ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Διπλωματική εργασία

Η στάση και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες

του φοιτητή
Πασσαρή Στέφανου του Αργυρίου

Επιβλέπουσα: κα Ροδούλα Η. Τσιότσου, Καθηγήτρια

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος 2020

Αφιέρωση

Στην οικογένειά μου,

Αργύρη, Έφη, Αλεξία

για την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο ολοκλήρωσης του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και είναι το αποτέλεσμα του προσωπικού μόχθου και της επιμονής του τελευταίου έτους.

Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό έργο στην προσωπική μου παρακαταθήκη, το οποίο δεν θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί δίχως την καθοδήγηση της καθηγήτριάς μου, Κας Ροδούλας Τσιότσου, την οποία και θέλω να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως.

Παράλληλα, κρίνω απαραίτητο να αποδώσω ευχαριστίες σε όλο το ακαδημαϊκό προσωπικό και τους καθηγητές του Προγράμματος, με τους οποίους συνεργάστηκα, καθώς έκαστος συνετέλεσε, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, στην εκπόνηση του έργου αυτού.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για την υποστήριξή και συνδρομή τους καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, καθώς επίσης και του συναδέλφους μου στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας χρηματοδοτήθηκε από το ΙΚΥ στο πλαίσιο του «προγράμματος χορήγησης υποτροφιών για μεταπτυχιακές σπουδές πρώτου κύκλου (Master) στην Ελλάδα με ένταξη στην αγορά εργασίας, στο πλαίσιο συνεργασίας του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΕΤΕ), ακαδημαϊκού έτους 2018-2019».

Κλείνοντας, θέλω να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την εργασία αυτή στην οικογένεια μου.

Στους γονείς μου, Αργύρη και Έφη,

Στην αδελφή μου, Αλεξία.

Περίληψη

Εάν αναζητούσε κανείς δύο και μόνο λέξεις έτσι ώστε να χαρακτηρίσει την καθημερινότητα που βιώνουμε τις τελευταίες δεκαετίες, αυτές θα ήταν αναμφισβήτητα οι λέξεις ταχύτητα και ελευθερία. Οι λέξεις αυτές μπορούν να αποδώσουν όσο καμία άλλη τις διαρκείς μεταβολές που συντελούνται ανά πάσα στιγμή σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής.

Όπως σε κάθε τομέα της ανθρώπινης καθημερινότητας, λοιπόν, έτσι και στον τεχνολογικό τομέα, οι εξελίξεις συντελούνται με τεράστιες ταχύτητες και μάλιστα με τρόπο ραγδαίο. Κάτι τέτοιο, όπως είναι απολύτως φυσιολογικό, δεν αφήνει ανεπηρέαστο και τον τραπεζικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η απελευθέρωση των χρηματοπιστωτικών αγορών και η ελεύθερη διακίνηση των κεφαλαίων σε διεθνές επίπεδο, έχει ενισχύσει τον ρόλο των τραπεζών, οι οποίες εκμεταλλεύονται τις νέες προοπτικές που διαρκώς ανοίγονται. Ποιος θα φανταζόταν, για παράδειγμα, πριν από πενήντα (50) χρόνια ότι θα μπορούσε να ικανοποιεί τις τραπεζικές του ανάγκες μέσα από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή ή το κινητό και το τάμπλετ (tablet) του χωρίς κανέναν περιορισμό; Κάτι τέτοιο, πλέον, είναι απόλυτα εφικτό καθώς τα τραπεζικά ιδρύματα διαθέτουν την τεχνογνωσία, το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, καθώς και τις κατάλληλες υποδομές έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ζωντανό χρόνο, ανά πάσα στιγμή και δίχως γεωγραφικούς περιορισμούς. Παράλληλα, το γεγονός ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν την απαιτούμενη εμπειρία για να διασφαλίσουν την ακεραιότητα, την εμπιστευτικότητα και την πλήρη διαθεσιμότητα των πληροφοριών που επεξεργάζονται, καθιστά την διείσδυση των νέων τραπεζικών υπηρεσιών στον απλό κόσμο ακόμα ευκολότερη. Μεγάλη συζήτηση, μάλιστα, γίνεται τα τελευταία χρόνια για τα προσωπικά δεδομένα (GDPR), τη διαφύλαξη αυτών και το κατά πόσο αυτά εκτίθενται και είναι προστατευμένα μέσα από τις νέες τραπεζικές πρακτικές (internet banking, mobile banking, phone banking). Τα αυστηρά κανονιστικά και ρυθμιστικά πλαίσια, ωστόσο, που διέπουν τις νέες διαδικασίες, δεν αφήνουν και πολλά περιθώρια για ανησυχία και αισθήματα φόβου.

Στην παρούσα εργασία με θέμα «Η στάση και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες» θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε την στάση των Ελλήνων χρηστών απέναντι στις μεθόδους σύγχρονης τραπεζικής και

να διαπιστώσουμε τους ενδοιασμούς ή τους φόβους του κοινού απέναντι στη νέα τραπεζική εποχή, καθώς και την γενικότερη στάση του ως προς τα νέα τραπεζικά δεδομένα. Για τους σκοπούς της εργασίας, λοιπόν, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν ως επί το πλείστον από πελάτες της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος και πελάτες άλλων τραπεζικών ιδρυμάτων, στο διάστημα 14/02/2020–28/02/2020.

Η διπλωματική αυτή εργασία αποτελείται από έξι (6) κεφάλαια, όπου ύστερα από το κεφάλαιο 1, το οποίο αναφέρεται στον σκοπό, στην συνεισφορά και στα οφέλη της εργασίας αυτής, γίνεται εκτενής αναφορά στις τραπεζικές υπηρεσίες γενικότερα, αλλά και στη νέα τάση στη σύγχρονη τραπεζική με τη χρήση του internet banking, mobile banking, phone banking (Κεφάλαιο 2). Στην συνέχεια, ακολουθεί το κεφάλαιο 3, όπου παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που έγινε στο πλαίσιο του παρόντος έργου και το κεφάλαιο 4 που αναφέρεται στα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα κεφάλαια 5 και 6 όπου αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας, γίνεται σύγκριση με άλλες έρευνες, σημειώνονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και κατατίθενται προτάσεις για μελλοντικές εργασίες αντίστοιχα. Κλείνοντας, στο τέλος της εργασίας αναφέρεται η βιβλιογραφία (ελληνική και ξένη, διαδικτυακή ή μη) που χρησιμοποιήθηκε.

Λέξεις κλειδιά:

Τεχνολογία, τραπεζικές υπηρεσίες, σύγχρονη τραπεζική, internet banking, mobile banking, phone banking

Abstract

If one was searching for two words to describe the everyday life we have been experiencing in the recent decades, those would undoubtedly be the words speed and freedom. These words can, as much as ever, reflect the constant changes taking place at any time in every aspect of human life. Thus, as in every field of human daily life, so too in the technological field, developments are taking place at enormous speeds, and, nowadays, even more rapidly. In the same time, the capability of financial tradings across the planet and the easy access in global financial markets, have set up a new era for the banking industry. For example, who would have imagined fifty (50) years ago that they could meet their banking needs through the computer or their mobile phone and tablet, without any constraints. This is now fully feasible, as banking institutions have the know-how, the specially trained staff and the appropriate infrastructure to enable them to offer their services live, at any time, without any geographical restrictions. At the same time, the fact that financial institutions have the necessary experience to ensure the integrity, confidentiality and full availability of the information they process, contributed the absorption of the new e-banking services. Indeed, there has been a great deal of talk in recent years about GDPR, its safeguarding and whether it is exposed and protected through new banking practices (internet banking, mobile banking, phone banking).

In this essay on "The attitude and the satisfaction of Greek consumers towards the banking services" we will try to outline the attitude of Greek users towards new modern banking methods and to identify public concerns or fears regarding the new banking era. Questionnaires were created for the purposes of this work, which were mostly completed by clients of the National Bank of Greece and customers of other banking institutions, during the period 14/02/2020-28/02/2020.

This thesis consists of six (6) chapters, where after chapter 1, which deals with the purpose, contribution and benefits of this thesis, extensive reference is made to banking services in general, but also to the new trend in modern banking, using internet banking, mobile banking, phone banking (Chapter 2). Then follows Chapter 3, which presents the research methodology that was used in the present project and Chapter 4 which refers to the research results. Finally, the work concludes with chapters 5 and 6 which outline the conclusions of the work, compare it with other

researches, note the limitations of the present research, and propose future work respectively. Concluding, at the end of the work, is referred the used bibliography (Greek and foreign, online or not).

Keywords:
technology, banking services, internet banking, mobile banking, phone banking

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 Κατηγορίες Δανείων.....68
Πίνακας 2 Αριθμός Τραπεζών Συνεργασίας 86
Πίνακας 3 Τράπεζα Κύριας Συνεργασίας.....87
Πίνακας 4 Χρονικό Διάστημα Συνεργασίας με την Κύρια Τράπεζα Συνεργασίας.....88
Πίνακας 5 Συχνότητα Επισκέψεων στο Φυσικό Κατάστημα της Τράπεζας Κύριας Συνεργασίας.....90
Πίνακας 6 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 91
Πίνακας 7 Συχνότητα Χρήσης Πιστωτικών Καρτών 92
Πίνακας 8 Συχνότητα Χρήσης Χρεωστικών Καρτών 93
Πίνακας 9 Συχνότητα Χρήσης Καταθετικών Λογαριασμών.....94
Πίνακας 10 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εσωτερικό.....95
Πίνακας 11 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εξωτερικό 96
Πίνακας 12 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών 97
Πίνακας 13 Συχνότητα Χρήσης Επενδυτικών Υπηρεσιών.....98
Πίνακας 14 Συχνότητα Χρήσης Χρηματιστηριακών Υπηρεσιών 99
Πίνακας 15 Συχνότητα Συναλλαγών με Άλλη Τραπεζική Υπηρεσία 100
Πίνακας 16 Χρονικό Διάστημα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....101
Πίνακας 17 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τον έλεγχο του διαθέσιμου υπολοίπου 102
Πίνακας 18 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ταχύτερων μεταφορών 104
Πίνακας 19 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής λογαριασμών.....105
Πίνακας 20 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής δανείων.....106
Πίνακας 21 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ταχύτερη εξυπηρέτηση.....108
Πίνακας 22 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε 109
Πίνακας 23 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία 110

Πίνακας 24 Εμπιστοσύνη προς τα ΑΤΜ 111
Πίνακας 25 Σημασία Υπηρεασίας ΑΤΜ 112
Πίνακας 26 Βαθμός Περιπλοκότητας και Επικινδυνότητας ΑΤΜ 113
Πίνακας 27 Άνεση και ευκολία από τη χρήση ΑΤΜ 114
Πίνακας 28 Διαπροσωπική επαφή και εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση ΑΤΜ .. 116
Πίνακας 29 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση ΑΤΜ 117
Πίνακας 30 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από τη χρήση ΑΤΜ 118
Πίνακας 31 Επιρροή οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση ΑΤΜ ... 119
Πίνακας 32 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας ΑΤΜ σε συγγενείς και φίλους ... 120
Πίνακας 33 Εμπιστοσύνη προς το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 121
Πίνακας 34 Σημασία του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 122
Πίνακας 35 Πολυπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 124
Πίνακας 36 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 125
Πίνακας 37 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου απο τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 126
Πίνακας 38 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία κατά τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 127
Πίνακας 39 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 128
Πίνακας 40 Επιρροή από οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον για τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 129
Πίνακας 41 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών σε συγγενείς και φίλους 130
Πίνακας 42 Εμπιστοσύνη προς τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 131
Πίνακας 43 Σημασία Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 132
Πίνακας 44 Περιπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 133
Πίνακας 45 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 134

Πίνακας 46 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 133
Πίνακας 47 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 134
Πίνακας 48 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 135
Πίνακας 49 Σημασία επιρροής οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 136
Πίνακας 50 Πιθανότητα σύστασης της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους 137
Πίνακας 51 Εμπιστοσύνη προς το προσωπικό της τράπεζας 140
Πίνακας 52 Σημασία εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας 141
Πίνακας 53 Περιπλοκότητα και ρίσκο από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 142
Πίνακας 54 Σημασία άνεσης και ευκολίας από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 143
Πίνακας 55 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 144
Πίνακας 56 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 145
Πίνακας 57 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 146
Πίνακας 58 Σημασία επιρροής του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 147
Πίνακας 59 Σύσταση εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας σε συγγενείς και φίλους 148
Πίνακας 60 Ικανοποίηση από την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζας 149
Πίνακας 61 Ικανοποίηση από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της τράπεζας 151
Πίνακας 62 Ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας 152
Πίνακας 63 Θετική ανατροφοδότηση για την τράπεζα συνεργασίας σε τρίτους 153
Πίνακας 64 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε συγγενείς και φίλους 154
Πίνακας 65 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε τρίτους που ενδιαφέρονται για συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως 155

Πίνακας 66 Πρόθεση για συνέχιση συνεργασίας με την τράπεζα κύριας συνεργασίας 156
Πίνακας 67 Πρόταση αλλαγής για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών 157
Πίνακας 68 Πρόθεση αλλαγής κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες..... 158
Πίνακας 69 Πρόθεση αλλαγής της κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος..... 159
Πίνακας 70 Επιθυμία βελτίωσης της ταχύτητας εξυπηρέτησης εντός του τραπεζικού καταστήματος 160
Πίνακας 71 Επιθυμία βελτίωσης ευγένειας και φιλικότητας του προσωπικού 161
Πίνακας 72 Επιθυμία βελτίωσης φυσικού περιβάλλοντος τραπεζικών καταστημάτων 163
Πίνακας 73 Επιθυμία βελτίωσης πλήθους υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά 164
Πίνακας 74 Επιθυμία βελτίωσης φιλικότητας προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών 165
Πίνακας 75 Επιθυμία βελτίωσης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών ... 166
Πίνακας 76 Επιθυμία βελτίωσης της ευκολίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών 167

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1 Αριθμός Τραπεζών Συνεργασίας 87
Γράφημα 2 Τράπεζα Κύριας Συνεργασίας 88
Γράφημα 3 Χρονικό Διάστημα Συνεργασίας με την Κύρια Τράπεζα Συνεργασίας ... 89
Γράφημα 4 Συχνότητα Επισκέψεων στο Φυσικό Κατάστημα της Τράπεζας Κύριας Συνεργασίας 90
Γράφημα 5 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 91
Γράφημα 6 Συχνότητα Χρήσης Πιστωτικών Καρτών 92
Γράφημα 7 Συχνότητα Χρήσης Χρεωστικών Καρτών 93
Γράφημα 8 υχνότητα Χρήσης Καταθετικών Λογαριασμών 94
Γράφημα 9 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εσωτερικό 95
Γράφημα 10 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εξωτερικό 96
Γράφημα 11 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών 97
Γράφημα 12 Συχνότητα Χρήσης Επενδυτικών Υπηρεσιών 98
Γράφημα 13 Συχνότητα Χρήσης Χρηματιστηριακών Υπηρεσιών 99
Γράφημα 14 Συχνότητα Συναλλαγών με Άλλη Τραπεζική Υπηρεσία 100
Γράφημα 15 Χρονικό Διάστημα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ... 101
Γράφημα 16 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τον έλεγχο του διαθέσιμου υπολοίπου 102
Γράφημα 17 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ταχύτερων μεταφορών 104
Γράφημα 18 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής λογαριασμών 105
Γράφημα 19 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής δανείων 106
Γράφημα 20 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ταχύτερη εξυπηρέτηση 108
Γράφημα 21 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε 109
Γράφημα 22 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία 110
Γράφημα 23 Εμπιστοσύνη προς τα ΑΤΜ 111

