώματα. Από τα βασικά θέματα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών, μέχρι θέματα αξιοπιστίας λόγω της παρεμβολής και άλλων sites, η διαδικασία της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι μία «αστείρευτη» πηγή πιθανών νομικών προβλημάτων.

- Κίνδυνος φήμης της τράπεζας

Οποιαδήποτε προβλήματα παρουσιαστούν, είτε ασφάλειας είτε νομικά, επηρεάζουν τη φήμη της τράπεζας. Στο χώρο των υπηρεσιών, και ιδιαίτερα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, η εμπιστοσύνη του κοινού είναι θεμελιώδης λίθος για τη λειτουργία της επιχείρησης. Τα προβλήματα φήμης μπορεί να ποικίλουν από τη δυσαρέσκεια των πελατών για την παροχή των υπηρεσιών, μέχρι την καταστρατήγηση της ασφάλειας και απάτες. Τα προβλήματα φήμης δε βλάπτουν μόνο τις τράπεζες στις οποίες λαμβάνουν χώρα, αλλά και όλο το χώρο του Internet Banking.

- «Παραδοσιακοί» τραπεζικοί κίνδυνοι

Η διαδικτυακή τραπεζική δεν απαλλάσσει τις τράπεζες από γνωστούς κινδύνους, όπως τον κίνδυνο ρευστότητας ή τον πιστωτικό κίνδυνο.

3.6 INTERNET BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η δημιουργία ισχυρού δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί για τις ελληνικές τράπεζες την αιχμή του δόρατος στο στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης τους, τον βασικό παράγοντα που θα καθορίσει τη θέση τους στο νέο υπό διαμόρφωση περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης οικονομικής δραστηριότητας. Τα τραπεζικά ιδρύματα προχωρούν στην επέκταση του φυσικού δικτύου των καταστημάτων τους, εκσυγχρονίζοντας συγχρόνως τα ήδη υφιστάμενα δίκτυα καταστημάτων και μετεκπαιδεύοντας το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες μεθόδους πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, αξιοποιούν τις τεχνικές που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην προώθηση τόσο επενδυτικών προϊόντων, όσο και προϊόντων λιανικής τραπεζικής σε μια προσπάθεια μείωσης των λειτουργικών δαπανών και αύξησης της ανταγωνιστικότητας τους. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού οι τράπεζες αξιοποιούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, εμπλουτίζοντας τα παραδοσιακά δίκτυα με νέες τεχνικές πώλησης, όπως το διαδίκτυο, το σταθερό και κινητό τηλέφωνο κ.λπ. (Μελίδου, 2001).

Αναφορικά με το Internet Banking, οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να υλοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω ίντερνετ. Παραθέτουμε παρακάτω τις συναλλαγές που μπορεί να διεκπεραιώνει ο πελάτης κάθε τράπεζας με τη βοήθεια της διαδικτυακής τραπεζικής:



Οι συνδρομητές του Alpha Web Banking μπορούν να κάνουν μία σειρά από συναλλαγές, από μεταφορές κεφαλαίων μέχρι πληρωμές οφειλών σε τρίτους. Συγκεκριμένα οι πελάτες της Alpha Bank μπορούν 24 ώρες το 24ωρο: (www.alpha.gr)

- Να προγραμματίζουν:

- ✓ Μεταφορές κεφαλαίων που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της τράπεζας σε ευρώ.

- ✓ Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς καταθέσεων (ευρώ), της Alpha Bank ή άλλης τραπεζής εσωτερικού που δεν έχουν δηλώσει σε καμία από τις αιτήσεις τους για το Alpha Web Banking

- ✓ Πληρωμές οφειλών που αφορούν λογαριασμούς κοινής ωφελείας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ), προσωπικές κάρτες και κάρτες επιχειρήσεων εκδόσεως Alpha Bank, προσωπικά δάνεια, το δημόσιο, λογαριασμούς κινητής τηλεφωνίας Vodafone, και λοιπούς λογαριασμούς.

- Να πληροφορούνται:

- ✓ Για τα υπόλοιπα των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων σε ευρώ ή συνάλλαγμα

- ✓ Για τις κινήσεις προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων σε ευρώ ή συνάλλαγμα

- ✓ Για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών τους

- ✓ Για την κατάσταση των επιταγών των βιβλιαρίων τους

- ✓ Για την κατάσταση των αιτήσεων που έχουν καταχωρήσει για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών

- ✓ Για τις μεταφορές σε προδηλωμένους ή μη λογαριασμούς που έχουν πραγματοποιηθεί ή καταχωρηθεί προς εκτέλεση

- ✓ Για τις πληρωμές οφειλών που έχουν καταχωρήσει

- ✓ Για το ανώτατο όριο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς

- ✓ Για τους λογαριασμούς καταθέσεων, τις κάρτες, τα προσωπικά δάνεια Alpha 700, και τις πληρωμές που έχουν δηλώσει στις αιτήσεις τους για το Alpha Web Banking

- ✓ Για τις τιμές συναλλάγματος και ξένων χαρτονομισμάτων (αγορά-πώληση)

- ✓ Για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιρειών του ΧΑΑ, καθώς και για τους δείκτες μετοχών του ΧΑΑ, όπως διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια συνεδριάσεως του ΧΑΑ, με διαφορά ενημερώσεως 25 λεπτών περίπου

- ✓ Για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του ΧΑΑ

- ✓ Για την αναλυτική θέση και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου τους στην Alpha Finance με βάση τις τιμές κλεισίματος των μετοχών της τελευταίας

συνεδρίασης του ΧΑΑ, καθώς και για τη χρηματική τους θέση στην Alpha Finance, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί την αμέσως προηγούμενη της ερώτησης ημερομηνία

- Να καταχωρούν αιτήσεις:
 - ✓ Για να ενημερώνονται είτε μέσω e mail είτε μέσω SMS μηνυμάτων στο κινητό τους τηλέφωνο, για τις εντολές μεταφοράς ή πληρωμής που έχουν καταχωρήσει και δεν εκτελέστηκαν.
 - ✓ Για την παραγγελία βιβλιαρίων επιταγών
 - ✓ Για την ενεργοποίηση πρόσθετου κωδικού ασφαλείας, ο οποίος απαιτείται για την εκτέλεση ορισμένων συναλλαγών.
 - ✓ Για να ενημερώνονται για την αναλυτική θέση και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου τους στην Alpha Finance.
- Να μεταβάλουν:
 - ✓ Τον κωδικό συνδρομητή, τον μυστικό κωδικό ή τα δικαιώματα του δεύτερου μυστικού κωδικού.
 - ✓ Την ονομασία των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων.
 - ✓ Τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται για τις ανεπιτυχείς εκτελέσεις εντολών
 - ✓ Τα στοιχεία επικοινωνίας τους (αριθμούς τηλεφώνων, ηλεκτρονική διεύθυνση)
 - ✓ Τον πρόσθετο κωδικό ασφαλείας

✓ Το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς

▪ Να ακυρώνουν:

✓ Μεταφορές κεφαλαίων που έχουν καταχωρήσει προς εκτέλεση

✓ Πληρωμές που έχουν καταχωρήσει προς εκτέλεση

✓ Αιτήσεις για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών που έχουν καταχωρήσει

✓ Τη λήψη μηνυμάτων που αφορούν στην ανεπιτυχή έκδοση εντολών που έχουν καταχωρήσει

✓ Τη χρήση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας

Από τις 7:30 το πρωί μέχρι τις 11 το βράδυ

▪ Να πραγματοποιούν άμεσα

✓ Μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της τράπεζας σε ευρώ.

▪ Να πληροφορούνται :

✓ Για τα υπόλοιπα και τις δέκα τελευταίες κινήσεις των προδηλωμένων καρτών τους εκδόσεως Alpha Bank.

✓ Για τα υπόλοιπα των προδηλωμένων προσωπικών τους δανείων Alpha 700



Οι πελάτες της Citibank μπορούν μέσω του Citidirect να κάνουν τις παρακάτω τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι ή το γραφείο τους: (www.citibank.gr)

- ✓ Να ελέγξουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους, των αμοιβαίων κεφαλαίων τους, των προθεσμιακών καταθέσεων και των καρτών τους.
- ✓ Να ενημερώνονται για τις πρόσφατες κινήσεις των λογαριασμών τους
- ✓ Να κάνουν μεταφορές χρημάτων μεταξύ των δικών τους λογαριασμών ή σε λογαριασμό ενός άλλου πελάτη της Citibank στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
- ✓ Να πληρώσουν το λογαριασμό των καρτών Citibank Visa και Diners Club
- ✓ Να αλλάξουν τον προσωπικό κωδικό της Citicard
- ✓ Να παραγγείλουν μπλοκ επιταγών

Οι τραπεζικές υπηρεσίες Internet παρέχονται δωρεάν από την Εμπορική Τράπεζα στους πελάτες της. Οι συναλλαγές που μπορούν να διεκπεραιώνουν είναι οι ακόλουθες: (www.combank.gr)

- ✓ Υπόλοιπο λογαριασμού (ταμιευτηρίου, τρεχούμενου, όψεως, προνομιακού και ταμιευτηρίου & όψεως συναλλάγματος)
- ✓ Κίνηση λογαριασμού
- ✓ Τελευταίες 20 κινήσεις λογαριασμού
- ✓ Μεταφορά ποσού από λογαριασμό ιδίου σε άλλο λογαριασμό ιδίου (σε ευρώ)
- ✓ Μεταφορά ποσού από λογαριασμό ιδίου σε λογαριασμό τρίτου (σε ευρώ)
- ✓ Υπόλοιπο πιστωτικής κάρτας
- ✓ Κίνηση πιστωτικής κάρτας
- ✓ Πληρωμή κάρτας
- ✓ Κατάσταση άυλων τίτλων
- ✓ Κατάσταση προθεσμιακών καταθέσεων
- ✓ Δήλωση απώλειας – κλοπή πιστωτικής κάρτας

- ✓ Θέση χαρτοφυλακίου μετοχών
- ✓ Κατάσταση χρηματιστηριακών εντολών
- ✓ Παραγγελία μπλοκ επιταγών
- ✓ Ενημέρωση για τον IBAN (International Bank Account Number)
- ✓ Ηλεκτρονική πληρωμή ΦΠΑ
- ✓ Ενημέρωση για τη θέση του χαρτοφυλακίου στην Εμπορική Χρηματιστηριακή



Οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας μέσω του Internet Banking έχουν τη δυνατότητα να διεκπεραιώνουν τις ακόλουθες συναλλαγές: (www.ethniki.gr)

- ✓ Να ενημερώνονται για το υπόλοιπο των λογαριασμών τους
- ✓ Να ενημερώνονται για την κίνηση των λογαριασμών που έχουν συνδέσει στο σύστημα
- ✓ Να μεταφέρουν χρήματα από τον ένα λογαριασμό στον άλλο
- ✓ Να πληρώνουν το Φ.Π.Α εφόσον υποβάλλουν σχετική δήλωση μέσω Internet
- ✓ Να πληρώνουν τις ασφαλιστικές εισφορές προς το Ι.Κ.Α
- ✓ Να πληρώνουν τις δόσεις όλων των πιστωτικών καρτών εκδόσεως Ε.Τ.Ε
- ✓ Να εξοφλούν ασφάλιστρα ζωής Εθνικής Ασφαλιστικής

- ✓ Να μεταφέρουν χρήματα από τους λογαριασμούς τους σε λογαριασμούς τρίτων, που τηρούνται στην Εθνική Τράπεζα
- ✓ Να ενημερώνονται για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρούν στην Τράπεζα
- ✓ Να διεκπεραιώνουν αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνονται για την τύχη της εντολής που έχουν δώσει ή ακόμη να ακυρώνουν εντολές πριν από την πραγματοποίησή τους
- ✓ Να ενημερώνονται σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων τους
- ✓ Να υποβάλλουν αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α.Α
- ✓ Να διεκπεραιώνουν «συναλλαγές ασφάλειας», οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγή password, δέσμευση password, ενεργοποίηση λίστας TAN και δέσμευση λίστας TAN



Η Τράπεζα Πειραιώς προχώρησε στην ίδρυση αυτόνομης ηλεκτρονικής τράπεζας, της Winbank. Η Winbank διακρίνει τους πελάτες της σε ιδιώτες και εταιρικούς και έτσι παραθέτουμε παρακάτω τις συναλλαγές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες της, είτε σε προσωπικό επίπεδο είτε για την επιχείρησή τους:

Οι συναλλαγές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες της Winbank σε προσωπικό επίπεδο είναι οι ακόλουθες: (www.winbank.gr)

- ✓ Να παρακολουθούν άμεσα το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που τηρούν στην Τράπεζα Πειραιώς (καταθετικοί λογαριασμοί, χορηγητικοί

λογαριασμοί, προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία κεφάλαια, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα κλπ)

- ✓ Να βλέπουν όλους τους λογαριασμούς (καταθετικούς και χορηγητικούς) με τα υπόλοιπα τους (λογιστικό –διαθέσιμο) σε δραχμές και ευρώ
- ✓ Να βλέπουν την ανάλυση του υπολοίπου των λογαριασμών (λογιστικό -διαθέσιμο-σε δέσμευση) σε δραχμές και ευρώ
- ✓ Να πληροφορούνται αναλυτικά για τις κινήσεις των λογαριασμών
- ✓ Να ζητούν την έκδοση και αποστολή παλαιότερων κινήσεων των λογαριασμών (είτε με e mail , είτε ταχυδρομικά)
- ✓ Να μεταφέρουν ποσά μεταξύ των λογαριασμών τους
- ✓ Να στέλνουν χρήματα σε πελάτες άλλων τραπεζών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό
- ✓ Να παραγγέλλουν νέο μπλοκ επιταγών
- ✓ Να ζητούν ανάκληση της παραγγελίας των μπλοκ επιταγών ή επιταγής
- ✓ Να δίνουν on line εντολές για αγορά μετοχών με δυνατότητα χρέωσης καταθετικού λογαριασμού
- ✓ Να δίνουν on line εντολές για πώληση μετοχών με δυνατότητα πίστωσης καταθετικού λογαριασμού
- ✓ Να βλέπουν παρουσίαση του προσωπικού τους χαρτοφυλακίου με αποτίμηση real time
- ✓ Να έχουν τη λίστα των εντολών τους

- ✓ Να ενημερώνονται για τις εντολές τους, αμέσως μετά την εκτέλεση τους
- ✓ Να εκτυπώνουν τα πινακίδια τους
- ✓ Να ενημερώνονται για τις τρέχουσες τιμές όλων των μετοχών του Χ.Α.Α
- ✓ Να πληρώνουν ΦΠΑ για έναν ή περισσότερους ΑΦΜ
- ✓ Να πληρώνουν σε τρίτους οι οποίοι τηρούν λογαριασμό στην Τράπεζα Πειραιώς, άμεσα, on line, real time και χωρίς έμβασμα
- ✓ Να εξοφλούν λογαριασμούς ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ)
- ✓ Να εξοφλούν λογαριασμούς κινητής τηλεφωνίας (Panafon) και συνδρομητικής τηλεόρασης (Multichoice)
- ✓ Να πληρώνουν πιστωτική κάρτα της Τράπεζας Πειραιώς

