



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ E-BANKING ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΚΟΖΑΝΗΣ

της

ΣΥΜΕΛΛΑΣ ΣΑΠΙΔΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΣΥΜΕΩΝ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Αύγουστος 2018

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, Παπαδόπουλο Συμεών, για την καθοδήγησή του και γενικά για τη συνεργασία του, ιδίως τώρα που βρίσκομαι στην τελική ευθεία για την απόκτηση πτυχίου, αλλά και όλους τους καθηγητές, οι οποίοι με τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν κατά την πορεία των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, αλλά και με την ευαισθησία και την ακεραιότητά τους, καθόρισαν την πορεία μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την ανοχή που έδειξε όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Οι πρόσφατες εξελίξεις αναφορικά με την ένταση της διεθνοποίησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, την απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα και την αύξηση των διαθέσιμων χρηματοπιστωτικών μέσων, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ευρύτατη χρησιμοποίησή τους από τις τράπεζες έχουν επηρεάσει ριζικά τη μορφή της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα. Από όλη αυτή την τεχνολογική «έκρηξη» δεν θα μπορούσε να απουσιάζει ο χρηματοπιστωτικός τομέας που αξιοποίησε επάξια τα εναλλακτικά δίκτυα, με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών (e-banking) να κατέχουν δεσπόζουσα θέση. Οι τράπεζες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές μέσα από την παροχή ολοένα και υψηλότερης ποιοτικής εξυπηρέτησης στους ούτως ή άλλως ευαισθητοποιημένους – όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών – πελάτες τους, επένδυσαν «μεγάλα» κεφάλαια στην εγκατάσταση συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί το ποιοτικό σύστημα e-banking, όπως το αντιλαμβάνονται οι τραπεζικοί πελάτες του Νομού Κοζάνης, να προσδιοριστούν οι παράγοντες που καθορίζουν αυτή την ποιότητα και κατ' επέκταση τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος και στο πώς αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους. Θα γίνει οικονομετρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση ενός δείγματος 154 ατόμων χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο SPSS 21 για τη εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η αξιοπιστία, η ευελιξία, το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας αλλά και η ποιότητα των πληροφοριών συντελούν σημαντικά στον προσδιορισμό της συνολικής ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών από το e-banking.

Abstract

Recent developments in the intensification of the internationalization of the financial system, the liberalization of the financial sector and the increase of the available financial instruments, the rapid development of technology and its widespread use by banks have radically affected the context of the banking market in Greece. This technological "explosion", affected the financial sector that exploited alternative networks, placing e - banking services in a dominant position. Banks in order to remain competitive through the provision of ever higher quality services to the quality sensitive customers, have invested huge funds in the installation of e-banking systems.

The purpose of this paper is to examine the qualitative e-banking system as perceived by the district of Kozani banking clients, in order to determine the factors that affect quality and therefore the degree of customer satisfaction of e - banking services. Particular reference will be made to the demographic characteristics of the sample and how it affects customer preferences. An econometric analysis of the factors influencing the overall satisfaction of a sample of 154 individuals was conducted, using the SPSS 21 statistical program. The results support that reliability, flexibility, level of online help, and the quality of information contribute significantly to the overall e-banking satisfaction of customers.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	3
1.1. Γενικά περί Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ή Τραπεζικών Πληροφοριακών Συστημάτων	3
1.2. Ιστορική Αναδρομή (για Τραπεζικά Πληροφοριακά Συστήματα)	3
1.3. Διείσδυση του e-banking στην Ελλάδα.....	4
1.4. Πρόσβαση Χρηστών και Προσφερόμενες Υπηρεσίες του e-banking	6
1.4.1. Τα Είδη του e-banking.	6
1.4.2. Οι Υπηρεσίες του e-banking	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	11
2.1. Πλεονεκτήματα του e-banking για τους Χρήστες και τις Τράπεζες.....	11
2.2. Μειονεκτήματα του e-banking σε Σχέση με τους Πελάτες και τις Τράπεζες.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	17
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ	17
3.1. Βιβλιογραφική Αναφορά.....	17
3.2. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Χρηστών e-banking	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	25
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
4.1. Δομή Ερωτηματολογίου.....	26
4.2. Δειγματοληψία και Μέγεθος Δείγματος	27
4.3. Ερευνητικοί Περιορισμοί.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	31
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	31
5.1. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής	31
5.2. Αποτελέσματα Διμεταβλητής Στατιστικής (Crosstabulation)	50
5.3. Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης - Αποτελέσματα	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	67
ο Α. Γενικά στατιστικά στοιχεία	67
ο Β. Ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση με το Διαδίκτυο και το e-banking	70
ο Γ. Ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών για την χρήση του e-banking	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1.1: (Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, Αξιολόγηση των Τραπεζικών Ιστοσελίδων 2003).....	19
Πίνακας 5.2.1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο? * Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking)? Crosstabulation.....	50
Πίνακας 5.2.2: Συνολική Ικανοποίηση ανά φύλο	52
Πίνακας 5.2.3: Ικανοποίηση από τους επιμέρους παράγοντες ανά φύλο	52
Πίνακας 5.3.1: Σύνοψη μοντέλου	54
Πίνακας 5.3.2: ANOVA.....	55
Πίνακας 5.3.3: Αποτελέσματα παλινδρόμησης της συνολικής ικανοποίησης από το e-banking	55
Πίνακας 5.3.4: Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας.....	56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.1.1: Φύλο	32
Διάγραμμα 5.1.2: Ηλικιακή Ομάδα	33
Διάγραμμα 5.1.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	34
Διάγραμμα 5.1.4: Μορφωτικό επίπεδο	35
Διάγραμμα 5.1.5: Επάγγελμα.....	36
Διάγραμμα 5.1.6: Χρήση του internet.....	37
Διάγραμμα 5.1.7: Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου	37
Διάγραμμα 5.1.8:Χρήση υπηρεσιών e-banking	38
Διάγραμμα 5.1.9: Συχνότητα χρήσης του e-banking	39
Διάγραμμα 5.1.10:Εξοικείωση με τις υπηρεσίες e-banking	40
Διάγραμμα 5.1.11:Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Αιτήσεις προϊόντων.....	41
Διάγραμμα 5.1.12: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Επενδύσεις	41
Διάγραμμα 5.1.13: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Κινήσεις Λογαριασμών.	42
Διάγραμμα 5.1.14: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking – Μεταφορές/Εμβάσματα	42
Διάγραμμα 5.1.15: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Πληρωμές καρτών/λογαριασμών	43
Διάγραμμα 5.1.16: Αύξηση χρήσης e-banking λόγω capital controls	43
Διάγραμμα 5.1.17: Ικανοποίηση από την ασφάλεια των συστημάτων e-banking.....	44
Διάγραμμα 5.1.18: Ικανοποίηση από την αξιοπιστία των συστημάτων e-banking	45
Διάγραμμα 5.1.19: Ικανοποίηση από την ευελιξία των συστημάτων e-banking.....	46
Διάγραμμα 5.1.20: Ικανοποίηση από την εξατομίκευση των συστημάτων e-banking.....	47
Διάγραμμα 5.1.21: Ικανοποίηση από την διαδικτυακή βοήθεια των συστημάτων e-banking	48
Διάγραμμα 5.1.22: Ικανοποίηση από την ποιότητα των πληροφοριών των συστημάτων e- banking.....	49
Διάγραμμα 5.1.23: Συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των συστημάτων e-banking ...	50
Διάγραμμα 5.2.1: Χρήση των συστημάτων e-banking ανά φύλο	51

Εισαγωγή

Οι πρόσφατες εξελίξεις αναφορικά με την ένταση της διεθνοποίησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, την πλήρη απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα και ο επακόλουθος πολλαπλασιασμός των διαθέσιμων χρηματοπιστωτικών μέσων, παράλληλα με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την ευρύτατη χρησιμοποίησή τους από τις τράπεζες, έχουν επηρεάσει ριζικά τη μορφή της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια στον κόσμο των υπηρεσιών τεράστια επίδραση έχει η ραγδαία αύξηση των εφαρμογών μέσω διαδικτύου. Είναι σαφές ότι οι εταιρείες που πρώτες αξιοποίησαν τα πλεονεκτήματα του internet και άρχισαν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού έγιναν πιο ανταγωνιστικές και εκτόπισαν άλλες εταιρείες που χρησιμοποιούσαν παραδοσιακές μορφές εξυπηρέτησης πελατών που όμως δεν ακολούθησαν το «ρεύμα» της εποχής. Οι Cheung και Lee (2005) «υπογραμμίζουν» την αναγκαιότητα παροχής υψηλών υπηρεσιών μέσω internet για την ικανοποίηση του πελάτη, και το αποδεικνύουν μέσα από τα στατιστικά στοιχεία της εργασίας τους από όπου εξάγεται το συμπέρασμα ότι το 80% των εξαιρετικά ικανοποιημένων διαδικτυακών πελατών θα έκαναν αγορές ξανά από το ίδιο διαδικτυακό κατάστημα μέσα σε διάστημα δύο μηνών, ενώ το 90% θα το πρότειναν και σε άλλους πελάτες.

Από όλη αυτή την τεχνολογική ανάπτυξη δεν θα μπορούσε να απουσιάζει ο χρηματοπιστωτικός τομέας που αξιοποίησε επάξια τα εναλλακτικά δίκτυα, με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών (e-banking) να κατέχουν δεσπόζουσα θέση.

Το e-banking ή αλλιώς Ηλεκτρονική Τραπεζική συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που οι τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες της μέσω του Διαδικτύου. Επομένως, επιτρέπει στον χρήστη του να διενεργήσει διάφορες τραπεζικές συναλλαγές χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική του παρουσία σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Εναλλακτικά θα μπορούσε να οριστεί η ηλεκτρονική τραπεζική ως η αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας. Το σύστημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να κάνει κάποιος πελάτης στο κατάστημα εκτός από την ανάληψη και κατάθεση χρημάτων, ωστόσο η μελλοντική χρήση ηλεκτρονικών πορτοφολιών ίσως αντικαταστήσει κι αυτή την συναλλαγή.

Οι τράπεζες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές μέσα από την παροχή ολοένα και υψηλότερης ποιοτικής εξυπηρέτησης στους ούτως ή άλλως ευαισθητοποιημένους – όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών – πελάτες τους, επένδυσαν «μεγάλα» κεφάλαια στην εγκατάσταση συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ο ρυθμός εξέλιξης και προσαρμογής των τραπεζών στις σημερινές απαιτήσεις της τραπεζικής πελατείας καθορίζει και το μέγεθος της ανταγωνιστικότητας. Ο ανταγωνισμός υποχρέωσε τις τράπεζες σε περισσότερο πελατοκεντρικές θεωρήσεις και τις ώθησε από την παθητική παραγγελιοληψία στην ενεργητική πώληση τραπεζικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα τις αναδιαρθρώσεις των οργανωτικών τους δομών με κριτήρια αγοράς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί το ποιοτικό σύστημα e-banking, όπως το αντιλαμβάνονται οι τραπεζικοί πελάτες του Ν. Κοζάνης, να προσδιοριστούν οι παράγοντες που καθορίζουν αυτή τη ποιότητα και κατ' επέκταση τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος και στο πώς αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η δομή του Τραπεζικού Πληροφοριακού Συστήματος. Συγκεκριμένα, θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, θα αναφερθεί η διεξόδωση του e-banking στην ελληνική αγορά και τέλος θα γίνει αναφορά στα είδη και τις υπηρεσίες του e-banking. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται τα οφέλη χρήσης του e-banking, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και η επίδρασή του, τόσο στους πελάτες, όσο και στις τράπεζες. Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει μια βιβλιογραφική αναφορά στους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και χρήση του internet banking και κατ' επέκταση το επίπεδο ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η εμπειρική προσέγγιση και η μεθοδολογία. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η οικονομετρική ανάλυση του υποδείγματός μας. Στο έκτο κεφάλαιο υπάρχει η σύνοψη, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

1.1. Γενικά περί Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ή Τραπεζικών Πληροφοριακών Συστημάτων

Η εξέλιξη της τεχνολογίας των υπολογιστών οδήγησε στην ευρεία χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και του internet, στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Φυσικά, αυτή η ραγδαία ανάπτυξη δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το τραπεζικό σύστημα, καθώς πρόκειται για ένα σύστημα που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των σύγχρονων οικονομιών και αναζητά συνεχώς τρόπους διείσδυσης, από τη μία στα νοικοκυριά για να προσελκύσει τις αποταμιεύσεις αυτών και από την άλλη στις επιχειρήσεις για να τις δανειοδοτήσει, με απώτερο σκοπό και στις δύο περιπτώσεις να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Η ηλεκτρονική τραπεζική, δηλαδή το internet banking, phone banking και mobile banking, συνυπάρχει πλέον με την παραδοσιακή τραπεζική. Η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το διαδίκτυο, ιδίως αν σκεφτεί κανείς τους γρήγορους ρυθμούς της ζωής πλέον, καθιστά την ηλεκτρονική τραπεζική απαραίτητο εργαλείο για την καθημερινότητα της σύγχρονης κοινωνίας.

1.2. Ιστορική Αναδρομή (για Τραπεζικά Πληροφοριακά Συστήματα)

Η πρώτη online τραπεζική υπηρεσία εμφανίστηκε στην Αμερική το 1990 από την Wells Fargo Bank, με έδρα την Καλιφόρνια. Σήμερα η Wells Fargo Bank είναι από τους ηγέτες στην παγκόσμια αγορά του e-banking (Αγγελής, 2005).

Το 1993 η Stanford Federal Credit Union εισήγαγε μια νέα ηλεκτρονική υπηρεσία, που παρείχε και εγχρήματες συναλλαγές. Ωστόσο, το πρώτο σύστημα internet banking αναπτύχθηκε ξανά από την Wells Fargo Bank τον Μάιο του 1994 επιτρέποντας στους πελάτες της να βλέπουν τους λογαριασμούς τους. Η Security First Network Bank είναι η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα που παρουσίασε, χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων, ένα πλήρως λειτουργικό περιβάλλον internet banking. Σε σύγκριση με τη Wells Fargo Bank οι χρήστες της μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, αλλά και να μεταφέρουν χρήματα. Το 1999, η Net.Bank με το άνοιγμα 54.000 λογαριασμών πελατών στις Η.Π.Α. και σε είκοσι ακόμη χώρες, την πρώτη χρονιά λειτουργίας της, έγινε η πρώτη κερδοφόρος διαδικτυακή τράπεζα η οποία δεν διέθετε δίκτυο καταστημάτων (Anjali, 2000).

Οι αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες αποτέλεσαν μία αφετηρία που αποδείχθηκε στην πράξη και προορισμός, αφού η μετέπειτα πορεία τους και η περαιτέρω ανάπτυξή τους περνά σχεδόν υποχρεωτικά από τη συνεργασία τους με ένα δίκτυο καταστημάτων.

Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξής της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή. Παράλληλα όμως αποτελεί και την αφετηρία για βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών στις παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες αναγκαστικά πλέον προσδένονται στο άρμα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και πρέπει να αποκτήσουν εσωτερική αποτελεσματικότητα (Τσάμης, 2003).

1.3. Διείσδυση του e-banking στην Ελλάδα

Η πρώτη εφαρμογή internet banking παρουσιάστηκε στην Ελλάδα από την Εγνατία Τράπεζα το 1997. Η αρχική του μορφή περιλάμβανε πληροφοριακές συναλλαγές, όπως ερώτηση υπολοίπου, μεταφορές κεφαλαίων εντός της τράπεζας και mini statement λογαριασμών. Το 2000 η Τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ελληνική τραπεζική αγορά με το δικό της brand name WIN BANK. Έκτοτε σχεδόν όλοι οι εγχώριοι τραπεζικοί οργανισμοί εισήγαγαν πλατφόρμες e-banking για την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία που περιλαμβάνονται στη μελέτη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (EET) με θέμα «Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2010», εντυπωσιακή

υπήρξε η συνεχιζόμενη αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που είχαν αναπτύξει οι ελληνικές τράπεζες.

Σημαντική και συστηματική υπήρξε και κατά τη διάρκεια του 2010 η προσπάθεια των εγκατεστημένων στη χώρα μας τραπεζών να αναπτύξουν εναλλακτικά δίκτυα διανομής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), τηλεφωνική τραπεζική (phone banking) και ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking).

Η προσπάθεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τα στοιχεία από τη μελέτη της ΕΕΤ, τη διατήρηση του αριθμού των ATM (2010: 7.580, 2009: 7.624, 2008: 7.575, 2007: 7.270, 2006: 6.667), όσο και την αναβάθμιση και διεύρυνση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω αυτών, καθώς, πέραν των παραδοσιακών υπηρεσιών κατάθεσης και ανάληψης μετρητών και ερώτησης υπολοίπου, είναι πλέον δυνατή η πραγματοποίηση ποικίλων τραπεζικών συναλλαγών, όπως μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων, πληρωμή οφειλών από πιστωτικές κάρτες, καθώς και πληρωμή λογαριασμών λοιπών επιχειρήσεων (π.χ. κοινής ωφέλειας).

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 17 ελληνικές τράπεζες, εκ των οποίων οι 9 είναι συνεταιριστικές, 17 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα σε κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης που λειτουργούν με "κοινοτικό διαβατήριο" (Ν. 4261/2014, Οδηγία 2013/36/ΕΕ), 4 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα σε χώρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδος). Η ΤτΕ αποτελεί την κεντρική τράπεζα της Ελλάδας, ιδρύθηκε το 1927 επί Προεδρίας της Δημοκρατίας του Παύλου Κουντουριώτη και Πρωθυπουργίας του Αλέξανδρου Ζαΐμη με τον Νόμο 3423/1927 (Α' 298) με βάση το άρθρο 4 του από 15/9/1927 Πρωτοκόλλου της Γενεύης και συμμετέχει, βάσει της Συνθήκης του Μάαστριχτ, στο σύστημα κεντρικών τραπεζών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μαζί με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Είχε το αποκλειστικό εκδοτικό προνόμιο χαρτονομισμάτων στην Ελλάδα από το 1928 έως την εισαγωγή του ευρώ το 2002 και ήταν υπεύθυνη για τη χάραξη της νομισματικής πολιτικής της χώρας. Η ΤτΕ δεν είναι κρατική, αλλά μια Ανώνυμη Εταιρεία. Έχει ειδικά προνόμια, ειδικές αρμοδιότητες αλλά και περιορισμούς, όπως το ότι δεν μπορεί να λειτουργεί ως εμπορική τράπεζα και το ποσοστό του ελληνικού κράτους στη μετοχική της σύνθεση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 35% όπως ορίζεται στο καταστατικό της. Διαφέρει από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία διατηρούσε το προνόμιο έκδοσης χαρτονομισμάτων στην Ελλάδα ως το 1928. Όσον αφορά τα ATMs των ελληνικών τραπεζών, το 2017 αυτά ανέρχονταν στα 5.505 (Εθνική 1460 / Πειραιώς 1991 / Alpha 1080 / Eurobank 877 / Attica bank 74 / HSBC 23). Γενικά, υπάρχει τάση μείωσης της απασχόλησης προσωπικού στον τραπεζικό κλάδο, τόσο στην Ελλάδα αλλά

και στο σύνολο των τραπεζών της ευρωζώνης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στο τέλος του 2014 το προσωπικό των τραπεζών στην Ελλάδα μειώθηκε σε 45.654 άτομα, έναντι 66.165 το 2008 που υπήρχε μια κορύφωση της απασχόλησης στον κλάδο, εμφανίζοντας μείωση της τάξης του 31%. Αυτό οφείλεται στις αναδιαρθρώσεις, που είχαν ωστόσο ξεκινήσει από την προηγούμενη δεκαετία, αλλά και στη γενικά παρατηρούμενη τάση απομόχλευσης - σχετικού περιορισμού του τραπεζικού τομέα έναντι του σκιάδους παρατραπεζικού, καθώς και στην τάση για εξοικονόμηση δαπανών προσωπικού.¹

Τα capital controls δημιούργησαν μια τεράστια αύξηση κοντά στο 70% στη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς οι πελάτες αναζητούν ολοένα και περισσότερα τα εναλλακτικά δίκτυα συναλλαγών. Αυτό τουλάχιστον φάνηκε από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν πρόσφατα στο πλαίσιο του συνεδρίου Digital banking Money Conference που διοργάνωσε η εταιρεία Ethos Media (2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Εθνική Τράπεζα, η οποία βλέπει τους χρήστες των υπηρεσιών i-bank internet και Phone banking να αυξάνονται με ετήσιους ρυθμούς της τάξεως του 20%, έχοντας φθάσει ήδη του 600.000 εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ 35 χιλιάδες κάτοχοι smartphones έχουν εγκαταστήσει την εφαρμογή για το i-bank Mobile banking. Το πιο ενδιαφέρον όμως είναι πως μέσω αυτών των ψηφιακών καναλιών έχουν πραγματοποιηθεί περίπου 45 εκατ. συναλλαγές αξίας 19 δισ. ευρώ.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι 6 στους 10 χρήστες υπηρεσιών e-banking χρησιμοποιούν και υπηρεσίες mobile banking. Όπως είναι αναμενόμενο, όλοι όσοι κάνουν χρήση υπηρεσιών mobile banking χρησιμοποιούν και αντίστοιχες υπηρεσίες στο Διαδίκτυο.

1.4. Πρόσβαση Χρηστών και Προσφερόμενες Υπηρεσίες του e-banking

1.4.1. Τα Είδη του e-banking.

¹ <http://www.bankofgreece.gr>, 31-03-2017

Το e-banking διαφέρει ανάλογα με τον κατάλληλο εξοπλισμό (π.χ. προγράμματα λογισμικού) που θα χρησιμοποιηθεί. Συνήθως διαχωρίζεται στα εξής:

- ATM

Ο διεθνής όρος Automatic Teller Machines (ATM) αποδίδεται στα ελληνικά ως Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές. Με αυτόν τον τρόπο τα τραπεζικά ιδρύματα συντέλεσαν στη μείωση του συνωστισμού και των ουρών στα τραπεζικά καταστήματα. Τα μηχανήματα μπορούν να εξυπηρετήσουν τον πελάτη 24 ώρες το 24ωρο. Η μόνη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη μίας μαγνητικής κάρτας και ένας προσωπικός κωδικός αριθμός (PIN).