Γράφημα 24 Σημασία Υπηρεσίας ATM 112
Γράφημα 25 Βαθμός Περιπλοκότητας και Επικινδυνότητας ATM 113
Γράφημα 26 Άνεση και ευκολία από τη χρήση ATM 115
Γράφημα 27 Διαπροσωπική επαφή και εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση ATM 116
Γράφημα 28 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση ATM 117
Γράφημα 29 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από τη χρήση ATM 118
Γράφημα 30 Επιρροή οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση ATM .. 119
Γράφημα 31 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας ATM σε συγγενείς και φίλους . 120
Γράφημα 32 Εμπιστοσύνη προς το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 122
Γράφημα 33 Σημασία του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 123
Γράφημα 34 Πολυπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 124
Γράφημα 35 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 125
Γράφημα 36 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου απο τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 126
Γράφημα 37 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία κατά τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 127
Γράφημα 38 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 128
Γράφημα 39 Επιρροή από οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον για τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας 129
Γράφημα 40 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών σε συγγενείς και φίλους 130
Γράφημα 41 Εμπιστοσύνη προς τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 131
Γράφημα 42 Σημασία Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 132
Γράφημα 43 Περιπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής 133
Γράφημα 44 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 134

Γράφημα 45 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 135
Γράφημα 46 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 136
Γράφημα 47 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 137
Γράφημα 48 Σημασία επιρροής οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής 138
Γράφημα 49 Πιθανότητα σύστασης της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους 139
Γράφημα 50 Εμπιστοσύνη προς το προσωπικό της τράπεζας 140
Γράφημα 51 Σημασία εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας 141
Γράφημα 52 Περιπλοκότητα και ρίσκο από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 142
Γράφημα 53 Σημασία άνεσης και ευκολίας από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 143
Γράφημα 54 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 144
Γράφημα 55 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 145
Γράφημα 56 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 146
Γράφημα 57 Σημασία επιρροής του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας 147
Γράφημα 58 Σύσταση εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας σε συγγενείς και φίλους 148
Γράφημα 59 Ικανοποίηση από την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζας 150
Γράφημα 60 Ικανοποίηση από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της τράπεζας 151
Γράφημα 61 Ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας 152
Γράφημα 62 Θετική ανατροφοδότηση για την τράπεζα συνεργασίας σε τρίτους 153
Γράφημα 63 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε συγγενείς και φίλους 154
Γράφημα 64 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε τρίτους που ενδιαφέρονται για συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως 155

Γράφημα 65 Πρόθεση για συνέχιση συνεργασίας με την τράπεζα κύριας συνεργασίας 156
Γράφημα 66 Πρόταση αλλαγής για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών 157
Γράφημα 67 Πρόθεση αλλαγής κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες 158
Γράφημα 68 Πρόθεση αλλαγής της κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος 159
Γράφημα 69 Επιθυμία βελτίωσης της ταχύτητας εξυπηρέτησης εντός του τραπεζικού καταστήματος 161
Γράφημα 70 Επιθυμία βελτίωσης ευγένειας και φιλικότητας του προσωπικού 162
Γράφημα 71 Επιθυμία βελτίωσης φυσικού περιβάλλοντος τραπεζικών καταστημάτων 163
Γράφημα 72 Επιθυμία βελτίωσης πλήθους υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά 164
Γράφημα 73 Επιθυμία βελτίωσης φιλικότητας προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών 165
Γράφημα 74 Επιθυμία βελτίωσης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών 166
Γράφημα 75 Επιθυμία βελτίωσης της ευκολίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών 167

Πίνακας περιεχομένων

Αφιέρωση 1

Ευχαριστίες 2

Περίληψη 3

Abstract 5

Λίστα Πινάκων 7

Λίστα Γραφημάτων 11

1. Εισαγωγή 18

1.1. Σκοπός Εργασίας 19

1.2. Συνεισφορά Εργασίας 21

1.3. Συνοπτική Περιγραφή Ενοτήτων 23

2. Θεωρητική Ανασκόπηση 25

2.1. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών 25

2.1.1. Τα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών 25

2.1.2. Η Αγοραστική Διαδικασία στις Υπηρεσίες 29

2.1.3. Υιοθέτηση Νέων Υπηρεσιών 34

2.2. Τραπεζικές Υπηρεσίες 35

2.2.1. Οι Τραπεζικές Υπηρεσίες 35

2.2.2. Η Συμπεριφορά των Πελατών στις Τραπεζικές Υπηρεσίες 38

2.2.3. Υιοθέτηση Νέων Τραπεζικών Υπηρεσιών 43

2.2.4. Τα Τραπεζικά Προϊόντα 48

2.2.5. Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα 51

2.2.6. Η Συμπεριφορά των Ελλήνων Πελατών Τραπεζών 61

2.3. Παρουσίαση τραπεζικών υπηρεσιών 64

2.3.1. Υπηρεσίες για Ιδιώτες 64

2.3.2. Υπηρεσίες για Επαγγελματίες και ΜΜΕ 65

2.3.3. Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις και Financial Institutions 66

2.3.4. Καταθέσεις 66
2.3.5. Κάρτες 67
2.3.6. Οικολογικές Λύσεις 67
2.3.7. Στεγαστικά, Καταναλωτικά και Επιχειρηματικά Δάνεια 68
2.3.8. Επενδυτικά Προϊόντα 68
2.3.9. Τραπεζοασφαλιστικά Προϊόντα 69
2.3.10. Χρηματοδότηση Παγίων 69
2.3.11. Χρηματοδότηση Ρευστότητας 69
2.3.12. Διεθνές Εμπόριο 70
2.3.13. Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας 71
2.4. Ψηφιακές Τραπεζικές Υπηρεσίες 72
2.4.1. Internet Banking 72
2.4.2. Phone Banking 75
2.4.3. Mobile Banking 76
2.5. Νέες Τραπεζικές Διαδικασίες στην Ελληνική Πραγματικότητα 77
3. Μεθοδολογία 81
3.1. Ερευνητική Μέθοδος 81
3.2. Ερευνητικά Ερωτήματα 82
3.3. Ερωτηματολόγια 82
3.4. Συγκρότηση Δείγματος 83
3.5. Διαδικασία Συλλογής Απαντήσεων 83
3.6. Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος 84
3.7. Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων 84
4. Αποτελέσματα Έρευνας 86
4.1. Χρήση Τραπεζικών Υπηρεσιών 86
4.2. Στάσεις Πελατών Απέναντι στις Τράπεζες και τις Υπηρεσίες τους 111

4.3. Ικανοποίηση και Προτάσεις για Βελτιώσεις των Τραπεζικών Υπηρεσιών 147

5. Συμπεράσματα 166

6. Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες 170

Βιβλιογραφικές Αναφορές 171

Παράρτημα 176

1. Εισαγωγή

Οι αλματώδεις εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργήσει ένα νέο ευρύτατο πεδίο δραστηριοποίησης όχι μόνο των ιδιωτών, αλλά και των επιχειρήσεων. Μάλιστα, είναι γεγονός πως τα τελευταία έτη «στήνονται» ολόκληρες εταιρίες και επιχειρηματικά πλάνα αποκλειστικά για να δραστηριοποιηθούν μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σαφώς και αυτές οι ραγδαίες εξελίξεις δεν έχουν αφήσει αδιάφορο τον χρηματοπιστωτικό τομέα, ο οποίος αποτελεί και έναν από τους πιο δεκτικούς και δραστήριους στην τεχνολογική καινοτομία χώρο. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού ως βάση για τις συναλλαγές, έχει δημιουργήσει νέους όρους στον τραπεζικό κλάδο και συγκεκριμένα στον τρόπο διαχείρισης του πελατολογίου και της προώθησης και διανομής νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων. Είναι, λοιπόν, αντιληπτό ότι η παγκοσμιοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών είναι πλέον γεγονός και συνοδεύεται από πλήθος ευκαιριών για αμφότερους, τους τραπεζικούς ομίλους και τους καταναλωτές (ιδιώτες ή επιχειρήσεις). Παράλληλα, πλήθος ερωτημάτων συνοδεύουν τις εξελίξεις αυτές, ωστόσο η παρούσα εργασία δεν θα ασχοληθεί με αυτά.

Πριν από μερικά χρόνια, καθημερινό φαινόμενο στα τραπεζικά καταστήματα αποτελούσαν οι ουρές αναμονής. Μάλιστα, ήταν τέτοια η ταλαιπωρία του πελάτη που σπαταλούσε ακόμα και όλο του το πρωινό μέσα στην αίθουσα αναμονής περιμένοντας υπομονετικά να εξυπηρετηθεί, απλά και μόνο για μία συναλλαγή στο ταμείο. Σήμερα, η εικόνα έχει ελαφρώς αλλάξει, με την διαφορά ότι οι ουρές αναμονής έχουν αντικατασταθεί από τα χαρτάκια προτεραιότητας, δίνοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή να ικανοποιήσει ενδεχομένως και άλλες υποχρεώσεις του. Αυτό, ωστόσο, που έχει φέρει τη μεγαλύτερη αλλαγή στις καθημερινές συναλλαγές με την τράπεζα ή μέσω αυτής, είναι τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών. Τα ATM (Automatic Teller Machine) άλλαξαν ριζικά την εικόνα της εξυπηρέτησης πελατών στον τραπεζικό κλάδο παγκοσμίως οδηγώντας στην αποσυμφόρηση της κατάστασης και στην ελαχιστοποίηση των ουρών αναμονής στα γκισέ των ταμείων, καθώς αποτελούν ένα διαθέσιμο ταμείο έτοιμο να εξυπηρετήσει τις απλές τραπεζικές συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο. Σήμερα, το έργο των ATM συνδράμουν και τα μηχανήματα αυτόματων πληρωμών (Automated Payment

Systems), καθώς και τα μηχανήματα αυτόματης ενημέρωσης τραπεζικών λογαριασμών.

Σήμερα στην Ελλάδα, όπως και σε κάθε χώρα με ανεπτυγμένο το τραπεζικό σύστημα, είναι πραγματικότητα η χρήση των εναλλακτικών τραπεζικών δικτύων με κύριο πρωταγωνιστή το e-banking. Η εποχή του «virtual banking» δεν αποτελεί προϊόν της φαντασίας, αλλά καθημερινότητα. Πλέον τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εκμεταλλεύονται το internet και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει και χρησιμοποιούν το μοντέλο της ηλεκτρονικής τραπεζικής ή αλλιώς ψηφιακής τραπεζικής. Τα σύγχρονα τραπεζικά ιδρύματα επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω διαδικτύου, ενώ προβαίνουν και στην παροχή πλήρως εξατομικευμένων προϊόντων για κάθε ανάγκη του καταναλωτή. Ειδικότερα, είναι πλέον γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει στα χέρια του ανά πάσα ώρα και στιγμή το πλήρες προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της τράπεζάς, και μάλιστα αρκετές φορές ιδιαιτέρως εξατομικευμένο, μέσω των ειδικά σχεδιασμένων εφαρμογών για τα κινητά τηλέφωνα ή τον προσωπικό του υπολογιστή και τάμπλετ (tablet).

Η χρήση του internet banking, του mobile και phone banking αποτελεί επανάσταση σε σχέση με την παραδοσιακή τραπεζική και είναι πλέον τόσο απλή και προσιτή για τον καταναλωτή που του παρέχει πρόσβαση απλά και μόνο με την εγγραφή του στις αντίστοιχες υπηρεσίες της τράπεζας. Οι δυνατότητες που παρέχονται είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο και από κάθε σημείο της γης, ενώ η μοναδική προϋπόθεση είναι η πρόσβαση στο internet.

1.1. Σκοπός Εργασίας

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύγχρονης εποχής είναι η διαρκείς μεταβολές και η ταχύτητα με την οποία συμβαίνουν αυτές. Οι εξελίξεις κινούνται με ταχύτατους ρυθμούς τόσο σε επίπεδο καθημερινότητας, όσο και σε επίπεδο τεχνολογίας. Μάλιστα, τα τεχνολογικά άλματα που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια, επιβεβαιώνουν την τεράστια εξέλιξη, μέσα σε πολύ μικρό χρόνο, που έχουμε βιώσει. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τεχνολογικού άλματος μέσα στις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί η διαδικτυακή τραπεζική. Με τον όρο αυτό νοείται τόσο το internet banking γενικότερα, όσο και το mobile και phone banking ειδικότερα. Πρόκειται για νέα εργαλεία στα χέρια των χρηματοπιστωτικών

ιδρυμάτων και των πελατών τους που δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να ικανοποιήσει πλήθος τραπεζικών συναλλαγών αποφεύγοντας την επίσκεψη στο κατάστημα και εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Είναι λογικό κανείς να θεωρούσε σενάριο επιστημονικής φαντασίας το να μπορεί να ικανοποιεί τις τραπεζικές του ανάγκες μέσα από την οθόνη ενός υπολογιστή ή ακόμα και μέσα από το κινητό του τηλέφωνο ή το τάμπλετ (tablet) του. Τα εμπόδια που καθιστούσαν το σενάριο αυτό απίθανο να συμβεί, ήταν κυρίως το τεχνικό κομμάτι, αλλά και σε δεύτερη φάση, το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών και το κομμάτι που αφορά στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Πλέον κάτι τέτοιο δεν αποτελεί πρόβλημα για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και στον ελλαδικό χώρο, με αποτέλεσμα να παρατηρούμε την υιοθέτηση των νέων τραπεζικών πρακτικών ολοένα και περισσότερο. Σε αυτό τεράστια ήταν η συμβολή της εδραίωσης παγκοσμίων αλλά και εθνικών (για την Ελλάδα) προτύπων ασφαλείας και συμμόρφωσης αμφότερων των τραπεζών και των χρηστών. Ειδικότερα, όταν ο χρήστης συνδέεται στα εναλλακτικά μέσα έχει περιορισμένη πρόσβαση στις διαδικτυακές υπηρεσίες και του αποκλείεται η πρόσβαση σε απόρρητες πληροφορίες και στοιχεία της βάσης δεδομένων της τράπεζας. Με λίγα λόγια, ο χρήστης αποκτά πρόσβαση μονάχα στα δικά του προσωπικά δεδομένα και δεν μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για άλλους χρήστες εάν δεν είναι εξουσιοδοτημένος. Παράλληλα, σε όλες τις διαδικτυακές τραπεζικές πλατφόρμες που λειτουργούν στην χώρα μας και προσφέρονται από τις ελληνικές τράπεζες, η σύνδεση του χρήστη κρυπτογραφείται βάσει διάφορων πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης όπως το SSL-128-bit κ.α. και διέπεται από τους κανόνες και το ρυθμιστικό πλαίσιο που ορίζουν οι διατάξεις του νόμου **Ν.2472/1997** "Περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα".

Η εμφάνιση και η διαρκής άνοδος της ψηφιακής τραπεζικής είναι άμεσα και άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογική εξέλιξη και την εξέλιξη του Διαδικτύου και των Η/Υ γενικότερα. Η εξάπλωση που έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια οι δύο τομείς, δημιούργησαν το πρόσφορο έδαφος για την μετεξέλιξη του τρόπου διεκπεραίωσης των συναλλαγών (τραπεζικών και όχι μόνο) και την μετάβασή τους στη νέα εποχή. Είναι γεγονός πως με τις νέες τραπεζικές υπηρεσίες ο καταναλωτής εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο καθώς αποφεύγει την επίσκεψη στο κατάστημα και την αναμονή στις ουρές προκειμένου να εξυπηρετηθεί από τον γκισέ. Παράλληλα, έχει την δυνατότητα να διενεργεί συναλλαγές μέσω τραπέζης ανά πάσα στιγμή καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας (24/7). Επιπλέον, μέσω των εναλλακτικών τραπεζικών

δικτύων, ο καταναλωτής πραγματοποιεί συναλλαγές οικονομικότερα καθώς αποφεύγει έξτρα χρεώσεις προμηθειών και λειτουργικών εξόδων. Από την άλλη πλευρά, και οι τραπεζικοί όμιλοι φαίνεται πως ωφελούνται από τη νέα πραγματικότητα καθώς μειώνουν χαρακτηριστικά τα λειτουργικά τους κόστη, ενώ προσφέροντας τέτοιου είδους καινοτομίες προσελκύουν πελάτες από τον ανταγωνισμό. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι στον ελλαδικό χώρο η νέα ψηφιακή τραπεζική αποτελεί τομέα δραστηριοποίησης των συστημικών και όχι μόνο τραπεζών, οι οποίες αναζητούν διαρκώς τρόπους βελτιστοποίησής του και εκσυγχρονισμού του, ενώ εργάζονται συστηματικά για την αύξηση του αριθμού των χρηστών αυτών των νέων μέσων.