Οι συναλλαγές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες της Winbank για την επιχείρησή τους (εταιρείες – πελάτες) είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Άμεση παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου προϊόντων που τηρούν στην Τράπεζα Πειραιώς.(καταθετικοί λογαριασμοί, χορηγητικοί λογαριασμοί, προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία κεφάλαια, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα κλπ)
- ✓ Παρουσίαση όλων των λογαριασμών (καταθετικών και χορηγητικών), με τα υπόλοιπα τους (λογιστικό-διαθέσιμο)

- ✓ Ανάλυση του υπολοίπου των λογαριασμών (λογιστικό- διαθέσιμο-σε δέσμευση)
- ✓ Αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών
- ✓ Έκδοση και αποστολή παλαιότερων κινήσεων των λογαριασμών (είτε με e mail άμεσα, είτε ταχυδρομικά)
- ✓ Μεταφορές ποσών μεταξύ των λογαριασμών τους
- ✓ Μεταφορές ποσών σε λογαριασμούς τρίτων της Τράπεζας Πειραιώς
- ✓ Εμβάσματα ή μαζικά εμβάσματα μέσω αρχείου σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό
- ✓ Παραγγελία μπλοκ επιταγών
- ✓ Δυνατότητα ανάκλησης μπλοκ επιταγών ή επιταγής
- ✓ Πληρωμή ΦΠΑ & ΙΚΑ για ένα ή περισσότερους ΑΦΜ
- ✓ Πληρωμή σε τρίτους οι οποίοι τηρούν λογαριασμό στην Τράπεζα Πειραιώς άμεσα on line, real time, χωρίς έμβασμα
- ✓ Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών ΔΕΚΟ
- ✓ Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας (Vodafone, Cosmote, Telestet)
- ✓ Πληρωμή πιστωτικής κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς



Η Λαϊκή Τράπεζα παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις ακόλουθες συναλλαγές μέσω Internet: (www.laiki.gr)

- ✓ Να ελέγχουν τη γενική εικόνα των λογαριασμών τους
- ✓ Να ελέγχουν τη γενική εικόνα των καρτών τους
- ✓ Να ελέγχουν τη γενική εικόνα των παγίων εντολών
- ✓ Να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους
- ✓ Να ενημερώνονται για την αναλυτική κίνηση των λογαριασμών τους
- ✓ Να ενημερώνονται για τα στοιχεία των λογαριασμών τους
- ✓ Να πληροφορούνται για την πιστωτική κάρτα και την κάρτα αναλήψεως μετρητών
- ✓ Να ενημερώνονται για την πληρωμή της πιστωτικής κάρτας
- ✓ Να ενημερώνονται για την κίνηση λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας
- ✓ Να πληροφορούνται για τα στοιχεία δανειακού λογαριασμού
- ✓ Να ενημερώνονται για βιβλία επιταγών
- ✓ Να ενημερώνονται για την κατάσταση των επιταγών
- ✓ Να ενημερώνονται για πάγιες εντολές

- ✓ Να πληροφορούνται για πάγιες εντολές λογαριασμών κοινής ωφέλειας
- ✓ Να δίνουν εντολή εκδόσεως βιβλιαρίου επιταγών
- ✓ Να μεταφέρουν κεφάλαια μεταξύ των λογαριασμών τους
- ✓ Να πληρώνουν δάνεια
- ✓ Να πληρώνουν την πιστωτική κάρτα



Η Eurobank – Ergasias παρέχει τη δυνατότητα τόσο σε ιδιώτες πελάτες όσο και σε εταιρικούς πελάτες να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους on line με τη βοήθεια του Web Banking. (www.eurobank.gr)

Οι συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιούν οι ιδιώτες πελάτες της Eurobank είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
- ✓ Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτους Eurobank
- ✓ Εντολές εμβασμάτων εσωτερικού και εξωτερικού
- ✓ Πληρωμές καρτών άλλων τραπεζών
- ✓ Πληρωμή λογαριασμών ΟΤΕ, Nova, Leasing, Interamerican Οδική Βοήθεια, Interamerican Ζωής
- ✓ Πάγιες εντολές ΔΕΚΟ

- ✓ Υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών καρτών
- ✓ Πληρωμή πιστωτικών καρτών
- ✓ Υπόλοιπα και κινήσεις λογαριασμών
- ✓ Πληρωμή ΦΠΑ και ΙΚΑ
- ✓ Συναλλαγματικές ισοτιμίες
- ✓ Ευρετήριο λογαριασμών Eurobank
- ✓ Ευρετήριο λογαριασμών άλλων τραπεζών
- ✓ Αγορά και πώληση μετοχών
- ✓ Αποστολή ασφαλών προσωπικών μηνυμάτων
- ✓ Live παρακολούθηση ΧΑΑ
- ✓ Live εξελίξεις της ελληνικής αγοράς
- ✓ Ημερήσιο κλείσιμο μετοχών και Αμοιβαίων Κεφαλαίων

Οι εταιρικοί πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν τις ίδιες συναλλαγές με τους ιδιώτες εκτός από τις ακόλουθες:

- ✓ Εντολές εμβασμάτων εξωτερικού
- ✓ Πληρωμές καρτών τραπεζών
- ✓ Πάγιες εντολές ΔΕΚΟ

- ✓ Πληρωμές πιστωτικών καρτών
- ✓ Αγορά και πώληση μετοχών



Οι συνδρομητές του NovaWeb μπορούν να πραγματοποιούν τις ακόλουθες συναλλαγές: (www.novabank.gr)

- ✓ Πληροφορίες και υπόλοιπα καταθετικών και δανειακών λογαριασμών
- ✓ Εμβάσματα σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα ή το εξωτερικό
- ✓ Μεταφορά χρημάτων μεταξύ δικών τους λογαριασμούς ή σε λογαριασμούς τρίτων
- ✓ Εμφάνιση κινήσεων των λογαριασμών
- ✓ Ηλεκτρονική απόδειξη των συναλλαγών
- ✓ Έκδοση τραπεζικής επιταγής
- ✓ Παραγγελία μπλοκ επιταγών
- ✓ Ανάκληση επιταγής
- ✓ Αιτήσεις για κάρτες και δάνεια

- ✓ Αγορά και πώληση μετοχών κι αμοιβαίων κεφαλαίων
- ✓ Αποτίμηση χαρτοφυλακίου και on line παρακολούθηση χρηματιστηρίου



Οι πελάτες της Aspisis Bank μπορούν να πραγματοποιούν on line τις παρακάτω συναλλαγές: (www.aspisisbank.gr)

- ✓ Συνοπτική παρουσίαση των λογαριασμών και των υπολοίπων τους
- ✓ Ανάλυση του υπολοίπου του λογαριασμού σε δραχμές και ευρώ
- ✓ Πληροφορίες για κίνηση λογαριασμών
- ✓ Ανάλυση και ενημέρωση των δανειακών τους λογαριασμών
- ✓ Αναλυτική παρουσίαση των προθεσμιών που έχουν συνάψει με μια τράπεζα
- ✓ On line μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών τους
- ✓ On line αποστολή εμβασμάτων είτε μέσα στο δίκτυο καταστημάτων της Aspisis Bank είτε σε άλλη τράπεζα
- ✓ On line πληρωμές πιστωτικής κάρτας και κινητής τηλεφωνίας
- ✓ Ενημέρωση για πληρωμή διαφόρων υποχρεώσεων

- ✓ Αίτηση ανάθεσης παγίων εντολών για πληρωμές ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Κινητής τηλεφωνίας, Ασφαλίσεων κ.α.
- ✓ Αιτήσεις πληροφόρησης, σύναψης δανείων, έκδοσης πιστωτικής κάρτας, ταχυδρομικής αποστολής κινήσεως των λογαριασμών τους, έκδοσης μπλοκ επιταγών.
- ✓ Ενημέρωση για όλες τις τιμές των μετοχών του ΧΑΑ
- ✓ On line εντολές για αγορά ή πώληση μετοχών
- ✓ Παρουσίαση του προσωπικού τους χαρτοφυλακίου με αποτίμηση real time
- ✓ On line ενημέρωση για την κατάσταση εκτέλεσης των εντολών τους



Οι πελάτες της Εγνατίας Τράπεζας μπορούν να κάνουν μια σειρά συναλλαγές με τη βοήθεια του on line banking. Οι συναλλαγές αυτές είναι οι ακόλουθες : (www.egnatibank.gr)

- ✓ Πληρωμή εργοδοτικών εισφορών και ΙΚΑ
- ✓ Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ και ΟΤΕ με πάγια εντολή
- ✓ Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς τρίτων

- ✓ Πληρωμή πιστωτικής κάρτας (ΕΓΝΑΤΙΑ VISA) και δυνατότητα παρακολούθησης αναλυτικού statement
- ✓ Μισθοδοσία προσωπικού της εταιρείας ή οποιασδήποτε άλλης πληρωμής προς τρίτους (εταιρικοί πελάτες)
- ✓ Να δίνουν εντολές πληρωμών δημοσίου (ΦΠΑ, ΙΚΑ κλπ) μέσω Internet

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν ότι η υπηρεσία αποτελείται από δύο στοιχεία: το αποτέλεσμα και τη διαδικασία (*Blanchard., Galloway. 1994*). Το αποτέλεσμα είναι η επίτευξη ή όχι κάποιου συγκεκριμένου σκοπού (π.χ ανάληψη μετρητών από μηχανή ανάληψης) και η διαδικασία είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της μονάδας παροχής της υπηρεσίας. Η μεταβλητότητα του βαθμού ύπαρξης υλικών στοιχείων στην υπηρεσία καθώς και η παρουσία πελατών κατά τη διαδικασία παροχής συχνά κάνουν δύσκολο το διαχωρισμό μεταξύ του αποτελέσματος και της διαδικασίας. Το γεγονός περιπλέκεται ακόμα περισσότερο από το ότι οι αντιλήψεις του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζονται από τις προσδοκίες του (*Lyth and Johnston, 1988*).

Στο χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους (*Wengel, 1998*): με τηλεφωνική έρευνα, με έρευνα ταχυδρομείου, με προσωπικές συνεντεύξεις, με ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (focus groups), με κρυφή παρατήρηση (mystery shopping) ακόμα και με φόρμες υποδείξεων που συμπληρώνονται από τους πελάτες. Το ενδιαφέρον όμως εντοπίζεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το πιο γνωστό εργαλείο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των υπηρεσιών είναι το SERVQUAL το οποίο προτάθηκε από τους Parasuraman et al. το 1988 και το οποίο αποτελείται από πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών: υλικά στοιχεία (tangibles), αξιοπιστία (reliability), ανταπόκριση (responsiveness), αίσθημα εμπιστοσύνης (assurance) και βαθμό

προσέγγισης του πελάτη (empathy). Οι διαστάσεις αυτές περιλαμβάνουν τα ακόλουθα: (Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1988, 1990)

Υλικά Στοιχεία : εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και του επικοινωνιακού υλικού που χρησιμοποιεί η επιχείρηση

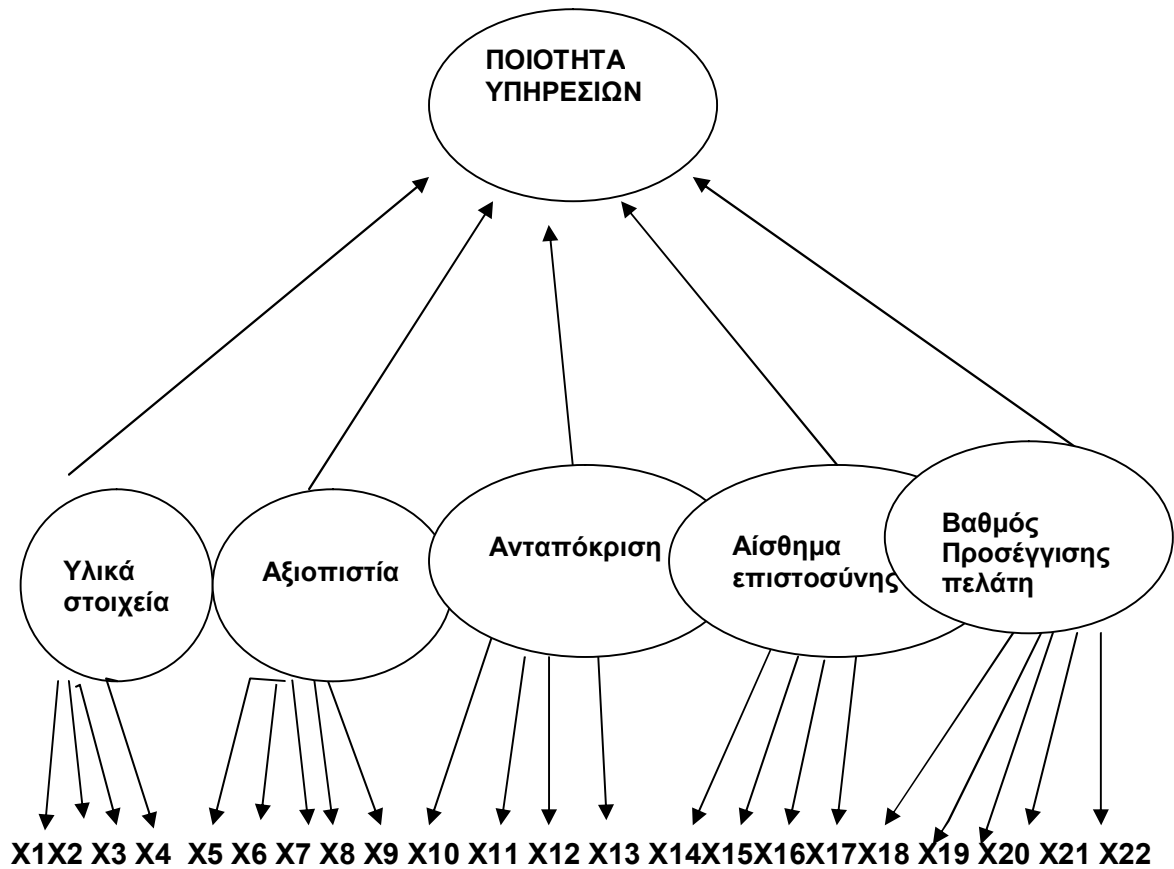
Αξιοπιστία: ικανότητα να πραγματοποιεί ο οργανισμός την υπηρεσία που είχε υποσχεθεί με συνέπεια και ακρίβεια

Ανταπόκριση: θέληση για παροχή βοήθειας στους πελάτες και για άμεση εξυπηρέτηση

Αίσθημα εμπιστοσύνης: γνώση του προσωπικού και ικανότητα να εμπνέει αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες

Βαθμός προσέγγισης του πελάτη : εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα του πελάτη από την επιχείρηση.