Αποτελεί αναμφίβολα μέρος του υπολογιστικού συστήματος της τράπεζας και χαρακτηρίζεται από δύο τμήματα:

- Ηλεκτρονικό: Χρησιμοποιείται για την αποστολή και λήψη στοιχείων.
- Μηχανικό: Χρησιμοποιείται για την ακριβή καταμέτρηση χαρτονομισμάτων και για την έκδοση αποδείξεων.

- personal computer banking

Μέσω του pc banking, το οποίο αποτελεί ένα πρότυπο ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν τραπεζικές συναλλαγές από έναν προσωπικό υπολογιστή. Η τράπεζα συνήθως προσφέρει ένα χρηματοοικονομικό πρόγραμμα λογισμικού από όπου πραγματοποιούνται οι οικονομικές συναλλαγές από τον υπολογιστή. Το pc banking διακρίνεται σε online banking και internet banking.

- online banking: Οι συναλλαγές γίνονται μέσω κλειστών δικτύων. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης προμηθεύεται ένα λογισμικό απευθείας από την τράπεζα.
- internet banking: Οι συναλλαγές εδώ γίνονται με το διαδίκτυο (internet), όπου η πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση. Οι πελάτες χρησιμοποιώντας κάποιο φυλλομετρητή (browser) επισκέπτονται το συγκεκριμένο ιστότοπο και με την χρήση κωδικών πρόσβασης αποκτούν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους.

- mobile banking

Το mobile banking είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και επιτρέπει στους πελάτες της να διεξάγουν τις οικονομικές συναλλαγές από απόσταση χρησιμοποιώντας μια φορητή συσκευή, όπως ένα κινητό τηλέφωνο ή tablet με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού. Το mobile banking δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνεί το κινητό τηλέφωνο του πελάτη με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων

και τεχνολογίας WAP με την τράπεζα. Με τον τρόπο αυτό, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες βρίσκονται στην κατοχή του πελάτη καλύπτοντας μια μεγάλη γκάμα οικονομικών υπηρεσιών. Μπορεί να πραγματοποιήσει μεταφορές κεφαλαίων, να πληρώσει διάφορους λογαριασμούς (Δημοσίου, κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, κ.λπ.), να δώσει εντολή για αγορά ή πώληση μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, να μάθει το υπόλοιπο του ή την αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του.

- phone banking

Οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του τηλεφωνικού δικτύου. Με αυτόν τον τρόπο, η τράπεζα γίνεται πλέον προσβάσιμη από μια τηλεφωνική συσκευή, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται ως ένα βαθμό και η παραδοσιακή τραπεζική σχέση μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη. Μέσω του phone banking, ο πελάτης μιας τράπεζας έχει στη διάθεσή του σχεδόν όλες τις συναλλαγές είτε οικονομικές είτε πληροφοριακές, όπως και στο mobile banking.

1.4.2.Οι Υπηρεσίες του e-banking

Οι υπηρεσίες του e-banking χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- internet banking

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους ιδιώτες πελάτες αλλά και στις επιχειρήσεις μέσω του e-banking είναι:

- *πληροφόρηση*: για τους λογαριασμούς, τις κάρτες, τα δάνεια των πελατών, αλλά και το χαρτοφυλάκιο μετοχών και Α/Κ,
- *συναλλαγές*: εμβάσματα, πληρωμές Δημοσίου και εταιρειών, πιστωτικών καρτών, αγοραπωλησία μετοχών, πάγιες εντολές κ.ά.,
- *μεταφορές κεφαλαίων*: μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς του ίδιου, μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς τρίτων και μεταφορές κεφαλαίων εκτός τράπεζας – εμβάσματα,
- *κατάσταση εντολών*: Το internet banking πρέπει να δίνει στον πελάτη του εύκολη ενημέρωση για το στάδιο των εντολών οικονομικής φύσης. Μία εντολή που

καταχωρείται μέσω του internet μπορεί να περάσει από διάφορες καταστάσεις μέχρι να καταλήξει στην οριστική.

- *αιτήσεις*: Οι τράπεζες, προκειμένου να διευκολύνουν τους πελάτες τους ενσωμάτωσαν στο internet banking τη δυνατότητα στο χρήστη να υποβάλλει ηλεκτρονικά τις αιτήσεις του για απόκτηση των προϊόντων.
- *βοηθητικές υπηρεσίες (Προφίλ και Ασφάλεια)*: αλλαγή password, κλείδωμα συσκευής i-code, σύνδεση/αποσύνδεση, φιλικές ονομασίες λογαριασμών κ.ά..

- phone banking

Οι συναλλαγές που προσφέρονται με την υπηρεσία της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης είναι λιγότερες από αυτές που προσφέρονται με το internet banking υπηρεσιών λόγω των τεχνικών δυσκολιών που παρουσιάζονται. Οι διαθέσιμες συναλλαγές που προσφέρονται μέσω του phone banking είναι οι ακόλουθες: ενεργοποίηση και ακύρωση κάρτας ανάληψης χρημάτων και πιστωτικών καρτών, δήλωση απώλειας ή κλοπής αναληπτικής ή πιστωτικής κάρτας, αλλαγή στοιχείων αλληλογραφίας καρτούχων, αμφισβήτηση συναλλαγών και υποβολή παραπόνων για τις παρεχόμενες τραπεζικές εργασίες, ενημέρωση για απόδοση και αποτίμηση αμοιβαίων κεφαλαίων, ενημέρωση για όλα τα προϊόντα που έχει ο πελάτης στην τράπεζα, ανάλυση υπολοίπου των λογαριασμών, ανάλυση υπολοίπου πιστωτικής κάρτας και ενημέρωση κινήσεων, κίνηση λογαριασμού, έκδοση και ανάκληση μπλοκ επιταγών, μεταφορές, πληρωμές, αιτήσεις.

Το phone-banking παρουσιάζει αδυναμία πραγματοποίησης μισθοδοσίας και μαζικών πληρωμών με τη μορφή επισυναπτόμενου αρχείου. Ωστόσο, το phone-banking δεν παύει να αποτελεί μια ικανοποιητική λύση για την εξυπηρέτηση των πελατών που έχουν χαμηλό βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες.

- mobile banking

Οι υπηρεσίες mobile banking δεν είναι τόσο διαδεδομένες στην Ελλάδα, ωστόσο παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Το mobile banking υποστηρίζεται από συσκευές νέας τεχνολογίας, δηλαδή τα smartphones. Οι τράπεζες σχεδίασαν την εφαρμογή m-banking που είναι συμβατή με τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (smartphones).

Με την εφαρμογή m-banking οι πελάτες μέσω του κινητού τους τηλεφώνου μπορούν να πραγματοποιήσουν βασικές τραπεζικές συναλλαγές παρόμοιες με αυτές του internet banking και να αξιοποιήσουν νέες υπηρεσίες ενημέρωσης και υποστήριξης με μεγαλύτερη ευελιξία και άνεση, όποτε το επιθυμούν, όπου κι αν βρίσκονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη που παρατηρείται στην τεχνολογία, με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, έχει αλλάξει τον τρόπο και τη διαδικασία διεξαγωγής των συναλλαγών. Οι υπηρεσίες του internet banking προσφέρουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής των τραπεζικών συναλλαγών και καθημερινά κερδίζουν περισσότερους υποστηρικτές. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου προσφέρουν οφέλη τόσο για τους χρήστες όσο και για τις τράπεζες. Βέβαια υπάρχουν και μειονεκτήματα που αγγίζουν τόσο τις τράπεζες όσο και τους πελάτες αυτών. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, που συνεπάγεται η νέα αυτή κατάσταση και επηρεάζουν τόσο τις τράπεζες όσο και τους πελάτες, αναλύονται διεξοδικά στην ενότητα που ακολουθεί.

2.1. Πλεονεκτήματα του e-banking για τους Χρήστες και τις Τράπεζες

Αρχικά θα διεξαχθεί η ανάλυση των πλεονεκτημάτων για τους χρήστες του e-banking είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε επιχειρήσεις.

- *διαθεσιμότητα*: Είναι διαθέσιμο στους πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και όλες τις ημέρες του χρόνου σε αντίθεση με τα τραπεζικά καταστήματα που ακολουθούν εργατικό ωράριο το οποίο το ακολουθούν και οι περισσότεροι πελάτες των τραπεζών .
- *ταχύτητα*: Οι πελάτες δεν αντιμετωπίζουν τον συνωστισμό και τη συμφόρηση στις τράπεζες περιμένοντας πολλές ώρες για μια απλή συναλλαγή είτε μέσω ATM είτε μέσω του τραπεζικού καταστήματος. Όλα τα προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα είναι

συγκεντρωμένα σε μία ιστοσελίδα. Ακολουθώντας απλά βήματα μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να ολοκληρωθεί μία χρονοβόρα διαδικασία, όπως η πληρωμή ενός λογαριασμού ή η καταχώρηση μιας αίτησης για δάνειο.

- *πρόσβαση*: Η πρόσβαση πλέον για τους πελάτες γίνεται από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου αρκεί να υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η φυσική παρουσία στο κατάστημα της τράπεζας δεν είναι απαραίτητη για να ολοκληρωθεί μια συναλλαγή. Σημαντικό είναι ότι δεν χρειάζεται κάποιο εξειδικευμένο λογισμικό για την χρησιμοποίηση του e-banking απλά ένας υπολογιστής που να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- *ενημέρωση*: Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα για άμεση ενημέρωση του χαρτοφυλακίου του, των λογαριασμών και των καρτών του.
- *κόστος*: Οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να κάνουν πιο ελκυστικό το e-banking για τους πελάτες τους, έχουν χαμηλότερο τιμολόγιο για τις συναλλαγές που εκτελούνται μέσω διαδικτύου (σε πολλές περιπτώσεις οι προμήθειες για συναλλαγές μέσω των ιστοσελίδων των τραπεζών είναι μηδενικές).
- *μεγαλύτερος έλεγχος των συναλλαγών*: Οι πελάτες είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους και ελέγχουν ευκολότερα τις διαδικασίες για τις συναλλαγές τους, καθώς έχουν όλη την «εικόνα» της συναλλαγής μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους.
- *δυνατότητα σύγκρισης*: Ο πελάτης μπορεί να αποφασίζει εντελώς μόνος του χωρίς παρέμβαση τρίτων και με ηρεμία και χωρίς πίεση ποιο είναι το προτιμότερο για αυτόν προϊόν.

Είναι βέβαιο πως η εδραίωση και η εξέλιξη του e-banking προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα και στις τράπεζες όπως φαίνεται παρακάτω.

- *αύξηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών*: Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, οι τράπεζες αναγκάζονται να ανεβάζουν συνεχώς τον πήχη της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους με αποτέλεσμα να «λανσάρουν» στην αγορά ολοένα και πιο εξελιγμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτό συντελεί και το γεγονός ότι μέσω της διαδικτυακής εξυπηρέτησης οι τράπεζες μπορούν να έχουν στη

διάθεσή τους στατιστικά στοιχεία και με τη χρησιμοποίηση λογισμικών επεξεργασίας δεδομένων, να αποκτούν πληροφόρηση για τις προτιμήσεις των πελατών, τις ανάγκες και τις τάσεις τους και κατ' επέκταση να σχεδιάζουν αντίστοιχα προϊόντα ή και να βελτιώνουν τα ήδη υπάρχοντα. Οπότε συνεπάγεται ότι μία τράπεζα μπορεί να βελτιώσει την δημόσια εικόνα της και να καθιερωθεί στη συνείδηση των πελατών και στον τραπεζικό τομέα σαν πρωτοπόρος και τεχνολογικός ηγέτης, δημιουργώντας ένα «δυνατό» όνομα το οποίο ως γνωστόν «ξεπερνάει» πολλές φορές και την ίδια την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.

- *διεύρυνση του πελατολογίου*: Η αύξηση της ποιότητας που αναφέρθηκε παραπάνω και η προσφορά καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών από τις τράπεζες οδηγεί πολλές φορές στην προσέλκυση νέων πελατών, με τους ήδη υπάρχοντες να γίνονται ακόμη πιο «πιστοί» και «αφοσιωμένοι».
- *πρόσβαση σε νέες γεωγραφικές περιοχές*: Οι τράπεζες μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε περιοχές όπου δεν έχουν φυσική παρουσία με τη μορφή υποκαταστήματος. Αντί να εγκαταστήσουν ένα υποκατάστημα σε κάποια απομακρυσμένη περιοχή, μπορούν μέσω του e-banking να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες επωφελούμενες από το μειωμένο κόστος που έχει συγκριτικά η όλη διαδικασία.
- *μείωση λειτουργικού κόστους*: Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω των εναλλακτικών «καναλιών» σε σύγκριση με τη διεκπεραίωση τους μέσω των υποκαταστημάτων, κοστίζουν λιγότερο και σε αρκετές περιπτώσεις κάποιες είναι δωρεάν προκειμένου να μην «συρρέουν» οι πελάτες στα υποκαταστήματα όπου συνειδητά οι προμήθειες των τραπεζών είναι ιδιαίτερα υψηλές. Με αυτό τον τρόπο οι τράπεζες απασχολούν λιγότερο προσωπικό στοχεύοντας αυτό να επικεντρωθεί στην παροχή κυρίως συμβουλευτικών υπηρεσιών για προϊόντα και υπηρεσίες μεγάλης αξίας και σπουδαιότητας για τους πελάτες που ούτως ή άλλως θα προσέρχονταν στο υποκατάστημα για να ζητήσουν συμβουλές.
- *αύξηση εισοδήματος*: Τα εναλλακτικά κανάλια αποτελούν σημαντικές πηγές εσόδων για τις τράπεζες. Η χρήση καρτών (πιστωτικές κάρτες), είτε για αγορά αγαθών και υπηρεσιών είτε για ανάληψη χρημάτων από τα μηχανήματα ΑΤΜ (όταν ο κάτοχος της κάρτας είναι πελάτης άλλης τράπεζας), χρεώνονται με προμήθειες. Επιπλέον, όπως

αναφέρθηκε και πιο πάνω, η παροχή υπηρεσιών σε απομακρυσμένες περιοχές χωρίς να απαιτείται η εγκατάσταση υποκαταστήματος, σαφώς και αυξάνει σημαντικά το εισόδημα των τραπεζών (Angelakopoulos et al, .2011).

- *απόκτηση υψηλού επιπέδου τεχνογνωσίας*: Μέσα από τη συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού και των στελεχών τους - για να μπορέσουν να ανταποκριθούν επάξια στις τεχνολογικές προκλήσεις - και μέσα από την ουσιαστική γνώση και εξοικείωση με την πολύπλοκη υποδομή και λειτουργία του συστήματος e-banking, να καταφέρουν τελικά να το κάνουν «κτήμα» τους και να το παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό ως ένα σύστημα ελκυστικό, εξαιρετικά απλό και εύχρηστο – οι τράπεζες γίνονται ακόμη πιο ανταγωνιστικές και αποτελεσματικές.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε τράπεζα να προσελκύσει τους πελάτες της στη χρήση αυτών των υπηρεσιών και επιπλέον να δημιουργήσει το κατάλληλο περιβάλλον ασφάλειας, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται το ίδιο άνετα όπως και με τις παραδοσιακές συναλλαγές. Αυτός είναι και ο λόγος που κάθε χρόνο ξοδεύονται τεράστια ποσά για τη βελτίωση της ασφάλειας των τραπεζικών συστημάτων, καθώς και στην έρευνα για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών που καθιστούν ακόμα δυσκολότερη την κακόβουλη χρήση του διαδικτύου (internet).

2.2. Μειονεκτήματα του e-banking σε Σχέση με τους Πελάτες και τις Τράπεζες

Αναπόφευκτα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα για τους χρήστες του e-banking. Παρακάτω εντοπίζονται τα κυριότερα.

- *Ασφάλεια*: Κάθε κανάλι e-banking έχει τα δικά του προβλήματα ασφάλειας, αλλά μπορεί να υποστηριχθεί ότι όταν κάποιος ανησυχεί για την ασφάλεια στο e-banking, το πρώτο πράγμα που του έρχεται στο μυαλό αφορά το internet, όπως hackers, crackers, ιούς υπολογιστών, κλοπή ταυτότητας, επιθέσεις phishing, κακόβουλα λογισμικά (malware) και πολλούς άλλους όρους που αναφέρονται σε προβλήματα ασφάλειας σε σχέση με το internet. Παρόλα αυτά δεν είναι μόνο το internet που είναι «γεμάτο» με παραβιάσεις ασφάλειας. Υπάρχουν αμέτρητα περιστατικά που αφορούν

απάτες σε σχέση με τη χρησιμοποίηση ψεύτικων ATM (Automated Teller Machines) καρτών ή περιπτώσεις κλοπής προσωπικών δεδομένων από πληροφοριακά συστήματα με ανεπαρκή ασφάλεια.

Όλα τα παραπάνω περιστατικά που έχουν σχέση με το internet είναι λογικό να επηρεάζουν και το e-banking που επίσης έχει άμεση σχέση με το internet. Αν και, όπως θα δούμε παρακάτω, οι τράπεζες πλέον διαθέτουν σχεδόν αδιαπέραστα συστήματα ασφαλείας, το μεγάλο μειονέκτημα του e-banking θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η άγνοια των πελατών ή η μη επαρκής ενημέρωσή τους πάνω στα συστήματα ασφαλείας που έχουν σχέση με το e-banking. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε μία επίθεση που γίνεται μέσω του internet στον υπολογιστή κάποιου που μπορεί να μην διαθέτει κατάλληλο ή «επαρκές» antivirus λογισμικό, και σε μία επίθεση στο σύστημα e-banking τραπεζών όπου η ασφάλεια έχει τεράστια βαρύτητα.

- *έλλειψη εξοικείωσης με τον υπολογιστή και τις νέες τεχνολογίες:* Πολλοί τραπεζικοί πελάτες δε διαθέτουν τις απαιτούμενες δεξιότητες για να χειριστούν τεχνολογικά προηγμένες συσκευές (για παράδειγμα προσωπικοί υπολογιστές και νέας γενιάς κινητά τηλέφωνα), και δεν είναι εξοικειωμένοι με το «σερφάρισμα» στο internet. Αυτοί οι άνθρωποι είναι λογικό ότι δεν μπορούν να ωφεληθούν από τις υπηρεσίες του e-banking.
- *έλλειψη ειδικού εξοπλισμού και υποδομής:* Κάποιος που θέλει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι δύσκολο να το κάνει (έτσι ώστε να μπορέσει να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη) αν δεν διαθέτει υπολογιστή και την απαραίτητη συνδρομή για την απόκτηση πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- *έλλειψη προσωπικής επαφής και δυσπιστία του χρήστη:* Αρκετοί πελάτες, ειδικά στην Ελλάδα, εφόσον έχουν τη δυνατότητα, επισκέπτονται τα υποκαταστήματα τραπεζών για να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους, διότι θεωρούν το σύστημα e-banking «απρόσωπο» και επιπλέον έχουν την πεποίθηση ότι αν προκύψει οποιοδήποτε πρόβλημα, μέσω καταρχήν της προσωπικής επαφής με τον υπάλληλο θα λυθεί αυτό πιο αποτελεσματικά και θα έχουν κάποιον για να καταστήσουν υπεύθυνο.

Τα μειονεκτήματα για τις τράπεζες συνοψίζονται παρακάτω:

- *υψηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης:* Για την δημιουργία νέων τεχνολογιών το αρχικό κόστος εγκατάστασης είναι υψηλό. Η τράπεζα πρέπει να επενδύσει αρκετά χρήματα σε εξοπλισμό αλλά και στην εκπαίδευση του προσωπικού της στις νέες τεχνολογίες. Η

επιλογή των τεχνολογιών αυτών πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και να είναι συμβατή με την πολιτική της τράπεζας και το προφίλ της. Το κόστος διατήρησης και αντικατάστασης μπορεί να έχει πολύ μεγάλο αντίκτυπο στον προϋπολογισμό μιας τράπεζας (Angelakopoulos, 2011).

- *ασφάλεια*: Σήμερα οι ηλεκτρονικές επιθέσεις και η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα τραπεζικά ηλεκτρονικά συστήματα είναι συχνό φαινόμενο. Οι τράπεζες με τη σειρά τους θα πρέπει να προσφέρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια στους πελάτες τους με τοποθέτηση ειδικών προγραμμάτων και εξοπλισμού. Επίσης, οι τραπεζικοί πελάτες, με κύρια αιτία την ελλιπή ενημέρωση για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών τραπεζικών συστημάτων, έχουν την πεποίθηση ότι τα συστήματα αυτά είναι «διάτρητα» και ευάλωτα σε κακόβουλες επιθέσεις.
- *κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού*: Προκειμένου τα στελέχη των τραπεζών να είναι ικανά να χειρίζονται άριστα τα συστήματα e-banking (διότι δεν υπάρχουν περιθώρια λαθών και καθυστερήσεων τη στιγμή που ο πελάτης με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να προτιμήσει κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία), και κατ' επέκταση να διαθέτουν την αυτοπεποίθηση και τις γνώσεις για την προώθηση των υπηρεσιών e-banking στους πελάτες, θα πρέπει να διαθέτουν ισχυρό γνωστικό υπόβαθρο και να «υπόκεινται» σε διαρκή και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση (Αγγέλης, 2005). Ένα επίσης σημαντικό κόστος για ένα σύστημα που δεν έχει ακόμη αποδώσει πλήρως τους καρπούς για τους οποίους εφευρέθηκε, ειδικά στην Ελλάδα όπου από διάφορες έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι πολίτες της συγκριτικά με εκείνους άλλων χωρών, αντιστέκονται περισσότερο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων και στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ

Σύμφωνα με το βιβλιογραφία (Santouridis et al., 2009; Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, 2003) αναφορικά για το internet banking έχουν γίνει προσπάθειες να καταδειχθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα μιας ποιοτικής ιστοσελίδας ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο αριθμός αυτών των μελετών είναι περιορισμένος λόγω του ότι το e-banking είναι ένα σχετικά καινούργιο προϊόν, ειδικά στην Ελλάδα, και ότι δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως όλες οι δυνατότητες που προσφέρει.