Στην παρούσα, λοιπόν, διπλωματική εργασία μελετώνται οι νέες τραπεζικές υπηρεσίες και διαδικασίες που εφαρμόζονται σήμερα στην Ελλάδα και σκοπός του έργου είναι η παρουσίαση της στάσης και της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις τραπεζικές υπηρεσίες. Μέσα από ερωτηματολόγια, τα οποία δημιουργήθηκαν μετά από ενδελεχή επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αντίστοιχων ερευνών που έχουν διενεργηθεί και, στη συνέχεια, συμπληρώθηκαν από χρήστες και μη, νέων τραπεζικών εφαρμογών, έγινε προσπάθεια να διενεργηθεί μία χαρτογράφηση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις τραπεζικές υπηρεσίες, εν γένει, και κυρίως, στις υπηρεσίες ψηφιακής τραπεζικής στην Ελλάδα και να αποτυπωθεί ο βαθμός διείσδυσής της στην ελληνική κοινωνία. Έγινε προσπάθεια, με λίγα λόγια, να αποτυπωθεί η στάση και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες.

1.2. Συνεισφορά Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία που εκπονήθηκε στο πλαίσιο απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και έχει ως θέμα: «Η στάση και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από στις τραπεζικές υπηρεσίες», αποτελείται τόσο από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας που πραγματεύεται το ζήτημα των νέων διαδικασιών στις τραπεζικές συναλλαγές, όσο και από το ερευνητικό κομμάτι, το οποίο απαρτίζεται από τα συμπεράσματα της διενεργήσας έρευνας, μέσω ερωτηματολογίων, και από το κομμάτι που αφορά στις προτάσεις για περεταίρω έρευνα στο πεδίο αυτό.

Το κύριο θέμα που εξετάζει η εργασία αυτή είναι τα νέα ψηφιακά εναλλακτικά τραπεζικά δίκτυα όπως αυτά διατίθενται μέσω του internet, mobile και phone banking και το κατά πόσο η στάση των Ελλήνων χρηστών χαρακτηρίζεται από επιφυλακτικότητα, φόβο, άνεση και ευελιξία. Τέτοιου είδους συμπεράσματα και εικόνες θα μας δώσουν την δυνατότητα να αντιληφθούμε που χωλαίνει και εάν χωλαίνει κάπου η νέα αυτή τάση στον τραπεζικό κλάδο. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως ο προσανατολισμός των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων είναι η στροφή του κόσμου στα νέα ψηφιακά εναλλακτικά τραπεζικά μέσα και στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί πολύ σημαντική πηγή ανατροφοδότησης η παρούσα έρευνα. Οι τράπεζες ωθούν τους πελάτες τους στα νέα αυτά μέσα και, συνεπώς, η αποτύπωση της εικόνας των Ελλήνων ιδιωτών και επιχειρήσεων ως προς τις νέες τραπεζικές διαδικασίες, αποτελεί πεδίο άξιο έρευνας, καθώς προσανατολίζει και θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσο αναφορά στην χάραξη των επιχειρηματικών στρατηγικών τους. Παράλληλα, στο πλαίσιο της διπλωματικής, μελετάται και η χρησιμότητα των μέσων αυτών έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να προβούμε σε εικασίες και αντικειμενικές προτάσεις για την ανάπτυξη και εξέλιξή των. Τελικά, η εργασία αυτή, μέσα από την γενική επισκόπηση και το θεωρητικό υπόβαθρο που θέτει, δίνει την δυνατότητα στον κάθε λογής αναγνώστη να αντιληφθεί πλήρως «τί εστί» ψηφιακή τραπεζική και να κατανοήσει τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει χρησιμοποιώντας τέτοιου είδους μέσα.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, η εργασία αναδεικνύει και τα οφέλη των νέων τραπεζικών υπηρεσιών για τους ίδιους τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Παρουσιάζει την εικόνα και τον αντίκτυπο που έχουν τα μέσα αυτά τόσο στον απλό καταθέτη (ιδιώτη), όσο και στον υποψήφιο χρηματοοικονομικό επενδυτή ή ακόμα περισσότερο στον επιχειρηματικό κόσμο της εγχώριας αγοράς. Κλείνοντας, το παρόν έργο θα μπορέσει να αποτελέσει αφορμή για παραπέρα μελέτη του αντικειμένου αυτού τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό έτσι ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σε άλλη βάση (σε άλλες ευρωπαϊκές ή μη χώρες) και η σύγκριση των. Βέβαια, δεν θα πρέπει να παραληφθεί και ο ακαδημαϊκός προσανατολισμός της παρούσας διπλωματικής εργασίας που δεν είναι άλλος από το γεγονός ότι θα μπορέσει να αποτελέσει αφετηρία μελέτης για επίδοξους σπουδαστές.

1.3. Συνοπτική Περιγραφή Ενοτήτων

Η εργασία κατανέμεται ομοιόμορφα σε κεφάλαια που ακολουθούν στο παρόν κείμενο. Το κείμενο χωρίζεται σε έξι (6) κεφάλαια, κάθε ένα από τα οποία αναλύει και πραγματεύεται ένα ζήτημα το οποίο είναι απαραίτητο για τη ολοκλήρωση και συνοχή της εργασίας και της έρευνας. Στόχος κάθε κεφαλαίου είναι να κατανοήσει ο αναγνώστης την πορεία και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και να παρουσιαστούν τα αποτελέσματά της.

Αρχικά, στο κεφάλαιο 1 γίνεται μια πρώτη παρουσίαση του αντικειμένου της εργασίας, του θέματος και των στόχων της, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, στο εισαγωγικό πρώτο κεφάλαιο, ο αναγνώστης εισάγεται συνοπτικά στην έννοια της ψηφιακής τραπεζικής ως απόρροια των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων των τελευταίων δεκαετιών, ενώ κατανοεί τον σκοπό του έργου αυτού που είναι η αποτύπωση της εικόνας των νέων τραπεζικών εφαρμογών στην Ελλάδα και η στάση και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από τις διαδικασίες αυτές. Στην έρευνα που θα ακολουθήσει, θα καταστεί σαφές, μεταξύ των άλλων, το αν οι Έλληνες καταναλωτές νιώθουν σιγουριά και αυτοπεποίθηση όταν χρησιμοποιούν τα νέα εναλλακτικά ψηφιακά τραπεζικά δίκτυα και κατά πόσο εξοικειωμένοι είναι με αυτά.

Στην συνέχεια, στο κεφάλαιο 2, εκτείνεται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος της διπλωματικής εργασίας. Ειδικότερα, στο κεφάλαιο αυτό ο αναγνώστης εισάγεται στην έννοια της υπηρεσίας γενικά και αντιλαμβάνεται τον σαφή διαχωρισμό της από τα υλικά προϊόντα. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα τραπεζικά ιδρύματα, ενώ εξετάζεται και το μάρκετινγκ των τραπεζικών ομίλων καθώς και η υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών από τους Έλληνες καταναλωτές. Τελικά, γίνεται εκτενής αναφορά στα τραπεζικά προϊόντα όπως αυτά διατίθενται στους καταναλωτές και παρουσιάζονται οι τελευταίες τάσεις στην διεθνή τραπεζική μέσω του internet, mobile και phone banking. Ταυτόχρονα, στο 2^{ο} κεφάλαιο, ο αναγνώστης θα πληροφορηθεί για όλο το φάσμα των υπηρεσιών που διατίθενται διαδικτυακά από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και θα αντιληφθεί την έκταση και τις διαστάσεις που έχει λάβει η ψηφιακή τραπεζική, μέσω του internet, mobile και phone banking στην χώρα μας.

Ακολούθως, το 3^{ο} κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας και επιμερίζεται στις ενότητες που αφορούν στην ερευνητική μέθοδο, στα ερωτηματολόγια και στη διαδικασία συλλογής απαντήσεων, στην συγκρότηση του δείγματος και στα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του και, τέλος, στην στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Η συγκρότηση του ερωτηματολογίου έγινε μετά από ενδελεχή επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αναζήτηση σχετικών ερευνών. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 107 ατόμων που συνεργάζονται με τουλάχιστον μία τράπεζα. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά.

Στην συνέχεια, στο κεφάλαιο 4 και 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και αποτυπώνονται τα συμπεράσματά της. Ταυτόχρονα, γίνεται κριτική στα αποτελέσματα και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω επέκταση της έρευνας με την προσθήκη μιας ειδοποιού διαφοράς, ή ενός νέου ποιοτικού στοιχείου, η οποία γίνεται στο 6^{ο} Κεφάλαιο, όπου διατυπώνονται οι περιορισμοί της έρευνας, τα προβλήματα και οι δυσκολίες που συναντήθηκαν, ή οι ελλείψεις/ αδυναμίες της ερευνητικής προσπάθειας και κατατίθενται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και μελέτες.

Κλείνοντας, η εργασία ολοκληρώνεται με το τελευταίο κομμάτι, το οποίο είναι αφιερωμένο στην βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εργασία αυτή (ελληνική ή ξένη, έντυπη ή ψηφιακή).

2. Θεωρητική Ανασκόπηση

2.1. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

2.1.1. Τα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Η εποχή της ανταλλακτικής οικονομίας έχει πλέον παρέλθει ανεπιστρεπτί και στο προσκήνιο έχει προστεθεί η έννοια του χρήματος και της υπηρεσίας. Παλαιότερα, οι ανθρώπινες ανάγκες περιορίζονταν μονάχα στην τροφή, ενώ σήμερα ο άνθρωπος έχει ανάγκη για μετακίνηση, διασκέδαση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία, ξεκούραση, εργασία, τροφή κ.ά. Η νέα αυτή παγιωμένη κατάσταση, έχει δημιουργήσει τις σύγχρονες οικονομίες, όπως τις ξέρουμε σήμερα, και έχει διαμορφώσει τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Οι συναλλαγές των ανθρώπων σήμερα διεκπεραιώνονται μέσω του χρήματος, ενώ ο επιχειρηματικός κόσμος δεν παράγει και προσφέρει μονάχα προϊόντα-υλικά αγαθά, αλλά και υπηρεσίες. Έχοντας αυτό στο νου, αντιλαμβανόμαστε εύκολα τον διαχωρισμό του επιχειρηματικού κόσμου στις επιχειρήσεις με προσανατολισμό την παραγωγή και διάθεση υλικών προϊόντων και στις επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην παροχή υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας των υπηρεσιών, παγκοσμίως, φαίνεται να αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο τόσο στις ανεπτυγμένες οικονομίες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία, οι Η.Π.Α., όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες όπως η Ινδονησία, η Ταϊλάνδη, το Βιετνάμ και είναι πλέον γεγονός ότι νέα τεχνολογικά συστήματα, συστήματα πληροφοριών (IT), συστήματα υγείας, οικονομικά συστήματα, τηλεπικοινωνίες και εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς και τίθενται στην διάθεση τόσο του ιδιώτη, όσο και της επιχείρησης (B2B). Σήμερα, η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών είναι τέτοια που, όπως παρατηρούμε, απασχολεί τον μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων και σε αρκετές οικονομίες, αποτελεί και σημαντικότατο στοιχείο του ΑΕΠ της χώρας (Lovelock, Patterson, & Wirtz, 2015).

Σε γενικές γραμμές, με τον όρο υπηρεσία (Service) περιγράφεται μια σειρά ενεργειών οι οποίες έχουν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία (π.χ. πελάτη, μαθητή, ασθενή) (Χυτήρης & Άννινος, 2015) ή εναλλακτικά, είναι μια κοινωνική δραστηριότητα (Social Activity) η οποία λαμβάνει

χώρα μεταξύ του λήπτη της υπηρεσίας και αυτού που την παρέχει (άτομο ή εταιρεία/οργανισμό). Σε κάθε περίπτωση παροχής μίας υπηρεσίας υπάρχει ένα είδος διάδρασης μεταξύ των εμπλεκόμενων ατόμων, άμεση ή έμμεση και είναι αυτή η σχέση που καθορίζει την ικανοποίηση ή μη του πελάτη (Grönroos, 2015). Δηλαδή, συνήθως, υπάρχει μια άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου ο οποίος τη λαμβάνει (π.χ. έκδοση εισιτηρίου, μεταφορά αποσκευών, παροχή πληροφοριών) (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Από την πλευρά της επιχείρησης, με τον όρο υπηρεσία νοείται μια διαδικασία και ένα τελικό αποτέλεσμα το οποίο προέρχεται από τη συντονισμένη χρήση των παραγωγικών συντελεστών της, και, μάλιστα, συχνά με τη συμμετοχή του τελικού πελάτη. Για την παροχή των υπηρεσιών είναι απαραίτητη (σχεδόν πάντοτε) και η ύπαρξη για κατανάλωση ή χρήση, από τον πελάτη, κάποιων εμπράγματων αγαθών όπως είναι η τροφή, τα μέσα μεταφοράς, τα καθίσματα, οι φυσικοί χώροι και εγκαταστάσεις, ο τεχνικός και ηλεκτρονικός ή μηχανικός εξοπλισμός και το έντυπο υλικό, ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό, οι υπηρεσίες παρέχονται χωρίς την άμεση εμπλοκή του προσωπικού εξυπηρέτησης. Παρέχονται, δηλαδή, μέσω δηλαδή αυτόματων μηχανών ή συστημάτων εξυπηρέτησης, π.χ. αυτόματο σύστημα αφύπνισης. Τέλος, σε άλλες περιπτώσεις ο πελάτης λαμβάνει τις υπηρεσίες μόνος του, κάνοντας χρήση εγκαταστάσεων, όπως π.χ. πισίνα ή αίθουσα συνεδριάσεων (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Αντιθέτως, από την πλευρά του πελάτη, αυτός αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ως συνολική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση ή κατανάλωση εμπράγματων, δηλαδή υλικών, απτών στοιχείων και ωφελειών. Για παράδειγμα, το φαγητό σε ένα εστιατόριο ή το όφελος των απόφοιτων του Χ πανεπιστημίου, οι οποίοι αναμένεται να έχουν εξαιρετικές επαγγελματικές προοπτικές. Επίσης, ο πελάτης, πολλές φορές αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ως συναίσθημα (π.χ. ευχαρίστηση, συγκίνηση από τη χρήση της υπηρεσίας), ή μια αξιολόγηση του τί έλαβε σε σχέση με το κόστος που κατέβαλε. Όλες αυτές οι συνιστώσες, τον βοηθούν να καταλήγει κάθε φορά στην ικανοποίηση ή όχι από την υπηρεσία που έλαβε και του δημιουργούν την πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας ή όχι (Johnston , Clark, & Shulver, 2012).