Κάθε μία από αυτές τις πέντε διαστάσεις αποτελείται από κάποιες παραμέτρους και συνολικά το τελικό SERVQUAL αποτελείται από 22 παράγοντες / δηλώσεις ικανοποίησης (statements), όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί



Σχήμα 4.1: Η ποιότητα των υπηρεσιών όπως παρουσιάστηκε από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988)

Εκτός από το SERVQUAL έχουν κατά καιρούς αναπτυχθεί και άλλα εργαλεία για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι Sureshchandar GS , Rajendran C, Kamalanabhan T.J το 2001 πρότειναν ένα εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών το οποίο στηρίζεται στις ακόλουθες διαστάσεις:

(Sureshchandar , Rajendran , Kamalanabhan 2001)

1. Βασική υπηρεσία
2. Ανθρώπινος παράγοντας στην παροχή της υπηρεσίας
3. Διαδικασία παροχής της υπηρεσίας (μη ανθρώπινος παράγοντας)

4. Υλικά στοιχεία

5. Κοινωνική ευθύνη

Το εργαλείο αυτό αποτελείται από 41 υποκριτήρια τα οποία κατανέμονται στις πέντε προαναφερθείσες διαστάσεις και θεωρείται ότι τα 22 υποκριτήρια του SERVQUAL των Parasuraman et al. καλύπτονται πλήρως από τα στοιχεία που εξετάζονται στο νέο μοντέλο. Επίσης είναι άξιο αναφοράς ότι έχει προταθεί και ένα «εμπλουτισμένο» SERVQUAL ειδικά για την περίπτωση των τραπεζικών υπηρεσιών το οποίο ονομάζεται Banking Services Quality (BSQ) και αποτελείται από έξι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών υπηρεσιών (Bahia, Nantel, 2000). Οι έξι διαστάσεις τις οποίες προτείνει το BSQ είναι οι ακόλουθες:

- Αποτελεσματικότητα και αίσθημα εμπιστοσύνης
- Προσβασιμότητα
- Τιμολόγηση
- Χειροπιαστά / υλικά στοιχεία
- Χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών
- Αξιοπιστία

Το BSQ αποτελείται από 31 συνολικά υποκριτήρια και όπως προαναφέραμε θεωρείται ένα εμπλουτισμένο SERVQUAL, δηλαδή οι πέντε διαστάσεις και οι 22 παράγοντες ικανοποίησης του εργαλείου που πρότειναν οι Parasuraman et al. περιλαμβάνονται στο BSQ.

Το γεγονός είναι πάντως ότι το κύριο εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες είναι το SERVQUAL. Δεν είναι

τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι όσα νέα μοντέλα κι αν έχουν προταθεί, για την μέτρηση της ικανοποίησης στο χώρο των υπηρεσιών, σαν βάση έχουν το SERVQUAL (*Blanchard., Galloway. 1994*).

4.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ INTERNET BANKING

Λόγω του γεγονότος ότι το internet banking είναι στα πρώτα βήματα της πορείας του, δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα αρκετά ολοκληρωμένα μοντέλα που να αφορούν αποκλειστικά την μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής. Παρόλα αυτά έχουν γίνει κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός πλαισίου το οποίο να χρησιμεύει ως βάση για την μέτρηση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας από το internet banking.

Ένα από αυτά τα πλαίσια χαρακτηρίζει ως καθοριστικούς για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης ή μη του πελάτη από το internet banking, τους ακόλουθους παράγοντες: (*Broderick, Vachirapornruk. 2002*)

1. Προσδοκίες των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία: εδώ περιλαμβάνονται προσδοκίες σχετικά με το κόστος των συναλλαγών στο internet banking, σχετικά με την παρεχόμενη βοήθεια για την εκτέλεση των συναλλαγών, την ταχύτητα διεκπεραίωσης κ.α.

2. Η εικόνα και η φήμη του χρηματοοικονομικού οργανισμού: όσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη έχει ο πελάτης στον παροχέα της υπηρεσίας τόσο πιο πιθανό είναι να συνεχίσει να υφίσταται η σχέση τους και να μειώνεται συνεχώς το επίπεδο αντιλαμβανόμενου αγοραστικού κινδύνου (*Shemwell et al. 1994*).

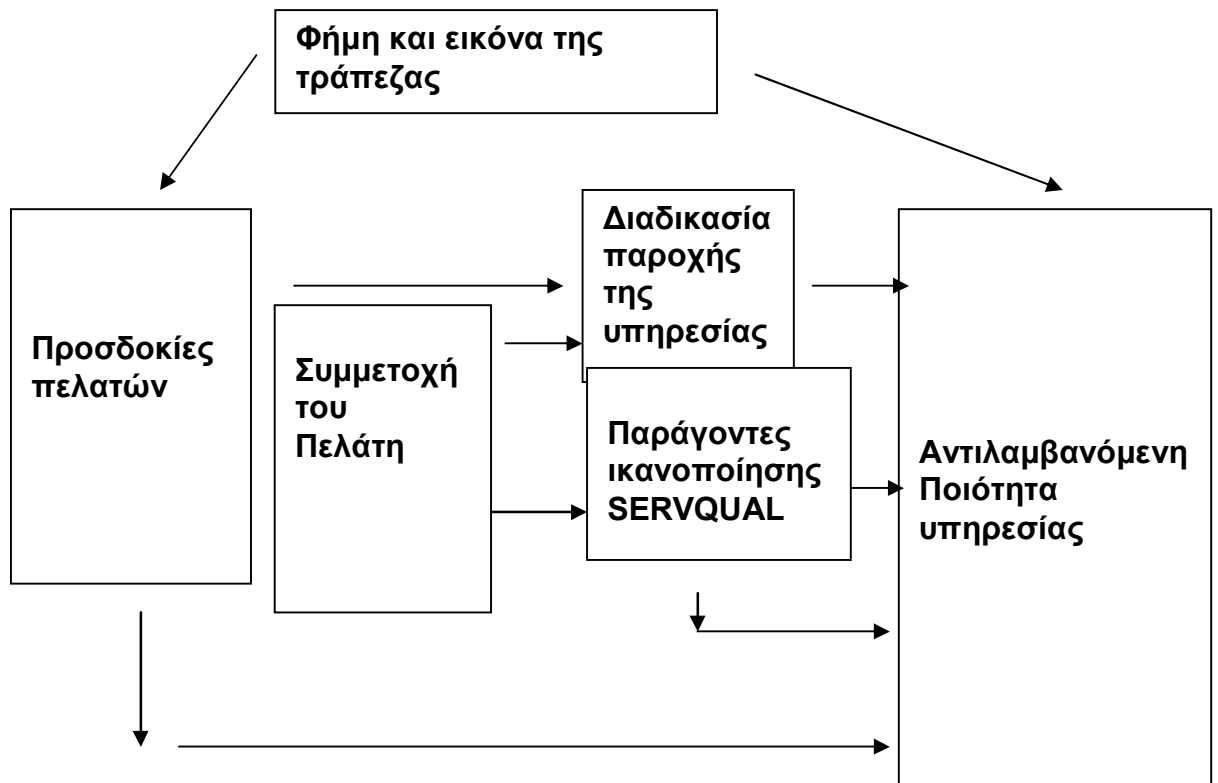
3. Η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας :λόγω του γεγονότος ότι στο internet banking είναι πολύ μειωμένη η αίσθηση της υλικής φύσης της

υπηρεσίας, υπάρχουν άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, όπως ταχύτητα λήψης δεδομένων (speed to download) και λειτουργική περιήγηση οι οποίοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την ικανοποίηση του πελάτη.

4. Παράγοντες ικανοποίησης : εδώ περιλαμβάνονται οι γνωστές κατηγορίες του SERVQUAL, δηλαδή: υλικά στοιχεία, αξιοπιστία, ανταπόκριση, αίσθημα εμπιστοσύνης, και βαθμός προσέγγισης του πελάτη.

5. Συμμετοχή του πελάτη: το γεγονός ότι στην παροχή των υπηρεσιών ο πελάτης μετέχει ενεργά, περιπλέκει την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (*Garnet, 1996*). Ιδιαίτερα στο internet banking είναι ιδιαίτερα αυξημένος, ακόμα και σε σχέση με την εξυπηρέτηση του στα υποκαταστήματα και έτσι οι ρόλοι που καλείται να παίξει, όπως ο παροχέας της υπηρεσίας τους έχει σχεδιάσει, επηρεάζουν την ικανοποίηση του από την ποιότητα της υπηρεσίας του internet banking.

Σχηματικά το πλαίσιο το οποίο αναλύθηκε παραπάνω μπορεί να αναπαρασταθεί ως εξής:



Σχήμα 4.2 Ένα αρχικό μοντέλο για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στο Internet Banking. (Broderick , Vachirapornruk. 2002)

Παρά το γεγονός ότι το παραπάνω πλαίσιο μας δίνει μία ολοκληρωμένη εικόνα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στο internet banking, δεν παύει να είναι θεωρητικό και δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην πράξη για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της διαδικτυακής τραπεζικής.

Πιο αξιοποιήσιμη από πρακτικής πλευράς φαίνεται να είναι έρευνα με θέμα τον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών στο internet banking. Ο καθορισμός αυτός έγινε αφού τα κριτήρια ποιότητας κατατάχθηκαν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. Ποιότητα υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη (customer service quality)

2. Ποιότητα συστήματος on line εξυπηρέτησης (online systems quality)

3. Ποιότητα τραπεζικής υπηρεσίας (banking service quality)

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή καθορίστηκαν δεκαεπτά (17) διαστάσεις ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται από το Internet Banking , οι οποίες φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί: *(Jun , Cai . 2001)*

Ποιότητα τραπεζικής υπηρεσίας (1 διάσταση)

1. Ποικιλία προϊόντικής βάσης

Εύρος προϊόντος

Χαρακτηριστικά προϊόντος

Ποιότητα υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη (10 διαστάσεις)

1. Αξιοπιστία

Υπηρεσία χωρίς λάθη

Πραγματοποίηση υποσχέσεων

Ακριβή αρχεία

Πραγματοποίηση υπόσχεσης όπως αυτή προβλήθηκε Πρόσβαση μέσω mail

2. Ανταπόκριση

Ακριβής υπηρεσία

Γρήγορη επίλυση προβλημάτων

Βολική εξυπηρέτηση

3. Ικανότητες

Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων

Γνώση για απάντηση ερωτήσεων

4. Ευγένεια

Φιλικός χειρισμός παραπόνων

Σταθερή ευγενική αντιμετώπιση

5. Φερεγγυότητα

Εμπιστοσύνη στην τραπεζική υπηρεσία

Καλή φήμη του τραπεζικού οργανισμού

6. Προσβασιμότητα

Δυνατότητα λήψης βοήθειας

Πρόσβαση μέσω ATM

Πρόσβαση μέσω τηλεφώνου

7. Επικοινωνία

Ξεκάθαρες απαντήσεις

Παροχή σημαντικών πληροφοριών

Ενημέρωση για την εξέλιξη της συναλλαγής

8. Κατανόηση του πελάτη

Εξατομικευμένη προσοχή

9. Συνεργασία

Εξωτερική συνεργασία

Εσωτερική συνεργασία

10. Συνεχής βελτίωση

Στο σύστημα εξυπηρέτησης

Στα τραπεζικά προϊόντα

Στην εξυπηρέτηση του πελάτη

Ποιότητα συστήματος εξυπηρέτησης (6 διαστάσεις)

1. Περιεχόμενο

Πληροφορίες online για προϊόντα / υπηρεσίες
Άλλες πληροφορίες που χρειάζεται ο πελάτης

2. Ακρίβεια

Ακρίβεια online συναλλαγών
Λάθη στο interface
Λάθη στα περιεχόμενα

3. Ευκολία χρήσης

Συμβατότητα
Ευκολία στη χρήση
Εύκολο login
Ταχύτητα απαντήσεων
Προσβασιμότητα στο site
Λειτουργίες που χρειάζεται ο χρήστης
Εύκολη πλοήγηση

4. Timelines

Πληροφορία της στιγμής

5. Αισθητικά στοιχεία

Ελκυστικότητα του site

6. Ασφάλεια

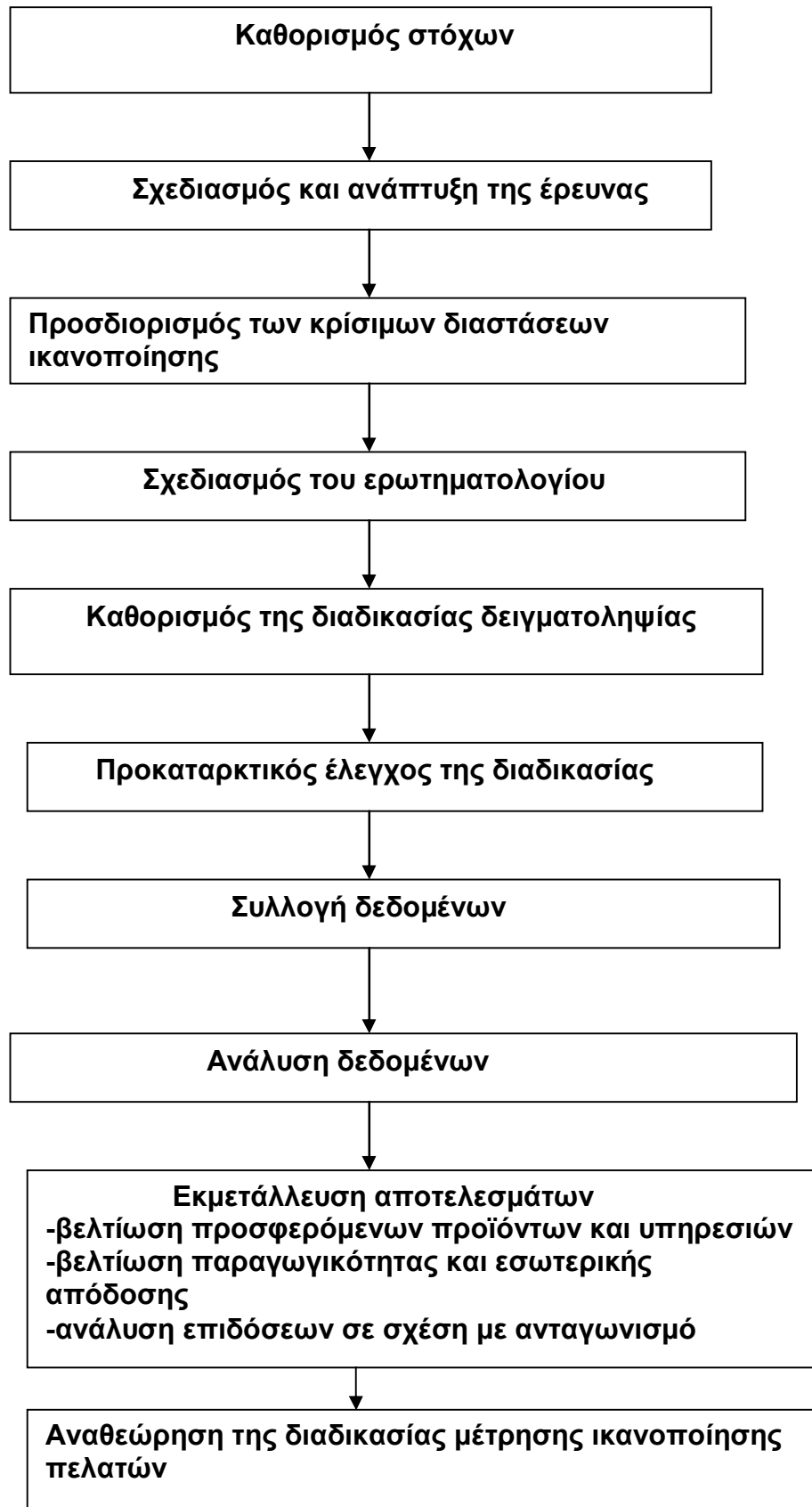
Μυστικότητα
Ασφάλεια πληροφοριών

Πίνακας 4.1 Δεκαεπτά διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών στο Internet Banking (Jun , Cai, 2001)