Έχει υποστηριχθεί από προηγούμενες βιβλιογραφικές αναφορές (Santouridis et al., 2009) ότι η έννοια του ποιοτικού internet banking (όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες) και των παραγόντων – συνιστωσών που εμπεριέχονται σε αυτό είναι σημαντικές και περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες, καθώς είναι μεγάλες οι πιθανότητες η ποιότητα ενός προϊόντος να προσδιορίζει ταυτόχρονα και το βαθμό αποδοχής και χρήσης του από το ευρύ κοινό και κατ' επέκταση τον βαθμό ικανοποίησής τους. Έχει καταδειχθεί ότι η σχέση “*ποιότητα του internet banking – ικανοποίηση πελατών*” είναι αμφίδρομη, καθώς η ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αποδοχή και ικανοποίηση, και αντίστροφα, ο βαθμός ικανοποίησης και αποδοχής του συστήματος e-banking να επηρεάσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών του (προσπάθεια για μεγαλύτερη απόδοση και αποτελεσματικότητα), δηλαδή την ποιότητά του (Santouridis et al, 2009).

3.1. Βιβλιογραφική Αναφορά

Σύμφωνα με έρευνες από τη διεθνή βιβλιογραφία οι παράγοντες – μεταβλητές που αποτελούν τα συστατικά στοιχεία ενός «επιτυχημένου» e-banking site έδειξαν ότι στη Φινλανδία η στάση απέναντι στο internet banking και η εκδήλωση συμπεριφοράς ως προς αυτό, είχαν επηρεαστεί από την προηγούμενη εμπειρία των χρηστών σε σχέση με τους υπολογιστές και

τις νέες τεχνολογίες και ακόμη από την «στάση» τους για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Karjaluoto et al., 2002). Ο Sathye (1999) μελέτησε την υιοθέτηση του e-banking από Αυστραλούς καταναλωτές και προσδιορίστηκαν ως τα κύρια εμπόδια στην υιοθέτησή του η ασφάλεια και η έλλειψη ενημέρωσης για το internet banking. Επίσης, βρέθηκε σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ότι οι νέοι, μορφωμένοι και πλούσιοι πελάτες ήταν οι άμεσα σχετιζόμενοι με την γρήγορη ανάπτυξη της αγοράς του internet banking. Σύμφωνα με τους Gerrard and Cunningham (2003) οι οκτώ παράγοντες που αναδείχθηκαν ως οι κύριοι προσδιοριστικοί της υιοθέτησης του e-banking από τους χρήστες ήταν οι εξής: «κοινωνική επιθυμία», «συμβατότητα», «άνεση - ευκολία», «περιπλοκότητα», «εμπιστευτικότητα», «δυνατότητα πρόσβασης», «οικονομικά πλεονεκτήματα», και «εξοικείωση με ηλεκτρονικούς υπολογιστές». Οι Mukherjee and Nath (2003) στην Ινδία επικεντρώθηκαν στην ιδέα της εμπιστοσύνης στην on-line εμπορική σχέση και πειραματίστηκαν με ένα μοντέλο όπου παράγοντες όπως η «συμμεριζόμενη αξία», η «επικοινωνία», και η «καιροσκοπική συμπεριφορά», θεωρήθηκαν ως οι «πρόγονοι» της εμπιστοσύνης. Συμπέραναν ότι η συμμεριζόμενη αξία σε συνάρτηση με την επικοινωνία έπαιξαν πολύ θετικό ρόλο στην εμπιστοσύνη και ότι η εμπιστοσύνη είχε σημαντική θετική επιρροή στη δέσμευση (Askance et al, 2006).

Σε μία παρόμοια διεθνή μελέτη στη Σιγκαπούρη, οι Liao and Cheung (2002) ανακάλυψαν ότι οι ατομικές προσδοκίες όσον αφορά στους παράγοντες όπως η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα συναλλαγών, η φιλικότητα του site ως προς τον χρήστη, ο βαθμός «εμπλοκής» του χρήστη και τέλος η άνεση - ευκολία, ήταν τα πιο σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά όσον αφορά την αντίληψη περί χρησιμότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Οι Moutinho and Smith (2000) στο Ηνωμένο Βασίλειο μελέτησαν την συμπεριφορά των μόνιμων τραπεζικών πελατών και συμπέραναν ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η ευκολία και η άνεση. Οι Polatoglu and Ekin (2001) σε μία έρευνα που διεξήγαγαν στην Τουρκία, συμπέραναν ότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν το e-banking για περισσότερο καιρό ή αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερες από τις υπηρεσίες του, θεωρούν το internet banking πιο αξιόπιστο σε σύγκριση με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν τόσο συχνά. Οι Lockett and Litter (1997), χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο αποτελούμενο από τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας του e-banking (κατά την αντίληψη των πελατών) και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι κατά την άποψη των τραπεζικών πελατών, το πιο θετικό χαρακτηριστικό του e-banking ήταν η εικοσιτετράωρη διαθεσιμότητά του, ενώ η περιπλοκότητα και η αντίληψη για τον κίνδυνο που συνεπαγόταν η χρήση του, ήταν τα δύο αρνητικά χαρακτηριστικά.

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα σχετική με τη αντίληψη των Ελλήνων όσον αφορά την ποιότητα των τραπεζικών ιστοσελίδων, εντοπίστηκαν τέσσερις παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτική τοποθέτηση των ερωτώμενων – χρηστών απέναντι στην εικόνα των τραπεζών στο διαδίκτυο:

Πίνακας 3.1.1: (Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, Αξιολόγηση των Τραπεζικών Ιστοσελίδων 2003)

ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ			
ΕΥΚΟΛΙΑ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
Ευκολία πλοήγησης	Ακριβής πληροφόρηση	Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών	Συμμετοχή σε κοινότητα
Ευκολία εκμάθησης	Επίκαιρη πληροφόρηση	Ασφάλεια συναλλαγών	Εξατομίκευση site
Ευκολία χρήσης	Αξιόπιστη πληροφόρηση	Εκπλήρωση υποσχέσεων	Διευκόλυνση επικοινωνίας
Θετική εμπειρία	Σχετική πληροφόρηση		Καλή φήμη site
Αλληλεπίδραση			
Κατανοητή πληροφόρηση			
Καταλληλότητα σχεδιασμού			
Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης			
Ελκυστική εμφάνιση			
Επάρκεια site			
Επαρκής πληροφόρηση			

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα διαμορφώνονται οι παραπάνω ομάδες παραγόντων: υπάρχει η 1^η ομάδα (ευκολία), όπου οι ερωτώμενοι θεωρούν σημαντικούς τους παράγοντες που αφορούν στην ευκολία (εκμάθησης, πλοήγησης, χρήσης), αλλά και στην

εμφάνιση και στο σχεδιασμό (ελκυστικότητα, καταλληλότητα, επάρκεια, αλληλεπίδραση), στην πληροφόρηση (κατανοητή, επαρκής, σωστή παρουσίαση).

Η 2^η ομάδα παραγόντων (πληροφόρηση) έχει να κάνει με το περιεχόμενο της πληροφόρησης, δηλαδή την ακρίβειά της, την επικαιρότητά της και το κατά πόσο είναι αξιόπιστη και σχετική με αυτά που ζητούν.

Η 3^η ομάδα (ασφάλεια) αφορά στους παράγοντες της ασφάλειας σχετικά με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, αλλά και των ατομικών πληροφοριών που δίνουν μέσα από αυτό. Μάλιστα, η εκπλήρωση των υποσχέσεων από την πλευρά των τραπεζών, και όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες, προέρχεται κυρίως από το πώς αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες ασφάλειας.

Τέλος η 4^η ομάδα παραγόντων (συμμετοχή) σχετίζεται κυρίως με προσωπικούς παράγοντες, όπως η αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα, η εξατομίκευση και το κατά πόσο μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με τα αρμόδια τμήματα και άτομα των τραπεζών για να εξυπηρετηθούν. Αυτά τα στοιχεία φαίνεται επίσης να επηρεάζουν σημαντικά και τη φήμη της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, όπως και σε πολλές άλλες, αποδεικνύεται ότι στους παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν και διάφορα δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο – η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα – καθώς και η εμπειρία και χρήση του internet. Αυτή η αλληλεπίδραση των επιθυμητών χαρακτηριστικών του e-banking και των δημογραφικών και άλλων κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των πελατών, διαμορφώνουν την τελική αποδοχή – χρήση του e-banking και τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών.

Έχει καταδειχθεί ότι, η μεγαλύτερη εμπειρία και χρήση του internet οδηγεί στην πιο γρήγορη αποδοχή του e-banking. Αναφορικά με το φύλο θα μπορούσε να επισημανθεί ότι οι γυναίκες στις μέχρι τώρα έρευνες, λόγω μικρότερης εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, έχουν περισσότερη ανασφάλεια και δυσπιστία σε σχέση με το e-banking (κάτι που, αν δεν έχει ήδη ξεπεραστεί, αναμένεται να γίνει, καθώς οι γυναίκες εισέρχονται ολοένα και πιο δυναμικά στους «χώρους» των νέων τεχνολογιών).

Η ηλικία των πελατών είναι ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την πιθανότητα αποδοχής και χρήσης του internet banking. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι νεότεροι πελάτες είναι πιο «επιρρεπείς» στην υιοθέτηση – χρήση του e-banking από τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Οι νεότεροι πελάτες είναι πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και «αποστρέφονται» λιγότερο τον κίνδυνο που ενδέχεται αυτές να εμπεριέχουν. Επιπλέον, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία των μελετών δείχνει ότι πελάτες με υψηλό

μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το e-banking - συγκριτικά με αυτούς που έχουν λιγότερες σπουδές - και αυτό γιατί είναι περισσότερο «εκτεθειμένοι» στις νέες τεχνολογίες. Από την άλλη πλευρά, οι παντρεμένοι πελάτες αναμένεται να εκτελούν πιο «περίπλοκες» συναλλαγές και γι' αυτό είναι πιο πιθανόν να υιοθετήσουν το e-banking. Τέλος, οι αυτοαπασχολούμενοι είναι επίσης πιθανόν να είναι πιο «δεκτικοί» απέναντι στο internet banking, καθώς όλη τη δουλειά που σχετίζεται με τραπεζικές συναλλαγές συνήθως την κάνουν μόνοι τους, και λόγω του περιορισμένου χρόνου τους δεν έχουν την ευχέρεια της επίσκεψης στο τραπεζικό υποκατάστημα (Giordani, 2014).

3.2. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Χρηστών e-banking

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει μια λεπτομερής ανάλυση των μεταβλητών του e-banking που αναφέρθηκαν στις παραπάνω έρευνες, έτσι ώστε να κατανοηθούν ακόμη περισσότερο οι μεταβλητές που θα υιοθετηθούν κατά τη διάρκεια της ερευνητικής μεθοδολογίας της παρούσας εργασίας οι οποίες θα κατηγοριοποιηθούν σε έξι ομάδες.

1. Ασφάλεια συναλλαγών στο site και ατομικών πληροφοριών

Η ασφάλεια συναλλαγών μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τις παραμέτρους που συνθέτουν την αντίληψή της για την ασφάλεια των συναλλαγών στα ηλεκτρονικά μέσα (όπως αξιοπιστία απόκρισης, χρόνος αναμονής, ευκολία σύνδεσης κ.λπ.). Επίσης, η αίσθηση της ασφάλειας συναλλαγών συνδέεται στενά και με τη φήμη της συγκεκριμένης τράπεζας. Αναφορικά με την ασφάλεια ατομικών πληροφοριών μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τα συστήματα κρυπτογράφησης πληροφοριών που χρησιμοποιεί η τράπεζα, καθώς επίσης και τους μηχανισμούς διασφάλισης από την κλοπή από τρίτους κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των δεδομένων αυτών.

2. Αξιοπιστία – Παροχή ακρίβειας και συνέπειας στην υποσχόμενη υπηρεσία

Ακριβής πληροφόρηση από το site. Η ακριβής πληροφόρηση εκφράζει την αίσθηση για την ακρίβεια (ορθότητα) της πληροφόρησης που αποκομίζει ο επισκέπτης από την ιστοσελίδα και εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενο της πληροφόρησης. Υψηλή βαθμολογία στην ακριβή

πληροφόρηση σημαίνει ότι ο επισκέπτης θεωρεί ότι η πληροφόρηση είναι σωστή και εύστοχη.

Αξιόπιστη πληροφόρηση από το site. Η αξιόπιστη πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από το πόσο «πιστευτές» είναι οι πληροφορίες που αυτή παρέχει. Πληροφορίες που γίνονται αντιληπτές ως διαφημιστικές υπερβολές, μειώνουν την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Υψηλή τιμή στην αξιόπιστη πληροφόρηση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα έχει τη δυνατότητα να γίνεται πιστευτή από τους επισκέπτες της.

Επίκαιρη πληροφόρηση από το site. Η επίκαιρη πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών που διαπιστώνει ο επισκέπτης της. Το μέσο είναι οι ημερομηνίες επικαιροποίησης των πληροφοριών στο κάτω μέρος των σελίδων. Υψηλή βαθμολογία στην επίκαιρη πληροφόρηση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα δίνει την αίσθηση ότι ενημερώνεται συχνά.

Σχετική πληροφόρηση από το site. Η σχετική πληροφόρηση σε μια ιστοσελίδα εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενο των πληροφοριών της, ειδικότερα δε από το αν ο επισκέπτης της τις θεωρεί σχετικές με τη δραστηριότητα της συγκεκριμένης τράπεζας. Υψηλή τιμή στη σχετική πληροφόρηση σημαίνει ότι το περιεχόμενο είναι απολύτως σχετικό με την επιχείρηση.

Εκπλήρωση υποσχέσεων από το site. Η εκπλήρωση υποσχέσεων μιας ιστοσελίδας εκφράζει τη γενική αίσθηση που προσλαμβάνει ένας επισκέπτης σχετικά με την πραγματοποίηση των δηλώσεων της επιχείρησης στην ιστοσελίδα. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη χρήση υπερβολικών διαφημιστικών υποσχέσεων, οι οποίες είναι πιθανόν να δημιουργήσουν αίσθηση ανέφικτου και επομένως αναξιόπιστου.

3. Ευκολία στη χρήση και ευελιξία

Ευκολία εκμάθησης του site. Η ευκολία εκμάθησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την ευκολία κατανόησης της λειτουργίας της μέσω άμεσης παροχής βοήθειας, όποτε είναι αναγκαία. Μεγάλη ευκολία εκμάθησης σημαίνει ότι η κατανόηση των βασικών στοιχείων του τρόπου λειτουργίας της ιστοσελίδας δεν απαιτεί, για έναν μέτριας εμπειρίας χρήστη του διαδικτύου, χρόνο περισσότερο από 2 έως 3 λεπτά.

Ευκολία πλοήγησης στο site. Η ευκολία πλοήγησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τον τύπο της δομής των δεδομένων σε μενού και υπομενού, με τρόπο που να επιτρέπει στον επισκέπτη την πρόσβαση στις σημαντικές πληροφορίες μετακινούμενος το πολύ σε τρία επίπεδα. Μεγάλη ευκολία πλοήγησης σημαίνει ότι ο επισκέπτης δεν «χάνεται» μέσα στην ιστοσελίδα.

Ευκολία χρήσης του site. Η ευκολία χρήσης (ευχρηστία) μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την υλοποίηση συμβάσεων χρηστικότητας (interfaces) κατανοητών από το μέσο χρήστη

λόγω της προηγούμενης εμπειρίας του. Μεγάλη ευκολία χρήσης σημαίνει ότι ο τρόπος λειτουργίας της ιστοσελίδας είναι προβλέψιμος.

Ελκυστική εμφάνιση του site. Η ελκυστική εμφάνιση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη γραφιστική ολοκλήρωσή της (χρώματα, γραμματοσειρές, layout, φωτογραφίες, γραφικά κ.λπ.). Είναι αρκετά υποκειμενική παράμετρος, δεδομένου ότι συνδέεται με τις εικαστικές προτιμήσεις του επισκέπτη της ιστοσελίδας. Πολύ ελκυστική εμφάνιση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα αρέσει οπτικά στον επισκέπτη.

Καταλληλότητα σχεδιασμού του site. Η καταλληλότητα σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την άποψη του επισκέπτη για το ύφος που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα μίας τράπεζας (σοβαρό, μοντέρνο, χιουμοριστικό κ.λπ.). Μεγάλη καταλληλότητα σχεδιασμού σημαίνει ότι το ύφος της ιστοσελίδας επιδοκιμάζεται από τον επισκέπτη της.

Επάρκεια του site. Η επάρκεια μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από την αποτελεσματική κάλυψη των απαιτήσεων των επισκεπτών της. Μεγάλη επάρκεια σημαίνει ότι η ιστοσελίδα δεν αφήνει στους επισκέπτες της «κενά» στις προσδοκίες που είχαν γι' αυτήν.

4. Εξατομικευμένες υπηρεσίες

Εξατομίκευση του site. Η εξατομίκευση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη δυνατότητα που διαθέτει να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του επισκέπτη της. Για παράδειγμα, η δυνατότητα να ορίσει ο επισκέπτης χρώμα, μέγεθος γραμμάτων, κατηγορίες πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν κ.λπ. θεωρούνται στοιχεία εξατομίκευσης της ιστοσελίδας.

5. Διαδικτυακή βοήθεια

Αλληλεπίδραση του χρήστη με το site. Η αλληλεπίδραση ενός επισκέπτη με την ιστοσελίδα εξαρτάται κυρίως από την κατανόηση από αυτόν των μηνυμάτων που θα λάβει ως απάντηση στις ενέργειές του. Ξεκάθαρη και κατανοητή αλληλεπίδραση σημαίνει οπτικές και ηχητικές ενδείξεις ότι οι εντολές του επισκέπτη δόθηκαν, ενώ η απόκριση ήρθε σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Διευκόλυνση επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η διευκόλυνση επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την παροχή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τηλέφωνα και e-mail για τη δυνατότητα επικοινωνίας ανά κατάσταση, ανά διεύθυνση, ανά δραστηριότητα. Χάρτες θέσης των καταστημάτων, καθώς και ονόματα υπευθύνων βελτιώνουν την αίσθηση διευκόλυνσης της επικοινωνίας με την επιχείρηση.

6. Ποιότητα πληροφοριών

Κατανοητή πληροφόρηση από το site. Η κατανοητή πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη γλώσσα-έκφραση που χρησιμοποιείται. Χρήση επαγγελματικών εκφράσεων και ορολογίας μη διαδεδομένης στο κοινό μειώνουν δραματικά το βαθμό κατανόησης της πληροφόρησης. Υψηλή κατανοητή πληροφόρηση σημαίνει ότι γλώσσα και χρησιμοποιούμενες εκφράσεις είναι αποτελεσματικές.

Επαρκής πληροφόρηση από το site. Η επάρκεια πληροφόρησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την ποσότητα των πληροφοριών της. Εάν είναι υπερβολική η ποσότητα, γίνεται δύσκολη η αναζήτηση. Εάν είναι λίγη η ποσότητα, μένουν κενά στην ενημέρωση. Υψηλή επάρκεια πληροφόρησης σημαίνει ότι η ποσότητα των πληροφοριών είναι κατάλληλη.

Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης από το site. Η σωστή παρουσίαση πληροφόρησης εξαρτάται κυρίως από την αποτελεσματική χρήση των μέσων που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των πληροφοριών (κείμενο, φωτογραφίες, γραφικά-διαγράμματα, βίντεο, ήχοι, μουσική κ.λπ.). Υψηλή βαθμολογία εδώ σημαίνει ότι ο τρόπος χρήσης των μέσων είναι αποτελεσματικός σε σχέση με τον χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο οι πιο σημαντικοί και αντιπροσωπευτικοί παράγοντες ή ομάδες παραγόντων (που συμπεριλαμβάνουν ταυτόχρονα και αρκετούς άλλους της ίδιας κατηγορίας) έχοντας ως βάση τα δομημένα ερωτηματολόγια και τους παράγοντες – μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτά από παλαιότερες έρευνες (π.χ. Santouridis et al., 2009; Li et al., 2002; Parasuraman et al., 1988; Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, 2003). Ο στόχος είναι όλοι αυτοί οι παράγοντες να περιγράψουν, όσον το δυνατόν πληρέστερα, ένα ποιοτικό (κατά την αντίληψη των πελατών) internet banking σύστημα οδηγώντας, έτσι, τους πελάτες στην υιοθέτηση – χρήση του και στην ικανοποίησή τους από αυτό.

Στην εργασία χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο (με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης), και αυτό γιατί αυτού του τύπου τα ερωτηματολόγια έχουν αυστηρή μορφή, αποτελούνται από κλειστές συνήθως ερωτήσεις όπου οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες, και δεν επιτρέπουν στον ερευνητή να αλλάζει τη σειρά των ερωτήσεων κατά τη δική του κρίση, (Ζαφειρόπουλος, 2015) εξασφαλίζοντας έτσι την αντικειμενικότητα. Επιπλέον, τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες (όπως της παρούσας εργασίας), οι οποίες γίνονται για να μετρηθεί το πόσο ή το πόσοι επιλέγουν μία συγκεκριμένη άποψη ή θέση. Από τα μεγάλα συνήθως δείγματα των ερωτώμενων συλλέγονται πρωτογενή δεδομένα για τη μέτρηση στάσεων και προσανατολισμών. Τα δεδομένα αυτά αναλύονται στη συνέχεια με στατιστικές τεχνικές και μεθόδους. Τα ευρήματα συνήθως καταχωρούνται σε πίνακες και σχολιάζονται κυρίως με δύο στόχους, αρχικά να περιγραφούν και στη συνέχεια να υπολογιστούν οι συσχετίσεις ή οι επιδράσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που μετρήθηκαν και στο ερωτηματολόγιο. Τα ευρήματα, με δεδομένο ότι υπολογίστηκαν από αντιπροσωπευτικό και καλά σχεδιασμένο δείγμα, είναι σε μεγάλο βαθμό γενικεύσιμα και μπορούν φυσικά να συγκριθούν με αντίστοιχα δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι έρευνες και στατιστικές που ήδη υπάρχουν (Ζαφειρόπουλος, 2015, σελ.:57-58, 79-81).