Στο σημείο αυτό, έχοντας ορίσει την έννοια της υπηρεσίας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και να τεθεί η διαχωριστική γραμμή από τα υλικά αγαθά. Η διάκριση της έννοιας της υπηρεσίας από τα υλικά αγαθά έγκειται σε τέσσερα (4), κυρίως, + δύο (2), χαρακτηριστικά γνωρίσματα των

υπηρεσιών που συνοψίζονται, στην αγγλική, ως «IHIP» (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability) (Meroni & Sangiorgi, 2011). Τα βασικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών συνοψίζονται ως εξής (Fitzsimmons, Fitzsimmons, & Bordoloi, 2014):

1) **Αϋλότητα (intangibility)**: Οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσικές διαστάσεις και δεν μπορεί κανείς να τις αγγίξει. Δεν έχουν, δηλαδή, φυσική υπόσταση όπως τα εμπράγματα αγαθά. Λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους, είναι δύσκολο για έναν πάροχο να τις προσδιορίσει επακριβώς και για έναν πελάτη-λήπτη να τις αξιολογήσει. Επειδή, ακριβώς, υπάρχει αυτή η δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας από τον πελάτη και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος παραπλάνησής του, σε ορισμένες περιπτώσεις, το ίδιο κράτος αναλαμβάνει να προστατεύσει τον τελικό πελάτη, πιστοποιώντας τους παρόχους ως προς τη συμμόρφωσή τους σε ορισμένα πρότυπα ποιότητας, βλ. ISO (π.χ. εκπαίδευση). Παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις, οι υπηρεσίες μπορούν να μοιάζουν με φυσικά αντικείμενα, χωρίς ωστόσο να έχουν φυσική μορφή. Τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η μουσική ή ένα λογισμικό πρόγραμμα Η/Υ. Η μουσική είναι άυλη, όπως και το πρόγραμμα υπολογιστών, ωστόσο αυτά μπορούν να εγγράφονται σε φυσικά μέσα (π.χ. δίσκοι βινυλίου, ψηφιακοί δίσκοι) και να πωλούνται σαν υλικά αγαθά.
2) **Συμμετοχή του πελάτη (customer participation)**: Ο λήπτης της υπηρεσίας συχνά συμμετέχει στην παραγωγή της καταθέτοντας τις ιδέες, τις προτάσεις, τις απαιτήσεις του κ.α. Ο πελάτης δηλαδή, πολλές φορές, είναι συμπαραγωγός της υπηρεσίας. Για παράδειγμα στην εκπαίδευση, οι γνώσεις, οι εμπειρίες, η παρακίνηση των φοιτητών, η προσπάθεια που θα καταβάλουν, το ενδιαφέρον που θα επιδείξουν, επηρεάζουν την εκπαίδευση που θα αποκτήσουν αλλά και την απόδοση του συνολικού συστήματος παροχής της υπηρεσίας (π.χ. του πανεπιστημίου).
3) **Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (simultaneity)**: Δεν υπάρχει διακριτός χρόνος μεταξύ παραγωγής και διάθεσης της υπηρεσίας. Οι υπηρεσίες καταναλώνονται την ίδια στιγμή που παράγονται (π.χ. κατά τη διάρκεια της μαθησιακής διαδικασίας) και άρα δεν αποθηκεύονται. Αν επομένως, στην περίπτωση παραγωγής προϊόντων, τα αποθέματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν μεταβολή της ζήτησης, αυτό δεν μπορεί να γίνει στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών.

4) **Άμεση χρονική απαξίωση/αναλωσιμότητα (perishability)**: Οι υπηρεσίες, δηλαδή αυτή καθαυτή η εξυπηρέτηση του πελάτη, δεν αποθηκεύεται και δεν μπορεί να «κρατηθεί» για κάποια άλλη στιγμή. Αν δηλαδή κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού κάποιες θέσεις στο αεροπλάνο παραμείνουν άδειες, οι υπηρεσίες που θα μπορούσαν να παρασχεθούν (από την αγορά των θέσεων αυτών) χάνονται για πάντα.
5) **Ετερογένεια (heterogeneity)**: Κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός ως προς το τί θέλει και τί απαιτεί από τον πάροχο. Από την άλλη πλευρά, κάθε πάροχος (υπάλληλος ή σύστημα εξυπηρέτησης) είναι κι αυτός μια ξεχωριστή οντότητα (ως προς τις ικανότητές του ή την προθυμία του να εξυπηρετήσει). Συνεπώς, είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει ένας ενιαίος τρόπος εξυπηρέτησης, ακόμη κι αν αναφερόμαστε στην εξυπηρέτηση του ίδιου πελάτη, από τον ίδιο υπάλληλο, αλλά σε διαφορετικό χρόνο. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές αν ο πελάτης αγοράζει την «ίδια» υπηρεσία από διαφορετικό πάροχο. Για παράδειγμα, η υπηρεσία σίτισης σε διαφορετικό εστιατόριο, η υπηρεσία ταξιδιού από διαφορετική αεροπορική εταιρεία κλπ. Τελικά, είναι σχεδόν αδύνατη η ενιαία φύση της υπηρεσίας, με την έννοια των κοινών χαρακτηριστικών. Υπάρχει ετερογένεια, μεταβλητότητα στο σύνολο και στα επιμέρους στοιχεία που συντελούν στην παραγωγή και κυρίως στην παροχή της υπηρεσίας.
6) **Μη ιδιοκτησία (non transferable ownership)**: Κατά την αγορά ή λήψη μιας υπηρεσίας, ο καταναλωτής δεν καθίσταται ιδιοκτήτης, όπως συμβαίνει στην περίπτωση ενός εμπράγματου αγαθού. Ο καταναλωτής αγοράζει μόνο το δικαίωμα χρήσης της υπηρεσίας, το οποίο μπορεί να αφορά είτε συγκεκριμένα αγαθά (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτων), είτε χρήση εγκαταστάσεων (π.χ. Internet spots), είτε χώρο (π.χ. δωμάτιο ξενοδοχείου), είτε χρήση δικτύου (π.χ. κινητής τηλεφωνίας).

Ωστόσο, το μοντέλο «IHIP» έχει δεχθεί κριτική όσον αφορά το εάν αυτά τα χαρακτηριστικά συναντώνται αποκλειστικά στην περίπτωση των υπηρεσιών, λόγω των εξαιρέσεων σε κάθε κατηγορία. Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα της Moeller (2010) ανέδειξε τη σημασία του εν λόγω μοντέλου αποδεικνύοντας ότι είναι κατάλληλο για να διακρίνει τις υπηρεσίες, αρκεί να χρησιμοποιείται από το σωστό

σημείο αναφοράς και να μην αντιμετωπίζεται το σύνολο των υπηρεσιών ως μία ολότητα, καθώς είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους.

2.1.2. Η Αγοραστική Διαδικασία στις Υπηρεσίες

Όπως έχει αναφερθεί στην προηγούμενη υπο-ενότητα, οι υπηρεσίες, λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους και των ιδιόμορφων βασικών χαρακτηριστικών τους, υπόκεινται σε ένα τελείως διαφορετικό πλαίσιο κανόνων και χαρακτηριστικών συγκριτικά με τα υλικά αγαθά. Είναι σαφές, λοιπόν, πως η αγοραστική διαδικασία στις υπηρεσίες διαφέρει αρκετά από την αντίστοιχη διαδικασία στα υλικά αγαθά και παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Σε γενικές γραμμές, ο πελάτης, όταν αγοράζει υπηρεσίες, αγοράζει τόσο άυλα αγαθά, αυτές καθαυτές τις υπηρεσίες, όσο και εμπράγματα αγαθά για κατανάλωση τους ή την χρήση τους. Αγοράζει δηλαδή ουσιαστικά ένα πακέτο υπηρεσίας (**Service Package**) που περιλαμβάνει εμπράγματα στοιχεία, υπηρεσίες και πληροφορίες που παρέχονται σε κάποιο περιβάλλον. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, παρέχει υπηρεσίες διαμονής στις εγκαταστάσεις του, εντός των οποίων ο πελάτης μπορεί να καταναλώνει εμπράγματα στοιχεία (π.χ. σαπούνια). Διαμένοντας σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο από την άλλη, ο πελάτης μπορεί να αισθάνεται κύρος (ψυχολογικό όφελος) και να απολαμβάνει άμεσα αντιληπτά οφέλη (π.χ. ποιότητα γευμάτων, συμπεριφορά προσωπικού) ενώ ακόμα είναι δυνατό μέσω διαδικτύου το ξενοδοχείο να δίνει τη δυνατότητα για να δει ο πελάτης τα δωμάτια, τη διαθεσιμότητά τους και να προχωρήσει στην κράτηση (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Πιο συγκεκριμένα, στις περισσότερες περιπτώσεις παροχής υπηρεσίας, συναντάται ένα **πακέτο υπηρεσιών** το οποίο περιλαμβάνει, αρχικά, τις εγκαταστάσεις του παρόχου της υπηρεσίας (π.χ. οι εγκαταστάσεις ενός πανεπιστημίου που προσφέρει γνώση), έτσι ώστε να καθίσταται εφικτή η παροχή της υπηρεσίας. Δευτερευόντως, το πακέτο περιλαμβάνει τα εμπράγματα στοιχεία που αγοράζει ο πελάτης (π.χ. ένα γεύμα), ενώ απαραίτητο, ακόμη, στοιχείο αποτελούν οι εμφανείς υπηρεσίες (π.χ. ένα καθαρό δωμάτιο ξενοδοχείου) και οι μη εμφανείς όπως για παράδειγμα το κύρος που αισθάνεται ο πελάτης λόγω της ευγενικής συμπεριφοράς του προσωπικού (Fitzsimmons, Fitzsimmons, & Bordoloi, 2014).

Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην αγοραστική διαδικασία στην αγορά των υπηρεσιών καθώς αποτελεί το κυριότερο

χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας, το οποίο θα αξιολογήσει ο πελάτης. Σημειώνεται δε, ότι η ειδοποιός διαφορά με την αγορά των εμπράγματων αγαθών, που διαθέτουν όψη, χρώμα, σχήμα και φυσικά χαρακτηριστικά, τα οποία συνυπολογίζει ο καταναλωτής μαζί με άλλα χαρακτηριστικά όπως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service) ή την ευγένεια του προσωπικού, είναι ότι στα υλικά αγαθά, ο καταναλωτής μπορεί να αποδώσει μεγαλύτερη σημασία στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος απ' ό,τι στις ποιοτικές ιδιαιτερότητες. Ταυτόχρονα, κατά την αγοραστική διαδικασία των υπηρεσιών, ο πελάτης αναλαμβάνει μεγαλύτερο ρίσκο για την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσει, καθώς πρέπει να αξιολογήσει τόσο την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά της, όσο και τον πωλητή. Κάθε χαρακτηριστικό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, και στην περίπτωση των υπηρεσιών, είναι σημαντικό τα χαρακτηριστικά αυτά να διατηρούν μία συνέπεια, ώστε να μη μεταβάλλεται συνεχώς και δραματικά η προσφερόμενη υπηρεσία και να είναι ικανή να καλύψει τις ανάγκες του κοινού στόχευσης, στο οποίο απευθύνεται. Στα χαρακτηριστικά που εξετάζονται σχετικά με τις υπηρεσίες συγκαταλέγονται ο βαθμός προσαρμοστικότητας μίας υπηρεσίας, ο βαθμός εφαρμογής της, καθώς και ο βαθμός επαφής και αλληλεπίδρασης (Tohidi & Jabbari, 2012). Ωστόσο, ο προσδιορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών δεν είναι πάντοτε εύκολη υπόθεση.

Σε γενικές γραμμές, ως ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες, τις επιθυμίες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή που καλείται να πληρώσει (Drucker, 1985) ή διαφορετικά, η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία (πριν ακόμα την λάβει) και της αντίληψής του όταν λάβει την υπηρεσία κι έπειτα (Grönroos, 2015).

Παράλληλα, η ταύτιση ή όχι με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ,η επικοινωνία (**communication**) με τον πελάτη (ξεκάθαρη επικοινωνία με τρόπο κατανοητό) τα εμπράγματα στοιχεία της υπηρεσίας, (**tangibles**) (π.χ. οι εγκαταστάσεις ενός νοσοκομείου), η εξυπηρέτηση του παρόχου και η άμεση ή όχι βοήθεια προς τον πελάτη (**responsiveness**), ο επαγγελματισμός (**competence**), η αξιοπιστία της επιχείρησης (**reliability**) ως προς το να συνεχίσει να παράγει την υπηρεσία, η εμπιστοσύνη προς τον πάροχο της υπηρεσίας (**credibility**), η σιγουριά ότι ο λαβών την υπηρεσία δεν θα υποστεί κάποια βλάβη ή ατύχημα (**security**), η προσβασιμότητα (**access**) που έχει ο πελάτης να βρει την υπηρεσία ή τον άνθρωπο που παρέχει την συγκεκριμένη υπηρεσία, η ευγένεια, η καλοσύνη και το ενδιαφέρον

του προσωπικού (**courtesy**), η ενσυναίσθηση του προσωπικού να αντιλαμβάνεται τη θέση του πελάτη (**empathy**) και τέλος, η διάθεση του παρόχου της υπηρεσίας να διορθώσει ένα πρόβλημα που προέκυψε (**service recovery**), αποτελούν βαρύνοντα κριτήρια του καταναλωτή ως προς την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και κατά συνέπεια επηρεάζουν και διαμορφώνουν, σε τεράστιο βαθμό, την αγοραστική διαδικασία στην αγορά των υπηρεσιών (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Ενδεικτικά, όλες οι παραπάνω παράμετροι ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αποτελούν διαστάσεις του υποδείγματος «**SERVQUAL»** που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα εμπεριέχει δύο μεγάλες κατηγορίες όπου από τη μία πλευρά βρίσκονται τα κριτήρια σχετικά με την παραγωγή της υπηρεσίας και από την άλλη πλευρά βρίσκονται τα κριτήρια που σχετίζονται με την παροχή της υπηρεσίας (Grönroos, 2015).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Ravichandran κ.ά (2010), χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα «SERVQUAL» για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο μεγάλες ιδιωτικές τράπεζες της Ινδίας και οι συμμετέχοντες – καταναλωτές υπηρεσιών ανέρχονταν στους 300. Από την εν λόγω έρευνα επισημάνθηκε ότι η χρηματοοικονομική απελευθέρωση έχει οδηγήσει σε έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις και οι ιδιωτικές τράπεζες που ασχολούνται με τη λιανική τραπεζική κατευθύνουν τις στρατηγικές τους προς την αύξηση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών, γεγονός που προάγει την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωσή τους. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε σαφέστατα πως η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών των τραπεζών δημιουργεί ταυτόχρονη αύξηση της πελατειακής ικανοποίησης ενώ περαιτέρω διευκολύνει και στην διατήρηση του πελατολογίου τους (Ravichandran , Tamil Mani , Arun Kumar, & Prabhakaran, 2010).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Herington & Weaven (2009), μετρήθηκε η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και διερευνήθηκε η σχέση της ποιότητας με την ικανοποίηση των πελατών στην ηλεκτρονική τραπεζική της Αυστραλίας. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 Αυστραλιανοί που χρησιμοποιούν τακτικά τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η ικανοποίηση μετρήθηκε με γνώμονα τέσσερις κλίμακες «E – ServQual» που αντιπροσώπευαν τις «προσωπικές ανάγκες», την «οργάνωση χώρου», τη «φιλικότητα προς το χρήστη» και την «αποτελεσματικότητα». Από τα αποτελέσματα προέκυψε η επιρροή της

διαμόρφωσης των εφαρμογών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην ικανοποίηση των πελατών ενώ επισημάνθηκε πως η κάλυψη των προσωπικών αναγκών, η οργάνωση του χώρου και η φιλικότητα προς το χρήστη επηρεάζουν σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση. Τέλος, επισημάνθηκε ότι η απουσία ανθρώπινης αλληλεπίδρασης επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση των πελατών και ιδιαίτερα τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας (Herington & Weaven, 2009)

Στην αγορά των υπηρεσιών σημαντική είναι η διάσταση του πελάτη όπου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς παρατηρούνται διάφορα είδη και τύποι πελατών (Johnston , Clark, & Shulver, 2012). Πιο συγκεκριμένα, κατά την αγοραστική διαδικασία στις υπηρεσίες οι πελάτες κατηγοριοποιούνται σε εξωτερικούς και εσωτερικούς πελάτες (**external or internal customers**), ενδιάμεσους ή τελικούς καταναλωτές (**intermediaries or end users/ consumers**), ομάδες συμφερόντων και σε πελάτες υψηλής ή όχι τόσο υψηλής αξίας για την επιχείρηση (**valuable or not so valuable customers**). Πιο συγκεκριμένα, τα είδη των πελατών διαχωρίζονται με βάση το εάν λαμβάνουν την υπηρεσία ως μέρος του συνόλου της επιχείρησης που παράγει και παρέχει την υπηρεσία (π.χ. το τμήμα ανθρωπίνων πόρων λαμβάνει νομικές συμβουλές από το αντίστοιχο νομικό τμήμα της επιχείρησης) ή ως εξωτερικοί πελάτες, οι οποίοι βρίσκονται εκτός της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η διάκριση ανάμεσα στα είδη του πελάτη έγκειται και στο γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι ασφαλιστικές εταιρίες, πολλές φορές επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω άλλων επιχειρήσεων, θυγατρικών ή μη (π.χ. Εθνική Ασφαλιστική και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος). Τέλος, οι πελάτες διακρίνονται σε υψηλής ή όχι σημασίας και με βάση την στάση τους απέναντι στην επιχείρηση και το κατά πόσο διατεθειμένοι είναι να πληρώσουν ακριβά για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ή να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια και να συμμετέχουν σε έρευνες της επιχείρησης, ενώ λαμβάνεται υπόψη και το εάν ανήκουν σε κάποια ομάδα συμφερόντων, η οποία απαιτεί ιδιαίτερη μεταχείριση από την επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, έχοντας διαχωρίσει το πελατολόγιο, η επιχείρηση είναι σε θέση να αναγνωρίσει και τους επιμέρους τύπους της πελατείας που κατέχει, ανάλογα με την στάση και την συμπεριφορά τους (Johnston , Clark, & Shulver, 2012).