4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας έχει ως βασικό στόχο την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από το Internet Banking και από την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τα υποκαταστήματα των τραπεζών.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών φαίνονται στο σχήμα που ακολουθεί



Σχήμα 4.3 Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (Naumann and Giel, 1995)

4.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι βασικοί στόχοι της έρευνας μας είναι οι ακόλουθοι:

1. Να εντοπισθούν οι υπηρεσίες του internet banking που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής και η συχνότητα χρήσης του internet banking.
2. Να γίνει σύγκριση της συχνότητας χρήσης του internet banking και της συχνότητας χρήσης των υποκαταστημάτων για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών, ώστε να εξετάσουμε αν η διαδικτυακή τραπεζική αντιμετωπίζεται ως ένα κύριο ή δευτερεύων μέσο συναλλαγών.
3. Να εντοπισθεί ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών του Internet Banking, από τους βασικούς παράγοντες ικανοποίησης, όπως αυτοί ορίζονται με βάση τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL.
4. Να γίνει σύγκριση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από τις δύο μορφές εξυπηρέτησης (internet- υποκαταστήματα), με βάση τις κοινές διαστάσεις ικανοποίησης.
5. Να ελέγξουμε τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των πελατών του internet banking (π.χ. μορφωτικό επίπεδο) και του βαθμού ικανοποίησης τους από κάθε μορφή εξυπηρέτησης .

4.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αφού καθορίσαμε τους στόχους της έρευνας, με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών να αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο, πρέπει να εντοπίσουμε τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών σε κάθε μία από τις δύο μορφές εξυπηρέτησης που εξετάζουμε (internet banking και υποκαταστήματα).

Για την μέτρηση της ικανοποίησης θα χρησιμοποιήσουμε τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL (*Parasuraman et al. 1988,1990*) όπως αυτό παρουσιάστηκε στην παράγραφο 3.1. Το SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά είναι αποδεκτό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αυτή που οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη και κατά συνέπεια όσο μεγαλύτερη η ποιότητα αυτή τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση των πελατών (*Cronin, Taylor, 1992*). Για τον καθορισμό των κριτηρίων ικανοποίησης λήφθηκαν υπόψη τα αποτελέσματα των ερευνών που αναλύθηκαν στις παραγράφους 4.1 και 4.2. Τα κριτήρια επιλέχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση του βαθμού ικανοποίησης και για τις δύο μορφές εξυπηρέτησης, αφού ουσιαστικά αυτός είναι και ο πρωταρχικός στόχος της έρευνας μας. Οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL και τα κριτήρια ικανοποίησης για κάθε μία από τις εξεταζόμενες μορφές εξυπηρέτησης είναι τα ακόλουθα

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	
1. ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - TANGIBLES	Εμφάνιση των υποκαταστημάτων Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών
2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - RELIABILITY	Απώλεια λαθών στην εκτέλεση των εντολών Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου
3. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ - RESPONSIVENESS	Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό Ταχύτητα εξυπηρέτησης Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης
4. ΑΙΣΘΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ - ASSURANCE	Ασφάλεια συναλλαγών Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων
5. ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ - EMPATHY	Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων

Πίνακας 4.2: διαστάσεις και κριτήρια ικανοποίησης των πελατών για την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τα υποκαταστήματα των τραπεζών

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET BANKING	
1. ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - TANGIBLES	Εμφάνιση του site (σχεδίαση, χρώμα κ.α.) Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών
2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - RELIABILITY	Απώλεια λαθών στην εκτέλεση των εντολών Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου
3. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ – RENSPOSIVENESS	Παροχή «on line» βοήθειας Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο Ταχύτητα συναλλαγών Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης
4. ΑΙΣΘΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ – ASSURANCE	Προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών – ασφάλεια συναλλαγών Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων
5. ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΕΜΡΑΤΗΥ	Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών

Πίνακας 4.3 : διαστάσεις και κριτήρια ικανοποίησης των πελατών για την εξυπηρέτηση που παρέχεται μέσω του Internet Banking

4.6 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Την εισαγωγή και τις ενότητες Α, Β και Γ. (βλ. Παράρτημα 1)

Στην εισαγωγή περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας και παρέχονται οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η ενότητα Α (ερωτήσεις 1,2,3,4 και 5) έχει ως σκοπό να εξετάσει τη στάση των ερωτώμενων σε σχέση με το internet banking και τα υποκαταστήματα για την διεκπεραίωση των τραπεζικών τους συναλλαγών. Συγκεκριμένα στην ενότητα αυτή προσπαθούμε να συλλέξουμε στοιχεία σχετικά με τους δύο πρώτους στόχους της έρευνας. Δηλαδή τη συχνότητα χρήσης του internet banking και των υποκαταστημάτων για την διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών, τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους συνδρομητές του internet banking και τη σύγκριση της συχνότητας χρήσης των δύο μορφών εξυπηρέτησης. Στις ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά η ονομαστική κλίμακα.

Η ενότητα Β (ερωτήσεις 6 και 7) έχει ως σκοπό να μετρήσει την ικανοποίηση των ερωτώμενων από τις δύο μορφές εξυπηρέτησης που εξετάζουμε, δηλαδή από τη διαδικτυακή τραπεζική και από τα υποκαταστήματα των τραπεζών. Η ενότητα αυτή συνδέεται με τους στόχους 3 και 4 όπως αυτοί ορίστηκαν στην παράγραφο 4.3, δηλαδή τόσο με την μέτρηση της ικανοποίησης όσο και με τη σύγκριση των δύο μορφών εξυπηρέτησης όσον αφορά συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης. Ως εργαλείο μέτρησης ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκε το SERVPERF το οποίο μετρά απευθείας την ικανοποίηση των πελατών, (quality = performance), και δεν εξετάζει τη διαφορά μεταξύ απόδοσης και προσδοκιών (quality = performance – expectations) όπως κάνει το SERVQUAL. Προτιμήθηκε λοιπόν το SERVPERF γιατί θεωρείται ως καταλληλότερη βάση μέτρησης για την μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας από το SERVQUAL (Cronin, Taylor, 1992 & 1994). Για την μέτρηση της ικανοποίησης των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Λίκερτ σε πενταβάθμια μορφή η οποία είχε ως εξής:

1. Καθόλου ικανοποιημένος
2. Λίγο ικανοποιημένος
3. Μέτρια ικανοποιημένος
4. Πολύ ικανοποιημένος
5. Πάρα πολύ ικανοποιημένος

Στη τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου (ενότητα Γ) οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν πληροφορίες για τα δημογραφικά τους στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα για να γνωρίζουμε τη σύνθεση του δείγματος αλλά και για να πραγματοποιήσουμε τις συσχετίσεις που επιθυμούμε μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ερωτώμενων και της ικανοποίησης αυτών από τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής τραπεζικής (στόχος 5). Η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι η ονομαστική.

4.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τον καθορισμό του δείγματος σε μια έρευνα πρέπει να καθορίσουμε αρχικά τον πληθυσμό, δηλαδή το ποιοι ερωτώμενοι είναι κατάλληλοι για να περιληφθούν στην έρευνα (Κυριαζόπουλος, Κιουλάφας, 1994). Στην περίπτωση μας ως πληθυσμό θεωρούμε όσους διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές μέσω ίντερνετ και ταυτόχρονα μέσω των υποκαταστημάτων.

Λόγω του γεγονότος ότι δεν μπορούσαμε να έχουμε στη διάθεση μας μία λίστα με όλους τους χρήστες του internet banking, και κατά συνέπεια δεν μπορούσαμε να ακολουθήσουμε μία δειγματοληψία πιθανότητας (όπου όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθούν στο δείγμα), αποφασίσθηκε ότι καταλληλότερη μέθοδος είναι η δειγματοληψία «χιονοστιβάδας». Ένα δείγμα χιονοστιβάδας είναι δείγμα μη πιθανότητας (δεν μπορεί να υπολογισθεί η πιθανότητα κάθε μέλους του

πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα) και συγκεκριμένα ανήκει στα υποκειμενικά δείγματα, στα οποία η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι τα συγκεκριμένα μέλη του πληθυσμού είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής επιλέγει ένα αρχικό δείγμα ερωτώμενων για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια ο ερευνητής ζητάει από κάθε έναν από τους ερωτώμενους να υποδείξουν άλλα άτομα που συγκεντρώνουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Η μέθοδος αυτή χαρακτηρίζεται φυσικά από όλα τα μειονεκτήματα που συνδέονται με τα δείγματα μη πιθανότητας. Συγκεκριμένα είναι αδύνατο να υπολογισθεί το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος και έτσι δεν μπορεί να υπολογισθεί ο βαθμός ακρίβειας των αποτελεσμάτων. (Σταθακόπουλος , 1997). Χρησιμοποιώντας λοιπόν τη μέθοδο της «χιονοστιβάδας» συγκεντρώσαμε 100 ερωτηματολόγια σε διάστημα περίπου δύο μηνών.

Δεδομένου ότι η πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών απαιτεί την ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης αποφασίσθηκε η συμπλήρωση ενός αριθμού ερωτηματολογίων να γίνει με τη βοήθεια του διαδικτύου. Τα ερωτηματολόγια αυτά δηλαδή αποστάλθηκαν στην ηλεκτρονική διεύθυνση των ερωτώμενων (e-mail) . Η έρευνα με τη βοήθεια του διαδικτύου παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα : έχει χαμηλότερο κόστος και απαιτεί λιγότερο χρόνο.

Βέβαια το απρόσωπο της επικοινωνίας στερεί τη δυνατότητα από τον ερωτώμενο να ρωτήσει τον ερευνητή για πιθανές ασάφειες του ερωτηματολογίου. Επίσης η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν ενδείκνυται για όλες τις περιπτώσεις αφού υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες του πληθυσμού (π.χ ηλικιωμένοι) που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Harvard Business School Publication Corp, 2000)

4.8 ΔΟΚΙΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Προκειμένου να εξετασθεί η ευκολία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους, πριν τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε μια πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα συμπληρώθηκαν 20 ερωτηματολόγια. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αυτών έγινε με προσωπική συνέντευξη, προκειμένου να είναι ευκολότερη η καταγραφή των παρατηρήσεων των ερωτώμενων. Η πιλοτική αυτή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων οδήγησε στη βελτίωση του ερωτηματολογίου ιδιαίτερα όσον αφορά την ενότητα των ερωτήσεων που αφορούν τη στάση των ερωτώμενων απέναντι στο internet banking. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν στη φάση αυτή δεν περιλήφθηκαν στη ανάλυση των αποτελεσμάτων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων είμαστε σε θέση να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των δύο μορφών ικανοποίησης που εξετάσαμε. Σκοπός μας ήταν εξ αρχής όχι μόνο να καταγράψουμε την παρεχόμενη ποιότητα στις δύο μορφές τραπεζικής και να προβούμε σε συγκρίσεις αλλά να είμαστε σε θέση να προτείνουμε κάποιες ενέργειες για τη βελτίωση των υπηρεσιών. Από την έρευνα μας λοιπόν προέκυψαν τα ακόλουθα:

- Η συχνότητα χρήσης του internet banking είναι πιο μεγάλη από αυτή των υποκαταστημάτων. Συγκεκριμένα το 49% των χρηστών της διαδικτυακής τραπεζικής χρησιμοποιεί το ίντερνετ για τις τραπεζικές του συναλλαγές τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα υποκαταστήματα είναι 31%. Η διαφορά αυτή μπορεί να εξηγηθεί αν λάβουμε υπόψη τη δυνατότητα για συναλλαγές επί 24ωρου βάσεως που δίνει το internet banking στους χρήστες του και την αποφυγή ωρών αναμονής για πρόσβαση και εκτέλεση εντολών σε υποκαταστήματα.
- Οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες στο internet banking είναι ο έλεγχος των λογαριασμών και η πληρωμή λογαριασμών και πιστωτικών καρτών. Οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες για τα υποκαταστήματα, όπως ήταν αναμενόμενο είναι οι καταθέσεις και οι αναλήψεις.
- Το internet banking φαίνεται ότι παρέχει συνολικά καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από τα υποκαταστήματα. Συγκεκριμένα η διαδικτυακή τραπεζική φαίνεται να έχει καλύτερους δείκτες ικανοποίησης όσον αφορά τα εμπράγματα στοιχεία, την αξιοπιστία και την ανταπόκριση. Τα υποκαταστήματα παρέχουν καλύτερη ποιότητα όσον αφορά το αίσθημα εμπιστοσύνης και την εξατομικευμένη προσοχή.
- Οι νέοι πελάτες των τραπεζών φαίνεται ότι είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από το internet banking, από τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με την ικανοποίηση από τα

υποκαταστήματα. Αυτό σε κάποιο βαθμό είναι αναμενόμενο αφού οι νέοι άνθρωποι είναι πιο δεκτικοί στις καινοτομίες και ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις απαιτήσεις της τεχνολογίας.