Για τον σκοπό της εργασίας θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά η ποσοτική μέθοδος και θα επιχειρηθούν, με βάση τα αποτελέσματα, εκτιμήσεις, συμπεράσματα και συγκρίσεις με αντίστοιχες έρευνες του παρελθόντος.

4.1. Δομή Ερωτηματολογίου

Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο γενικά αποτελείται από στοιχεία (items). Συνήθως αυτά είναι ερωτήσεις που επιδέχονται ή μοναδική απάντηση ή πολλαπλές απαντήσεις ή τη δήλωση βαθμού συμφωνίας σε μία κλίμακα ή ακόμη την καταγραφή ποσοτικών πληροφοριών, όπως είναι για παράδειγμα η απάντηση στην ερώτηση «πόσα χρόνια κάνετε χρήση μίας υπηρεσίας ή εφαρμογής;» (Ζαφειρόπουλος, 2015. σελ:97).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, το οποίο έχει τίτλο «Ερωτηματολόγιο για τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών (e-banking)», έγινε προσπάθεια να τηρηθούν όλοι οι κανόνες – συμβουλές που υπάρχουν στη βιβλιογραφία για τη δημιουργία ενός σωστού ερωτηματολογίου, όπως:

- Να είναι ελκυστικό στην εμφάνιση.
- Να περιλαμβάνει σύντομες και σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης.
- Οι ερωτήσεις να έχουν συνοχή και να οδηγούν τον ερωτώμενο ομαλά από το ένα θέμα στο άλλο. Προς αυτή την κατεύθυνση βοηθάει η ομαδοποίησή τους σε ερωτήσεις, για παράδειγμα, απόψεων, στάσεων, γνώσεων.
- Οι ερωτήσεις να είναι σύντομες, σαφείς και περιεκτικές και να αποτελούνται όσο το δυνατόν από απλό λεξιλόγιο, ανάλογα με το σκοπό της έρευνας. Επιπλέον, όπου χρειάζεται, για τη διευκόλυνση των απαντήσεων, να χρησιμοποιούνται στις ερωτήσεις και παραδείγματα.
- Οι ερωτήσεις μέσα από το κριτήριο της απλότητας (ιεραρχημένες, δηλαδή από τις απλές προς τις πιο σύνθετες), να είναι ενδιαφέρουσες και σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας, έτσι ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να αυξάνεται το ποσοστό των απαντήσεων.

Η δομή του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην εργασία των Santouridis et al. (2009), οι οποίοι με τη σειρά τους βασίστηκαν στις εργασίες των Li et al. (2002) και των Parasuraman et al. (1988) που επινόησαν το ευρέως αποδεκτό ερωτηματολόγιο – ερευνητικό εργαλείο το SERVQUAL (Service Quality), το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε διάφορα πλαίσια και αφορά την αντίληψη των πελατών περί της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται από τράπεζες, ασφάλειες κ.ά. (Ζαφειρόπουλος, 2015. σελ:73).

Το ερωτηματολόγιο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας εργασίας χωρίζεται νοητά (διαφορετική είναι η μορφή του ερωτηματολογίου που βλέπει ο ερωτώμενος, για λόγους απλότητας και ομαλής συνέχειας – βλ. παράρτημα Ι – και θα αναλυθεί παρακάτω) σε τρεις τομείς:

- I. Δημογραφικά στοιχεία: Σε αυτό τον τομέα περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα.
- II. Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση – συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και του e-banking και των υπηρεσιών του.
- III. Στο τρίτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν στους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών για τη χρήση του e-banking και συγκεκριμένα ερωτήσεις που αναφέρονται στον παράγοντα ‘Ασφάλεια’, στον παράγοντα ‘Εμπιστοσύνη στην Αξιοπιστία του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος’, στον παράγοντα ‘Ευκολία και Ευελιξία του συστήματος’, στον παράγοντα ‘Ικανότητα του συστήματος e-banking να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση’, στον παράγοντα ‘Διαδικτυακή βοήθεια που παρέχεται από το σύστημα e-banking’ και τέλος στον παράγοντα σε σχέση με την ‘Ποιότητα της παρεχόμενης πληροφορίας’. Επίσης, τέθηκε ερώτηση που αφορούσε στην εφαρμογή των capital controls και με ποιο τρόπο επηρέασε τον τρόπο χρήσης του e-banking στην Ελλάδα.

Για τη μέτρηση της σπουδαιότητας των παραπάνω παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (μία ή περισσότερες απαντήσεις) και κυρίως η ευρέως διαδεδομένη κλίμακα Likert με πενταβάθμια διαβάθμιση, όπου οι απαντήσεις κυμαίνονταν από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από το e-banking χρησιμοποιήθηκε μία επταβάθμια κλίμακα Likert (για να εντοπιστούν με κάθε λεπτομέρεια και τα ενδιάμεσα στάδια ικανοποίησης στην κλίμακα απαντήσεων από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ»). Επιπλέον, στον τομέα «Δημογραφικά στοιχεία» χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μοναδικής απάντησης και διχοτομικές ερωτήσεις τύπου «Ναι/Όχι».

4.2. Δειγματοληψία και Μέγεθος Δείγματος

Η δειγματοληψία χρησιμοποιείται όταν ο προς μελέτη πληθυσμός είναι πολύ μεγάλος και η εξέταση κάθε μέλους του είναι πολύ δύσκολη και με μεγάλο κόστος. Επιλέγεται επομένως το κατάλληλο δείγμα, έτσι ώστε να επιχειρηθεί με όσο το δυνατόν μικρότερα σφάλματα – αποκλίσεις, αναγωγή των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Στην παρούσα διπλωματική χρησιμοποιήθηκε αρχικά η μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία με την έννοια ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τυχαία επιλεγμένους πελάτες τραπεζών (και όχι σε αυτούς που δεν έχουν συναλλαγές με τις τράπεζες) και πιο συγκεκριμένα σε 100 γυναίκες και 100 άνδρες (μη αναλογική σημαίνει ότι το ποσοστό των ανδρών και γυναικών δεν επιλέχθηκε αναλογικά σύμφωνα με το ποσοστό τους στον πληθυσμό, μπορούν όμως τα αποτελέσματα να σταθμιστούν εκ των υστέρων και να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις σύμφωνα με τα πραγματικά ποσοστά στον πληθυσμό), και στη συνέχεια εφαρμόστηκε η μη πιθανολογική μέθοδος του δείγματος ευκολίας.

Πιλοτικά, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δύο άτομα – πελάτες τραπεζών από κάθε μορφωτικό επίπεδο προκειμένου να διερευνηθεί η γνώμη τους και να διαπιστωθεί αν είναι κατανοητές οι ερωτήσεις και το λεξιλόγιο που περιέχεται σε αυτές. Αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις, οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι το ερωτηματολόγιο τους έκανε θετική εντύπωση, η εικόνα στην πρώτη σελίδα τους κέντρισε αμέσως την προσοχή και ότι οι οδηγίες συμπλήρωσης και το λεξιλόγιο ήταν ιδιαίτερα κατανοητά.

Από τα 200 συνολικά ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε έντυπη μορφή, απαντήθηκαν τα 154, οπότε και αυτό είναι το μέγεθος του δείγματος. Η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσα σε δύο περίπου εβδομάδες, έως τέλος Απριλίου 2018. Οι χώροι στους οποίους διανεμήθηκαν κυρίως τα ερωτηματολόγια ήταν μέσω του ευρύτερου κοινωνικού περιγύρου προσπαθώντας να επιτευχθεί με αυτό τον τρόπο η μεγαλύτερη δυνατή τυχαιότητα και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και κατ' επέκταση η μεγαλύτερη δυνατή εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Επιπλέον, η εγκυρότητα των ερωτήσεων βασίζεται, όπως προαναφέρθηκε, σε παρόμοιες έρευνες για το e-banking και σε διάφορες άλλες πηγές (σχετική βιβλιογραφία, internet, ακαδημαϊκά άρθρα κ.ά.).

Για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών του Νομού Κοζάνης από τα συστήματα e-banking των Ελληνικών τραπεζών επιλέχθηκε ένα όσο το δυνατόν τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών (όπου όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν την ίδια και ανεξάρτητη πιθανότητα να επιλεγούν στο δείγμα) με τη μέθοδο της δειγματοληψίας.

4.3. Ερευνητικοί Περιορισμοί

Σε προηγούμενες ενότητες έχει τονιστεί ότι σε σύγκριση με άλλα ερευνητικά αντικείμενα, οι μελέτες και οι βιβλιογραφικές αναφορές για το e-banking είναι περιορισμένες. Το υπάρχον ερευνητικό πεδίο περιορίζεται ακόμη περισσότερο όσον αφορά στην ελληνική πραγματικότητα και τα ελληνικά στατιστικά δεδομένα, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να γίνουν αξιόλογες και εκτεταμένες συγκρίσεις.

Επιπλέον, το δείγμα που συλλέχθηκε αφορά στο Νομό Κοζάνης και θα ήταν εξαιρετικά ριψοκίνδυνο αν τα αποτελέσματά της παρούσας έρευνας γενικεύονταν για όλο τον Ελληνικό πληθυσμό. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει με μεγαλύτερη ασφάλεια αν το σαφώς μεγαλύτερο δείγμα αποτελούνταν από αντιπροσωπευτικά δείγματα από κάθε Νομό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

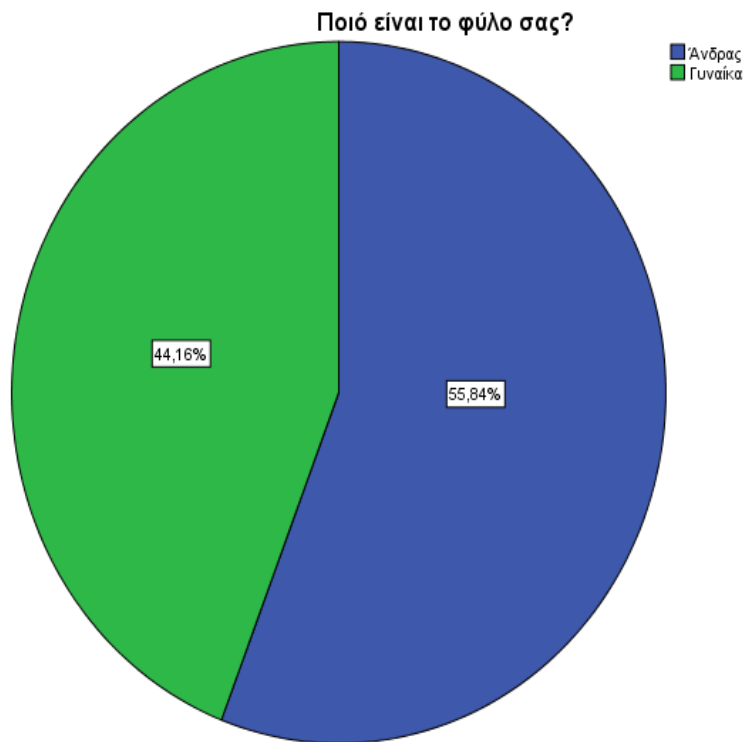
Μετά την ολοκλήρωση της καταγραφής ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν, ακολουθεί η επεξεργασία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Στο κεφάλαιο αυτό δίνονται στοιχεία, έτσι όπως διαμορφώθηκαν μέσα από την ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που δίνει το στατιστικό λογισμικό πακέτο SPSS 21.0. Αρχικά, μέσω της περιγραφικής στατιστικής αναλύθηκαν τα δεδομένα του δείγματος και όπου κρίθηκε χρήσιμο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας εφαρμόστηκε διμεταβλητή ανάλυση με crosstabulation, για να αναδειχθεί η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Τέλος, οι στόχοι της έρευνας ολοκληρώνονται με τη χρήση του οικονομετρικού μοντέλου της πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple regression analysis) για τον προσδιορισμό των επιδράσεων όλων των σημαντικών παραγόντων στην ικανοποίηση των πελατών για το e-banking, την ανάλυση πολυσυγγραμμικότητας κ.ά..

5.1. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής

Στην παρούσα ενότητα θα αναλυθούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και οι κυριότεροι παράγοντες (σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος) που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών από το e-banking. Εκτός από τις ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, την επαγγελματική τους εμπειρία και την κύρια απασχόλησή τους, οι υπόλοιπες απαντήσεις των ερωτημάτων βασίστηκαν στην κλίμακα Likert (1-5) και αναλύθηκαν στατιστικά. Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 21.0 παρουσιάζεται για κάθε ερώτηση αντίστοιχο γράφημα (ραβδόγραμμα ή πίτα) με την σχηματική απεικόνιση των απαντήσεων.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

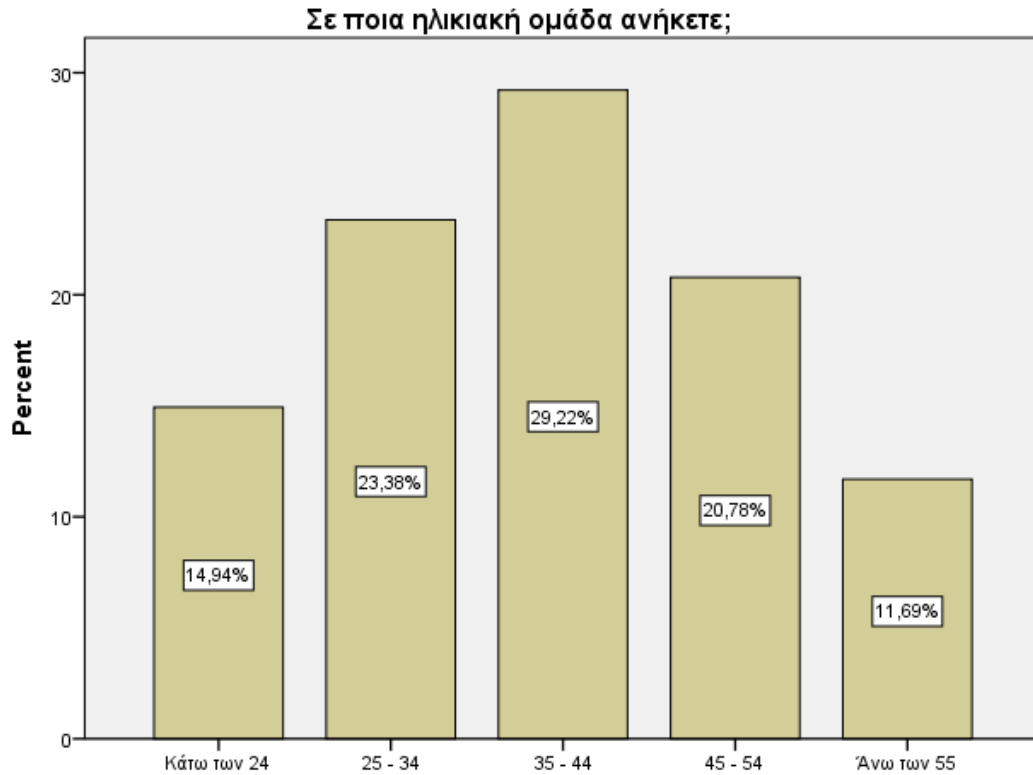
Φύλο



Διάγραμμα 5.1.1: Φύλο

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα (5.1), οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 44,16% του δείγματος και οι άνδρες το 55,84%. Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό όσον αφορά στο φύλο, καθώς η μία κατηγορία δεν είναι αναλογικά ούτε πολύ μεγάλη ούτε πολύ μικρή σε σχέση με την άλλη.

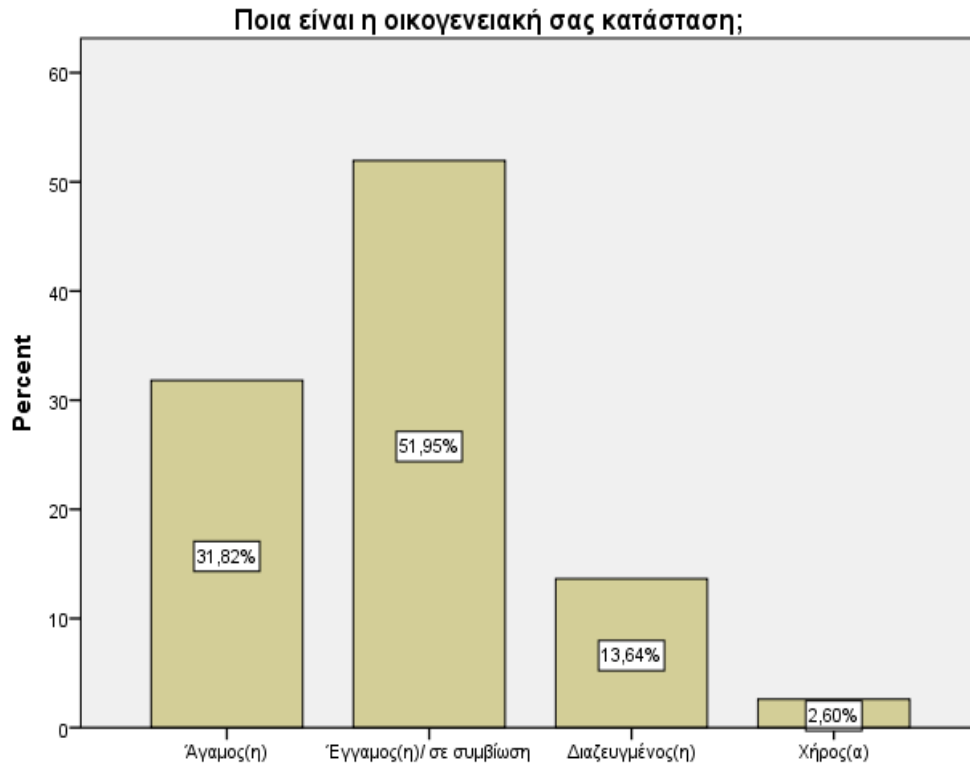
Ηλικία



Διάγραμμα 5.1.2: Ηλικιακή Ομάδα

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.2, το μεγαλύτερο ποσοστό (29,2%) στο δείγμα, καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι ηλικίας 35 – 44 ετών και ακολουθούν με 23,4% αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25 – 34 ετών.

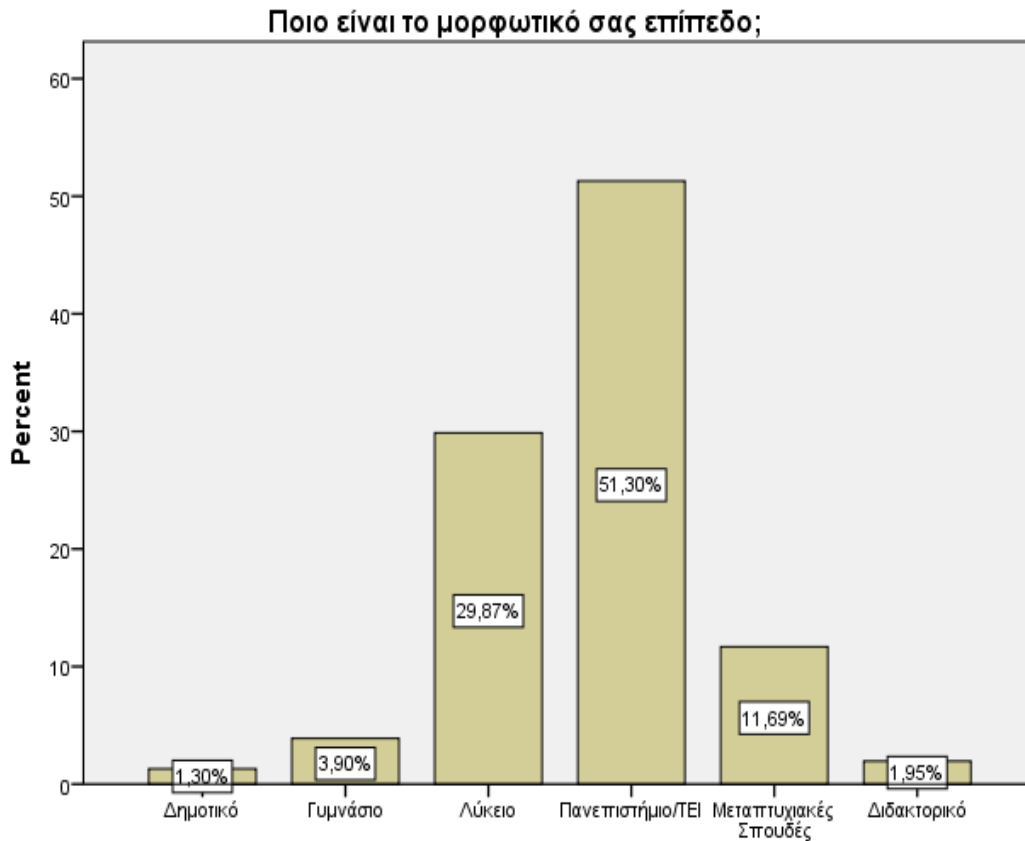
Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 5.1.3: Οικογενειακή κατάσταση

Στο διάγραμμα 5.3 οι μισοί από τους ερωτηθέντες (52%) είναι παντρεμένοι ή συμβιώνουν, ενώ το 31,8% είναι άγαμοι, και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (13,6%) είναι διαζευγμένοι.