Ειδικότερα, υπάρχουν οι πελάτες σύμμαχοι (**allies**), οι οποίοι διάκεινται με θετική διάθεση απέναντι στην επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να αξιολογήσουν τις

παρεχόμενες υπηρεσίες και να δώσουν ανατροφοδότηση (feedback) στην εταιρία για την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ είναι διατεθειμένοι να επικοινωνήσουν τις θετικές εμπειρίες και εικόνες τους στον κύκλο γνωριμιών τους. Ταυτόχρονα, υπάρχουν οι όμηροι πελάτες (**hostages**), οι οποίοι βάσει συμβολαίου είναι δεσμευμένοι ως προς την επιχείρηση και έχουν τάση να δημιουργούν δυσκολίες στην επιχείρηση, όταν η παρεχόμενη υπηρεσία τύχει να φθίνει.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, υπάρχουν και οι υπομονετικοί πελάτες (**patient**) που υπακούν στους κανόνες της επιχείρησης και έχουν θετική εικόνα για την υπηρεσία που λαμβάνουν, ή οι ανεκτικοί πελάτες (**tolerant**) που περιμένουν υπομονετικά έως ότου τους παρασχεθεί η ζητούμενη υπηρεσία. Ακόμα, στους τύπους πελατών που παρατηρούνται, δεν μπορεί να παραληφθεί ο αναρχικός τύπος πελάτη (**anarchist**), ο οποίος καμία σχέση δεν έχει με τους παραπάνω τύπους, καθώς είναι τύπος πελάτη που δεν του αρέσει να συμμορφώνεται με τους εταιρικούς κανόνες και επιζητά να εξυπηρετείται κατ' εξαίρεση και όχι κατά τους συνήθεις τρόπους εξυπηρέτησης. Σημειώνεται δε ότι ο τύπος αυτός ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα στην επιχείρηση καθώς, στην περίπτωση που εξυπηρετείται με τον ιδιαίτερο τρόπο που επιζητά, αναμένεται και άλλοι πελάτες να αξιώσουν ανάλογη αντιμετώπιση.

Παρόμοια χαρακτηριστικά εμφανίζει και ο τύπος του μη υπομονετικού πελάτη (**intolerant**), ο οποίος είναι ανυπόμονος και δημιουργεί άγχος στο προσωπικό και ταράζει τους άλλους πελάτες. Η μεταχείρισή του από την επιχείρηση πρέπει να είναι ιδιαίτερη προκειμένου να μην μετασχηματιστεί σε πελάτη τρομοκράτη (**terrorist**), ο οποίος δημιουργεί ένταση στην επιχείρηση σε ανύποπτο χρόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου πελάτη είναι ένας δυσαρεστημένος με τις ουρές αναμονής πελάτης, ο οποίος δημιουργεί ένταση και μαλώνει με τα στελέχη της τράπεζας. Τέλος, στους συνήθεις τύπους πελατών συναντούμε τον πελάτη θύμα (**victim**), ο οποίος στην περίπτωση που αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με την παρεχόμενη υπηρεσία, το αποδίδει στην κακή του τύχη και όχι σε κάποια αστοχία του συστήματος και τον ανίκανο πελάτη (**incompetent**), οποίος δεν αντιλαμβάνεται τις τυποποιημένες προβλεπόμενες διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας και αναζητά άλλες λύσεις σε άλλες εταιρίες. Κλείνοντας, ωστόσο, στην αγορά των υπηρεσιών συναντάται και ο πελάτης πρωταθλητής (**champion**), ο οποίος έχει πολύ θετική εικόνα για την επιχείρηση και διαρκώς την συστήνει στον κύκλο του. Επισημαίνεται

δε, ότι αυτός ο τύπος πελάτη είναι και ο πολυτιμότερος για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

2.1.3. Υιοθέτηση Νέων Υπηρεσιών

Οι νέες υπηρεσίες που διατίθενται στο καταναλωτικό κοινό από τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών καθώς και τα τραπεζικά ιδρύματα που μελετά η παρούσα διπλωματική εργασία, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, βασίζονται ως επί το πλείστον στην τεχνολογία και στις νέες δυνατότητες που αυτή προσφέρει. Η διάδοση του internet, η ευρεία πρόσβαση των ανθρώπων στον παγκόσμιο ιστό μέσω πολλαπλών συσκευών όπως ο Η/Υ, το κινητό τηλέφωνο, το τάμπλετ (tablet), η τηλεόραση κ.ά., έχουν ορίσει τα δεδομένα πάνω στα οποία βασίζονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών και ειδικότερα οι τράπεζες, οι οποίες μας απασχολούν και στην παρούσα διπλωματική εργασία, προκειμένου να δημιουργήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι γεγονός ότι ζούμε στην εποχή Fin Tech (Financial Technology) όπου τα σύγχρονα μέσα της τεχνολογίας καθιστούν τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς περισσότερο προσιτούς στον κόσμο, αλλά και τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, η νέα αυτή διάσταση της τεχνολογίας, συνδέει τους καταναλωτές με τον ψηφιακό κόσμο και καταργεί τα προηγούμενα όρια (π.χ. ωράριο καταστημάτων τραπεζών), ενώ παράλληλα ενισχύει την εμπειρία τους με τους τραπεζικούς οργανισμούς και τους βοηθά να εξοικονομήσουν χρήματα και χρόνο (FinTech, 2019). Ως «Fin Tech», χαρακτηρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που συνδυάζουν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, προκειμένου να βελτιώσουν και να διανείμουν σε μεγαλύτερη κλίμακα τις υπηρεσίες χρηματοοικονομικού περιεχομένου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία ότι το 64% των καταναλωτών παγκοσμίως, υιοθετούν νέες τεχνολογίες, λόγω των μικρών ή και μηδενικών χρεώσεων και προμηθειών, ενώ το 96% αυτών γνωρίζουν περισσότερες από μία εναλλακτικές λύσεις για μεταφορές χρημάτων. Παράλληλα, 3/4 (τρεις στους τέσσερις) καταναλωτές παγκοσμίως χρησιμοποιούν κάποιου είδους Fin Tech υπηρεσίας για τις μεταφορές των χρημάτων, ενώ 1/2 (ένας στους δύο) χρησιμοποιεί κάποια «Fin Tech» ασφαλιστική υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, υψηλά είναι και τα ποσοστά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους και όχι

μόνο. Ο λόγος είναι η λειτουργικότητα που προσφέρουν οι νέες «Fin Tech» υπηρεσίες και τα καινοτόμα χαρακτηριστικά τους (FinTech, 2019).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των καταναλωτών που υιοθέτησαν «Fin Tech» πρακτικές στην ζωή τους έχει παρουσιάσει τεράστια αύξηση από το 2015 που ήταν στο 16%. Σήμερα, το ποσοστό αυτό βρίσκεται στο 64%, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Ακόμα και άνθρωποι που δεν υιοθετούν εύκολα νέες τεχνολογίες όσον αφορά στις οικονομικές τους δραστηριότητες, βλέπουμε ότι γνωρίζουν ποιες είναι οι εναλλακτικές λύσεις για να προχωρήσουν σε μεταφορές χρημάτων ή πληρωμές. Το τεράστιο ποσοστό του 96% επιβεβαιώνει το στοιχείο αυτό (FinTech, 2019).

Ωστόσο, οι δυνατότητες που προσφέρει η νέα εποχή δεν περιορίζονται στις μεταφορές χρημάτων και τις πληρωμές, αλλά εκτείνονται και στις επενδύσεις και τα αποταμιευτικά προγράμματα, τους χρηματοοικονομικούς προϋπολογισμούς, τα προϊόντα ασφάλισης και χορηγήσεων (FinTech, 2019).

Πρακτικές όπως για παράδειγμα το internet banking, ή το phone και mobile banking, αποτελούν σήμερα, ίσως, την σπουδαιότερη δίοδο επικοινωνίας των τραπεζικών ιδρυμάτων με τους πελάτες τους. Ωστόσο, ακόμα και στις μέρες μας, παρατηρείται πως η υιοθέτηση των νέων υπηρεσιών και η αποδοχή τους από το ευρύ κοινό, δεν είναι πάντοτε μία εύκολη υπόθεση και πως υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν κατά πολύ την διάχυση των νέων υπηρεσιών, οι οποίες βασίζονται ως επί το πλείστον στις τεχνολογικές εξελίξεις (Laukkanen, 2016). Συνεπώς, είτε πρόκειται για νέες υπηρεσίες στον τραπεζικό κλάδο, είτε, γενικότερα, υπηρεσίες, είναι απαραίτητο να γίνει λόγος για ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν την εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και, εν συνεχεία, να συγκεκριμενοποιηθεί το θέμα εξάπλωσης των τραπεζικών υπηρεσιών και της υιοθέτησής τους από το ευρύτερο κοινό.

2.2. Τραπεζικές Υπηρεσίες

2.2.1. Οι Τραπεζικές Υπηρεσίες

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να γίνει λόγος για την δημιουργία των χρηματοπιστωτικών ή χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων, τα οποία είναι και ο κινητήριος μοχλός του χρηματοοικονομικού συστήματος σήμερα.

Συγκεκριμένα, η θέσπιση τέτοιου είδους ιδρυμάτων επιτρέπει την ορθότερη κατανομή του πλούτου μιας οικονομίας καθώς διοχετεύει τα διαθέσιμα κεφάλαια σε όσες μονάδες τα έχουν ανάγκη τόσο για επενδυτικούς σκοπούς, όσο και καταναλωτικούς. Σημειώνεται στο σημείο αυτό πως με την έννοια μονάδες στην προηγούμενη πρόταση εννοείται τόσο ο ιδιώτης που χρειάζεται χρήματα για την αγορά μιας κατοικίας ή ακόμα και την διαβίωσή του, όσο και η επιχείρηση ή ολόκληροι επιχειρηματικοί όμιλοι που αναζητούν κεφάλαια για επενδυτικούς σκοπούς. Παράλληλα, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί και η ανάγκη ολόκληρων κρατών για χρηματοδότηση, ειδικά σε περιόδους κρίσεων, ή δημοσίων οργανισμών και εταιριών. Συνεπώς, καθίσταται σαφές το πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη και η υγιής λειτουργία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία όντας ο πιο σημαντικός χρηματοοικονομικός οργανισμός σε μία κοινωνία, δραστηριοποιούνται τόσο για τον πελάτη τους (ιδιώτη ή επιχείρηση), όσο και για τον ίδιο τους τον εαυτό σκοπεύοντας στην κερδοφορία και κατανέμοντας το χαρτοφυλάκιό τους σε επενδυτικές ή συναλλακτικές δραστηριότητες.

Σήμερα, στην χώρα μας, τα πιστωτικά ιδρύματα ιδρύονται και λειτουργούν κάτω από τους κανόνες που διέπουν οι διατάξεις του νόμου **Ν.3601/2007**, και οι οποίες στο άρθρο 11 ορίζουν ρητά της εξουσίες των ιδρυμάτων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παρόν άρθρο, οι δραστηριότητες που μπορούν να καλύψουν τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθώς και εταιρίες ξένων συμφερόντων που τυγχάνει να δραστηριοποιούνται στην χώρα μας, καλύπτουν τα εξής:

1) Αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων
2) Χορήγηση δανείων ή λοιπών πιστώσεων συμπεριλαμβανομένων και των πράξεων πρακτορείας επιχειρηματιών απαιτήσεων
3) Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)
4) Πράξεις διενέργειας πληρωμών και μεταφοράς κεφαλαίων
5) Έκδοση και διαχείριση μέσων πληρωμής (πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, ταξιδιωτικών και τραπεζικών επιταγών)
6) Εγγυήσεις και αναλήψεις υποχρεώσεων
7) Συναλλαγές για λογαριασμό του ίδιου ιδρύματος ή της πελατείας του σε:
    - Μέσα χρηματαγοράς (αξιόγραφα, πιστοποιητικά καταθέσεων κ.λπ.)
    - Συνάλλαγμα

- Προθεσμιακά συμβόλαια χρηματοπιστωτικών τίτλων ή χρηματοπιστωτικά δικαιώματα
- Συμβάσεις ανταλλαγής επιτοκίων και συναλλάγματος
- Κινητές αξίες

8) Συμμετοχές σε εκδόσεις τίτλων και παροχή συναφών υπηρεσιών περιλαμβανομένων ειδικότερα και των υπηρεσιών αναδόχου εκδόσεων τίτλων
9) Παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική και συναφή θέματα παροχής συμβουλών, καθώς και υπηρεσιών στον τομέα της συγχώνευσης και της εξαγοράς επιχειρήσεων
10) Διαμεσολάβηση στις διατραπεζικές αγορές
11) Διαχείριση χαρτοφυλακίου ή παροχή συμβουλών για τη διαχείριση χαρτοφυλακίου
12) Φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών
13) Συλλογή και επεξεργασία εμπορικών πληροφοριών, περιλαμβανομένων και των υπηρεσιών αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας πελατών
14) Εκμίσθωση θυρίδων
15) Έκδοση ηλεκτρονικού χρήματος
16) Όλες τις δραστηριότητες, πέρα των προαναφερθεισών, που προβλέπονται στις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 2 του νόμου **Ν.2396/1996** (ΦΕΚ 73 Α΄), όπως ισχύει.

Ταυτόχρονα ωστόσο, στην χώρα μας, όπως και σε κάθε χώρα με ανεπτυγμένη οικονομία, πέρα από τις συστημικές τράπεζες, λειτουργεί και μία Κεντρική Τράπεζα η οποία έχει ως αποστολή την οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη μέσω της άσκησης της νομισματικής, πιστωτικής και συναλλαγματικής πολιτικής. Πρόκειται για την εποπτική αρχή των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η οποία, πέραν της άσκησης των παραπάνω πολιτικών, διατηρεί και το δικαίωμα για την έκδοση νομίσματος. Τέλος, στην χώρα μας, ο ρόλος της Κεντρικής Τράπεζας εκτελείται από την Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Συστήματος Κεντρικών Τραπεζών (ΕΣΚΤ) και όπου από κοινού με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και τις επιμέρους εθνικές Κεντρικές Τράπεζες ασκούν την ευρύτερη νομισματική και πιστωτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς επίσης και του Ευρωσυστήματος, όπου συμμετέχουν όλες εκείνες οι χώρες που έχουν υιοθετήσει το

ευρώ σαν επίσημο νόμισμα τους και κοινός τους στόχος είναι η διαφύλαξη της αξίας του ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων στην παγκόσμια αγορά και η διατήρηση του επιπέδου των τιμών στην Ευρωζώνη.

2.2.2. Η Συμπεριφορά των Πελατών στις Τραπεζικές Υπηρεσίες

Ο τομέας παροχής υπηρεσιών και δη ο τραπεζικός κλάδος, είναι ένας χώρος πολύ διαφορετικός από τον αντίστοιχο της παροχής υλικών αγαθών. Για τον λόγο αυτό, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί και οι πελάτες τους αναπτύσσουν μία ιδιαίτερη σχέση. Σε ένα γενικό πλαίσιο ωστόσο, σύμφωνα με τον Grönroos (2015), για την δημιουργία μιας σχέσης ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη, θα πρέπει να τίθενται ορισμένες προσδοκίες και υποσχέσεις ανάμεσα στα δύο μέρη, οι οποίες όταν τηρούνται και εκπληρώνονται, επιτρέπουν την διατήρηση της σχέσης, ενώ όταν τίθενται νέες υποσχέσεις και προσδοκίες, αυτές επιτρέπουν την ενίσχυσή της σχέσης αυτής.