- Οι πελάτες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα υποκαταστήματα, από αυτούς που έχουν λάβει χαμηλότερη εκπαίδευση. Αναφορικά με το internet banking δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ πελατών διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου σχετικά με την ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Οι συχνόι χρήστες του internet banking είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους περιστασιακούς χρήστες. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περιστασιακοί χρήστες λόγω της μη συχνής τους επαφής με την «οθόνη» της ηλεκτρονικής τράπεζας, δεν έχουν τις ίδιες αυξημένες απαιτήσεις με τους χρήστες που εκτελούν πιο συχνά τις συναλλαγές τους μέσω ίντερνετ.

Τα παραπάνω συμπεράσματα όμως είναι γνωστά από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτό που μένει είναι να πάμε ένα βήμα πιο πέρα από τα αποτελέσματα αυτά και να προτείνουμε κάποιες ενέργειες με τις οποίες οι τράπεζες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και στις δύο μορφές εξυπηρέτησης και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους. Βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση των προτάσεων αυτών είναι ότι δεν αντιμετωπίζουμε τις δύο μορφές εξυπηρέτησης ως ανταγωνιστικές. Ο λόγος για τον οποίο αποφασίσαμε να συγκρίνουμε τις δύο μορφές τραπεζικής με βάση κάποια κριτήρια, ήταν για να εντοπίσουμε τις αδυναμίες κάθε μορφής και να λειτουργήσουν και οι δύο συμπληρωματικά με σκοπό τη βελτίωση της συνολικής ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών. Οι προτάσεις μας λοιπόν είναι οι ακόλουθες:

- Οι τραπεζικοί οργανισμοί πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο κριτήριο που αναφέρεται στον χρόνο εξυπηρέτησης στα υποκαταστήματα. Η ικανοποίηση από το κριτήριο αυτό είναι ιδιαίτερα χαμηλή, ούτε καν μέτρια

(δείκτης ικανοποίησης 2,99). Για να μειωθεί ο χρόνος εξυπηρέτησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάλλιστα η διαδικτυακή τραπεζική. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι υπάρχουν υπηρεσίες οι οποίες έχουν χαμηλή απήχηση στους «ίντερνετικούς» πελάτες, όπως είναι για παράδειγμα η καταχώριση αιτήσεων. Αν λοιπόν η τράπεζα καταφέρει να πείσει τους πελάτες της να εκτελούν κάποιες συναλλαγές από το ίντερνετ και να μη προτιμούν τα υποκαταστήματα, παρά μόνο για τις αναγκαίες συναλλαγές (καταθέσεις-αναλήψεις) τότε θα καταφέρει να μειώσει και το χρόνο εξυπηρέτησης στα υποκαταστήματα της. Προκειμένου να πεισθούν οι πελάτες να εκτελούν και κάποιες εντολές χρησιμοποιώντας το ίντερνετ μπορούν οι τράπεζες να προβούν στην παροχή κάποιων παροχών (π.χ γρηγορότερη εκτέλεση των εντολών αν αυτές δίνονται μέσω ίντερνετ)

- Στην επίτευξη του στόχου που τέθηκε παραπάνω, δηλαδή το να πεισθούν οι πελάτες των τραπεζών να εκτελούν τις συναλλαγές τους μέσω ίντερνετ, όταν αυτό είναι εφικτό, και όχι μέσω υποκαταστημάτων μπορεί να συμβάλει καταλυτικά μία αλλαγή της τοποθέτησης (positioning) του internet banking στο μυαλό των καταναλωτών. Το λάθος δηλαδή των τραπεζών είναι ότι δεν προβάλλουν τη διαδικτυακή τραπεζική ως ένα κύριο μέσο συναλλαγών αλλά ως δευτερεύον. Η προβολή του internet banking είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα ενώ οι περισσότερες τράπεζες ενημερώνουν μόνο τους νέους πελάτες για τη δυνατότητα συναλλαγών μέσω ίντερνετ με αποτέλεσμα πολλοί από τους υφιστάμενους πελάτες να μη γνωρίζουν καν ότι έχουν τη δυνατότητα αυτή. Με δυο λόγια αυτό που χρειάζεται είναι έντονη επικοινωνιακή πολιτική με στόχο τη γνωστοποίηση του internet banking στο ευρύ κοινό και την τοποθέτηση του ως ολοκληρωμένου μέσου συναλλαγών, αντάξιου των υποκαταστημάτων.

- Και στις δύο μορφές εξυπηρέτησης η ευελιξία του συστήματος εξυπηρέτησης είναι παράγοντας στατιστικά σημαντικός για τη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών. Στην περίπτωση όμως των υποκαταστημάτων η ικανοποίηση από το κριτήριο αυτό είναι κάτω του μετρίου (2,96). Πρέπει λοιπόν να φροντίσουν οι τράπεζες να κάνουν πιο ευέλικτη την εξυπηρέτηση στα υποκαταστήματα και να την απαλλάξουν από

γραφειοκρατικούς περιορισμούς. Αυτό μπορεί να γίνει εφαρμόζοντας τεχνικές διοίκησης διαδικασιών (process management) σύμφωνα με την αρχή ότι κάθε διαδικασία πρέπει να προσθέτει αξία (value added). Η εφαρμογή αυτή θα βοηθήσει πολύ στο να ελαχιστοποιηθούν οι περιττές ενέργειες. Φυσικά για να γίνει ένα σύστημα πιο ευέλικτο εννοείται ότι η επιχείρηση πρέπει να παραχωρήσει αρμοδιότητες στους εργαζόμενους της (empowerment) έτσι ώστε να μπορούν να παίρνουν πρωτοβουλίες και να αντιμετωπίζουν κάθε κατάσταση που προκύπτει με το καλύτερο δυνατό τρόπο, χωρίς να περιορίζονται από τα όρια που τους επιβάλλει η θέση εργασίας τους.

- Το δυνατό σημείο τόσο της διαδικτυακής τραπεζικής όσο και των υποκαταστημάτων είναι η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι δείκτες ικανοποίησης για το κριτήριο αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλοί και στις δύο μορφές εξυπηρέτησης (άνω του 3,5) και ο παράγοντας αυτός είναι στατιστικά σημαντικός για τη διαμόρφωση της συνολική ικανοποίησης. Προκειμένου λοιπόν οι τράπεζες να καταφέρουν να διατηρήσουν τις υψηλές επιδόσεις στο κριτήριο αυτό οφείλουν να εξελίσσουν συνεχώς τις γραμμές των προϊόντων τους ώστε να καλύπτουν συνεχώς τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

- Στο internet banking παρατηρούμε χαμηλούς δείκτες ικανοποίησης για τις διαστάσεις «αίσθημα εμπιστοσύνης» και «εξατομικευμένη προσοχή». Συγκεκριμένα σε κριτήρια όπως «ασφάλεια συναλλαγών» και «άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων» οι καλύτερες επιδόσεις των υποκαταστημάτων είναι ξεκάθαρες. Αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών τα τραπεζικά ιδρύματα πρέπει να φροντίζουν ώστε να έχουν στη διάθεση τους τα καλύτερα προγράμματα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. Η βαθύτερη προσέγγιση όμως του θέματος δεν είναι δυνατή αφού απαιτούνται τεχνικές γνώσεις που δεν διαθέτουμε. Σχετικά με την «εξατομικευμένη προσοχή» είναι εμφανής η απουσία του ανθρώπινου παράγοντα. Για να αυξηθεί λοιπόν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών πρέπει οι τράπεζες να δημιουργήσουν φιλικά συστήματα εξυπηρέτησης (interfaces). Επίσης προκειμένου οι πελάτες να

μην αισθάνονται ότι είναι μόνοι τους στο «λαβύρινθο» της τεχνολογίας καλό είναι οι τράπεζες να διαθέτουν δίκτυα επικοινωνίας (call centers) τα οποία να λειτουργούν επί 24ώρου βάσεως ώστε να αισθάνεται ο πελάτης ότι μπορεί να απευθυνθεί κάπου σε περίπτωση που αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα. Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί η ικανοποίηση της πελατειακής βάσης από τη διάσταση που έχουμε ορίσει ως εξατομικευμένη προσοχή.

Η δημιουργία πιστών πελατών είναι ο πρωταρχικός σκοπός κάθε επιχείρησης. Για να καταφέρει όμως η επιχείρηση να δημιουργήσει πιστούς πελάτες πρέπει να φροντίσει πρώτα να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Μία αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης μεταφράζεται σε πολλαπλάσια επίδραση στη διατήρηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη φυσικά δεν είναι κάτι απλό αλλά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Στην προκειμένη περίπτωση ορίσαμε τους παράγοντες που θεωρούμε ότι συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών από τις δύο μορφές τραπεζικής και εξάγαμε ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Προκειμένου να επιτευχθεί η συνεχής αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης οι έρευνες ικανοποίησης πρέπει να επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα αφού η ικανοποίηση δεν είναι στατική αλλά συνεχώς μεταβαλλόμενη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alba, J., J. Lynch, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, Sawyer A, Wood S (1997) . “Interactive home shopping : consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market places”. *Journal of Marketing*. Vol. 61 pp. 38-52
- Bahia K, Nantel J (2000). ‘A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks’. *International Journal of Bank Marketing* 18/2 pp. 84-91
- Bell A (2000). ‘Measuring customer satisfaction’. *Journal of Property Management* Jul / Aug . Vol. 65. Issue 4, pp.66-68
- Beth Cox (2000). ‘Why E-Commerce lags in Europe’. (www.internetnews.com/ec-news/article.php/300231)
- Blanchard R.F., Galloway R.L. (1994). ‘Quality in Retail Banking’. *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 5 No 4. pp. 5-23
- Boyd H, Westfall R (1972). *Marketing Research. Text and cases*. Richard D. Irwin, Inc. 1972
- Broderick A, Vachirapornpuk S (2002). ‘Service Quality in Internet Banking : the importance of customer role’. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 20, Number 6 pp. 327-335.
- Buzzell R, Cox D, Brown R (1969). *Marketing research and information systems. Text and cases*. McGraw- Hill. 1969

- Cheng C, . Madan M & Motwani J (1996). 'Implementing quality management in the banking services sector'. *Total Quality Management*, Vol. 7, No. 4 pp. 347-356
- Chong Soo Pyun, Les Scruggs, Kiseok Nam (2002). 'Internet banking in the U.S., Japan and Europe'. *Multinational Business Review / Fall 2002* pp.73-81
- Chorafas D (1987). *Strategic planning for electronic banking*. Butterworths.
- Coupey E (2001). *Marketing and the Internet*. Prentice Hall.
- Cronin J, Taylor S (1992). 'Measuring service quality: a reexamination and extension.' *Journal of Marketing*. Vol. 56 (July) pp. 55-68
- Cronin J, Taylor S (1994). 'Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality'. *Journal of marketing*, Vol. 58 (January), pp.125-131
- Ellsworth J, Ellsworth M (1995). *Marketing on the Internet*. John Wiley & Sons, Inc.
- European Central Bank (1999). "The effects of technology on the EU banking systems". July
- Evans J, Lindsay W (2001). *The management and control of quality*. Fifth edition. Southwestern – Thomson Learning.
- Frazer P (1985). *Plastic and electronic money*. Wood – Head – Faulkner – Cambridge.
- Frost R (1999). *Marketing on the Internet : Principles of On –Line Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

- Gangwani N, Gang S, Jayathy K.R (1999). *E Commerce Development. Business to Consumer*. Microsoft Press.
- Garnet V (1996). 'Twisting servicescape : diversion of the physical environment in a reappropriation process'. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, pp.26-41
- Grayson K, Ambler T (1999). 'The dark side of long term relationships in marketing services'. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXVI (February)
- Handscombe R (1976). *Banker's Management Handbook*. Mc Graw Hill.
- Hartline M, Maxham J, McKee D (2000). 'Corridors of influence in the dissemination of customer oriented strategy to customer contact service employees'. *Journal of Marketing*. Vol. 64 (April) pp. 35-50
- Harvard Business School Publication Corp. (2000). 'Survey your customers electronically'. *Harvard Management Update*, April . Vol. 5. Issue 4, pp.6-7
- Hoque A Lohse G (1999). 'An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce'. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXVI (August 1999).
- Jun M, CAI s (2001). 'The key determinants of Internet banking service quality : a content analysis'. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 19 Number 7 2001, pp.276-291.
- Kalakota R, Whinston A (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison Wesley, Reading, MA.

- Kardaras D, Papathanassiou E (2001). 'Electronic Commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece'. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 19, number 7, pp.292-298
- Kauffman R, Walden E (2000). 'Economics and electronic commerce: a framework and survey for an emerging literature'. *4th Annual University Of Minnesota Conference on Electronic Commerce*, March 27-28.
- Keyes J (1998). *Banking technology handbook*. CRC Press.
- Kogure M (1992). 'Some basic problems of quality assurance in service industries'. *Total Quality Management*. Vol. 3, No.1 pp.9-17
- Mayer-Guell, Ann M (2001). 'Business to business electronic commerce'. *Management communication Quarterly*, May , Vol.14 Issue 4, pp.644-651
- McColl-Kennedy J, Schneider U (2000). 'Measuring customer satisfaction: why, what and how'. *Total Quality Management*, Sep, Vol. 11 Issue 7, pp. 882-895.
- Michelis G, Grigoroudis E, Siskos Y, Politis Y, Malandrakis Y (2001). 'Customer satisfaction measurement in the private bank sector'. *European Journal of Operational Research*. 130 pp.347-360
- Mols N (1998). 'The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions'. *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*. Volume 8 Number 4 pp.331-337.
- Nathan L (1999). "www.your-community-bank.com : community banks are going on line". *Community and banking, Fall, Federal Reserve Bank of Boston*.