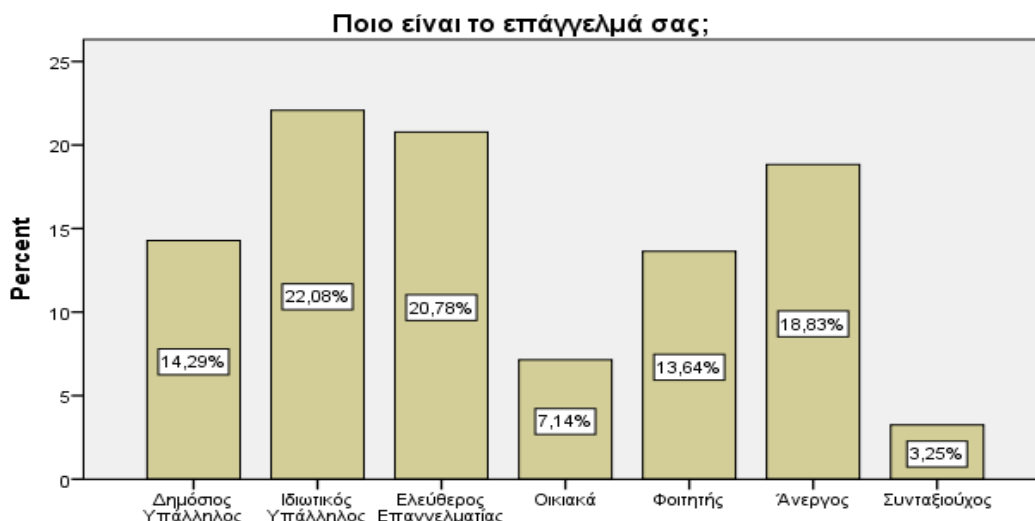
Μορφωτικό Επίπεδο



Διάγραμμα 5.1.4: Μορφωτικό επίπεδο

Στο διάγραμμα 5.4 φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει πτυχίο Πανεπιστημίου ή Τ.Ε.Ι.. Στην κατηγορία «Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ» ανήκει οποιαδήποτε σχολή παρέχει ένα πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (συμπεριλαμβάνοντας και τεχνικές σχολές όπως π.χ. ΙΕΚ, ΚΕΚ, κ.λπ.). Η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, που καταλαμβάνει το 29,9% των ερωτώμενων, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 13,6% κατέχει μεταπτυχιακούς τίτλους.

Επάγγελμα



Διάγραμμα 5.1.5: Επάγγελμα

Όπως και στην περίπτωση του φύλου, έτσι και στο επάγγελμα, με μία πρώτη ματιά διαφαίνεται μία σχετική αντιπροσωπευτικότητα στο δείγμα, καθώς οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (22%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (14,3%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (20,8%) είναι αυτοί που αποτελούν την μεγαλύτερη μερίδα του εργατικού δυναμικού της κάθε χώρας. Απογοητευτικό είναι το ποσοστό των ανέργων (18,3%) το οποίο είναι το τρίτο μεγαλύτερο και που πιθανότατα είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που βιώνει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Ερωτήσεις σε σχέση με το Διαδίκτυο και το e-banking

Χρήση διαδικτύου

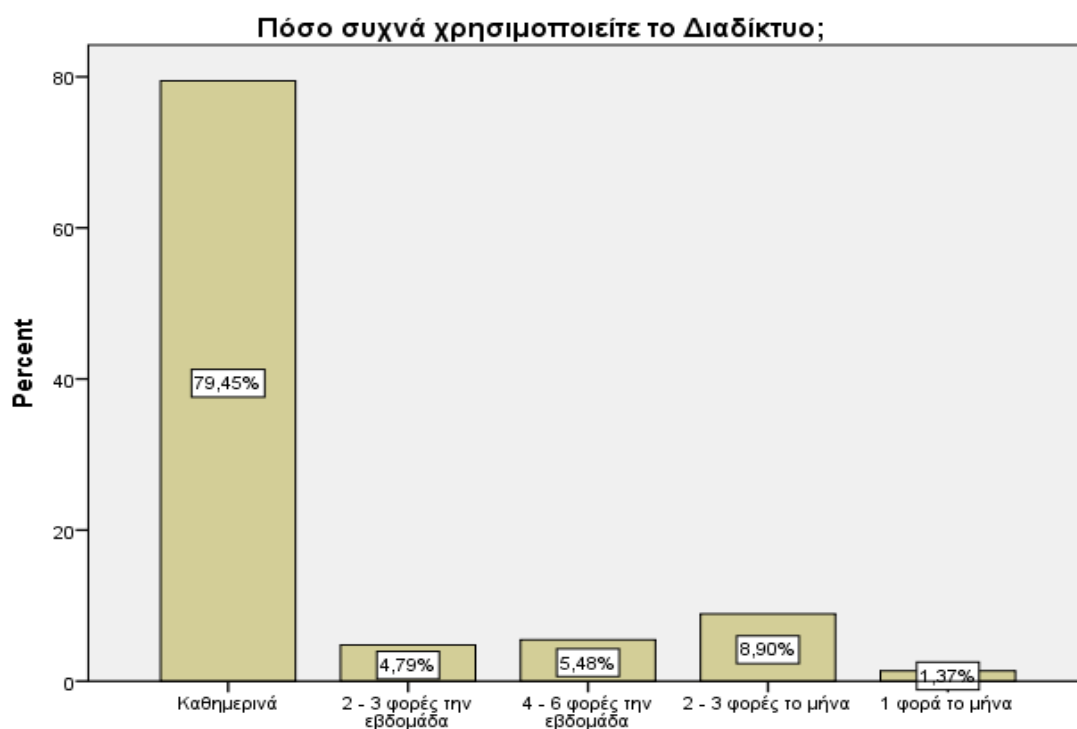


Διάγραμμα 5.1.6: Χρήση του internet

Στο διάγραμμα 5.6 φαίνεται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των ερωτώμενων σε ένα ποσοστό της τάξης του 94,8%.

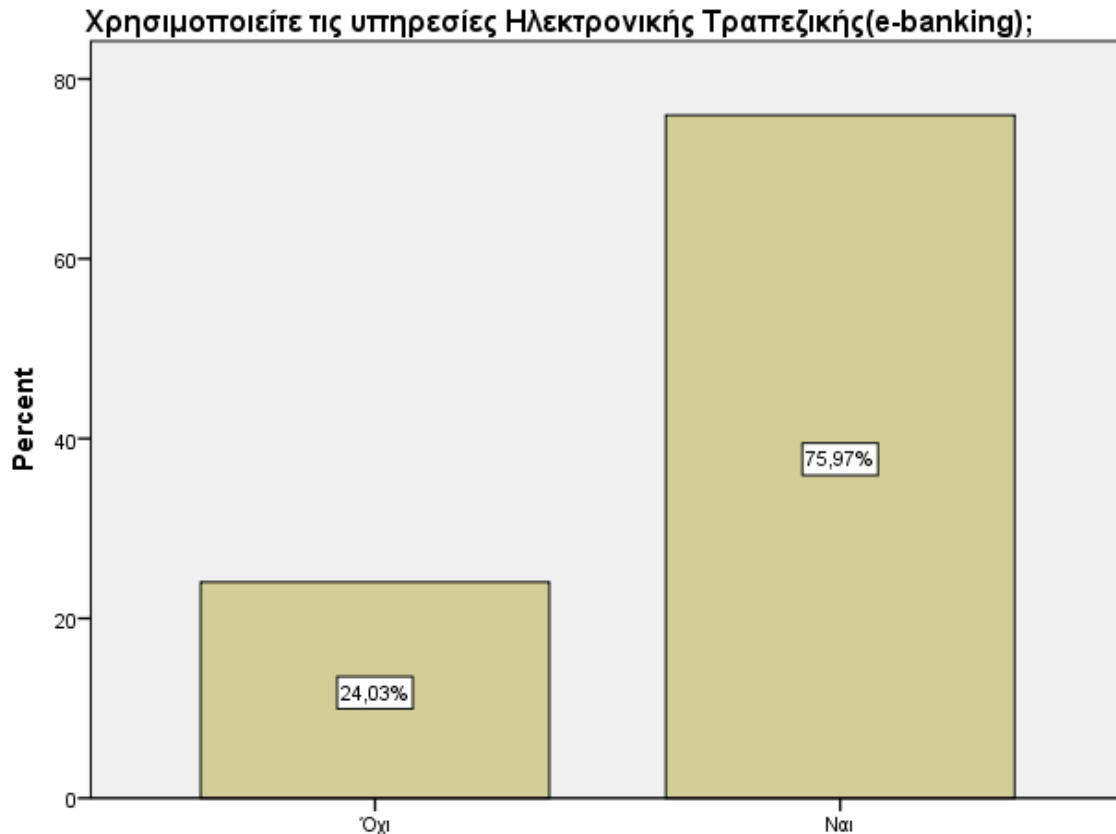
Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

Όπως διαφαίνεται και από το διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο σε ένα ποσοστό της τάξης του 80%. Μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 10% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από 3 φορές το μήνα.



Διάγραμμα 5.1.7: Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου

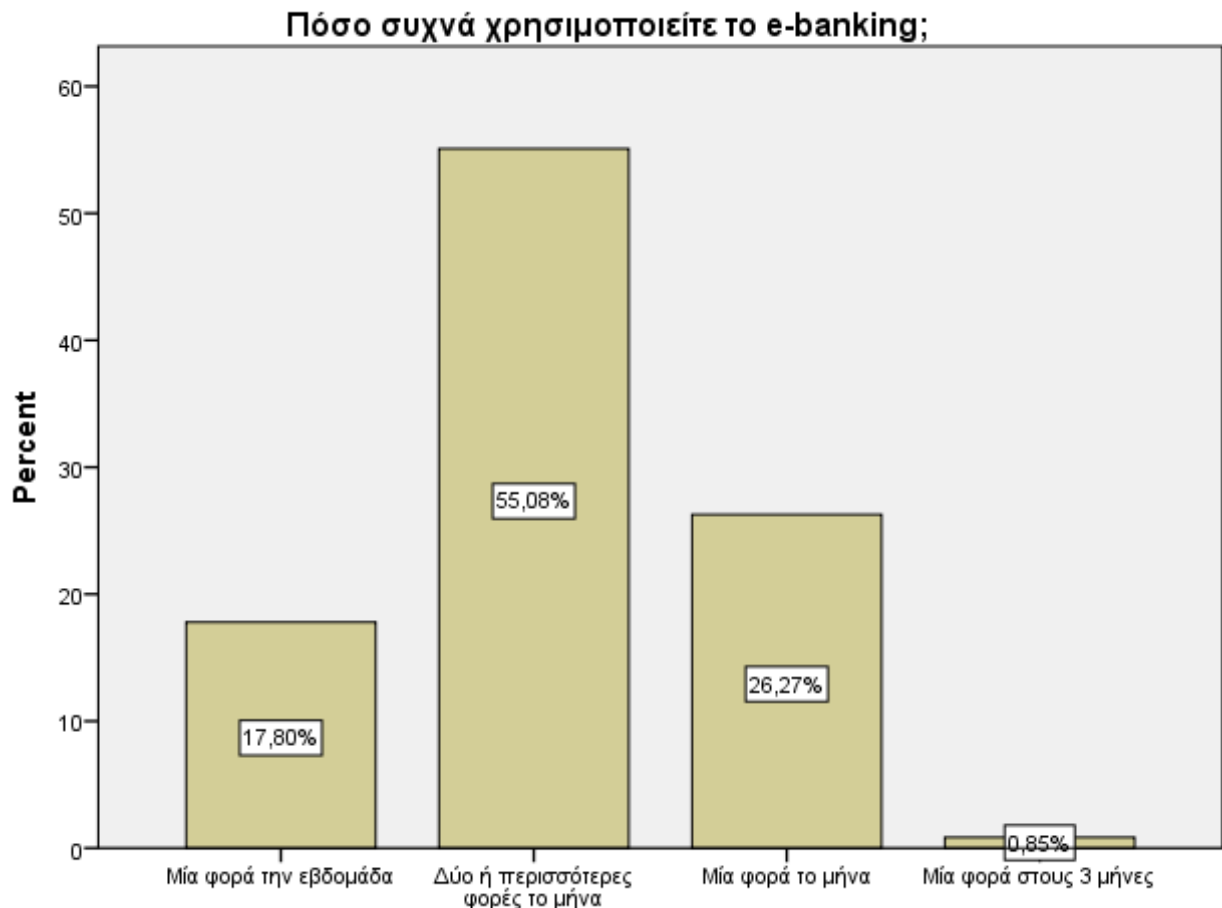
Χρησιμοποίηση e-banking



Διάγραμμα 5.1.8:Χρήση υπηρεσιών e-banking

Το μεγαλύτερο ποσοστό (76%) χρησιμοποιεί το e-banking για τις τραπεζικές του συναλλαγές, γεγονός που μεταφράζεται ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος έχουν εντάξει το e-banking στην καθημερινή τους ρουτίνα ως ένα βασικό εναλλακτικό τρόπο συναλλαγών. Παρουσιάζεται μεγάλη αλλαγή σε σχέση με το 2009 όπου η Ελλάδα ήταν πρώτη στη χρήση των μετρητών στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών – μελών και δεν αποτελούσαν φανατικούς οπαδούς του e-banking (Γεωργίου, 2015). Πρόκειται για ένα ποσοστό αρκετά υψηλό, αν αναλογιστεί κανείς ότι σύμφωνα με πολλά στατιστικά στοιχεία (ΕΚΤ και βάση δεδομένων Ameco, 2013), η Ελλάδα κατείχε τουλάχιστον, ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά στη χρήση του e-banking. Επιχειρώντας μία πρώτη εκτίμηση, θα μπορούσε να πει κανείς ότι η έκρηξη των νέων τεχνολογιών, αργά ή γρήγορα, παρασύρει ακόμη και τους πιο «αρνητικούς», οι οποίοι πολλές φορές «αναγκάζονται» να «συμμορφωθούν» με τις νέες τεχνολογικές «επιταγές». Κάτι τέτοιο συμβαίνει (όπως αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες) εξαιτίας διάφορων μεμονωμένων μερικές φορές παραγόντων για κάθε πολίτη, επιχείρηση ή κράτος, αλλά κυρίως γιατί προσπαθούν να εξελιχθούν και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

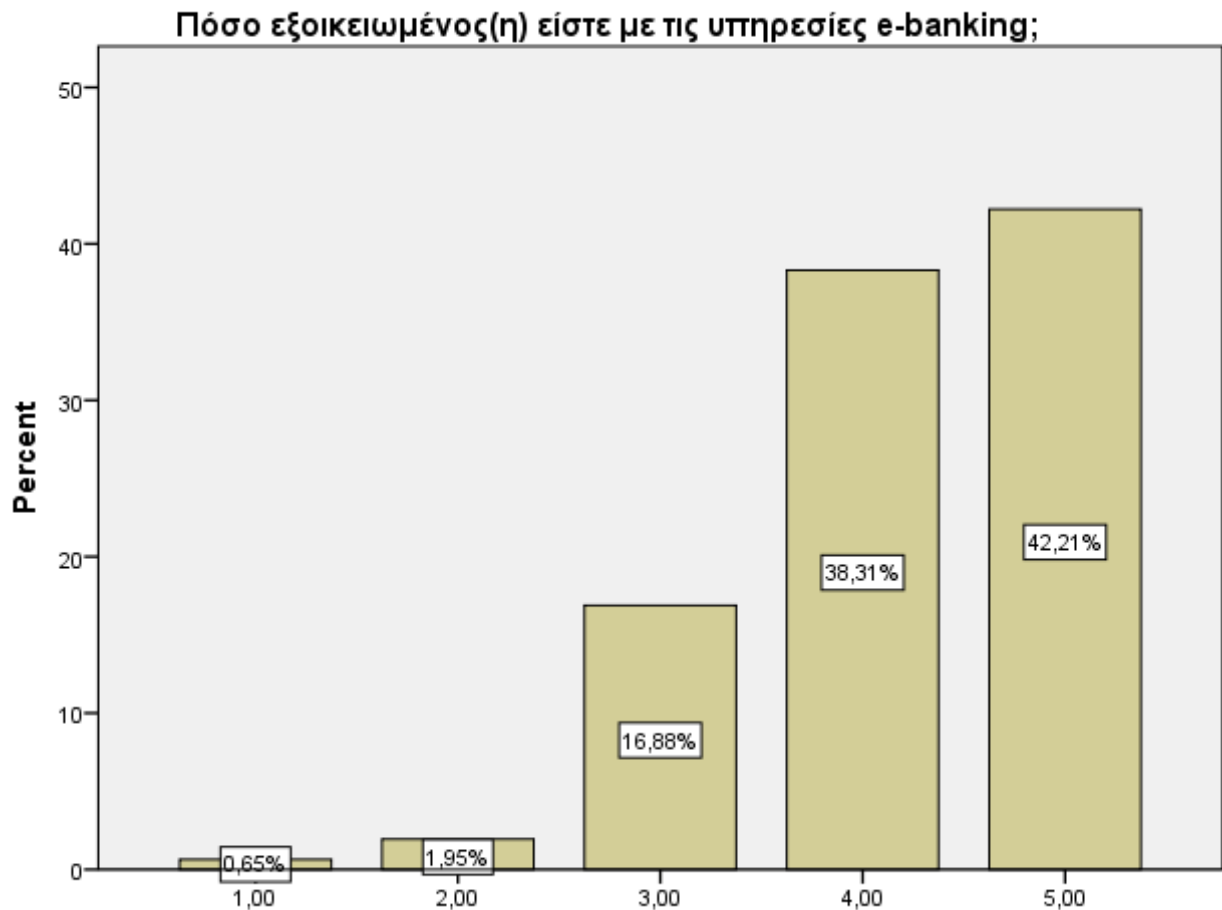
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το e-banking



Διάγραμμα 5.1.9: Συχνότητα χρήσης του e-banking

Το μεγαλύτερο ποσοστό (55,1%) του δείγματος, όπως φαίνεται από το διάγραμμα, χρησιμοποιούν το e-banking δύο ή περισσότερες φορές το μήνα, συχνότητα που «υπονοεί» ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος δεν έχουν εντάξει το e-banking στην εβδομαδιαία τους ρουτίνα ως ένα βασικό εναλλακτικό τρόπο συναλλαγών, αλλά το χρησιμοποιούν για κάποιες βασικές τους συναλλαγές που πολύ πιθανόν να είναι πληρωμές λογαριασμών και κάποιες «αναγκαστικές» μεταφορές ποσών. Εφόσον ισχύει κάτι τέτοιο, θα αποδειχθεί στη συνέχεια μέσα από τη διερεύνηση περισσότερων στοιχείων. Επιπλέον, αν ληφθεί υπόψη ότι σχετικά πρόσφατα, το 2009, η Ελλάδα ήταν πρώτη στη χρήση των μετρητών στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών – μελών (Γεωργίου 2015), τότε η επαλήθευση του ισχυρισμού ότι «οι Έλληνες έχουν υιοθετήσει το e-banking, γιατί τους διευκολύνει τη ζωή, αλλά δεν είναι και φανατικοί οπαδοί του», θα «φάνταζε» απολύτως λογική.

Πόσο εξοικειωμένος είστε με τις υπηρεσίες e-banking



Διάγραμμα 5.1.10: Εξοικείωση με τις υπηρεσίες e-banking

Από το παραπάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι εξοικειωμένο με τις υπηρεσίες, με ποσοστό της τάξης του 38,3% να απάντησαν ‘αρκετά εξοικειωμένοι’ και το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 42,2% ‘απόλυτα εξοικειωμένοι’. Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 17% που είναι ‘κάπως εξοικειωμένο’ με τις υπηρεσίες του e-banking.

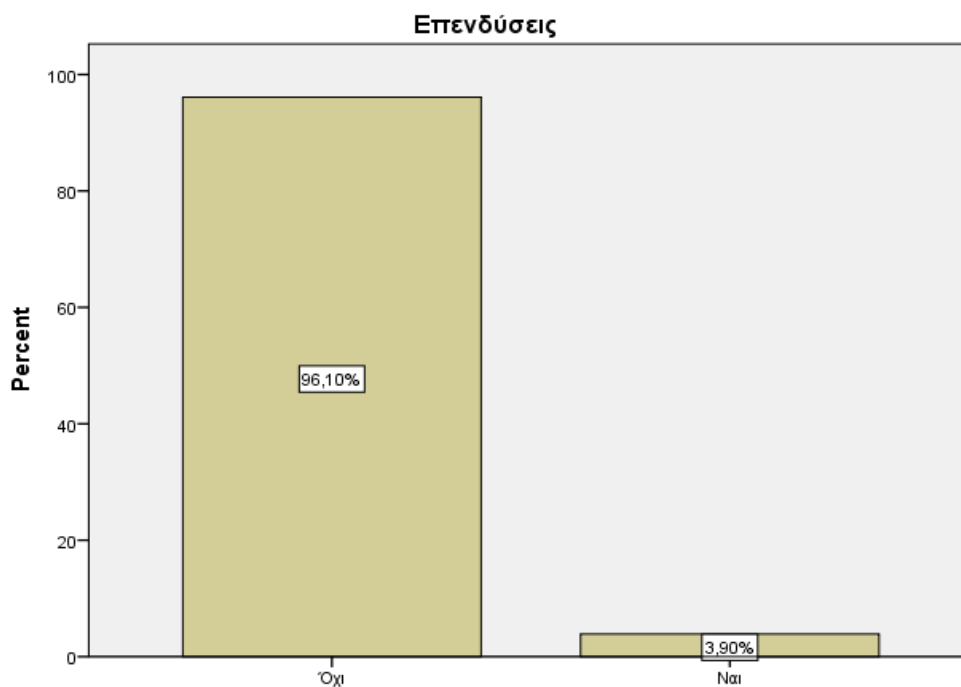
Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες του e-banking χρησιμοποιείτε

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του συγκεκριμένου δείγματος χρησιμοποιεί το e-banking για πληρωμές καρτών, λογαριασμών (ΔΕΗ, τηλεφωνία κ.ά.). Επιβεβαιώνεται έτσι ο ισχυρισμός που διατυπώθηκε προηγουμένως όταν αναλύθηκαν οι απαντήσεις όσον αφορά στη συχνότητα χρήσης του e-banking. Ότι δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών διεξάγουν βασικές συναλλαγές μέσω του e-banking, με τις «μεταφορές/εμβάσματα» να βρίσκονται στη δεύτερη θέση (65% του δείγματος), και ότι χρειάζεται ακόμη αρκετός χρόνος μέχρι το e-banking να γίνει μέρος της χρηματοπιστωτικής καθημερινότητας των πελατών. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί και ο

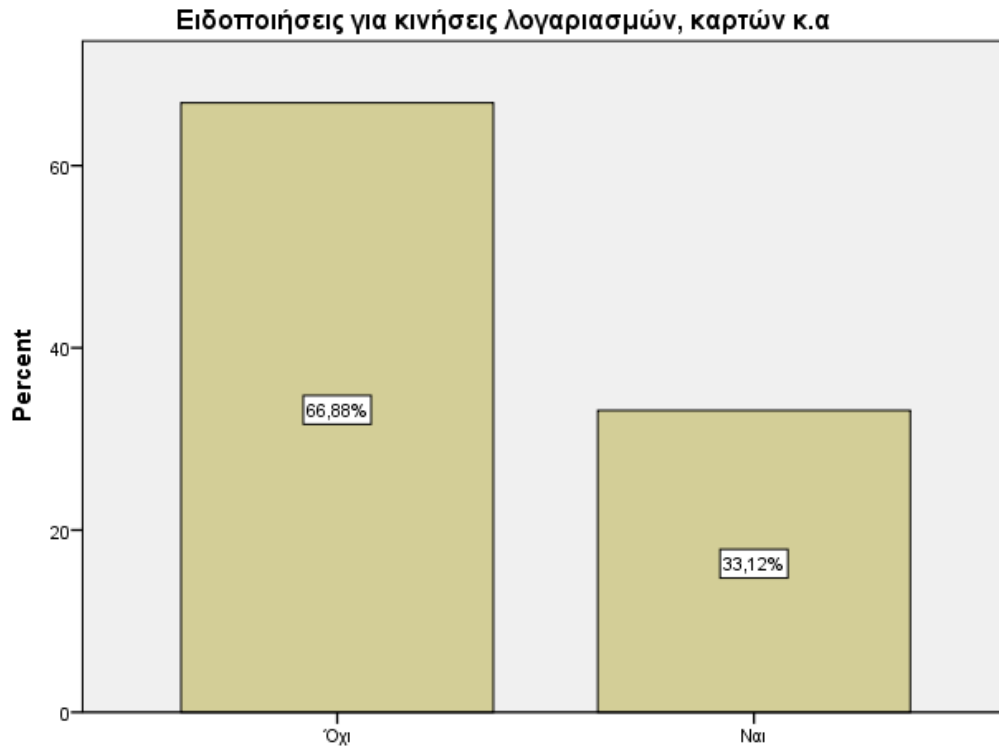
απώτερος σκοπός των τραπεζών που είναι η διενέργεια, μέσω e-banking, προηγμένων χρηματοοικονομικών συναλλαγών (e-finance) (Καρέκλης, Επιπτώσεις του internet Γ' Τριμηνία 2003).