Οι ανταγωνιστικοί χρηματοοικονομικοί οργανισμοί μελετούν διαρκώς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους προκειμένου να είναι σε θέση να διατηρούν την πελατειακή βάση τους και να ανταπεξέρχονται στο σύγχρονο και ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Είναι σαφές, λοιπόν, πως οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί έχουν αντιληφθεί τον ρόλο των καταναλωτών και για τον λόγο αυτό, πλήθος μελετητών ανά τον κόσμο προσπαθούν να αναδείξουν την σημασία που έχει η ικανοποίηση του πελάτη, η πιστότητά του και η διατήρησή του (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011).

Ως ικανοποίηση του πελάτη η βιβλιογραφία ορίζει την συνολική στάση του απέναντι στον πάροχο της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων που νιώθει ή της συμπεριφοράς που επιδεικνύει στο πλαίσιο της ικανοποίησης μιας ανάγκης του, ή ενός στόχου του ή μιας επιθυμίας του (Kotler & Armstrong, 2010). Αντίθετα, ως πιστότητα του πελάτη, ορίζεται η διατήρηση του πελάτη στη συνεργασία με τον οργανισμό, με αποτέλεσμα να συνεχίζει αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία από τον ίδιο οργανισμό (Thomas & Tobe, 2013). Η σημαντικότητα της ικανοποίησης του πελάτη και της επίδειξης συμπεριφοράς πιστότητας από τη μεριά του, αποδεικνύεται καίριας σημασίας, καθώς αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα που οδηγεί τον πελάτη στο να αλλάξει πάροχο και να αναζητήσει αλλού τις

υπηρεσίες που θέλει (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Είναι γεγονός ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης επιδεικνύει και την ανάλογη πιστότητα στον οργανισμό, οδηγώντας τον σε ανάπτυξη και κερδοφορία (Janahi & Al Mubarak, 2017).

Παράλληλα, άρρηκτα συνδεδεμένο με την πιστότητα του πελάτη είναι και το θετικό ή αρνητικό WOF (Word Of Mouth) που κάνει ο πελάτης στον περίγυρο του, ανάλογα με το επίπεδο ικανοποίησής του (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Είναι σημαντικό, στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης του και συνεπώς είναι εξίσου εξαιρετικά σημαντικό για τις τράπεζες να αναπτύσσουν πρακτικές που να ενισχύουν την διατήρηση της πελατειακής βάσης τους (Liu, Guo, & Lee, 2011).

Η διατήρηση ποιοτικής σχέσης του οργανισμού με τον πελάτη και η εμφάνιση συμπεριφοράς πιστότητας από μέρους του βασίζεται στην ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη, καθώς και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, αλλά και τους «φραγμούς» (υλικούς ή μη) αλλαγής παρόχου (Liu, Guo, & Lee, 2011).

Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί πως οι τράπεζες και γενικότερα οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, προσχωρούν στην υιοθέτηση πρακτικών και μεθόδων προσέγγισης των πελατών τους μέσω της ανάπτυξης ειδικών λογισμικών προγραμμάτων CRM (Customer Relationship Management) έτσι ώστε να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιο τους, αλλά και να προβαίνουν σε πιο άρτια εξυπηρέτηση του (Santouridis & Tsachtani, 2015). Διευκρινίζεται πως όταν γίνεται λόγος για το πελατολόγιο μιας τράπεζας, εννοείται τόσο ο ιδιώτης, ως απλός καταθέτης, όσο και η επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους. Η βιβλιογραφία αναφέρει πως ο ιδιώτης και η επιχείρηση δεν αξιολογούν με τα ίδια κριτήρια την ποιότητα της τράπεζας, ενώ επισημαίνει ότι στοιχεία που είναι καταλυτικής σημασίας για τους μεν, ακόμα και στο επίπεδο επιλογής της τράπεζας συνεργασίας τους, δεν είναι το ίδιο σημαντικά για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο απλός ιδιώτης αποδίδει τεράστια σημασία στην ποιότητα της υπηρεσίας που του παρέχει η τράπεζα, καθώς και στο brand name της (ονομασία) και την τιμή της υπηρεσίας, ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις επιλέγουν την τράπεζα συνεργασίας με βάση τις προϋποθέσεις και τις προδιαγραφές που θέτουν, χωρίς να υπολογίζουν τόσο πολύ την τιμή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις τράπεζες συνεργασίας τους με βάση τα πακέτα που τους προσφέρουν (π.χ. μισθοδοτικά πακέτα για τους εργαζομένους τους), σε αντίθεση με τους ιδιώτες, οι οποίοι εκτιμούν περισσότερο το

επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας που τους προσφέρεται. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, μάλιστα, που μένουν δεσμευμένοι με μία και μόνο τράπεζα (Frangos, Fragkos, Sotiropoulos, Manolopoulos, & Valvi, 2012)

Είναι γεγονός πως η σχέση των τραπεζών με τους πελάτες τους βρίσκεται σε μία μεταβατική περίοδο και χαρακτηρίζεται από αστάθεια με την έννοια ότι οι πελάτες πλέον μετακινούνται ευκολότερα σε άλλες τράπεζες και απορροφώνται από τον ανταγωνισμό. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή τραπεζική, παλαιότερα οι πελάτες δεν είχαν την πολυτέλεια να μετακινούνται ανάμεσα στον ανταγωνισμό λόγω της ακαμπτότητας της τραπεζικής βιομηχανίας και του ολιγοπωλίου. Ωστόσο, η απελευθέρωση των αγορών και ανάπτυξη της τεχνολογίας ενέτειναν τον ανταγωνισμό και έχουν επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι αλλάζουν πιο εύκολα τον πάροχο των τραπεζικών υπηρεσιών (Oyeniyi & Abiodun, 2010). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δυσκολεύουν την πώληση συμπληρωματικών τραπεζικών προϊόντων (cross selling) όπως τα τραπεζοασφαλιστικά. Για τον λόγο αυτό, οι τράπεζες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναπτύσσουν λογισμικά (Customer Relationship Management) έτσι ώστε να διαχωρίζουν το πελατολόγιο τους και να δημιουργούν πελατειακές ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Αυτό τις βοηθά να αναπτύσσουν περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να επενδύουν στην διατήρηση της σχέσης με την πελατειακή βάση τους. Στο πλαίσιο της διατήρησης του πελατολογίου, είναι κρίσιμης σημασίας για τις τράπεζες το γεγονός ότι πρέπει να αντιληφθούν πως πλέον δεν κινδυνεύουν μονάχα από τον ανταγωνισμό των άλλων τραπεζών που διαθέτουν ένα ευρύτατο χαρτοφυλάκιο προϊόντων στους πελάτες τους, αλλά και από οργανισμούς και ασφαλιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο, κυρίως, των ασφαλιστικών και αποταμιευτικών προϊόντων, οι οποίες διεκδικούν μερίδιο της αγοράς. Πρόκειται, επομένως, για ανταγωνισμό προϊόντων και όχι απλά οργανισμών (Safeena, Kammani, & Date, 2010).

Δεδομένου του επιπέδου και της έντασης του ανταγωνισμού στον χρηματοοικονομικό κλάδο, αξίζει να αναφέρουμε ορισμένους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αλλαγή της τράπεζας από τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, τέτοιοι παράγοντες είναι η τιμή της υπηρεσίας/προϊόντος, η φήμη της τράπεζας σαν οργανισμός, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αποτελεσματική διαφήμιση που κάνει ο οργανισμός, άλλοι ακούσιοι παράγοντες (π.χ. αλλαγή τράπεζας

συνεργασίας για καταβολή μισθών από την επιχείρηση), απόσταση και «κόστος» του πελάτη από το να βρει νέα τράπεζα συνεργασίας (Mandal, 2017).

Στην προσπάθειά τους, οι Yousafzai, Foxall, και Pallister (2010), να αναλύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking, προέβησαν στην διεξαγωγή έρευνας μέσω 441 ερωτηματολογίων σε πελάτες της Halifax Bank στο Ηνωμένο Βασίλειο. Χρησιμοποίησαν το θεωρητικό υπόβαθρο του μοντέλου TAM (Technology Acceptance Model) του Davis (1989), σχετικά με τους καταλυτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των νέων και, συνήθως, καινοτόμων τεχνολογιών. Το μοντέλο αυτό, σε γενικές γραμμές, αποδίδει την υιοθέτηση ή απόρριψη της τεχνολογίας στην προδιάθεση που έχει ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει τη νέα τεχνολογία γιατί θεωρεί ότι θα ενισχύσει την αξία της υπηρεσίας που λαμβάνει. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η πεποίθησή του ότι η νέα τεχνολογία θα είναι πιο εύκολη στη χρήση της συγκριτικά με την υπάρχουσα. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι ερευνητές ήταν ότι στο ζήτημα του Internet Banking, περισσότερο σημαντική είναι η πεποίθηση του καταναλωτή ότι θα αποκτήσει περισσότερη αξία η υπηρεσία που λαμβάνει, σε αντίθεση με την πεποίθηση ότι θα απλοποιηθούν οι διαδικασίες που μέχρι τώρα κάνει σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι ερευνητές επίσης αναφέρουν ότι σημαντικό ρόλο έχει και η έννοια της εμπιστοσύνης που περιβάλλει το νέο ψηφιακό μέσο. Συγκεκριμένα, η έρευνα επιβεβαίωσε ότι υπάρχουν δύο (2) διαστάσεις της έννοιας αυτής. Αρχικά, ότι το Internet Banking προσφέρεται μέσα από ασφαλείς πλατφόρμες και διαδικασίες και εν συνεχεία, ότι διασφαλίζεται η ιδιωτικότητα των χρηστών.

Όπως προκύπτει, λοιπόν, από την συγκεκριμένη έρευνα, οι τράπεζες οφείλουν να σχεδιάζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες μέσω εύχρηστων πρακτικών με γνώμονα την δημιουργία χρήσιμων υπηρεσιών και σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2010).

Η έννοια της εμπιστοσύνης και η δημιουργία σχέσεων με τέτοια χαρακτηριστικά, είναι πολύ σημαντική για την σχέση του πελάτη με την τράπεζα, καθώς διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των δύο μερών, ενώ καθησυχάζει τον πελάτη ότι τα χρήματά του είναι ασφαλή και ότι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που λαμβάνει, ακόμα και ασφαλιστικού ή επενδυτικού χαρακτήρα, είναι εγγυημένης ποιότητας. Ταυτόχρονα, σε μία τέτοια σχέση εμπιστοσύνης, οι πελάτες τείνουν να συγχωρούν τυχόν λάθη που γίνονται από την τράπεζα και να τα θεωρούν ως ειδικές περιπτώσεις που δεν έχουν συχνότητα. Αντίθετα, σε μία ελαττωματική σχέση που

λείπει η εμπιστοσύνη, ο πελάτης θεωρεί το ενδεχόμενο λάθος της τράπεζας εις βάρος του, ως την απόδειξη ότι δεν πρέπει να την εμπιστεύεται (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017). Ωστόσο, λόγω της οικονομικής ύφεσης των τελευταίων ετών, η εμπιστοσύνη στο τραπεζικό σύστημα έχει κλυδωνιστεί και οι πελάτες φαίνεται να έχουν απωλέσει το επίπεδο εμπιστοσύνης που είχαν στις τράπεζες, τις ασφαλιστικές εταιρίες και γενικότερα τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Hurley, Gong, & Waqar, 2014). Μάλιστα, υπαρκτή είναι και η άποψη ότι οι οργανισμοί αυτοί ήταν η αιτία γέννησης της κρίσης εν γένει (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017). Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ωστόσο, πως η έννοια της εμπιστοσύνης περιλαμβάνει και την ειλικρίνεια του προσωπικού του οργανισμού, τη συμμόρφωση του με τους κανόνες και τα διεθνή πρότυπα και στην ισότιμη διαχείριση όλου του πελατολογίου. Παράλληλα, το στοιχείο της διαφάνειας φαίνεται να αποτελεί σημαντική διάσταση της έννοιας, καθώς αναφέρεται στην πληροφόρηση που έχουν οι πελάτες για κάθε προϊόν επενδυτικού ή ασφαλιστικού χαρακτήρα και αν πρόκειται να αγοράσουν. Οφείλουν να γνωρίζουν τόσο τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουν, όσο και τους κινδύνους που ελλοχεύουν, αλλά και τις τυχόν φοροτεχνικές και οικονομοτεχνικές αλλαγές που επηρεάζουν τα προϊόντα τους. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες των τραπεζών τείνουν να επηρεάζονται πολύ από τα ΜΜΕ και τις ειδήσεις σχετικά με την περιρρέουσα οικονομική κατάσταση που επικρατεί, ωστόσο όταν σκέφτονται την δική τους τράπεζα συνεργασίας, νιώθουν ότι αποτελεί εξαίρεση. Παράλληλα, όταν θέλουν να αναζητήσουν πληροφορίες για μία συγκεκριμένη τράπεζα, αναζητούν τις πληροφορίες είτε από το site είτε από το προσωπικό είτε εξάγουν συμπεράσματα από τις προσωπικές τους εμπειρίες (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017).

Τέλος, μία ακόμα έρευνα που διεξήχθη στην Ινδία από τον Koushiki Choudhury (2015) αφορούσε στην σχέση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ωστόσο, η έρευνα έκανε διάκριση της δημόσιας από την ιδιωτική τράπεζα στην Ινδία και προσπάθησε να εξετάσει το αν θα μείνει πιστός ο καταναλωτής στην τράπεζα συνεργασίας του ή όχι. Η έρευνα απέδειξε ότι η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση (Word Of Mouth) και τα τυχόν παράπονα είναι σημαντικοί παράγοντες στην ιδιωτική τραπεζική, ενώ η αξιοπιστία και η σταθερότητα του οργανισμού είναι σημαντικοί παράγοντες όσον αφορά στις δημόσιες τράπεζες. Σχετικά με τις δημόσιες τράπεζες στην Ινδία, η έρευνα επισημαίνει ότι πελάτες είναι οι απλοί πολίτες, συνήθως πιο φτωχοί, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αξιοπιστία της

τράπεζας όπου αποταμιεύουν τα χρήματά τους και όχι τόσο πολύ για την ποιότητα των υπηρεσιών, την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, το εξειδικευμένο προσωπικό που παρέχει μία ιδιωτική τράπεζα. Αντίθετα, σχετικά με τις ιδιωτικές τράπεζες, όπου φαίνεται πως πελάτες είναι κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες (γιατροί, δικηγόροι, μηχανικοί κ.ά.), οι οποίοι πολλές φορές είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν μεγάλα ποσά στους λογαριασμούς τους (700 φορές υψηλότερα από τα αντίστοιχα των υπόλοιπων Ινδών), αλλά και να απολαμβάνουν πλήθος παροχών όπως υπηρεσίες courier, δωρεάν μπλοκ επιταγών, δωρεάν μεταφορές ποσών υπό προϋποθέσεις κ.ά., η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πρώτιστης σημασίας.

Τελικά, από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, είναι φανερό ότι η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι πάντα πρωταρχικός στόχος για τον πελάτη, προκειμένου να επιλέξει μία τράπεζα για να συνεργαστεί. Παράλληλα, η έρευνα επισημαίνει τον τρόπο επικοινωνίας των πελατών δημοσίων τραπεζών στην Ινδία, οι οποίοι προτιμούν την διαπροσωπική επαφή και όχι τα εναλλακτικά δίκτυα. Σε αυτό είναι σημαντικό βέβαια να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον Koushiki Choudhury (2015), η πλειοψηφία των πολιτών στην χώρα είναι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος.