- Naumann E, Giel K, 1995. *Customer satisfaction measurement and management: using the voice of the customer*. Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Orr B (2001). 'E –Banking, what next?' *ABA Banking Journal*, Dec, Vol. 93 Issue 12 pp.40-43.
- Orr B (2001). 'E – Banking 2001: where are we headed?' *ABA Banking Journal*, Jan, Vol. 93 Issue 1, pp.52-53
- Pennathur A (2001). 'Clicks and bricks. E- risk management for banks in the age of Internet'. *Journal of Banking & Finance*. November . Vol. 25. No 11 pp. 2103-2123
- Pezzullo MA (1998). *Marketing for bankers*. American Bankers Association.
- Prochnow H & Prochnow H Jr. (1974). *The changing world of banking*. Harper & Row, Publishers.
- Ratnasingham P (1998). 'Trust in web based electronic commerce security'. *Information management and computer security*. Volume 6, number 4, pp. 162-166
- Rogers E (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition. The Free Press, p247
- Shemwell D, Cronin J, Bullard W (1994). 'Relational exchange in services : an empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships'. *International Journal of Service Industry Management*. May pp. 57-68.
- Simpson P, Mathew J (2001). 'A preliminary study of product nature and electronic commerce'. *Marketing intelligence and planning*. Volume 19, number 7 pp.493-500

- Sinkey J (1999). *Χρηματοοικονομική διοίκηση εμπορικών τραπεζών*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα
- Sureshchandar G. S, Rajendran C, Kamalanabhan T.J (2001). 'Customer perceptions of service quality: a critique'. *Total Quality Management*, Jan, Vol.12 Issue 1, pp.111-124.
- Tapscott D (2000). *Η ψηφιακή οικονομία*. Εκδόσεις Leader Books.
- Voss G, Parasuraman & Grewal D (1998). 'The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges'. *Journal of Marketing*. Vol. 62 (October) pp.46-61
- Vrechopoulos A, Siomkos G, Doukidis G (1999). 'The adoption of Internet Shopping by Electronic Retail Consumers in Greece: some preliminary findings'.
- Walters D, Lancaster G (1999). 'Using the internet as a channel for commerce'. *Management Decision*, volume, number 10, pp. 800-817.
- Wengel L (1998). Overview: customer satisfaction research. *Bank Marketing*. Sep, Vol.30 Issue 9, pp.16-18
- Wenninger J (2000). *Business to business electronic commerce*. Business Credit.
- Wentz W (1972). *Marketing research: management and methods*. Harper and Row, Publishers, Inc.

- Yavas U, Bilgin Z, Shemwell D (1997). 'Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey'. *International Journal of Bank Marketing* 15/6 pp.217-223
- Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990). *Delivering quality service*. The Free Press.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry (1996). 'The behavioral consequences of service quality'. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April) pp.31-46

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασούλης Χρ (1996). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Τόμος Α. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Αλοΐμονου, Ανδριανέσης, Κωνσταντάκης, Παγκράτης, Παπανικολάου (1998). 'Internet Banking : η εξαύλωση του χρήματος'. *Ο κόσμος του Ίντερνετ*. Τεύχος 34. Μάιος σελ.53-65
- Ανδριανέσης Π (2000). 'E- Banking : τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι'. *Computer για όλους*. Τεύχος 190 . Μάιος σελ.69-80
- Ανδριανέσης Π (2001). 'Τα συστατικά επιτυχίας του e-commerce'. *Οικονομικός ταχυδρόμος*. Τεύχος: 30 Ιουνίου σελ. 66
- Βλαχοπούλου Μ (1999). *E- Marketing*. Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου.
- Γούναρης Σ (1997). *Ειδικά θέματα μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Πανεπιστημιακές παραδόσεις. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Γρηγορούδης Β, Σίσκος Γ (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης πελάτη. Το σύστημα MUSA*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2000). *Πρακτικά συνεδρίασης που πραγματοποιήθηκε στις 15/2/2000*. (www.esee.gr/greek/PHGES_PLIROFORISIS)
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (2000). "E banking : Νέοι ορίζοντες στο τραπεζικό επιχειρείν".

- Ζακυνθινός Κ (2001). “E- Commerce. Η χιονοστιβάδα του ηλεκτρονικού εμπορίου”. *Κεφάλαιο*. No. 140. Μάιος σελ.98-100
- Καλαμπόκα Μ (2000). “E – Banking : Τράπεζες έτοιμες για όλα.” *Οι μηχανισμοί του χρήματος. Ετήσια έκδοση για το Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*. Δεκέμβριος σελ.70-71
- Καλαφάτης Α (2002). ‘Το Internet παρέχει την πιο εξελιγμένη μορφή επικοινωνίας’. *Οικονομικός Ταχυδρόμος*. 24 Αυγούστου σελ.34
- Καμάρας Δ (2001). ‘E – Government : ευκαιρίες και ευθύνες του κράτους’. *Επιλογή*. Νοέμβριος σελ.40-43
- Κιόχος Π, Παπανικολάου Γ (1997). *Χρήμα- Πίστη-Τράπεζες*. Εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα».Αθήνα
- Κοτζιά Κ (2001).’Όλα τα δίκτυα οδηγούν στην Smart Bank’. *Αγορά*. Μάρτιος. Τεύχος 273 σελ.36-45
- Κούσια Β (1992). *Βασικές αρχές μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών*. Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος.
- Κυριαζόπουλος Π, Κιουλάφας Κ (1994). *Έρευνα αγοράς*. Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα
- Λυμπερόπουλος Κ (1994). *Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Interbooks. 1994
- Μελίδου Θ (2001). ‘Τραπεζικός ανταγωνισμός: Αιχμή του δόρατος η λιανική τραπεζική.’*Επιλογή*. Οκτώβριος 2001 σελ.60-62

- Μπασκόζος Γ, Ανδριανέσης Π (2001). 'Το προφίλ του έλληνα καταναλωτή στο Ίντερνετ : καχύποπτος και απαιτητικός'. *Οικονομικός ταχυδρόμος*. Τεύχος : 12 Μαΐου σελ.32-37
- Μπερής Γ (2002). 'E-Banking'. *Επιλογές για την Καριέρα*. Τεύχος 07 : 9 Νοεμβρίου σελ.6
- Ντόβολος Μ (2000). 'Remote Banking : τα εναλλακτικά δίκτυα εντείνουν τον ανταγωνισμό'. *Επιλογή*. Ιούλιος 2000.
- Ρετσινιώτης Σ (1992). *SPSS / PC & ανάλυση δεδομένων*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ρόκου Τ (1999). 'Internet Banking στην Ελλάδα'. *Μηχανισμοί Χρήματος*. Δεκέμβριος 1999
- Σιώμκος Γ (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος Β (1997). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Χρυσάνθης Χ (1997). *Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών*. Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.webbank.gr : E banking
- web.otenet.gr: Ηλεκτρονική τραπεζική.
- Sites τραπεζών
 - <http://www.ethniki.gr/>
 - <http://www.alpha.gr/>
 - <http://www.combank.gr/>
 - <http://www.eurobank.gr/>
 - <http://www.citibank.gr/greece/>
 - <http://www.egnatibank.gr/>
 - <http://www.novabank.gr/>
 - <http://www.winbank.gr/>
 - <http://www.aspisbank.gr/>
 - <http://www.laiki.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET BANKING

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από το Internet Banking (τραπεζικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet) και από την εξυπηρέτηση που παρέχεται στα υποκαταστήματα των τραπεζών. Παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν σημειώνοντας ένα **X** στο κουτάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας. Σε κάθε ερώτηση αναφέρεται ο αριθμός των απαντήσεων που μπορείτε να δώσετε.

A) Η ενότητα αυτή αφορά το βαθμό χρήσης του internet banking και των υποκαταστημάτων των τραπεζών, για την διεκπεραίωση των τραπεζικών σας συναλλαγών.

1. Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε χρήστης του internet banking?

(μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε)

	Alpha Bank	Λαϊκή Τράπεζα	
	Citibank	Eurobank – Ergasias	
	Εμπορική Τράπεζα	Novabank	
	Τράπεζα Πειραιώς – Winbank	Aspis Bank	
	Εθνική Τράπεζα	Εγνατία Τράπεζα	

2. Ποιες από τις ακόλουθες υπηρεσίες του internet banking χρησιμοποιείτε ή έχετε χρησιμοποιήσει?

(μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε)

	Μεταφορά κεφαλαίων	Ενημέρωση για υπόλοιπα / κινήσεις λογαριασμών	
	Πληρωμή πιστωτικών καρτών	Διαχείριση χαρτοφυλακίου	
	Πληρωμή οφειλών	Καταχώριση αιτήσεων	

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet banking? (μία απάντηση)

	Καθημερινά	1 φορά την εβδομάδα	
	4 φορές την εβδομάδα	1 φορά το δεκαπενθήμερο	
	3 φορές την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	
	2 φορές την εβδομάδα	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	

4. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε ή έχετε χρησιμοποιήσει? (μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε)

	Καταθέσεις	Χορήγηση δανείου	
	Αναλήψεις	Αγοραπωλησία συναλλάγματος	
	Ενοικίαση θυρίδων	Χορήγηση πιστωτικών καρτών	
	Πληρωμή λογαριασμών	Αγοραπωλησία μετοχών – αμοιβαίων κεφαλαίων	

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα υποκαταστήματα των τραπεζών για να εκτελέσετε τις τραπεζικές σας συναλλαγές? (μία απάντηση)

	Καθημερινά	1 φορά την εβδομάδα	
	4 φορές την εβδομάδα	1 φορά το δεκαπενθήμερο	
	3 φορές την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	
	2 φορές την εβδομάδα	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	

B) Η ενότητα αυτή αφορά την ικανοποίησή σας από το Internet Banking και από την εξυπηρέτηση που παρέχεται στα υποκαταστήματα των τραπεζών.

6. Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking

(Μία απάντηση για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εμφάνιση του site					
Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών					
Απώλεια λαθών στην εκτέλεση των εντολών					
Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών					
Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου					
Παροχή on line βοήθειας					
Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών					
Πρωώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο					
Ταχύτητα συναλλαγών					
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης					
Ασφάλεια συναλλαγών					
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων					
Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων					
Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών					
Συνολική ικανοποίηση					

7. Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης που παρέχουν τα υποκαταστήματα των τραπεζών

(Μία απάντηση για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εμφάνιση των υποκαταστημάτων					
Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών					
Απώλεια λαθών στην εκτέλεση των εντολών					
Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης					
Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου					
Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας					
Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών					
Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό					
Ταχύτητα εξυπηρέτησης					
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης					
Ασφάλεια συναλλαγών					
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων					
Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων					
Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών					
Συνολική ικανοποίηση					

Γ) Η ενότητα αυτή αφορά τα προσωπικά σας στοιχεία

8. Φύλο (μία απάντηση)

Άνδρας	
Γυναίκα	

9. Ηλικία (μία απάντηση)

	18-28	51-61	
	29-39	62- και πάνω	
	40-50		

10. Εκπαίδευση (μία απάντηση)

	Διδακτορικές σπουδές	Απόφοιτος Λυκείου	
	Μεταπτυχιακές σπουδές	Απόφοιτος Γυμνασίου	
	Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Απόφοιτος Δημοτικού	

11. Επάγγελμα (μία απάντηση)

	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αγρότης / κτηνοτρόφος	
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Άνεργος / άεργος	
	Δημόσιος υπάλληλος	Φοιτητής	
	Συνταξιούχος	Άλλο (δηλώστε τι άλλο)	

12. Τόπος κατοικίας (μία απάντηση)

	Αθήνα	Δυτικά προάστια Αττικής	
	Νότια προάστια Αττικής	Ανατολικά προάστια Αττικής	
	Βόρεια προάστια Αττικής	Εκτός Αττικής	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ «ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ»

Εμφάνιση του site

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,61

Εμφάνιση του site

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	4	4,0	4,0	6,0
	Μέτρια	30	30,0	30,0	36,0
	Πολύ	59	59,0	59,0	95,0
	Πάρα πολύ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εμφάνιση Υποκαταστημάτων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,36

Εμφάνιση Υποκαταστημάτων

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	9	9,0	9,0	11,0
	Μέτρια	45	45,0	45,0	56,0
	Πολύ	39	39,0	39,0	95,0
	Πάρα πολύ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,59

Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	9	9,0	9,0	10,0
	Μέτρια	25	25,0	25,0	35,0
	Πολύ	60	60,0	60,0	95,0
	Πάρα πολύ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,54

Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	8	8,0	8,0	10,0
	Μέτρια	30	30,0	30,0	40,0
	Πολύ	54	54,0	54,0	94,0
	Πάρα πολύ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Υλικά στοιχεία στο internet banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,6000

Υλικά στοιχεία στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<i>100</i>
	<i>Missing</i>	<i>0</i>
Mean		3,4500

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ «ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ»

Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	96
	<i>Missing</i>	4
Mean		3,60

Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB

		<i>Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent</i>			
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,2	5,2
	Λίγο	5	5,0	5,2	10,4
	Μέτρια	28	28,0	29,2	39,6
	Πολύ	43	43,0	44,8	84,4
	Πάρα πολύ	15	15,0	15,6	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	9	4	4,0		
Total		100	100,0		

Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1
Mean		3,42

Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα

		<i>Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent</i>			
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,1	5,1
	Λίγο	9	9,0	9,1	14,1
	Μέτρια	35	35,0	35,4	49,5
	Πολύ	39	39,0	39,4	88,9
	Πάρα πολύ	11	11,0	11,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,66

Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Λίγο	9	9,0	9,0	9,0
	Μέτρια	32	32,0	32,0	41,0
	Πολύ	43	43,0	43,0	84,0
	Πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	Missing	1
Mean		3,39

Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	7	7,0	7,1	9,1
	Μέτρια	45	45,0	45,5	54,5
	Πολύ	40	40,0	40,4	94,9
	Πάρα πολύ	5	5,0	5,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	98
	<i>Missing</i>	2
Mean		3,72

Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB

		<i>Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent</i>			
Valid	Λίγο	8	8,0	8,2	8,2
	Μέτρια	30	30,0	30,6	38,8
	Πολύ	41	41,0	41,8	80,6
	Πάρα πολύ	19	19,0	19,4	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	9	2	2,0		
Total		100	100,0		

Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου στα υποκαστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1
Mean		2,99

Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου στα υποκαστήματα

		<i>Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent</i>			
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,1	5,1
	Λίγο	20	20,0	20,2	25,3
	Μέτρια	48	48,0	48,5	73,7
	Πολύ	23	23,0	23,2	97,0
	Πάρα πολύ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ «ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ»

Παροχή on line βοήθειας

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,19

Παροχή on line βοήθειας

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	16	16,0	16,0	21,0
	Μέτρια	41	41,0	41,0	62,0
	Πολύ	31	31,0	31,0	93,0
	Πάρα πολύ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πληροφορίες επιβεβαίωσης για τηνεκτέλεση των εντολών στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,70

Πληροφορίες επιβεβαίωσης για τηνεκτέλεση των εντολών στο IB

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Λίγο	6	6,0	6,0	6,0
	Μέτρια	33	33,0	33,0	39,0
	Πολύ	46	46,0	46,0	85,0
	Πάρα πολύ	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	97
	<i>Missing</i>	3
Mean		3,29

Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
	Λίγο	11	11,0	11,3	14,4
	Μέτρια	43	43,0	44,3	58,8
	Πολύ	35	35,0	36,1	94,8
	Πάρα πολύ	5	5,0	5,2	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missin	g	3	3,0		
Total		100	100,0		

Ταχύτητα συναλλαγών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,61

Ταχύτητα συναλλαγών

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Λίγο	9	9,0	9,0	9,0
	Μέτρια	38	38,0	38,0	47,0
	Πολύ	36	36,0	36,0	83,0
	Πάρα πολύ	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1
Mean		3,43

Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	11	11,0	11,1	13,1
	Μέτρια	38	38,0	38,4	51,5
	Πολύ	38	38,0	38,4	89,9
	Πάρα πολύ	10	10,0	10,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