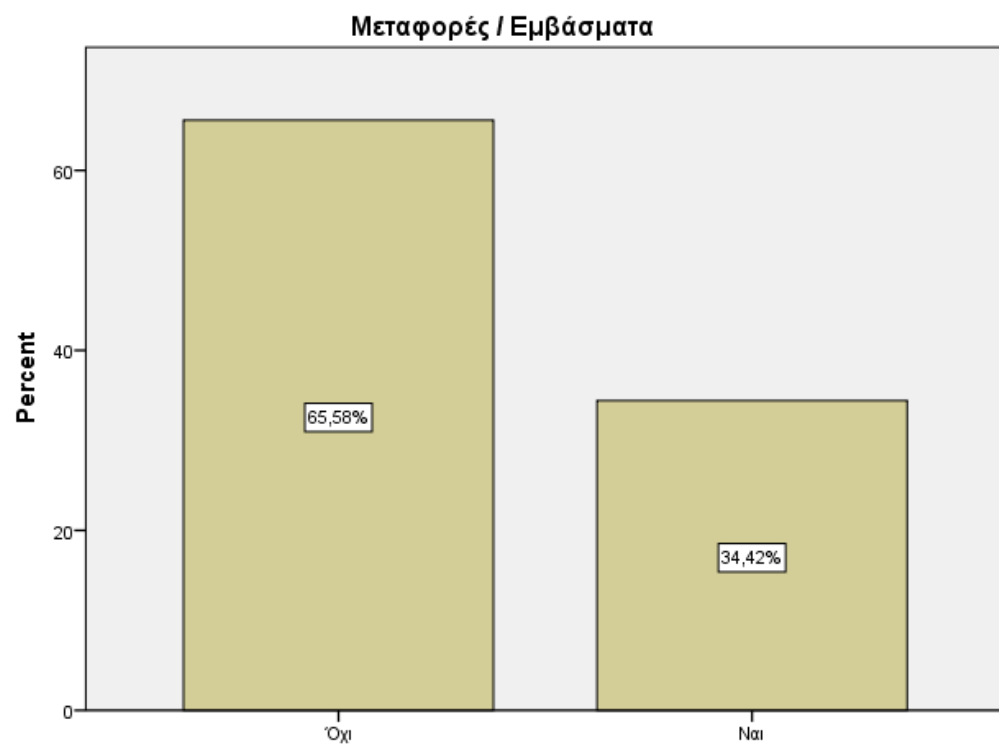
Διάγραμμα 5.1.11: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Αιτήσεις προϊόντων



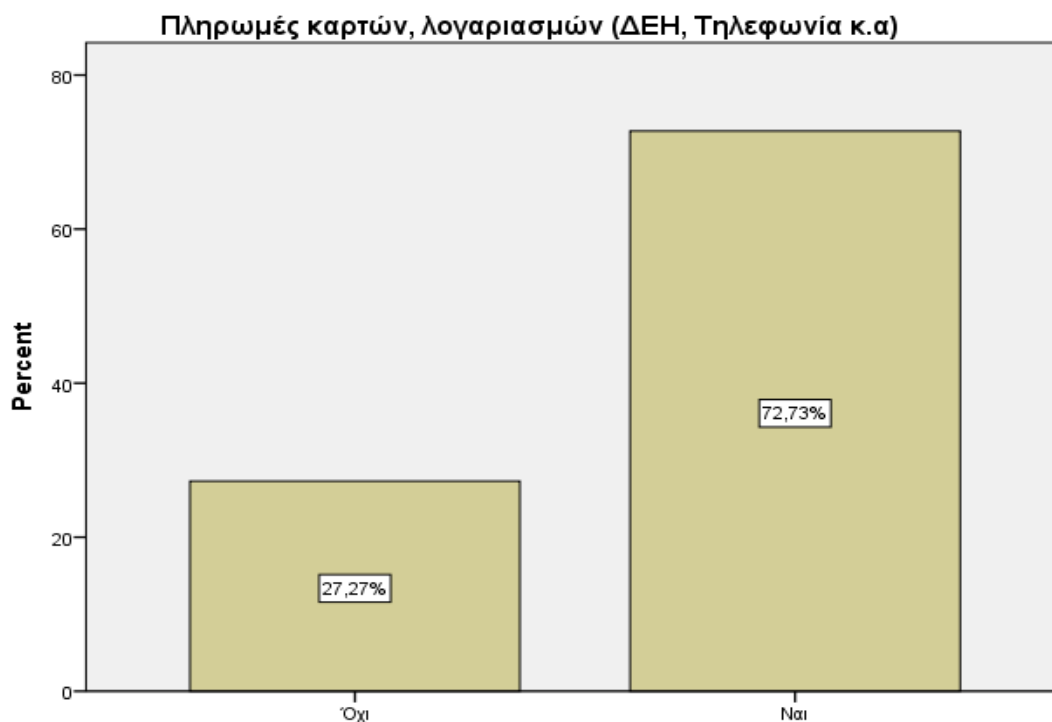
Διάγραμμα 5.1.12: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Επενδύσεις



Διάγραμμα 5.1.13: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Κινήσεις Λογαριασμών

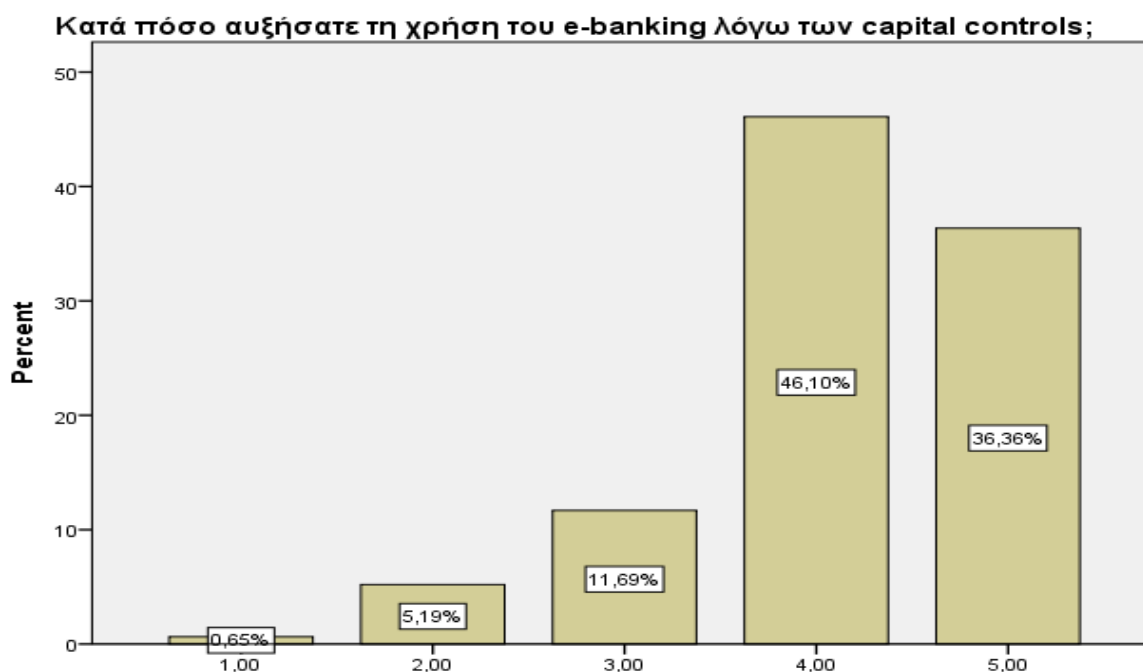


Διάγραμμα 5.1.14: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking – Μεταφορές/Εμβάσματα



Διάγραμμα 5.1.15: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο e-banking –Πληρωμές καρτών/λογαριασμών

Αύξηση της χρήσης του λόγω capital controls



Διάγραμμα 5.1.16: Αύξηση χρήσης e-banking λόγω capital controls

Η εφαρμογή των capital controls συντέλεσε καθοριστικά στην εντατική χρήση των υπηρεσιών e-banking, όπου ένα ποσοστό της τάξης του 46,1% αύξησε τη χρήση του e-banking ‘Αρκετά’ και ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 36,4% αύξησε ‘Απόλυτα’ τη χρήση

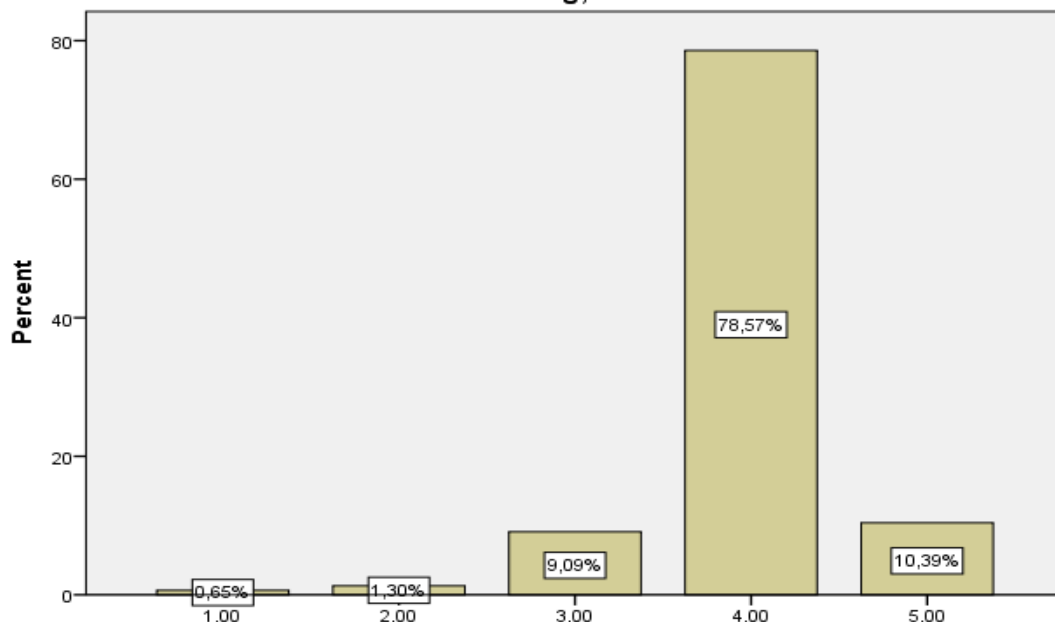
του e-banking. Τα Capital Controls είναι ένας καινούργιος παράγοντας, απότοκος της μεγάλης οικονομικής κρίσης που ταλανίζει την Ελλάδα την τελευταία επταετία, και «επιβάλλει» στους πολίτες της την περιορισμένη χρήση μετρητών (κάτι που είναι θετικό για την ανάπτυξη του e-banking και την πρόοδο στο χρηματοπιστωτικό τομέα). Έτσι, λοιπόν, είναι ευνόητο ότι ακόμη και πολλοί που δεν χρησιμοποιούσαν το e-banking, τώρα «αναγκάζονται» να το χρησιμοποιήσουν για να τακτοποιήσουν οικονομικές εκκρεμότητες, την στιγμή που δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ανάληψη χρημάτων, και να γνωρίσουν με αυτό τον τρόπο την παροχή νέων ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών². Και αν τα ATM ήταν η λύση στην «επίπονη» αναμονή στις ουρές των τραπεζών για βασικές συναλλαγές όπως η ανάληψη χρημάτων, το e-banking είναι η νέα βελτιωμένη λύση με μεγαλύτερη γκάμα υπηρεσιών και διαθεσιμότητα (μεταφέρεται στην ουσία η τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή και επιτυγχάνεται και η ευκολία χρήσης και η ευελιξία).

Ικανοποίηση και e-banking

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του e-banking.

Ικανοποίηση από την ασφάλεια του e-banking

Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις δικλίδες ασφαλείας των συστημάτων e-banking;



Διάγραμμα 5.1.17: Ικανοποίηση από την ασφάλεια των συστημάτων e-banking

² Στο σημείο αυτό, σε καμία περίπτωση δεν υπονοείται ότι η οικονομική κρίση είναι κάτι θετικό για την ελληνική κοινωνία. Πιθανότατα, αν η χώρα βρισκόταν σε τροχιά ανάπτυξης, η «άνθιση» του e-banking, όπως και των περισσότερων τομέων σε κάθε αναπτυσσόμενη χώρα, να ήταν ακόμη πιο αλματώδης και προσοδοφόρα.

Όπως διαφαίνεται και από το διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξης του 78,6% εμπιστεύεται τις δικλίδες ασφάλειας των συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ικανοποίηση από την αξιοπιστία

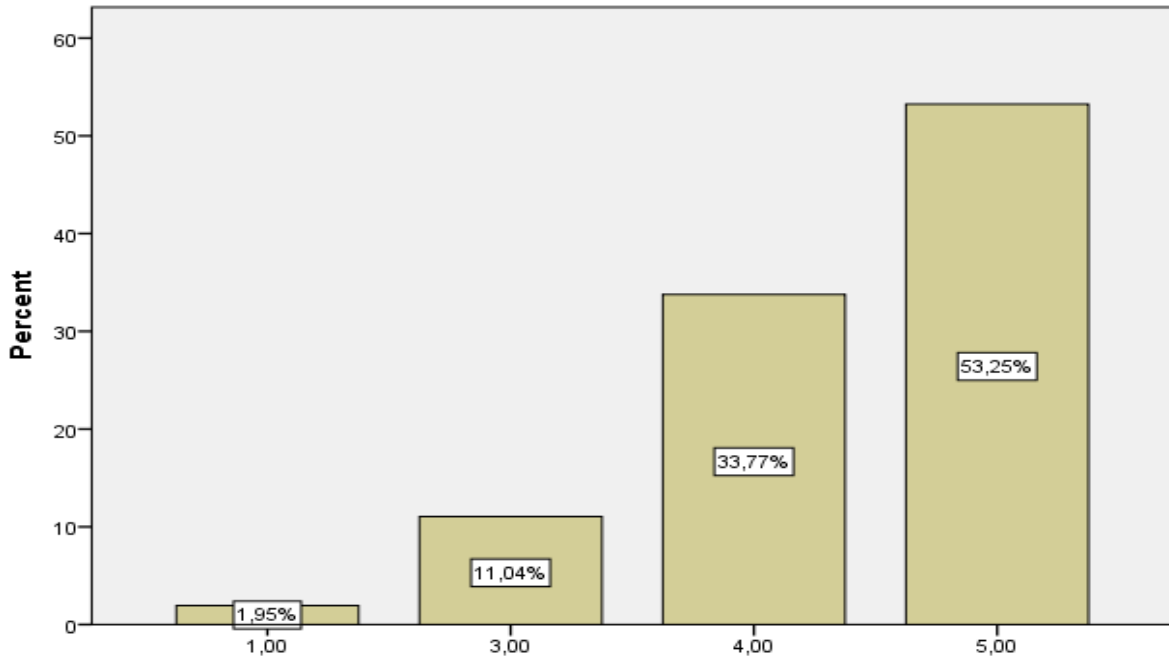


Διάγραμμα 5.1.18: Ικανοποίηση από την αξιοπιστία των συστημάτων e-banking

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ότι σε σχέση με τη παροχή ακρίβειας και συνέπειας στην υποσχόμενη υπηρεσία, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό (το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 44,8%) που εμπιστεύεται 'Κάπως' την αξιοπιστία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

Ικανοποίηση από τη χρήση και την ευελιξία

Πόσο εύκολο στη χρήση και ευέλικτο (όσον αφορά το χώρο και το χρόνο που παρέχονται οι υπηρεσίες) θεωρείτε το e-banking;

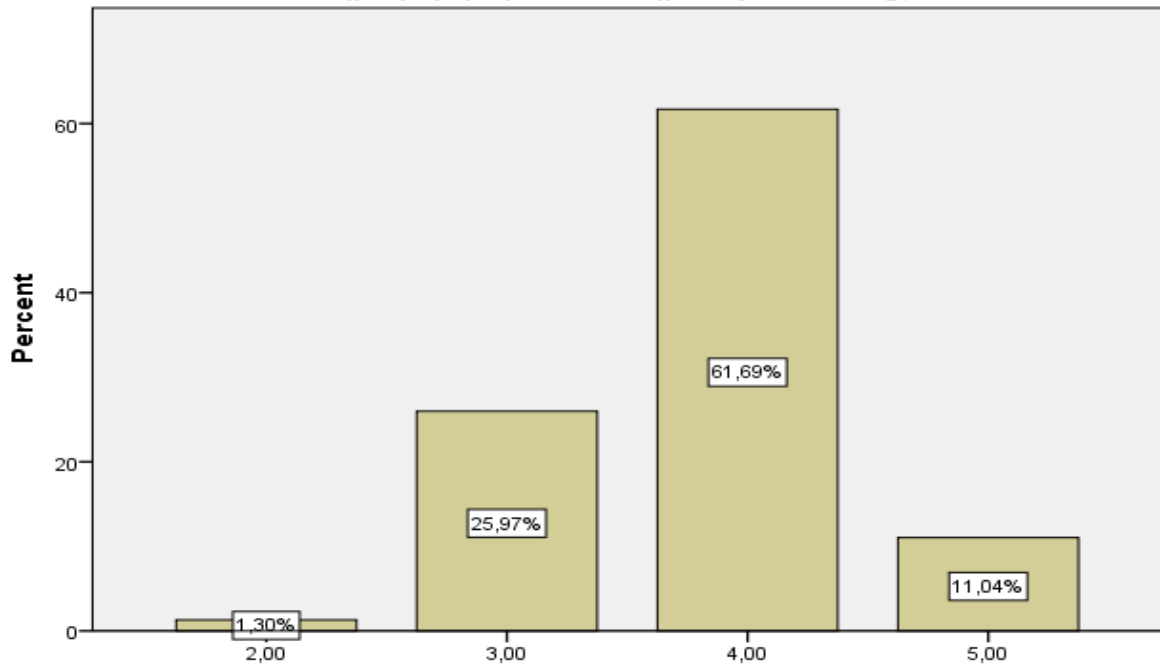


Διάγραμμα 5.1.19: Ικανοποίηση από την ευελιξία των συστημάτων e-banking

Στο διάγραμμα διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 53,25% θεωρούν ότι το e-banking είναι 'Απόλυτα' εύκολο στη χρήση και ευέλικτο. Συνεπώς, επιβεβαιώνονται τα ευρήματα των Γιαννακοπούλου και Κυρέζη (2003) που αναφέρθηκαν παραπάνω, ότι η ευκολία χρήσης και η ασφάλεια εξακολουθούν να είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες που «ανοίγουν» το δρόμο στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες

Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε απο τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση του συστήματος e-banking;