2.2.3. Υιοθέτηση Νέων Τραπεζικών Υπηρεσιών

Στην παρούσα ενότητα θα ασχοληθούμε με τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται από τα τραπεζικά ιδρύματα και το κατά πόσο αυτές υιοθετούνται από τους καταναλωτές. Οι νέες τραπεζικές εφαρμογές που έχουν κάνει την εμφάνισή τους λόγω της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας, αφορούν κυρίως την ψηφιακή τραπεζική και συγκεκριμένα το internet, mobile και phone banking. Πρόκειται για τα νέα μέσα που διαθέτουν οι πελάτες των τραπεζών έτσι ώστε να επικοινωνούν με την τράπεζα, να συναλλάσσονται μαζί της και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, με βασικό χαρακτηριστικό την απελευθέρωση του πελάτη από την υποχρέωση δια της φυσικής παρουσίας του στο κατάστημα. Οι online τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν τον έλεγχο των λογαριασμών τους, να αποκτούν πρόσβαση σε εξατομικευμένα επενδυτικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα και να συγκρίνουν εύκολα τις διαθέσιμες επιλογές τους.

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν τις νέες υπηρεσίες καθώς έχουν αντιληφθεί τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τέτοιες ευέλικτες

διαδικασίες. Σαφώς και η αύξηση των κερδών τους είναι ο σκοπός της λειτουργίας τους. Συνεπώς, αναζητούν ολοένα και περισσότερους τρόπους έτσι ώστε να ωθήσουν την πελατεία τους στα νέα ψηφιακά μέσα και να σκιαγραφήσουν την τραπεζική του μέλλοντος. Για τον λόγο αυτό, επιθυμώντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, όσον αφορά στο Internet Banking, προσπαθούν να δημιουργούν ελκυστικές ιστοσελίδες, προσιτά και φιλικά για τον χρήστη, με ευκολία στη χρήση και ασφάλεια στις διαδικασίες. Αυτό είναι φανερό και από τις πρόσφατες παρ' ολίγου αλλαγές στα τιμολόγια των τραπεζικών εργασιών που σκοπό έχουν, μέσω των ακριβών προμηθειών σε απλές εργασίες όπως ερωτήσεις υπολοίπου, αυξημένες προμήθειες στις συναλλαγές στον γκισέ, στην εξαργύρωση επιταγών, την προώθηση της ψηφιακής τραπεζικής.

Ταυτόχρονα, είναι φανερό πως τα τραπεζικά ιδρύματα προσπαθούν να δημιουργήσουν αξιόπιστες σχέσεις και σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, καθώς γνωρίζουν ότι με τον τρόπο αυτόν θα ενισχυθεί η πιστότητα του καταναλωτή και θα οδηγήσει σε θετικό WOM προς όφελος της τράπεζας. Είναι πολύ σημαντικό για τις τράπεζες να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σοβαρότητα στον πελάτη και η αμφίδρομη αυτή σχέση να βασίζεται στην ειλικρίνεια, την εντιμότητα, την διαφάνεια και να διαθέτει επάρκεια καλοσύνη χωρίς προκαταλήψεις. Για τον λόγο αυτό παρατηρούμε ότι οι τράπεζες έχουν αναπτύξει ολόκληρες διευθύνσεις, μέσα στον στρατηγικό σχεδιασμό τους, οι οποίες ασχολούνται με την επίλυση προβλημάτων τεχνικής και όχι μόνο φύσης, των πελατών τους. Μέσα από την σχέση αυτή η τράπεζα προσπαθεί να πείσει τον πελάτη ότι οι νέες διαδικασίες που προσφέρει η τεχνολογία, θα δημιουργήσουν υπεραξία στον πελάτη και θα τον διευκολύνουν ως προς τις καθημερινές του συναλλαγές και όχι μόνο.

Ο Davis (1989) εισήγαγε το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model) για να αντιληφθεί τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια τα μοντέλα αυτά έγιναν TAM 2 και TAM 3 από τους Venkatesh και Davis (2000) και Venkatesh και Bala (2008), αντίστοιχα, για να μελετήσουν περεταίρω τους παράγοντες. Ωστόσο, στην παρούσα εργασία δεν θα ασχοληθούμε με αυτά. Οι Rammile και Nel (2012) αναφέρει για το TAM ότι η στάση τους, ωστόσο, και η υιοθέτηση αυτών των δυνατοτήτων που προσφέρουν αυτές οι νέες υπηρεσίες, επηρεάζεται πολύ από το αίσθημα της χρησιμότητας που νιώθει ο πελάτης ότι θα αποκομίσει από την χρήση της υπηρεσίας, αλλά και το επίπεδο της ευκολίας της χρήσης (Davis, 1989). Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Venkatesh &

Davis (2000), όταν οι καταναλωτές νιώθουν ότι θα αποκομίσουν οφέλη από την τεχνολογία, τείνουν να την υιοθετούν. Ταυτόχρονα, η ευκολία στην χρήση και το αίσθημα χρησιμότητας που προκύπτει, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες υιοθέτησης.

Ειδικότερα, έρευνες έχουν δείξει πως πελάτες που δείχνουν ενδιαφέρον για τραπεζικά προϊόντα και ασχολούνται με τέτοιου είδους δραστηριότητες, τείνουν να υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες ευκολότερα και πιο γρήγορα, καθώς αναγνωρίζουν τις ανέσεις και τις δυνατότητες που μπορούν να τους προσφέρουν σχετικά με την αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών, ανά πάσα στιγμή, για τα θέματα ενδιαφέροντος τους. Το φράγμα αξίας (value barrier) φαίνεται να είναι ο πιο ισχυρός ανασταλτικός παράγοντας για την υιοθέτηση των νέων τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπλέον, το φράγμα της εικόνας (image barrier) φαίνεται να είναι αυτό που δημιουργεί τις περισσότερες αμφιβολίες στους ανθρώπους ώστε να υιοθετήσουν τις κινητές τραπεζικές υπηρεσίες (mobile banking), ενώ το φράγμα της παράδοσης (tradition barrier) παρακωλύει την υιοθέτηση των διαδικτυακών υπηρεσιών (internet banking). Παράλληλα, η ηλικία του εκάστοτε πελάτη φαίνεται να διαδραματίζει καίριο ρόλο στην υιοθέτηση ή απόρριψη των νέων τραπεζικών υπηρεσιών (Laukkanen, 2016). Η στάση τους, ωστόσο, και η υιοθέτηση αυτών των δυνατοτήτων που προσφέρουν αυτές οι νέες υπηρεσίες, επηρεάζεται πολύ από το αίσθημα της εμπιστοσύνης που νιώθει ο πελάτης, αλλά και το επίπεδο του ρίσκου που θεωρεί ότι αναλαμβάνει όταν τις χρησιμοποιεί, ιδιαιτέρως όσον αφορά την ιδιωτικότητα και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων (Ahmad & Al-Zu'bi, 2011). Η βιβλιογραφία Rogers (2003), αναφέρει πως υπάρχουν πέντε (5) μεταβλητές που επηρεάζουν την διαδικασία υιοθέτησης των νέων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα,

1) το πόσο σχετική είναι η υπηρεσία με τις ανάγκες του καταναλωτή

2) η συμβατότητά της σε σχέση με τις προηγούμενης γενιάς υπηρεσίες

3) η ευχέρεια για δοκιμαστική χρήση

4) το κατά πόσο είναι φανερά τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση και τη χρήση της υπηρεσίας

5) η περιπλοκότητά της και η αβεβαιότητα που νιώθει ο καταναλωτής.

Ειδικότερα, όσο πιο σχετική είναι μια υπηρεσία χρηματοοικονομικής φύσης με τις ανάγκες του πελάτη, όσο πιο συμβατή είναι με τις προηγούμενες εμπειρίες του, όσο περισσότερο δίνεται η δυνατότητα δοκιμής πριν τη χρήση, και το κατά πόσο φανερά είναι τα οφέλη της, τόσο πιο εύκολο είναι να υιοθετηθεί. Αντίθετα, το πόσο

περίπλοκη είναι η υπηρεσία και το αίσθημα αβεβαιότητας που νιώθει ο πελάτης, είναι δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την υιοθέτηση των νέων υπηρεσιών από τους καταναλωτές (Rogers, 2003).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Ganguli & Kumar Roy (2011), στόχος ήταν να προσδιοριστούν οι διαστάσεις της γενικής ποιότητας των υπηρεσιών της τραπεζικής που βασίζονται στην τεχνολογία και να εξεταστούν οι επιπτώσεις αυτών των διαστάσεων στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη. Χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις γενικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών στις τραπεζικές υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία - εξυπηρέτηση πελατών, ασφάλεια της τεχνολογίας και ποιότητα πληροφοριών, ευκολία στην τεχνολογία και ευκολία χρήσης και αξιοπιστία της τεχνολογίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε σε 336 προπτυχιακούς φοιτητές ενός πανεπιστημίου στην πολιτεία της Μασαχουσέτης των ΗΠΑ. Η επιλογή του εν λόγω δείγματος πραγματοποιήθηκε δεδομένου ότι όλοι οι φοιτητές είναι χρήστες της τεχνολογικής τραπεζικής καθώς μένουν στην πανεπιστημιούπολη μακριά από την πόλη. Από τα αποτελέσματα προέκυψε πως η εξυπηρέτηση των πελατών και η χρήση της τεχνολογίας με ευκολία και αξιοπιστία έχουν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Διαπιστώθηκε επίσης ότι η ευκολία της τεχνολογίας και η ικανοποίηση του πελάτη έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην πίστη των πελατών. Περαιτέρω επισημάνθηκε πως λόγω της μεγάλης χρήσης της τεχνολογίας από τους πελάτες της τράπεζας στον σημερινό κόσμο, ο ρόλος της εξυπηρέτησης πελατών έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία καθώς οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία και όχι με ανθρώπους. Στην πραγματικότητα, η παροχή κατάλληλης εξυπηρέτησης πελατών διαμορφώνει σημαντικά τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τέλος, σημειώνεται πως η αξιοπιστία στα τεχνολογικά τραπεζικά προϊόντα είναι μείζονος σημασίας και ως εκ τούτου τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων κατά τις διαδικασίες των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικής διαχείρισης των τραπεζικών καταθέσεων, δανείων κ.ά. (Ganguli & Kumar Roy, 2011).

Σύμφωνα με άλλη την μελέτη των Jo Black, Lockett, Winklhofer, & Ennew (2001), τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων που διεξήγαγαν σε έξι (6) ομάδες των δέκα (10) και δώδεκα (12) ατόμων, έδειξαν πως σχετικά με τις ανάγκες και δυνατότητές τους, διάκεινται αρνητικά ως προς τον χρόνο σύνδεσης στην υπηρεσία,

ενώ σχετικά με την ευελιξία που προσφέρει, λόγω του ότι συνδέονται ακόμα και πάνω στο λεωφορείο, βλέπουν «Real Time Transactions», τις συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο, και έχουν μικρότερες χρεώσεις, είπαν ότι τους βοηθά. Παράλληλα, είπαν ότι τους αρέσει που έχουν τον πλήρη έλεγχο των λογαριασμών τους και ότι αποφεύγουν να πηγαίνουν στο κατάστημα μαζί με όλη τη μάζα.

Σχετικά με τις προηγούμενες εμπειρίες και εικόνες τους, τα αποτελέσματα ήταν αμφίσημα. Άλλοι είπαν ότι δεν θέλουν να ασχοληθούν με τις ανέσεις της τεχνολογίας (ούτε καν το ATM) καθώς μεγαλώνουν, ενώ άλλοι, κυρίως εργαζόμενοι, είπαν ότι το προτιμούν, καθώς δεν έχουν άλλο χρόνο να επισκεφθούν την τράπεζα. Όσον αφορά στην δυνατότητα δοκιμής πριν την αγορά ή χρήση της υπηρεσίας, οι καταναλωτές έδειξαν ότι τα βίντεο επίδειξης στις ιστοσελίδες των τραπεζών, αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα που ενισχύει την υιοθέτηση των νέων υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα. Επίσης, σχετικά με τα οφέλη από την χρήση τέτοιων υπηρεσιών και το κατά πόσο εμφανή είναι, οι ερωτώμενοι είπαν πως μικρή σημασία έχει για αυτούς το αν γνωρίζουν κόσμο που το κάνει και έχει οφέλη. Σχετικά με την πολυπλοκότητα των υπηρεσιών, οι ερωτώμενοι έδειξαν με τις απαντήσεις τους πως δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα και σχετίζεται άμεσα με τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Σχετικά με τους κινδύνους που μπορεί να διατρέχουν μην κάνοντας σωστά τις διαδικασίες μέσω διαδικτύου ή κάνοντας λάθη απροσεξίας, η έρευνα έδειξε πως οι απόψεις διίστανται. Ειδικότερα, άλλοι (λίγοι) είπαν πως το κατέχουν και δεν θα κάνουν λάθη, ενώ άλλοι πως νιώθουν περισσότερη σιγουριά στον γκισέ.

Παράλληλα η βιβλιογραφία αναφέρει πως είναι πολύ σημαντικός και ο χρόνος που θα απαιτηθεί από το νέο χρήστη για να μάθει και να εξοικειωθεί με το νέο τραπεζικό μέσο, καθώς επίσης και η πεποίθηση και η προκατάληψη που έχει ο πελάτης ότι η νέα αυτή τεχνολογία δεν θα του χρησιμεύσει και πολύ και ότι δεν έχει να του προσφέρει κάτι ιδιαίτερο προκειμένου να ασχοληθεί και να δαπανήσει χρόνο (Martins, Oliveira, & Popovič, 2014). Παράλληλα, ο παράγοντας του ρίσκου είναι εξαιρετικά σημαντικός, αφού οι πελάτες – χρήστες που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, νιώθουν ότι ανά πάσα στιγμή μπορούν να προβούν σε λάθη ή ότι μπορεί να κοπεί η σύνδεση τους με την πλατφόρμα της τράπεζας και ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να προσβληθεί η ιδιωτικότητά τους και να διαρρεύσουν ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες ή να χάσουν χρήματα (Jo Black, Lockett, Winklhofer, & Ennew, 2001). Σε αυτό μπορεί να προστεθεί και το γεγονός ότι οι προσωπικές προσδοκίες σχετικά με την επίδοση αυτών των υπηρεσιών και το επίπεδο

του αντιλαμβανόμενου ρίσκου από τη χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, μαζί με την κοινωνική επιρροή είναι οι παράγοντες εκείνοι που εξηγούν τις προθέσεις των πελατών – χρηστών, όπως ανέδειξε και η έρευνα των Martins, Oliveira και Popovič (2014).

Για τον λόγο αυτό είναι αρκετοί οι πελάτες που δεν υιοθετούν το mobile banking τις νέες τεχνολογίες στην τραπεζική και αναζητούν την προσωπική επαφή με το προσωπικό της τράπεζας. Δεν είναι σε θέση να εξυπηρετηθούν αυτόνομα μέσω των εναλλακτικών δικτύων και τα παραγκωνίζουν. Έχει παρατηρηθεί, επίσης, πως ορισμένοι πελάτες τραπεζών, ακόμα και στην ιδέα διαχείρισης των οικονομικών τους μέσω του κινητού ή του Η/Υ τρομάζουν τόσο που προκαταλαμβάνονται αρνητικά ως προς τις καινοτομίες αυτές. Για να λυθούν τέτοια ζητήματα, είναι απαραίτητο η τράπεζα να προβεί σε καμπάνιες ενημέρωσης του πελατολογίου της και να προωθήσει ενημερωτικό υλικό για τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά των νέων μέσων. Με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες εξοικειώνονται και ξεπερνούν το πρόβλημα, αφού αντιλαμβάνονται την αξία που αποκτά η σχέση τους με την τράπεζα συνεργασίας τους (Vazifehdoost, Khosrozadeh, & Far, 2014). Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί πως έρευνες που διεξήχθησαν από τους Laukkanen και Kiviniemi (2010), έδειξαν ότι η πληροφόρηση των πελατών σχετικά με τις τραπεζικές διαδικασίες μέσω κινητού είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που μπορεί να ρίξει τα ποσοστά απόρριψης του νέου αυτού μέσου στην τραπεζική.