Ανταπόκριση στο internet banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	96
	<i>Missing</i>	4
Mean		3,4521

Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας

<i>N</i>	<i>Valid</i>	98
	<i>Missing</i>	2
Mean		2,88

Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας

		<i>Frequenc</i> <i>y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cumulative</i> <i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,1	5,1
	Λίγο	27	27,0	27,6	32,7
	Μέτρια	43	43,0	43,9	76,5
	Πολύ	21	21,0	21,4	98,0
	Πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	9	2	2,0		
Total		100	100,0		

Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,28

Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα

		<i>Frequenc</i> <i>y</i>	<i>Percent</i> <i>t</i>	<i>Valid</i> <i>Percent</i>	<i>Cumulative</i> <i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	8	8,0	8,0	13,0
	Μέτρια	47	47,0	47,0	60,0
	Πολύ	34	34,0	34,0	94,0
	Πάρα πολύ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πρώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό

<i>N</i>	<i>Valid</i>	98
	<i>Missing</i>	2
Mean		3,27

Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
	Λίγο	10	10,0	10,2	13,3
	Μέτρια	46	46,0	46,9	60,2
	Πολύ	36	36,0	36,7	96,9
	Πάρα πολύ	3	3,0	3,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missin g	9	2	2,0		
Total		100	100,0		

Ταχύτητα εξυπηρέτησης

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		2,99

Ταχύτητα εξυπηρέτησης

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	9	9,0	9,0	9,0
	Λίγο	29	29,0	29,0	38,0
	Μέτρια	36	36,0	36,0	74,0
	Πολύ	24	24,0	24,0	98,0
	Πάρα πολύ	1	1,0	1,0	99,0
	23	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		2,96

Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
	<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	24	24,0	24,0	29,0
	Μέτρια	42	42,0	42,0	71,0
	Πολύ	28	28,0	28,0	99,0
	Πάρα πολύ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ανταπόκριση στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	96
	<i>Missing</i>	4
Mean		3,0583

Ανταπόκριση στα υποκαταστήματα

		<i>Frequenc</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
	<i>y</i>		<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	1,20	2	2,0	2,1	3,1
	1,40	1	1,0	1,0	4,2
	1,80	1	1,0	1,0	5,2
	2,00	1	1,0	1,0	6,3
	2,20	2	2,0	2,1	8,3
	2,40	11	11,0	11,5	19,8
	2,60	11	11,0	11,5	31,3
	2,80	11	11,0	11,5	42,7
	3,00	8	8,0	8,3	51,0
	3,20	9	9,0	9,4	60,4
	3,40	14	14,0	14,6	75,0
	3,60	11	11,0	11,5	86,5
	3,80	4	4,0	4,2	90,6
	4,00	4	4,0	4,2	94,8
	4,20	3	3,0	3,1	97,9
	4,60	1	1,0	1,0	99,0
	6,40	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ «ΑΙΣΘΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ»

Ασφάλεια συναλλαγών στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,46

Ασφάλεια συναλλαγών στο IB

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	17	17,0	17,0	20,0
	Μέτρια	27	27,0	27,0	47,0
	Πολύ	37	37,0	37,0	84,0
	Πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,96

Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα

		<i>Frequenc</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	5	5,0	5,0	6,0
	Μέτρια	21	21,0	21,0	27,0
	Πολύ	43	43,0	43,0	70,0
	Πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		2,98

Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	24	24,0	24,0	29,0
	Μέτρια	43	43,0	43,0	72,0
	Πολύ	24	24,0	24,0	96,0
	Πάρα πολύ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	Missing	1
Mean		3,29

Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαστήματα

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,1	5,1
	Λίγο	12	12,0	12,1	17,2
	Μέτρια	40	40,0	40,4	57,6
	Πολύ	33	33,0	33,3	90,9
	Πάρα πολύ	9	9,0	9,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing		1	1,0		
Total		100	100,0		

Αίσθημα εμπιστοσύνης στο internet banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,2200

Αίσθημα εμπιστοσύνης στο internet banking

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1,00	3	3,0	3,0
	1,50	2	2,0	5,0
	2,00	7	7,0	12,0
	2,50	13	13,0	25,0
	3,00	21	21,0	46,0
	3,50	30	30,0	76,0
	4,00	17	17,0	93,0
	4,50	3	3,0	96,0
	5,00	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Αίσθημα εμπιστοσύνης στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1
Mean		3,6212

Αίσθημα εμπιστοσύνης στα υποκαταστήματα

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1,00	1	1,0	1,0
	1,50	1	1,0	2,0
	2,00	4	4,0	6,1
	2,50	8	8,0	14,1
	3,00	12	12,0	26,3
	3,50	25	25,0	51,5
	4,00	27	27,0	78,8
	4,50	17	17,0	96,0
	5,00	4	4,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ «ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΠΡΟΣΟΧΗ» ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	97
	<i>Missing</i>	3
Mean		3,21

Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,2	5,2
	Λίγο	15	15,0	15,5	20,6
	Μέτρια	39	39,0	40,2	60,8
	Πολύ	31	31,0	32,0	92,8
	Πάρα πολύ	7	7,0	7,2	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missin g	9	3	3,0		
Total		100	100,0		

Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,51

Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	10	10,0	10,0	11,0
	Μέτρια	37	37,0	37,0	48,0
	Πολύ	41	41,0	41,0	89,0
	Πάρα πολύ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Customization στο IB

<i>N</i>	<i>Valid</i>	97
	Missing	3
Mean		3,30

Customization στο IB

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
	Λίγο	17	17,0	17,5	20,6
	Μέτρια	31	31,0	32,0	52,6
	Πολύ	40	40,0	41,2	93,8
	Πάρα πολύ	6	6,0	6,2	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missin g		3	3,0		
Total		100	100,0		

Customization στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	Missing	0
Mean		3,30

Customization στα υποκαταστήματα

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percen t</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	14	14,0	14,0	17,0
	Μέτρια	39	39,0	39,0	56,0
	Πολύ	38	38,0	38,0	94,0
	Πάρα πολύ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εξατομικευμένη προσοχή στο internet banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	94
	<i>Missing</i>	6
Mean		3,2713

Εξατομικευμένη προσοχή στα υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
Mean		3,4050

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1
Mean		3,53

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	10	10,0	10,1	11,1
	Μέτρια	31	31,0	31,3	42,4
	Πολύ	50	50,0	50,5	92,9
	Πάρα πολύ	7	7,0	7,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
<i>Missing</i>	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	99
	<i>Missing</i>	1

Mean	3,29
------	------

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	3	3,0	3,0	6,1
	Μέτρια	58	58,0	58,6	64,6
	Πολύ	32	32,0	32,3	97,0
	Πάρα πολύ	3	3,0	3,0	100,0
Total	99	99,0	100,0		
Missing	9	1	1,0		
Total		100	100,0		

Συνολική ικανοποίηση βάσει διαστάσεων i banking

<i>N</i>	<i>Valid</i>	87
	<i>Missing</i>	13
Mean		3,4346

Συνολική ικανοποίηση βάσει διαστάσεων υποκαταστήματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	93
	<i>Missing</i>	7
Mean		3,3510

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ «ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ»

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
18-28	40	3,48	,78	,12	3,22	3,73	1	5
29-39	38	3,68	,70	,11	3,45	3,91	2	5
40-50	19	3,32	1,06	,24	2,81	3,83	2	5
51-61	12	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
Total	99	3,53	,81	8,17E-02	3,36	3,69	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	1,896	3	,632	,956	,417
Within Groups	62,791	95	,661		
Total	64,687	98			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking
Scheffe

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Ηλικία ερωτώμενου	(J) Ηλικία ερωτώμενου				Lower Bound	Upper Bound
18-28	29-39	-,21	,184	,732	-,73	,31
	40-50	,16	,227	,920	-,49	,80
	51-61	-2,50E-02	,589	1,000	-1,70	1,65
29-39	18-28	,21	,184	,732	-,31	,73
	40-50	,37	,228	,461	-,28	1,02
	51-61	,18	,590	,992	-1,49	1,86
40-50	18-28	-,16	,227	,920	-,80	,49
	29-39	-,37	,228	,461	-1,02	,28
	51-61	-,18	,604	,993	-1,90	1,54
51-61	18-28	2,50E-02	,589	1,000	-1,65	1,70
	29-39	-,18	,590	,992	-1,86	1,49
	40-50	,18	,604	,993	-1,54	1,90

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking
Scheffe

	N	Subset for alpha = .05
Ηλικία ερωτώμενου	1	
40-50	19	3,32
18-28	40	3,48
51-61	2	3,50
29-39	38	3,68
Sig.		,878

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 6,623.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	N	Mean	Std.	Std.	95%	Minimu	Maximu
--	---	------	------	------	-----	--------	--------

	<i>Deviation</i>	<i>Error</i>	<i>Confidence Interval for Mean</i>		<i>m</i>	<i>m</i>
			Lower Bound	Upper Bound		
18-28	40 3,15 ,70	,11	2,93	3,37	1	5
29-39	38 3,26 ,64	,10	3,05	3,47	1	4
40-50	19 3,47 ,96	,22	3,01	3,94	1	5
51-61	2 4,00 ,00	,00	4,00	4,00	4	4
Total	99 3,27 ,74	7,44E-02	3,13	3,42	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	2,431	3	,810	1,503,219	
Within Groups	51,205	95	,539		
Total	53,636	98			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα
Scheffe

		<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
(I) Ηλικία ερωτώμενου	(J) Ηλικία ερωτώμενου				Lower Bound	Upper Bound
18-28	29-39	-,11	,166	,927	-,59	,36
	40-50	-,32	,205	,478	-,91	,26
	51-61	-,85	,532	,469	-2,36	,66
29-39	18-28	,11	,166	,927	-,36	,59
	40-50	-,21	,206	,791	-,80	,38
	51-61	-,74	,533	,592	-2,25	,78
40-50	18-28	,32	,205	,478	-,26	,91
	29-39	,21	,206	,791	-,38	,80
	51-61	-,53	,546	,818	-2,08	1,03
51-61	18-28	,85	,532	,469	-,66	2,36
	29-39	,74	,533	,592	-,78	2,25
	40-50	,53	,546	,818	-1,03	2,08

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα
Scheffe

	<i>N</i>	<i>Subset for alpha = .05</i>
Ηλικία ερωτώμενου	1	
18-28	40	3,15
29-39	38	3,26
40-50	19	3,47
51-61	2	4,00
Sig.		,225

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 6,623.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ» ΚΑΙ «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ»

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
					Lower Bound	Upper Bound	
Διδακτόρικο	1	3,00	,	,	,	,	3 3
μεταπτυχιακό	30	3,70	,65	,12	3,46	3,94	2 5
ΑΕΙ-ΤΕΙ	42	3,29	,86	,13	3,02	3,55	1 5
Λύκειο	23	3,70	,88	,18	3,32	4,07	2 5
Γυμνάσιο	3	4,00	,00	,00	4,00	4,00	4 4
Total	99	3,53	,81	8,17E-02	3,36	3,69	1 5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	4,946	4	1,236	1,946	,109
Within Groups	59,741	94	,636		
Total	64,687	98			

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Διδακτόρικο	1	3,00	,	,	,	,	3	3
μεταπτυχιακό	30	3,13	,51	9,26E-02	2,94	3,32	2	4
ΑΕΙ-ΤΕΙ	42	3,14	,84	,13	2,88	3,41	1	5
Λύκειο	23	3,65	,71	,15	3,34	3,96	2	5
Γυμνάσιο	3	3,67	,58	,33	2,23	5,10	3	4
Total	99	3,27	,74	7,44E-02	3,13	3,42	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	5,143	4	1,286	2,492,048	
Within Groups	48,494	94	,516		
Total	53,636	98			

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ελεύθερος επαγγελματίας	14	3,14	,77	,21	2,70	3,59	2	4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	3,66	,76	,10	3,45	3,87	2	5
Δημόσιος Υπάλληλος	18	3,67	,84	,20	3,25	4,08	2	5
Άνεργος - άεργος	2	2,50	,71	,50	-3,85	8,85	2	3
Φοιτητής	11	3,36	,92	,28	2,74	3,98	1	4
Άλλο	1	3,00	,	,	,	,	3	3
Total	99	3,53	,81	8,17E-02	3,36	3,69	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,040	5	1,208	1,916	,099
Within Groups	58,647	93	,631		
Total	64,687	98			

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ελεύθερο ς επαγγελμα τίας	14	3,57	,65	,17	3,20	3,94	2	4
Ιδιωτικός Υπάλληλο ς	53	3,19	,74	,10	2,99	3,39	1	5
Δημόσιος Υπάλληλο ς	18	3,44	,78	,18	3,05	3,83	2	5
Άνεργος - άεργος	2	4,00	,00	,00	4,00	4,00	4	4
Φοιτητής	11	2,82	,60	,18	2,41	3,22	1	3
Άλλο	1	4,00	,	,	,	,	4	4
Total	99	3,27	,74	,744E-02	3,13	3,42	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,014	5	1,203	2,349,047	
Within Groups	47,623	93	,512		
Total	53,636	98			

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθημερινά	6	2,67	1,03	,42	1,58	3,75	1	4
4 φορές την εβδομάδα	7	4,14	1,07	,40	3,15	5,13	2	5
3 φορές την εβδομάδα	5	3,20	,84	,37	2,16	4,24	2	4
2 φορές την εβδομάδα	16	3,50	,73	,18	3,11	3,89	2	4
1 φορά την εβδομάδα	14	3,29	,61	,16	2,93	3,64	2	4
1 φορά στις 15	22	3,73	,55	,12	3,48	3,97	2	4
1 φορά το μήνα	19	3,84	,83	,19	3,44	4,24	2	5
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	10	3,10	,74	,23	2,57	3,63	2	4
Total	99	3,53	,81	8,17E-02	3,36	3,69	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,049	7	1,864	3,285,004	
Within Groups	51,638	91	,567		
Total	64,687	98			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

Scheffe

		<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound
Συχνότητα χρήσης internet banking Καθημερινά	Συχνότητα χρήσης internet banking					
	4 φορές την εβδομάδα	-1,48	,419	,102	-3,09	,14
	3 φορές την εβδομάδα	-,53	,456	,986	-2,29	1,22
	2 φορές την εβδομάδα	-,83	,361	,620	-2,22	,55
	1 φορά την εβδομάδα	-,62	,368	,897	-2,03	,79
	1 φορά στις 15	-1,06	,347	,243	-2,39	,27
	1 φορά το μήνα	-1,18	,353	,149	-2,53	,18
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	-,43	,389	,989	-1,93	1,06
4 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	1,48	,419	,102	-,14	3,09
	3 φορές την εβδομάδα	,94	,441	,711	-,75	2,64
	2 φορές την εβδομάδα	,64	,341	,827	-,67	1,96
	1 φορά την εβδομάδα	,86	,349	,539	-,48	2,20
	1 φορά στις 15	,42	,327	,977	-,84	1,67
	1 φορά το μήνα	,30	,333	,997	-,98	1,58
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	1,04	,371	,353	-,38	2,47
3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	,53	,456	,986	-1,22	2,29
	4 φορές την εβδομάδα	-,94	,441	,711	-2,64	,75
	2 φορές την εβδομάδα	-,30	,386	,999	-1,78	1,18
	1 φορά την εβδομάδα	-8,57E-02	,392	1,000	-1,59	1,42