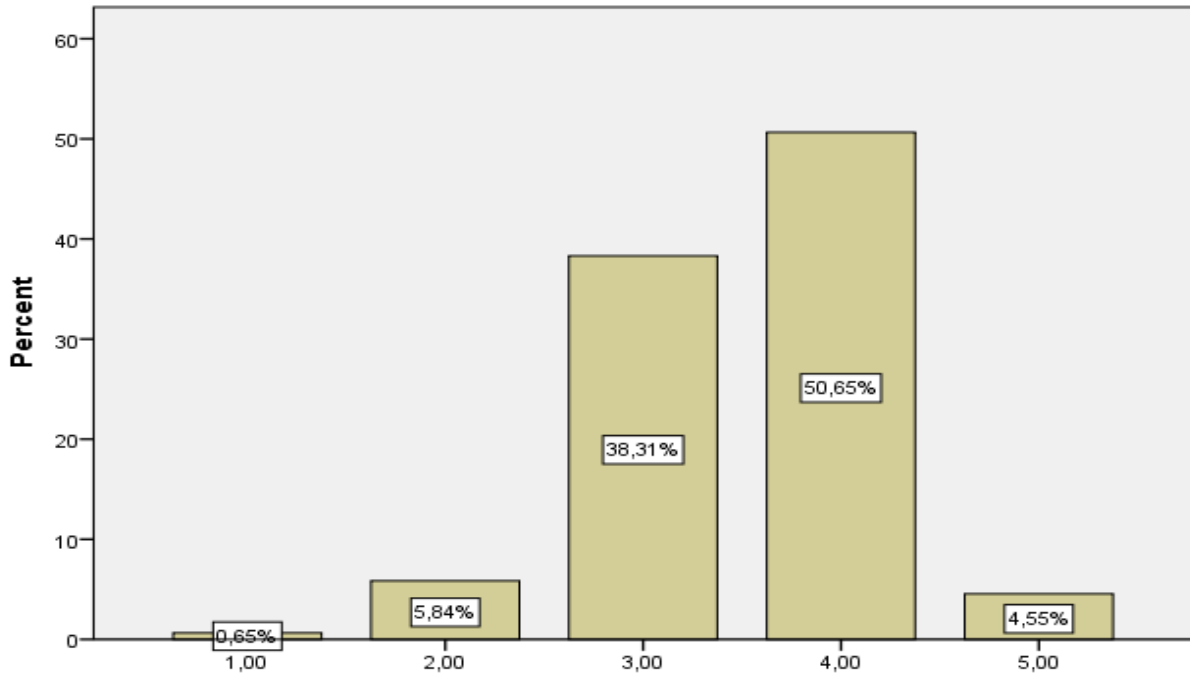


Διάγραμμα 5.1.20: Ικανοποίηση από την εξατομίκευση των συστημάτων e-banking

Η ικανότητα του συστήματος να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση αποτελεί ένα βασικό συστατικό της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Όπως διαφαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, το 61,7% πιστεύει ότι το e-banking των ελληνικών τραπεζών παρέχει στους πελάτες της ‘Αρκετά’ εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Ικανοποίηση από το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας

Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε απο το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας που παρέχεται μέσα απο το e-banking;

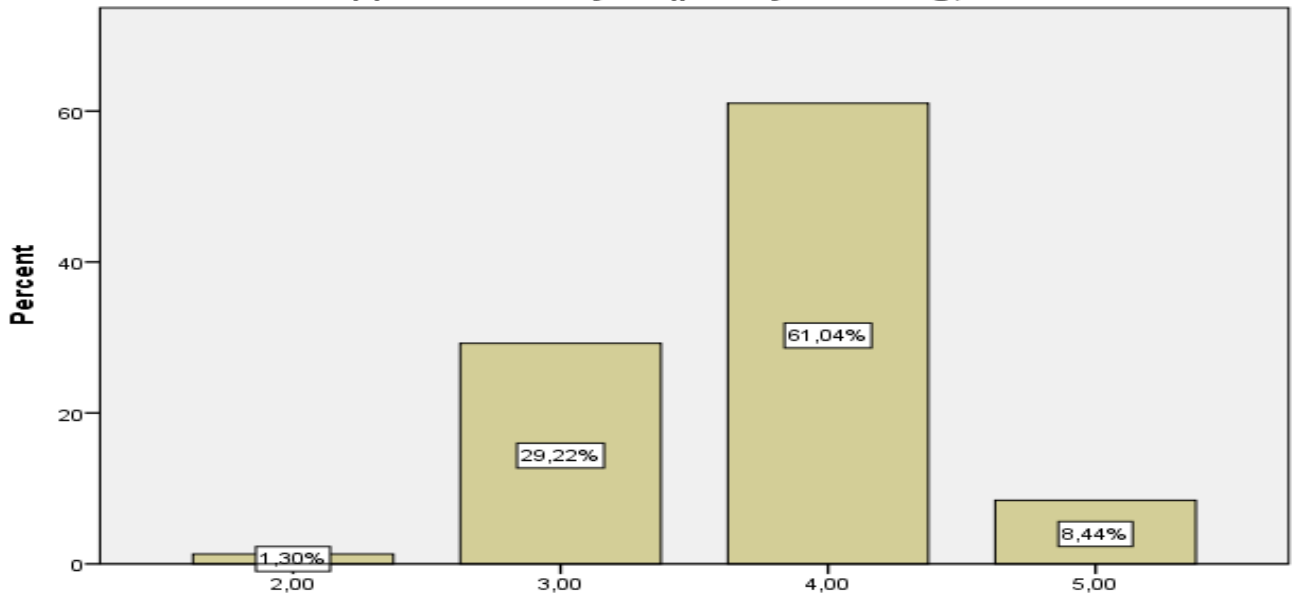


Διάγραμμα 5.1.21: Ικανοποίηση από την διαδικτυακή βοήθεια των συστημάτων e-banking

Μέσω της πενταβάθμιας κλίμακας Likert που αναφέρθηκε παραπάνω, φαίνεται και εδώ (διάγραμμα 5.21) ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (50,7%) έδωσαν την βαθμολογία 4 = ‘Αρκετά’ στον παράγοντα «διαδικτυακή βοήθεια», ενώ παραμένει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 38% που είναι ‘Κάπως ικανοποιημένο’ από τη βοήθεια που παρέχεται στους πελάτες.

Ικανοποίηση από την ποιότητα των πληροφοριών

Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε από τις υπηρεσίες e-banking;

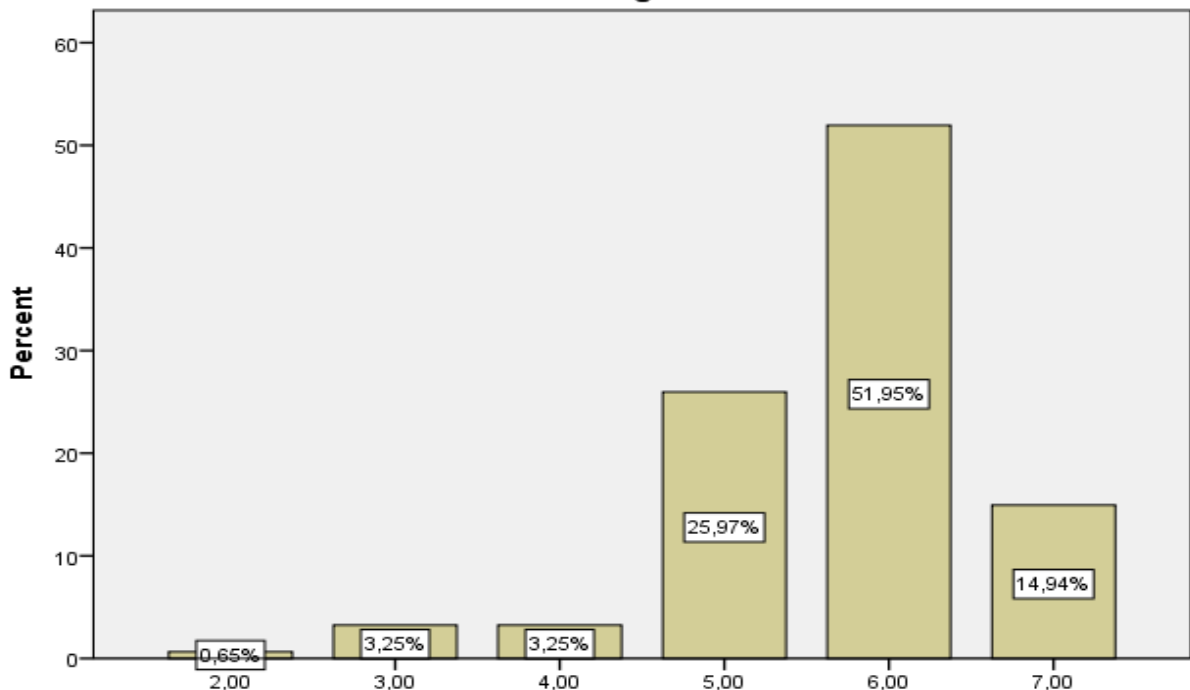


Διάγραμμα 5.1.22: Ικανοποίηση από την ποιότητα των πληροφοριών των συστημάτων e-banking

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα ένα ποσοστό της τάξης του 61% πιστεύει ότι η ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει είναι αρκετά ικανοποιητικές, ωστόσο υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 29,2% που είναι κάπως ικανοποιημένο.

Συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες

Προσδιορίστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής σας από τις υπηρεσίες e-banking



Διάγραμμα 5.1.23: Συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των συστημάτων e-banking

Τέλος, από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) επιλέγουν την κλίμακα 6 = «Πολύ», δηλώνοντας ότι συνολικά είναι πολύ ικανοποιημένοι από το e-banking, μεταδίδοντας παράλληλα και το μήνυμα ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης των υπηρεσιών του e-banking, έτσι ώστε να απαντήσουν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

5.2. Αποτελέσματα Διμεταβλητής Στατιστικής (Crosstabulation)

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστούν ορισμένες συσχετίσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών, έτσι ώστε να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν κάποιοι ισχυρισμοί που προέκυψαν από την μονομεταβλητή περιγραφική ανάλυση αλλά και από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Συσχέτιση μεταβλητών

Συχνότητα χρήσης διαδικτύου και Χρήση e-banking:

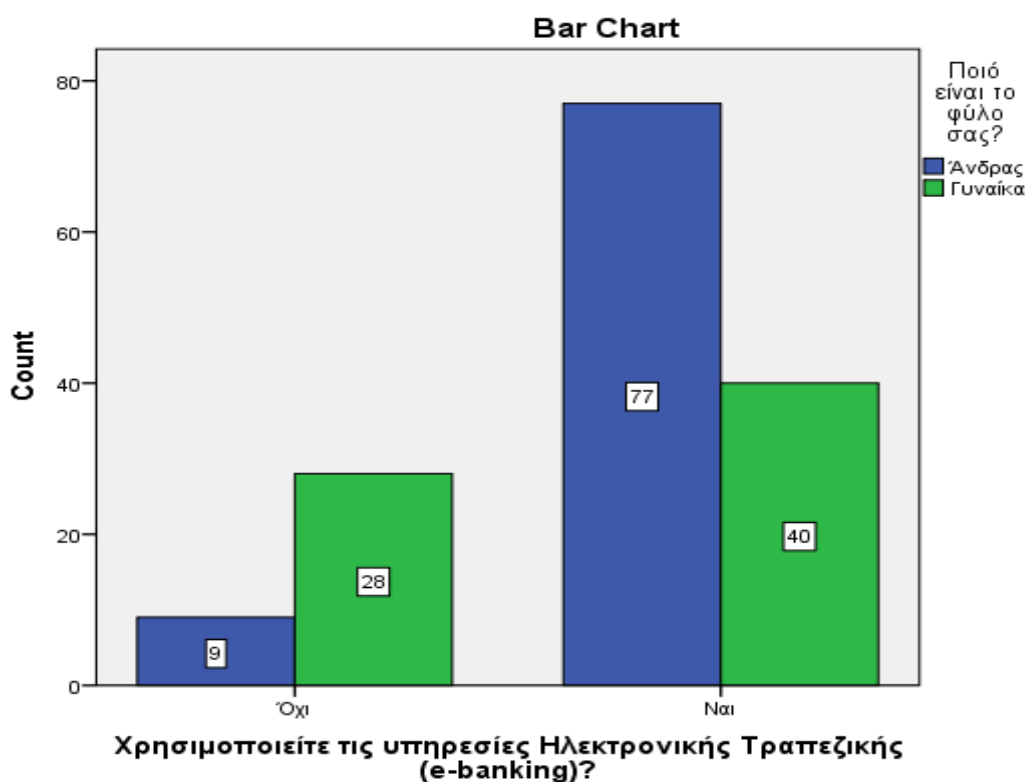
Πίνακας 5.2.1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο? * Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking)? Crosstabulation

		Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking)?		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο?	Καθημερινά	14	102	116
	2 - 3 φορές την εβδομάδα	1	6	7
	4 - 6 φορές την εβδομάδα	0	8	8
	2 - 3 φορές το μήνα	12	1	13
	1 φορά το μήνα	2	0	2
Σύνολα		29	117	146

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5.1, υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στον πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι, όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης του

διαδικτύου, τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του e-banking από τους τραπεζικούς πελάτες του υπό εξέταση δείγματος. Φαίνεται, επίσης, ότι όταν η χρήση του διαδικτύου είναι καθημερινή, τότε και η χρήση του e-banking είναι σχεδόν βέβαιη. Επιπλέον, έγινε και έλεγχος $X^2 = 57,4$ της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και επιβεβαιώθηκε από την σημαντικότητα (Significance), δηλαδή την τιμή p-value < 0.05, ότι οι δύο μεταβλητές είναι μεταξύ τους συσχετισμένες και άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0). Τα αποτελέσματα συνάδουν και με τις παρακάτω εργασίες (Gerrard και Cunningham 2003; Santouridis et al., 2009; Karjaluoto et al., 2002).

Συχνότητα χρήσης διαδικτύου και Φύλο:



Διάγραμμα 5.2.1: Χρήση των συστημάτων e-banking ανά φύλο

Όπως έχουν δείξει και άλλες έρευνες (Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, 2003), επιβεβαιώνεται ότι οι γυναίκες του δείγματος έχουν μικρότερη εξοικείωση με το διαδίκτυο συγκριτικά με τους άνδρες.

Έλεγχος ισότητας των μέσων τιμών συνολικής ικανοποίησης (και επιμέρους) από το e-banking μεταξύ ανδρών και γυναικών (ανεξάρτητα δείγματα).

Στον πίνακα 5.2 φαίνεται ότι η μέση ικανοποίηση (Mean) από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για άνδρες και γυναίκες είναι σχεδόν ίδια με την ίδια σχεδόν τυπική

απόκλιση. Αυτό επιβεβαιώνεται από το Levene's Test for Equality of Variances, όπου φαίνεται από τη σημαντικότητα του ελέγχου Sig. = 0,935 > 0,05 ότι επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H_0 περί της ισότητας των διακυμάνσεων. Και εφόσον προκύπτει από την σημαντικότητα του ελέγχου t-test for Equality of Means ότι Sig. = 0,325 > 0,05, αποδεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη μέση συνολική ικανοποίηση από το e-banking μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 5.2.2: Συνολική Ικανοποίηση ανά φύλο

	Ποιο είναι το φύλο σας?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Προσδιορίστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής σας από τις υπηρεσίες e-banking	Άνδρας	86	5,6494	,97016	,11056
	Γυναίκα	68	5,4634	,97718	,15261

Επίσης, δεν παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων και στους επιμέρους παράγοντες που αφορούν στην ικανοποίηση από την ασφάλεια συστημάτων, της αξιοπιστίας, της χρήσης και ευελιξίας, των εξατομικευμένων υπηρεσιών, του επιπέδου διαδικτυακής βοήθειας και της ποιότητας των πληροφοριών.

Πίνακας 5.2.3: Ικανοποίηση από τους επιμέρους παράγοντες ανά φύλο

	Ποιο είναι το φύλο σας?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις δικλίδες ασφαλείας των συστημάτων e-banking?	Γυναίκα	68	3,9559	,60923	,07388
	Άνδρας	86	3,9767	,50821	,05480
Προσδιορίστε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στην αξιοπιστία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος	Γυναίκα	68	3,1912	,77762	,09430
	Άνδρας	86	3,0814	,85701	,09241
Πόσο εύκολο στη χρήση και ευέλικτο (όσον αφορά το χώρο και το χρόνο που παρέχονται οι υπηρεσίες) θεωρείτε το e-banking?	Γυναίκα	68	4,3971	,81295	,09858
	Άνδρας	86	4,3372	,84867	,09151
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση του συστήματος e-banking?	Γυναίκα	68	3,7647	,57608	,06986
	Άνδρας	86	3,8721	,66503	,07171

Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας που παρέχεται μέσα από το e-banking?	Γυναίκα	68	3,5000	,76295	,09252
	Ανδρας	86	3,5465	,66256	,07145
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε από τις υπηρεσίες e-banking?	Γυναίκα	68	3,7353	,56298	,06827
	Ανδρας	86	3,7907	,65289	,07040

5.3. Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης - Αποτελέσματα

Δεδομένου ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών X και Y είναι γραμμική, θα χρησιμοποιήσουμε το παρακάτω μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e_i \quad (1)$$

όπου Y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, X_1, X_2, \dots, X_n είναι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι παράμετροι b_1, b_2, \dots, b_n όπου ορίζονται ως συντελεστές μερικής παλινδρόμησης, σχετίζονται με τις ανεξάρτητες μεταβλητές και εκφράζουν ποσοτικά τη σχέση που υπάρχει με την εξαρτημένη μεταβλητή. Η παράμετρος b_0 δείχνει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν οι μεταβλητές πρόβλεψης είναι ίσες με το μηδέν. Τέλος, η παράμετρος e_i παρουσιάζει το σφάλμα πρόβλεψης.

Το μοντέλο παλινδρόμησης που θέλουμε να εκτιμήσουμε έχει την εξής μορφή:

$$\text{Συνολική ικανοποίηση από το e-banking} = b_0 + b_1\text{Ασφάλεια} + b_2\text{Αξιοπιστία} + b_3\text{Ευελιξία} + b_4\text{Εξατομίκευση} + b_5\text{Διαδικτυακή Βοήθεια} + b_6\text{Ποιότητα πληροφόρησης} \quad (2)$$

όπου οι τιμές b (συντελεστές παλινδρόμησης) μας δίνουν πληροφορίες για τη σχέση μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από το e-banking* και της κάθε μεταβλητής πρόβλεψης, εφόσον η επίδραση όλων των άλλων μεταβλητών πρόβλεψης διατηρείται σταθερή. Αν η τιμή b είναι θετική, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια θετική μεταβολή της μέσης τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής όταν αυξάνεται κατά μία μονάδα κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ ένας αρνητικός συντελεστής υποδηλώνει αρνητική σχέση.

Αποτελέσματα

Στο σημείο αυτό θα εξεταστεί πώς επιδρά ο συνδυασμός περισσότερων από δύο μεταβλητών και συγκεκριμένα θα εξεταστεί η γραμμική σχέση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή, καθώς και η σημαντικότητα των συντελεστών παλινδρόμησης, διατηρώντας στο μοντέλο τους πιο σημαντικούς.

Πίνακας 5.3.1: Σύνοψη μοντέλου

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,653	,54329

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5.4, έγινε εκτίμηση ενός γραμμικού υποδείγματος σύμφωνα με το οποίο ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η συνολική ικανοποίηση από το e-banking και ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι παράγοντες του ποιοτικού, κατά την αντίληψη των πελατών, συστήματος e-banking. Στον πίνακα 5.4, ο δείκτης «adjusted R Square», που είναι καταλληλότερος για τον έλεγχο της ποιότητας του μοντέλου, είναι $R^2_{adj.} = 0,653$ και δηλώνει ότι το 65,3% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών και ότι το υπόλοιπο 34,7% οφείλεται σε άλλους ανερμηνευτους από την παλινδρόμηση παράγοντες, δηλαδή τυχαίους. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι Std. Error of the Estimate = 0,543. Δείχνει τη μέση απόκλιση μεταξύ της πραγματικής και της εκτιμώμενης τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής. Εάν το σφάλμα είναι μικρό, τότε η παρατηρούμενη και η εκτιμώμενη τιμή δεν διαφέρουν πολύ, οπότε η ευθεία παλινδρόμησης μας δίνει μια καλή περιγραφή της σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης και της εξαρτημένης μεταβλητής. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι το τυπικό σφάλμα εκτίμησης αποτελεί μέτρο της διασποράς των ζευγών (x_i, y_i) γύρω από την ευθεία ελαχίστων τετραγώνων $\hat{y}_i = \hat{\alpha} + \hat{\beta}x_i$ (το s^2 είναι μια εκτίμηση της διασποράς των σφαλμάτων). Έχει, επομένως, ιδιότητες ανάλογες με αυτές της τυπικής απόκλισης. Γνωρίζουμε ότι αν φέρουμε δύο ευθείες παράλληλες προς την ευθεία ελαχίστων τετραγώνων και σε κατακόρυφες αποστάσεις από αυτήν $s, 2s, 3s$, τότε για $n > 30$ μεταξύ των δύο ευθειών θα βρίσκεται, αντίστοιχα, περίπου το 68%, το 95% και το 99,7% των σημείων του διαγράμματος διασποράς. Επομένως, επειδή $n > 30$ και εφόσον θέλουμε να εξασφαλίσουμε το 95% των σημείων του διαγράμματος διασποράς, αν φέρουμε δύο ευθείες παράλληλες προς την ευθεία ελαχίστων τετραγώνων και σε κατακόρυφη απόσταση από αυτήν ίση με $0,54329 \times 2$, τότε μεταξύ αυτών των δύο παράλληλων ευθειών θα βρίσκεται περίπου το 95% των σημείων του διαγράμματος διασποράς. Οπότε πολλαπλασιάζουμε το τυπικό σφάλμα εκτίμησης επί δύο και

προκύπτει ότι το περιθώριο σφάλματος είναι $0,54329 * 2 = 1,087$ βαθμίδες. Δηλαδή το μέγιστο σφάλμα, με πιθανότητα 95%, που μπορεί να κάνουμε είναι 1,087.

Πίνακας 5.3.2: ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	86,871	6	14,479	49,053	,000 ^b
Residual	43,388	147	,295		
Total	130,260	153			

Στην ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (πίνακας 5.5), πραγματοποιείται ο έλεγχος υποθέσεων της στατιστικής σημαντικότητας του R^2 που είναι $0,000 < 0,05$, δηλαδή ελέγχεται αν έχει γραμμική σχέση με τουλάχιστον μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στο συγκεκριμένο μοντέλο φαίνεται ότι υπάρχει γραμμική σχέση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση ότι τουλάχιστον ένας από τους συντελεστές παλινδρόμησης είναι διάφορος του μηδενός.