	1 φορά στις 15	-,53	,373	,958	-1,96	,91
	1 φορά το μήνα	-,64	,379	,893	-2,10	,81
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,10	,413	1,000	-1,49	1,69
2 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	,83	,361	,620	-,55	2,22
	4 φορές την εβδομάδα	-,64	,341	,827	-1,96	,67
	3 φορές την εβδομάδα	,30	,386	,999	-1,18	1,78
	1 φορά την εβδομάδα	,21	,276	,999	-,85	1,27
	1 φορά στις 15	-,23	,248	,997	-1,18	,72
	1 φορά το μήνα	-,34	,256	,969	-1,32	,64
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,40	,304	,972	-,77	1,57
1 φορά την εβδομάδα	Καθημερινά	,62	,368	,897	-,79	2,03
	4 φορές την εβδομάδα	-,86	,349	,539	-2,20	,48
	3 φορές την εβδομάδα	8,57E-02	,392	1,000	-1,42	1,59
	2 φορές την εβδομάδα	-,21	,276	,999	-1,27	,85
	1 φορά στις 15	-,44	,258	,888	-1,43	,55
	1 φορά το μήνα	-,56	,265	,731	-1,58	,46
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,19	,312	1,000	-1,01	1,38
1 φορά στις 15	Καθημερινά	1,06	,347	,243	-,27	2,39
	4 φορές την εβδομάδα	-,42	,327	,977	-1,67	,84
	3 φορές την εβδομάδα	,53	,373	,958	-,91	1,96
	2 φορές την εβδομάδα	,23	,248	,997	-,72	1,18
	1 φορά την	,44	,258	,888	-,55	1,43

	εβδομάδα				
	1 φορά το μήνα	-,11	,236	1,000-1,02	,79
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,63	,287	,688 -,48	1,73
1 φορά το μήνα	Καθημερινά	1,18	,353	,149 -,18	2,53
	4 φορές την εβδομάδα	-,30	,333	,997 -1,58	,98
	3 φορές την εβδομάδα	,64	,379	,893 -,81	2,10
	2 φορές την εβδομάδα	,34	,256	,969 -,64	1,32
	1 φορά την εβδομάδα	,56	,265	,731 -,46	1,58
	1 φορά στις 15	,11	,236	1,000-,79	1,02
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,74	,294	,504 -,39	1,87
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	Καθημερινά	,43	,389	,989 -1,06	1,93
	4 φορές την εβδομάδα	-1,04	,371	,353 -2,47	,38
	3 φορές την εβδομάδα	-,10	,413	1,000-1,69	1,49
	2 φορές την εβδομάδα	-,40	,304	,972 -1,57	,77
	1 φορά την εβδομάδα	-,19	,312	1,000-1,38	1,01
	1 φορά στις 15	-,63	,287	,688 -1,73	,48
	1 φορά το μήνα	-,74	,294	,504 -1,87	,39

Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking
Scheffe

	N Subset for alpha = .05	
Συχνότητα χρήσης internet banking	1	2
Καθημερινά	6	2,67
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	10	3,10
3 φορές την εβδομάδα	5	3,20
1 φορά την εβδομάδα	14	3,29
2 φορές την εβδομάδα	16	3,50
1 φορά στις 15	22	3,73
1 φορά το μήνα	19	3,84
4 φορές την εβδομάδα	7	4,14
Sig.		,131

Descriptives

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθημερινά	4	3,75	,50	,25	2,95	4,55	3	4
4 φορές την εβδομάδα	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
3 φορές την εβδομάδα	4	3,25	,50	,25	2,45	4,05	3	4
2 φορές την εβδομάδα	8	3,38	,74	,26	2,75	4,00	2	4
1 φορά την εβδομάδα	12	3,50	,52	,15	3,17	3,83	3	4
1 φορά στις 15	25	3,32	,63	,13	3,06	3,58	2	5
1 φορά το μήνα	22	3,05	,84	,18	2,67	3,42	1	4

Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	21	3,19	,93	,20	2,77	3,61	1	5
Total	98	3,28	,74	7,51E-02	3,13	3,42	1	5

ANOVA

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	3,054	7	,436	,777	,608
Within Groups	50,508	90	,561		
Total	53,561	97			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

Scheffe

(I)	(J)	<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
					Lower Bound Upper Bound	
Συχνότητα χρήσης υποκαταστημάτων Καθημερινά	Συχνότητα χρήσης υποκαταστημάτων	4 φορές την εβδομάδα	,25	,649	1,000	-2,25 2,75
		3 φορές την εβδομάδα	,50	,530	,996	-1,54 2,54
		2 φορές την εβδομάδα	,38	,459	,998	-1,39 2,14
		1 φορά την εβδομάδα	,25	,433	1,000	-1,41 1,91
		1 φορά στις 15	,43	,403	,992	-1,12 1,98
		1 φορά το μήνα	,70	,407	,883	-,86 2,27
		Σπανιότερα από 1 φορά	,56	,409	,965	-1,01 2,13

4 φορές την εβδομάδα	το μήνα					
	Καθημερινά -,25	,649	1,000-2,75	2,25		
	3 φορές την εβδομάδα	,25	,649	1,000-2,25	2,75	
	2 φορές την εβδομάδα	,13	,592	1,000-2,15	2,40	
	1 φορά την εβδομάδα	,00	,572	1,000-2,20	2,20	
	1 φορά στις 15	,18	,550	1,000-1,94	2,30	
	1 φορά το μήνα	,45	,553	,998 -1,67	2,58	
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,31	,554	1,000-1,82	2,44	
	3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά -,50	,530	,996 -2,54	1,54	
		4 φορές την εβδομάδα	-,25	,649	1,000-2,75	2,25
2 φορές την εβδομάδα		-,13	,459	1,000-1,89	1,64	
1 φορά την εβδομάδα		-,25	,433	1,000-1,91	1,41	
1 φορά στις 15		-7,00E-02	,403	1,000-1,62	1,48	
1 φορά το μήνα		,20	,407	1,000-1,36	1,77	
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα		5,95E-02	,409	1,000-1,51	1,63	
2 φορές την εβδομάδα		Καθημερινά -,38	,459	,998 -2,14	1,39	
		4 φορές την εβδομάδα	-,13	,592	1,000-2,40	2,15
		3 φορές την εβδομάδα	,13	,459	1,000-1,64	1,89
	1 φορά την εβδομάδα	-,13	,342	1,000-1,44	1,19	
	1 φορά στις 15	5,50E-02	,304	1,000-1,12	1,23	
	1 φορά το μήνα	,33	,309	,992 -,86	1,52	
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,18	,311	1,000-1,01	1,38	

1 φορά την εβδομάδα	Καθημερινά	-,25	,433	1,000-1,91	1,41
	4 φορές την εβδομάδα	,00	,572	1,000-2,20	2,20
	3 φορές την εβδομάδα	,25	,433	1,000-1,41	1,91
	2 φορές την εβδομάδα	,13	,342	1,000-1,19	1,44
	1 φορά στις 15	,18	,263	1,000-,83	1,19
	1 φορά το μήνα	,45	,269	,895 -,58	1,49
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	,31	,271	,988 -,73	1,35
	1 φορά στις 15	Καθημερινά	-,43	,403	,992 -1,98
4 φορές την εβδομάδα		-,18	,550	1,000-2,30	1,94
3 φορές την εβδομάδα		7,00E-02	,403	1,000-1,48	1,62
2 φορές την εβδομάδα		-5,50E-02	,304	1,000-1,23	1,12
1 φορά την εβδομάδα		-,18	,263	1,000-1,19	,83
1 φορά το μήνα		,27	,219	,979 -,57	1,12
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα		,13	,222	1,000-,72	,98
1 φορά το μήνα		Καθημερινά	-,70	,407	,883 -2,27
	4 φορές την εβδομάδα	-,45	,553	,998 -2,58	1,67
	3 φορές την εβδομάδα	-,20	,407	1,000-1,77	1,36
	2 φορές την εβδομάδα	-,33	,309	,992 -1,52	,86
	1 φορά την εβδομάδα	-,45	,269	,895 -1,49	,58
	1 φορά στις 15	-,27	,219	,979 -1,12	,57
	Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	-,15	,229	1,000-1,02	,73
	Σπανιότερα	Καθημερινά	-,56	,409	,965 -2,13

από 1 φορά το μήνα				
4 φορές την εβδομάδα	-,31	,554	1,000-2,44	1,82
3 φορές την εβδομάδα	-5,95E-02	,409	1,000-1,63	1,51
2 φορές την εβδομάδα	-,18	,311	1,000-1,38	1,01
1 φορά την εβδομάδα	-,31	,271	,988 -1,35	,73
1 φορά στις 15	-,13	,222	1,000-,98	,72
1 φορά το μήνα	,15	,229	1,000-,73	1,02

Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα
Scheffe

	<i>N</i>	<i>Subset for alpha = .05</i>
Συχνότητα χρήσης υποκαταστημάτων	1	
1 φορά το μήνα	22	3,05
Σπανιότερα από 1 φορά το μήνα	21	3,19
3 φορές την εβδομάδα	4	3,25
1 φορά στις 15	25	3,32
2 φορές την εβδομάδα	8	3,38
4 φορές την εβδομάδα	2	3,50
1 φορά την εβδομάδα	12	3,50
Καθημερινά	4	3,75
Sig.		,914

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 5,964.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ – INTERNET BANKING

Notes

<i>Output Created</i>	<i>11 Jan 03 17:35:54</i>		
Comments			
Input	Data	C:\Program Files\SPSS\καταχώριση 1.sav	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT v41 /METHOD=ENTER v27 v28 v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 .	
Resources	Memory Required	7892 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	
	Elapsed Time	0:00:01,87	

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customization στο IB, Εμφάνιση του site, Ασφάλεια συναλλαγών στο IB, Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB, Ταχύτητα συναλλαγών, Παροχή on line βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στο IB, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο, Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB, Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903	,815	,779	,39

a Predictors: (Constant), Customization στο IB, Εμφάνιση του site, Ασφάλεια συναλλαγών στο IB, Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB, Ταχύτητα συναλλαγών, Παροχή on line βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στο IB, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο, Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB, Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,469	14	3,462	22,37	,000
	Residual	10,984	71	,155		
	Total	59,453	85			

a Predictors: (Constant), Customization στο IB, Εμφάνιση του site, Ασφάλεια συναλλαγών στο IB, Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB, Ταχύτητα συναλλαγών, Παροχή on line βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στο IB, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο, Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB, Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB

b Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,789	,304		-,011			2,596
	Εμφάνιση του site	,136	,070	,121	1,937	,057		,6701,492
	Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στο internet banking	,228	,073	,211	3,119	,003		,5671,763
	Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών στο IB	1,020E-02	,055	,012	,184	,854		,6341,578
	Ακρίβεια στην παροχή των ζητούμενων πληροφοριών στο IB	5,981E-02	,075	,059	,799	,427		,4752,106

Εκτέλεση εντολών εντός του συμφωνημένου χρόνου στο IB	1,300E-02	,076	,014	,171,865	,4082,454
Παροχή on line βοήθειας	-5,152E-02	,060	-,060	-,863,391	,5321,881
Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στο IB	,197	,076	,188	2,605,011	,5011,997
Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στον αρμόδιο χώρο	,112	,069	,115	1,621,110	,5161,938
Ταχύτητα συναλλαγών	-6,489E-02	,066	-,070	-,979,331	,5131,951
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης στο IB	,234	,069	,249	3,371,001	,4782,090
Ασφάλεια συναλλαγών στο IB	-8,701E-03	,055	-,011	-,157,876	,5171,934
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στο IB	5,982E-02	,077	,066	,774,441	,3562,811
Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στο IB	,202	,083	,234	2,440,017	,2823,544
Customization στο IB	,124	,075	,143	1,638,106	,3412,933

a Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από το Internet Banking

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ - ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customization στα υποκαταστήματα, Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης, Ταχύτητα εξυπηρέτησης, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό, Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα, Εμφάνιση Υποκαταστημάτων, Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα, Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα, Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου στα υποκαταστήματα, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στα υποκαταστήματα, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαταστήματα		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854	,729	,680	,42

a Predictors: (Constant), Customization στα υποκαταστήματα, Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης, Ταχύτητα εξυπηρέτησης, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό, Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα, Εμφάνιση Υποκαταστημάτων, Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα, Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα, Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου στα υποκαταστήματα, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στα υποκαταστήματα, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαταστήματα

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,367	14	2,669	14,80	,0004
	Residual	13,883	77	,180		
	Total	51,250	91			

a Predictors: (Constant), Customization στα υποκαταστήματα, Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης, Ταχύτητα εξυπηρέτησης, Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό, Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα, Εμφάνιση Υποκαταστημάτων, Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα, Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας, Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα, Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων, Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα, Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου χρόνου στα υποκαταστήματα, Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στα υποκαταστήματα, Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαταστήματα

b Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,250	,295		-,846	,400
	Εμφάνιση Υποκαταστημάτων	6,839E-02	,067	,075	1,027	,307
	Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών στα υποκαταστήματα	,184	,076	,201	2,408	,018
	Απώλεια λαθών στα υποκαταστήματα	7,653E-03	,063	,009	,121	,904
	Ακρίβεια στα συστήματα αρχειοθέτησης	2,188E-02	,076	,023	,289	,773
	Εξυπηρέτηση εντός του υποσχόμενου	7,801E-02	,075	,089	1,037	,303

χρόνου στα υποκαστήματα				
Διαθέσιμο προσωπικό για παροχή βοήθειας	4,532E-02	,067	,053	,673,503
Πληροφορίες επιβεβαίωσης για την εκτέλεση των εντολών στα Υποκαταστήματα	5,843E-02	,070	,071	,834,407
Προώθηση των αιτημάτων των πελατών στο αρμόδιο προσωπικό	7,909E-02	,079	,086	,995,323
Ταχύτητα εξυπηρέτησης Ευελξία συστήματος εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων	-3,677E-02	,023	-,113	-,107
Ασφάλεια συναλλαγών στα υποκαταστήματα			1,632	
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων στα υποκαστήματα	,202	,080	,238	2,530,013
Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων στα υποκαταστήματα	2,351E-02	,072	,028	,327,744
Customization στα υποκαταστήματα	7,454E-02	,082	,096	,911,365
	,172	,090	,190	1,899,061
	9,021E-02	,069	,109	1,313,193

a Dependent Variable: Συνολική ικανοποίηση από Υποκαταστήματα