Πίνακας 5.3.3: Αποτελέσματα παλινδρόμησης της συνολικής ικανοποίησης από το e-banking

Μοντέλο	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Σταθερά)	,299	,365		,821	,413
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις δικλίδες ασφαλείας των συστημάτων e-banking?	,118	,093	,071	1,262	,209
Προσδιορίστε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στην αξιοπιστία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος	,206	,062	,183	3,341	,001
Πόσο εύκολο στη χρήση και ευέλικτο (όσον αφορά το χώρο και το χρόνο που παρέχονται οι υπηρεσίες) θεωρείτε το e-banking?	,533	,071	,480	7,504	,000
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση του συστήματος e-banking?	-,012	,121	-,008	-,099	,921

Μοντέλο	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας που παρέχεται μέσα από το e-banking?	,271	,084	,207	3,205	,002
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε από τις υπηρεσίες e-banking?	,280	,124	,186	2,257	,026

a. Εξαρτημένη μεταβλητή: Προσδιορίστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής σας από τις υπηρεσίες e-banking

Από τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών (πίνακας 5.6) προκύπτει ότι οι παράγοντες που έχουν σημαντικότητα Sig. = p-value < 0.05, και άρα ασκούν σημαντική θετική επίδραση στο μοντέλο, είναι και εδώ η αξιοπιστία (t=3,34, p<0,01), η ευελιξία (t=7,05, p<0,01), το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας (t=3,2, p<0,01), αλλά και η ποιότητα των πληροφοριών (t=2,25, p<0,01). Ο παράγοντας «ασφάλεια», από την άλλη, δεν ασκεί σημαντική επίδραση στο μοντέλο (t=1,26, p>0,05), δηλαδή στον προσδιορισμό της συνολικής ικανοποίησης των χρηστών. Μία εκτίμηση αυτού του αποτελέσματος θα μπορούσε να είναι το ότι οι χρήστες θεωρούν δεδομένο ότι προϋπόθεση της χρήσης του e-banking και της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες του είναι το υψηλό επίπεδο της ασφάλειας. Επίσης, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες δεν επηρεάζουν στατιστικά την συνολική ικανοποίηση (t=-0,9, p>0,05).

Το επόμενο συμπέρασμα το οποίο μπορεί να εξαχθεί από τον πίνακα είναι οι τυποποιημένες τιμές (επισημαίνονται ως Beta) που παρουσιάζουν τον αριθμό των τυπικών αποκλίσεων που θα αλλάξει η μεταβλητή του αποτελέσματος ως συνέπεια της μεταβολής της τυπικής απόκλισης στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι τυποποιημένες τιμές είναι άμεσα συγκρίσιμες και επομένως παρέχουν μια καλύτερη εικόνα για τη σημασία της ανεξάρτητης μεταβλητής στο μοντέλο. Έτσι, λοιπόν, πρώτη σε ερμηνευτική ικανότητα είναι η μεταβλητή που αναφέρεται στην ευκολία στη χρήση (Beta = 0,480), δεύτερη είναι η διαδικτυακή βοήθεια (Beta = 0,207), στην τρίτη θέση είναι οι μεταβλητές ποιότητα πληροφοριών και αξιοπιστία (με Beta = 0,186 και Beta = 0,183 αντίστοιχα).

Πίνακας 5.3.4: Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

	Tolerance	VIF

(Σταθερά)		
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις δικλίδες ασφαλείας των συστημάτων e-banking?	,724	1,381
Προσδιορίστε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στην αξιοπιστία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος	,752	1,330
Πόσο εύκολο στη χρήση και ευέλικτο (όσον αφορά στο χώρο και το χρόνο που παρέχονται οι υπηρεσίες) θεωρείτε το e-banking?	,553	1,807
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση του συστήματος e-banking?	,333	3,001
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας που παρέχεται μέσα από το e-banking?	,542	1,846
Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε από τις υπηρεσίες e-banking?	,332	3,010

Όσον αφορά στην πολυσυγγραμμικότητα (VIF), δεν συνιστά πρόβλημα για καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (δηλαδή το μοντέλο δεν δίνει περιττές και πλεονάζουσες πληροφορίες μέσα από την «επανάληψη» ίσως κάποιων μεταβλητών – «αδύναμες» μεταβλητές), καθώς σε όλες τις περιπτώσεις ήταν μικρότερη του 5 (Bowerman and O'Connell, 1990).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως ειπώθηκε σε προηγούμενη ενότητα, το ποιοτικό internet banking αποτέλεσε έναν από τους πρωταρχικούς στόχους των τραπεζών, γιατί μέσω της αναβάθμισης των υπηρεσιών του κατάφεραν να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, μείωσαν το λειτουργικό τους κόστος και αύξησαν τα έσοδά τους μεταφέροντας το τραπεζικό κατάστημα στην οθόνη ακόμη και του πιο απομακρυσμένου υπολογιστή και άρα, κατ' επέκταση, μελλοντικού πελάτη.

Παράλληλα, μέσα από την προσπάθεια των τραπεζών να παραμείνουν ανταγωνιστικές, η ποιότητα των υπηρεσιών του internet banking αναβαθμίστηκε με τους τραπεζικούς πελάτες να έχουν επωφεληθεί αυτών των αλλαγών, με αποτέλεσμα ακόμη και οι πιο «δύσπιστοι» να γίνουν σταδιακά δεκτικοί απέναντι σε αυτό το νέο σχετικά κανάλι διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών.

Τι σημαίνει όμως ποιοτικό e-banking; Η απάντηση προέκυψε από σχετικές έρευνες (Gerrard and Cunningham, 2003; Moutinho and Smith, 2000; Santouridis et al., 2009), οι οποίες ανέδειξαν κατά καιρούς διάφορους παράγοντες, όπως είναι η ευκολία, η ασφάλεια, η εξοικείωση με το διαδίκτυο κ.ά..

Έχοντας λοιπόν ως αφετηρία τους παράγοντες - συνιστώσες του ποιοτικού e-banking που αναδείχθηκαν κατά καιρούς από άλλες έρευνες, η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει αυτά τα ευρήματα, καθώς οι εποχές, οι τεχνολογίες και οι απαιτήσεις των ολοένα και πιο σωστά ενημερωμένων πελατών αλλάζουν. Επιπλέον, η ανάδειξη νέων παραγόντων ήταν ένα ακόμη ζητούμενο, με την έννοια ότι κάτι τέτοιο θα αποτελέσει «τροφή» για νέες έρευνες και συζητήσεις, με σκοπό οι ιθύνοντες να εκμεταλλευτούν θετικά τα αποτελέσματα και να εργασθούν προς την κατεύθυνση της περαιτέρω ποιοτικής αναβάθμισης του internet banking και κατ' επέκταση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών.

Με αφετηρία κυρίως την εργασία των Santouridis et al. (2009), όσον αφορά στον τρόπο εργασίας στο εμπειρικό μέρος, οι παράγοντες – προσδιοριστικοί της ποιότητας του e-banking και ως επί το πλείστον της υιοθέτησής του και της ικανοποίησης των πελατών από

αυτό - που χρησιμοποιήθηκαν είναι: *ασφάλεια, αξιοπιστία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος, εξοικείωση, ευκολία – ευελιξία, εξατομίκευση, διαδικτυακή βοήθεια, ποιότητα πληροφοριών.*

Από τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία προέκυψαν τρεις παράγοντες από τους παραπάνω ως οι πιο σημαντικοί στις προτιμήσεις των ερωτώμενων, προκειμένου να αντιληφθούν το e-banking ως ποιοτικό και να το υιοθετήσουν. Η «ευκολία χρήσης» είναι πρώτη στις προτιμήσεις, με δεύτερο παράγοντα την «ασφάλεια» και τρίτο την «ποιότητα των πληροφοριών». Η σημαντικότητα των τριών πρώτων παραγόντων αναδείχθηκε και σε πολλές άλλες έρευνες (Polatoglu και Ekin, 2001; Liao και Cheung, 2002).

Τα capital controls όμως είναι ένας καινούριος παράγοντας που προέκυψε ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που «μαστίζει» την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Δεδομένης της παρατεταμένης έλλειψης ρευστότητας, πολλοί πελάτες καταφεύγουν στο e-banking για την τακτοποίηση των οικονομικών τους εκκρεμοτήτων.

Επιπλέον, προέκυψε μέσω της τεχνικής crosstabulation ότι οι γυναίκες του δείγματος έχουν μικρότερη εξοικείωση με το διαδίκτυο συγκριτικά με τους άνδρες, όμως η μέση ικανοποίηση των διάφορων παραμέτρων της ικανοποίησης από το e-banking δεν διαφοροποιείται.

Το τελικό μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, που επιλέχθηκε προς εξέταση, ανέδειξε τους ίδιους σχεδόν παράγοντες ως σημαντικούς στον προσδιορισμό της συνολικής ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών από το e-banking. Η διαφορά ήταν ότι τη θέση του παράγοντα «ασφάλεια» κατέλαβε ο παράγοντας «διαδικτυακή βοήθεια». Ενώ δηλαδή η ασφάλεια ήταν σημαντικός παράγοντας ως προς την υιοθέτηση και χρήση του e-banking, παρ' όλα αυτά δεν επηρέασε την συνολική ικανοποίηση από αυτό. Η ερμηνεία που δόθηκε (καθώς είχε γίνει πριν και άλλος έλεγχος πολυμεταβλητής ανάλυσης) ήταν ότι οι ερωτώμενοι θεώρησαν τον παράγοντα ασφάλεια ως «απαίτηση», προαπαιτούμενο δηλαδή για την υιοθέτηση και διεξαγωγή ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών και ως εκ τούτου δεν τον συνέδεσαν με την συνολική τους ικανοποίηση. Κατόπιν, έγινε επανέλεγχος του μοντέλου αφήνοντας σε αυτό μόνο τους σημαντικούς παράγοντες που προέκυψαν προηγουμένως και το αποτέλεσμα ήταν ότι προέκυψε μία μικρή βελτίωση των συντελεστών μερικής συσχέτισης.

Οι προοπτικές της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ολοένα καλύτερες, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη θα εντείνονται. Αποτέλεσμα θα είναι η ολοένα και μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών από όλους αυτούς τους παράγοντες που αποτελούν το ποιοτικό e-

banking. Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση, έστω με μικρότερους ρυθμούς στην Ελλάδα, και οι τράπεζες έχουν επενδύσει και συνεχίζουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια (Γιαννακοπούλου και Κυρέζης, 2003).

Το μέλλον του e-banking, αλλά και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως ακριβώς η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης τράπεζας – πελάτη, έτσι αναμένεται να συμβεί και με το e-banking. Μπορεί κάθε κανάλι διανομής να εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όμως, όλα αυτά τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης στη συνείδηση του καταναλωτή θα γίνουν ένα (μια ενιαία οντότητα) (Μαυρογιάννης, 2003).

Τα κινητά τηλέφωνα για παράδειγμα, στο μέλλον θα είναι περισσότερο οτιδήποτε άλλο και λιγότερο τηλέφωνα. Η πληρωμή με αυτά θα γίνει μέρος της ζωής των καταναλωτών και δεν θα χρειάζεται να έχουν μαζί τους τα πορτοφόλια, τα μετρητά και τις κάρτες τους (Συρμακέζης, 2003). Επιπλέον, ένας από τους μεγάλους στόχους των τραπεζών, η ανάπτυξη των υπηρεσιών του e-finance, θα συνεχιστεί με έντονους ρυθμούς, οι οποίοι θα εντείνονται όσο η νέα γενιά, που είναι και ο κατ' εξοχήν χρήστης της νέας τεχνολογίας, θα εντάσσεται στον παραγωγικό μηχανισμό (Καρέκλης, 2003).

Οι προκλήσεις είναι πολλές και μεγάλες. Τα «έξυπνα» sites και οι ψηφιακοί πράκτορες αναφέρονται ως δύο ακόμη προκλήσεις από τις πιο σημαντικές και καινοτόμες. Τα έξυπνα sites είναι αυτά που διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις επιλογές τους με βάση τις συνήθειες του χρήστη. Λειτουργούν δηλαδή από μόνα τους όσον αφορά το customization. Οι ιστότοποι που έχουν ενσωματωμένη ευφυΐα δομούν τις σελίδες και τις επιλογές τους με βάση τις ιδιαιτερότητες του χρήστη. Οι Ψηφιακοί πράκτορες γνωστοί και ως smart agents είναι μια νέα διαδεδομένη μόδα για τα sites του internet. Ουσιαστικά πρόκειται για ψηφιακούς χαρακτήρες, με ανθρώπινη συνήθως μορφή, οι οποίοι αναλαμβάνουν όλη την επικοινωνία του επισκέπτη με το site, παίζουν δηλαδή το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ του καταναλωτή και του ιστότοπου.

Η επιστροφή γνώσης από τον πελάτη προϋποθέτει σημαντικές επενδύσεις και υποδομές από την πλευρά των τραπεζών. Σε θέματα επιχειρηματικής ευφυΐας και εξόρυξης γνώσης οι τραπεζικοί οργανισμοί μπορούν εναλλακτικά να συνεργαστούν με εξωτερικούς συνεργάτες σε περίπτωση που δεν διαθέτουν οι ίδιοι την απαιτούμενη τεχνογνωσία (Αγγέλης, 2005).

Είναι προφανές ότι η πραγματοποίηση των παραπάνω και πολλών άλλων ακόμη μελλοντικών προκλήσεων θα αυξήσει την προστιθέμενη αξία των τραπεζών και των προϊόντων τους, θα οδηγήσει σε ποιοτική αναβάθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, και φυσικά η ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών και η προσέλκυση νέων θα είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Σύμφωνα με την έρευνα των Γιαννακοπούλου και Κυρέζη (2003), που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, εφόσον επιτευχθεί η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης που είναι από τους βασικούς πυλώνες για να «ανοίξει» ο δρόμος για το e-banking, στη συνέχεια απαιτείται η επικέντρωση των διευθυντικών τραπεζικών στελεχών σε άλλους παράγοντες, όπως είναι η εξατομίκευση και η παροχή αποτελεσματικής βοήθειας για την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Αυτοί οι δύο παράγοντες και στην έρευνα της παρούσας εργασίας καταλαμβάνουν τις χαμηλότερες θέσεις (μαζί με την ποιότητα πληροφοριών). Ενώ στις χώρες που οι πολίτες τους είναι «ώριμοι» απέναντι στο e-banking και οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι καθημερινή ρουτίνα, η εξατομίκευση και η διαδικτυακή βοήθεια έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διείσδυση του e-banking στο ευρύ κοινό, στην μεγαλύτερη ικανοποίηση τους και άρα στη διενέργεια πιο προηγμένων χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

Έχοντας, επομένως, ως πυλώνα την «καλλιέργεια» εκείνων των παραγόντων του e-banking που μεγιστοποιούν την ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών, οι τράπεζες με τη σειρά τους θα οδηγηθούν στην επίτευξη των αντίστοιχων στόχων τους προάγοντας έτσι και τη γενικότερη κοινωνικοοικονομική ευημερία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνής βιβλιογραφία

Angelakopoulos, G. and Athanassios Mihiotis, A. (2011). “E-banking: Challenges and Opportunities in the Greek banking Sector” *Electron Commer Research*, 3 March 2011: DOI 10.1007/s10660-011-9076-2.

Anjali, A. (2000). “*The Lonely Net-Only Banks.*” The Standard.

Cheung, C. and Matthew K.O. L (2005). “Consumer Satisfaction with internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research.” *ACM International Conference Proceeding Series*, 15-17 August 2005: doi>10.1145/1089551.1089612.

Gerrard, P., and Cunningham, B. (2003). “The Diffusion of internet banking among Singapore Consumers.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 63: pp. 16-28.

Giordani, G., Floros, C. and Guy Judge, G.(2014). “Econometric Investigation of internet banking Adoption in Greece.” *Journal of Economic Studies*, 2014: 586-600.

Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T.(2002).. “Factors Underlying Attitude Formation towards Online banking in Finland.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol14:pp. 261-72.

Li, Y.N., Tan, K.C and Xie, M.(2002). “Measuring Web-Based Service Quality”.*Total Quality Management*, Vol31: pp.685-700.

Lockett, A., and Litter, D.1997. “The Adoption of Direct banking Services”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol11:pp 791-811.

Moutinho, L., and Smith, A.(2000). “Modelling Bank Customers’ Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated banking”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 4, pp 124-34.

Mukherjee, A., and Nath, P.(2003). “A Model of Trust in Online Relationship banking.”*International Journal of Bank Marketing*, Vol 10, pp 5-15.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.(1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” *Journal of Retailing*, Vol 20, pp.12–40.

Polatoglu, N. V., and Ekin, S.(2001). “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers’ Acceptance of internet banking Services.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 8:pp 156-65.

Santouridis, I., Trivellas, P., and Reklitis, P. (2009). “internet Service Quality and Customer Satisfaction: Examining internet banking in Greece” *Total Quality Management & Business Excellence*, 06 February 2009: DOI: 10.1080/14783360802623084.

Sathye, M.(1999). “Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical Investigation.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23,pp 324-34.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγέλης, Β.(2005). *Η Βίβλος του E-banking*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Γεωργίου, Ε.(2015). “Η Χρήση των Μετρητών και των Ηλεκτρονικών Τρόπων Πληρωμής στην Οικονομία.” *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, 2015, 33-49.

Γιαννακοπούλου, Κ., και Κυρέζης,Ν. (2003). “E-banking: Εκτιμήσεις και Προτάσεις για το Μέλλον του” *Δελτίο Γ' Τριμηνία, Εθνική Τράπεζα*, EET, 2003, 71-76.

Γιαννακοπούλου, Κ., και Κυρέζης, Ν.(2003). “Έρευνα για την Αξιολόγηση των Τραπεζών μέσω των Ιστοσελίδων τους: Σύγκριση των Ιστοσελίδων μεταξύ Ελληνικών και Ξένων Τραπεζών” *Δελτίο Γ' Τριμηνία*, EET, 2003, 60-70.

Ζαφειρόπουλος, Κ.(2015). Πώς γίνεται μία Επιστημονική Εργασία;. 2η Έκδοση. Κριτική.

Καραγεώργου, Έ. (2003). “Ηλεκτρονική Τραπεζική- Στροφή από τις Τράπεζες στα Εναλλακτικά Δίκτυα» *Δελτίο Γ' Τριμηνία*, EET.

Καραγεώργου, Έ.(2006). “Ηλεκτρονική τραπεζική, Στροφή από τις Τράπεζες στα Εναλλακτικά Δίκτυα, Καλύτερη Εξυπηρέτηση για τον Καταναλωτή”.*Επίκαιρα Άρθρα*.. EET.

Καρέκλης, Π. Α. (2003). “E-banking: Εκτιμήσεις και Προτάσεις για το Μέλλον του”. *Δελτίο Γ' Τριμηνία*, Εγνατία Τράπεζα, EET, 2003,σελ.71-76.

Μαυρογιάννης, Δ.(2003). “E-banking: Εκτιμήσεις και Προτάσεις για το Μέλλον του” *Δελτίο Γ' Τριμηνία, EFG Eurobank Ergasias*, EET, 2003, 71-76.

Παυλίδης, Α., Κυράνης, Π.(2012). “Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking) στην Ελλάδα”, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής ΤΕΙ Καβάλας, 2012, 6-7.

Συρμακέζης, Σ. (2003). “E-banking: Εκτιμήσεις και Προτάσεις για το Μέλλον του”. *Δελτίο Γ' Τριμηνία, Τράπεζα Πειραιώς*, EET, 2003, 71-76.

Τσάμης, Α.(2003). “Εξελίξεις, Διαπιστώσεις και Διλήμματα στη Σύγχρονη Τραπεζική”. *Δελτίο Γ' Τριμηνία, EET*, 2003, 23-26.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (E-BANKING)

Σκοπός μας, με το παρόν ερωτηματολόγιο, είναι να διεξαγάγουμε μια έρευνα, στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής μου εργασίας, στην οποία αναλύουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών (e-banking) που προσφέρουν οι τράπεζες.

Θα θέλαμε ανώνυμα τη συμμετοχή σας, η οποία είναι για εμάς εξαιρετικά πολύτιμη. Οι πληροφορίες που θα μας δώσετε, θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν, αποκλειστικά, για την εξυπηρέτηση του ερευνητικού μας σκοπού.

○ **A. Γενικά στατιστικά στοιχεία**

1. Ποιο είναι το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

2. Σε ποια κατηγορία ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

Κάτω των 24 χρόνων

25-34

35-44

45-54

Άνω των 55

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η

Παντρεμένος/η ή σε συμβίωση

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

4. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

5. Ποια είναι η κύρια απασχόληση σας;

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος

○ **Β. Ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση με το Διαδίκτυο και το e-banking**

6. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Καθημερινά

2-3 φορές την εβδομάδα

4 -6 φορές την εβδομάδα

2-3 φορές το μήνα

1 φορά το μήνα

8. Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking);

Ναι

Όχι

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το e-banking

Μία φορά την εβδομάδα

Δύο ή περισσότερες φορές το μήνα

Μία φορά το μήνα

Μία φορά στους 3 μήνες

Μία φορά το εξάμηνο

10. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες του χρησιμοποιείτε (μπορείτε να επιλέξετε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

Αιτήσεις προϊόντων (πιστωτικές, χρεωστικές κάρτες, πακέτα πληρωμών, κ.α.)

Επενδύσεις

Ειδοποιήσεις για κινήσεις λογαριασμών, καρτών, κ.α.

Μεταφορές/Εμβάσματα

Πληρωμές καρτών, λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.α)

○ **Γ. Ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών για την χρήση του e-banking**

11. Πόσο ικανοποιημένος (η) είστε από τις δικλίδες ασφαλείας των συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

12. Πόσο ικανοποιημένος (η) είστε από την αξιοπιστία του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος (παροχή ακρίβειας και συνέπειας στην υποσχόμενη υπηρεσία);

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

13. Πόσο εύκολο στη χρήση και ευέλικτο (όσον αφορά στο χώρο και στο χρόνο που παρέχονται οι υπηρεσίες) θεωρείτε το e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο

- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

14. Πόσο ικανοποιημένος(η) είστε από τις παρεχόμενες εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφόρηση του συστήματος e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

15. Πόσο ικανοποιημένος (η) είστε από το επίπεδο διαδικτυακής βοήθειας του παρέχεται μέσα από το e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

16. Πόσο ικανοποιημένος (η) είστε από την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε από τις υπηρεσίες e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως

- Αρκετά
- Απόλυτα

17. Κατά πόσο αυξήσατε τη χρήση του e-banking λόγω των capital controls;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

18. Πόσο εξοικειωμένος(η) είστε με τις υπηρεσίες του e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

19. Προσδιορίστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής σας από τις υπηρεσίες e-banking;

- Καθόλου
- Λίγο
- Κάπως
- Αρκετά
- Απόλυτα

Ευχαριστώ για το χρόνο σας