2.2.4. Τα Τραπεζικά Προϊόντα

Τα τραπεζικά ιδρύματα σήμερα, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών και προϊόντων στους πελάτες τους, οι οποίοι μπορεί να είναι απλοί ιδιώτες, ελεύθεροι επαγγελματίες, επιχειρήσεις, πολιτικά κόμματα, σωματεία, πολιτιστικοί σύλλογοι και οποιασδήποτε μορφής πρόσωπα ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου. Τα παρεχόμενα προϊόντα στον τραπεζικό κλάδο είναι διαθέσιμα από όλες τις συστημικές τράπεζες και παρουσιάζουν μικρές, έως και καθόλου, διάφορες και παραλλαγές, ενώ περιλαμβάνουν τόσο επενδυτικά προϊόντα, όσο και ασφαλιστικά και αποταμιευτικά (Ganguli & Kumar Roy, 2011). Πιο συγκεκριμένα, το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο που παρέχεται στους ιδιώτες είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρεται στους επαγγελματίες και τα ΜΜΕ, ενώ τελείως διαφορετική είναι

και γκάμα των προϊόντων που απευθύνονται στις επιχειρήσεις και άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς.

Ειδικότερα, όσο αναφορά στους ιδιώτες, οι τράπεζες προσφέρουν την δυνατότητα για καταθέσεις σε ευρώ ή/και νόμισμα διάφορο του ευρώ, για προθεσμιακές καταθέσεις που εξασφαλίζουν αποδόσεις για τον κάτοχο, αποταμιευτικά προγράμματα για οικογένειες, φοιτητές, μαθητές και σπουδαστές, για λογαριασμούς μισθοδοσίας όπου κατατίθεται η μισθοδοσία από τον εργοδότη, δυνατότητα έκδοσης μπλοκ επιταγών και δικαιώματος υπερανάληψης (overdraft), ενώ παρέχεται η δυνατότητα για έκδοση ατομικών χρεωστικών καρτών, πιστωτικών καρτών και καρτών προπληρωμένης αξίας (prepaid). Παράλληλα, οι ιδιώτες απολαμβάνουν την δυνατότητα για πληρωμή των λογαριασμών τους προς τις ΔΕΚΟ (Δημόσιες Επιχειρήσεις Κοινής Ωφέλειας), την εφορία (Δ.Ο.Υ.), άλλες ιδιωτικές εταιρίες τηλεπικοινωνιών ή παροχής ενέργειας κ.λπ. μέσω πάγιας εντολής πληρωμής μέσω τραπέζης, μίσθωση θυρίδας σε τραπεζικό κατάστημα, αποστολή και λήψη εμβασμάτων για το εξωτερικό και το εσωτερικό, καθώς επίσης και μετατροπή συναλλάγματος. Ταυτόχρονα, έχουν την δυνατότητα για λήψη στεγαστικού, καταναλωτικού ή άλλου είδους δανείου (δάνεια για ενεργειακή αναβάθμιση της κατοικίας ή αγορά αυτοκινήτου τύπου υβριδικού), καθώς επίσης και για αγορά μετοχών ελληνικών και όχι μόνο εταιριών, αμοιβαία κεφάλαια κι άλλα. Τέλος, οι ιδιώτες έχουν την δυνατότητα να απολαμβάνουν πλήρως εξατομικευμένες υπηρεσίες μέσω του private και premium banking και να αγοράζουν και τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα όπως είναι τα προγράμματα ασφάλειας καρτών και προσωπικών αντικειμένων, υγείας, κατοικίας και οχήματος. Από την άλλη πλευρά, πλήθος προϊόντων απολαμβάνουν και οι επαγγελματίες καθώς έχουν την δυνατότητα για καταθέσεις σε ευρώ ή/και ξένα νομίσματα, για καταθέσεις προθεσμίας, δικαίωμα κατοχής χρεωστικών καρτών, μηχανημάτων POS για συναλλαγές με κάρτες, δικαίωμα για επαγγελματική δανειοδότηση ή/και χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), δικαίωμα υπερανάληψης (overdraft) και υπηρεσίες factoring όπου ικανοποιούνται διάφορες εταιρικές ανάγκες μέσω υπηρεσιών της τράπεζας όπως:

- Χρηματοδότηση (προεξόφληση)
- Διαχείριση λογαριασμών πελατών
- Είσπραξη απαιτήσεων
- Πιστωτικό έλεγχο

- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου

Επίσης, οι ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς αποτελούν έναν πολύ ιδιαίτερο τομέα της ελληνικής οικονομίας, αλλά και συνάμα έναν σημαντικό τροχό για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, απολαμβάνουν και ειδικές χρηματοδοτήσεις, υπό προϋποθέσεις, αλλά και δικαίωμα για έκδοση εγγυητικών επιστολών έτσι ώστε να μπορέσουν να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς, να απολαμβάνουν ευνοϊκότερους όρους σε συμβάσεις και να διευκολύνονται οι εισαγωγικές και εξαγωγικές τους δραστηριότητες. Παράλληλα με τα πλεονεκτήματα όσο αναφορά σε πηγές χρηματοδότησης, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μικρομεσαίες επιχείρησες έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν και υπηρεσίες mentoring, όπου πρόκειται για συμβουλές που δίνονται από εξειδικευμένα στελέχη του τραπεζικού και του ευρύτερου χρηματοοικονομικού κλάδου και αφορούν στην διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης. Επιπλέον, παρέχεται και η δυνατότητα για παροχή υπηρεσιών προστασίας από συναλλαγματικούς και εμπορικούς κινδύνους κατά τις εμπορικές δραστηριότητες, όταν αυτές ανάγονται σε διεθνές επίπεδο, ενώ είναι διαθέσιμες και υπηρεσίες όπως οι αγοροπωλησίες μετοχών, οι επενδύσεις σε αμοιβαία κεφάλαια, η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα κονδυλίων τύπου Ε.Σ.Π.Α., αλλά και διεκπεραίωση πολλαπλών συναλλαγών όπως πληρωμή φόρου προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.), ασφαλιστικών και εργοδοτικών εισφορών, έκδοση επιταγών και εξυπηρετήσεις μισθοδοσίας.

Κλείνοντας, μελετώντας και τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται στις επιχειρήσεις και τους άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, παρατηρούμε ότι πλήθος διαθέσιμων επιλογών υπάρχει και εκτείνεται από την απλή τήρηση εταιρικών λογαριασμών, συμπεριλαμβανομένων των εκδόσεων επιταγών, λογαριασμών σε διάφορα νομίσματα, προθεσμιακών λογαριασμών, κατοχή και χρήση εταιρικών καρτών, αγοροπωλησίες μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, μέχρι τη δυνατότητα σε βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση, με τη μορφή κοινοπρακτικών δανείων ή ομολογιών, καθώς επίσης και απλών χρηματοδοτήσεων σε ευρώ ή συνάλλαγμα. Παράλληλα επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες στήριξης της εξαγωγικής ή/και εισαγωγικής δραστηριότητάς τους, έχουν πρόσβαση στην έκδοση τραπεζικών εγγυήσεων για λογαριασμό τους, διαθέτουν απεριόριστες επιλογές για τις καταβολές μισθοδοσίας στους υπαλλήλους τους καθώς και για τις πληρωμές και τις ανάγκες διαχείρισης της ρευστότητάς τους, αλλά και συμβουλευτικές υπηρεσίες (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.2.5. Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα δηλαδή απώτερος σκοπός της λειτουργίας τους είναι το κέρδος. Συνεπώς, βρίσκονται στην διαρκή αναζήτηση προϊόντων και πρακτικών προκειμένου να αυξάνουν τα κέρδη τους. Ενίοτε στηρίζονται στον σχεδιασμό και την δημιουργία προϊόντων ή/και υπηρεσιών που βασίζονται στην καινοτομία, και άλλοτε βασίζουν την ανάπτυξή τους σε πρακτικές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, καθώς επίσης και επικοινωνιακές πρακτικές. Στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο, αυτόν των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, παρατηρείται πολύ έντονο το φαινόμενο οι τράπεζες να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις και δείχνουν να υιοθετούν κάθε τι καινοτόμο εμφανίζεται (Kaushik & Rahman, 2014).

Με λίγα λόγια, ο τραπεζικός κλάδος είναι ένας από τους κλάδους που αποδεικνύουν, στην πορεία τους μέσα στον χρόνο, ότι επιδέχονται τις τεχνολογικές εξελίξεις και αρκετές φορές τις επιδιώκουν ούτως ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Είναι γεγονός πως όλες οι τράπεζες που λειτουργούν τόσο στην Ελλάδα, όσο και το εξωτερικό, διαθέτουν το ίδιο προϊόν χαρτοφυλακίου και οι διαφορές τους έγκεινται, κυρίως, στις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τόσο σε επίπεδο οργανισμού (εσωτερική διάσταση μάρκετινγκ), όσο και σε εξωτερικό επίπεδο, στην σχέση τους με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Κάθε συστημική τράπεζα έχει την δυνατότητα να δανειοδοτεί, να διαχειρίζεται τις καταθέσεις των πελατών της και να εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό αφού όλες έχουν τις ίδιες δανειακές δυνατότητες.

Επίσης, παρατηρείται και γεγονός ότι στον τραπεζικό κλάδο οι τράπεζες μιμούνται η μία την άλλη και συνεπώς, υπάρχει κοινή αντιμετώπιση του κοινού και έλλειψη διαφοροποίησης. Πιο συγκεκριμένα, είναι γνωστό πως τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα υιοθετούν καινοτομίες του ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα ο σχεδιασμός της προπληρωμένης κάρτας (prepaid) ή διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, πληροφοριακά συστήματα, διαδικασίες κλπ. Οι τράπεζες διαθέτουν παρόμοιες δανειακές δυνατότητες, δηλαδή να αντλούν τα απαραίτητα κεφάλαια σε

παρόμοιο και λογικό κόστος, για να χορηγούν πιστώσεις σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις και να προσφέρουν, γενικά, όλα εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες της λιανικής τραπεζικής. Επομένως, αποδεικνύεται καίριας σημασίας για την τράπεζα ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών καλύτερων του ανταγωνισμού με την έννοια ότι θα δίνουν μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή, την οποία θα μπορεί να την αντιληφθεί στην καθημερινότητά του, καθώς επίσης και η διασφάλιση της ακεραιότητας της καινοτομίας κάθε νέου καινοτόμου προϊόντος. Ένας πελάτης του τραπεζικού κλάδου είναι πολύ δύσκολο να εντυπωσιαστεί τόσο πολύ από τις παρεχόμενες υπηρεσίες μιας τράπεζας όταν, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα τραπεζικά προϊόντα μικρές διαφορές παρουσιάζουν από τράπεζα σε τράπεζα. Έχοντας αυτά ως δεδομένα σχετικά με το τραπεζικό μάρκετινγκ σε Ελλάδα και εξωτερικό, στην παρούσα ενότητα θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε τις πρακτικές μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τόσο ελληνικών, αλλά και ξένων (Αγγελόπουλος, 2010).

Όπως έχει ήδη γίνει εκτενής αναφορά στις προηγούμενες ενότητες, ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί έναν χώρο παροχής κατεξοχήν άυλων υπηρεσιών και δευτερευόντως υλικών αγαθών (π.χ. κάρτες). Αυτό το στοιχείο, από μόνο του καθιστά τον κλάδο αρκετά ιδιαίτερο καθώς η φύση των υπηρεσιών είναι τέτοια που δεν επιβάλλει διαφορετική αντιμετώπιση. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά αυτά που καθιστούν τις υπηρεσίες ιδιόμορφες δεν επιτρέπουν στους τραπεζικούς οργανισμούς να τις αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζονται τα υλικά αγαθά. Ενδεικτικά, τα βασικά χαρακτηριστικά της αϋλότητας, της αδιαιρετότητας, της αναλωσιμότητας και της ανομοιογένειας των υπηρεσιών επιβάλλουν τελείως διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά στο μάρκετινγκ τους και την προώθησή τους.

Πιο συγκεκριμένα, ως προς το χαρακτηριστικό της αϋλότητας τους, τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ως επί το πλείστον χωρίς υλική υπόσταση, παρόλο που για να παραχθούν και να υποστηριχθούν ορισμένα από αυτά, απαιτούνται υλικά στοιχεία όπως ένας τραπεζικός υπάλληλος, ένα γραφείο, ένας Η/Υ, ένα τραπεζικό κατάστημα, hardware κλπ. Ο πελάτης που δέχεται την υπηρεσία ή το τραπεζικό προϊόν, συνήθως, δεν την αντιλαμβάνεται ως υλικό αγαθό καθώς δεν κρατά στα χέρια του κάτι χειροπιαστό. Εξαίρεση, φυσικά, αποτελούν οι κάρτες που αποτελούν το πλαστικό χρήμα. Οι περισσότερες τραπεζικές διαδικασίες και υπηρεσίες παράγονται μέσω ενός συστήματος που χρησιμοποιεί η τράπεζα και τίθενται σε λειτουργία απλά και μόνο με την ενυπόγραφη συγκατάθεση του πελάτη.

Τέτοιες υπηρεσίες είναι για παράδειγμα η διευκόλυνση για τον δανεισμό ενός πελάτη με τον καθορισμό του δοσολογίου, του ποσού έκαστης δόσης, την χρονική διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κ.λπ. (Αγγελόπουλος, 2010).

Ταυτόχρονα, το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας των υπηρεσιών, γενικότερα, και των τραπεζικών υπηρεσιών ειδικότερα, επηρεάζει τον τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών οργανισμών. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης είναι πάντα συμπαραγωγός στις τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς με τις εξατομικευμένες ανάγκες του, τις υποχρεώσεις του και τις επιθυμίες του καθορίζει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που λαμβάνει. Για παράδειγμα, ένας δανειολήπτης διαφέρει από κάποιον άλλον αφού μπορεί να διαφέρει το είδος του δανείου, το δοσολόγιο, το επιτόκιο, τη χρήση του κεφαλαίου κλπ. Κάτι τέτοιο, είναι αντιληπτό πως απαιτεί ένα προηγμένο σύστημα CRM (Customer Relationship Manager) έτσι ώστε να μπορεί η τράπεζα να εξυπηρετεί άρτια κάθε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες και απαιτήσεις του. Βέβαια, στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν μεν χαρακτήρα εξατομίκευσης, καθώς προσαρμόζονται σε στις προϋποθέσεις κάθε πελάτη ξεχωριστά, δεν παύουν δε να προσφέρονται και μαζικά σε πλήθος καταναλωτών ή ομάδες ολόκληρες, όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις, οι αγρότες, οι νέοι ελεύθεροι επαγγελματίες κ.ά.

Από την άλλη πλευρά, η αναλωσιμότητα των τραπεζικών υπηρεσιών έγκειται στο γεγονός ότι αυτές προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ειδικά μέσω των νέων εναλλακτικών τραπεζικών δικτύων που προσφέρει η ψηφιακή τραπεζική, αυτές είναι διαθέσιμες στο καταναλωτικό κοινό είκοσι-τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο (24/7). Για παράδειγμα, τα τραπεζικά δάνεια είναι διαθέσιμα για τους πελάτες, υπό όρους και προϋποθέσεις, κάθε στιγμή, ακόμα και εκτός ωραρίου της τράπεζας. Οι τράπεζες, βέβαια, πλέον έχουν θέσει κριτήρια αξιολόγησης της φερεγγυότητας του πελάτη (**Τειρεσίας**) καθώς έχει περιοριστεί η ρευστότητά τους και οι δανειοδοτικές ικανότητες. Τέλος, το γεγονός ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες διατίθενται πλήρως εξατομικευμένες στον καταναλωτή, π.χ. ίδιο είδος δανείου (στεγαστικό) αλλά με διαφορετικό αριθμό δόσεων και χρονικό ορίζοντα αποπληρωμής, στοιχειοθετεί το χαρακτηριστικό της ανομοιογένειας των υπηρεσιών των τραπεζών (Wright, Watkins, & Ennew, 2016)

Το χαρακτηριστικό αυτό είναι πολύ βασικό για τις τράπεζες και διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εκάστοτε πολιτική της τράπεζας, καθώς στην προσπάθειά τους για να ενισχύσουν την αφοσίωση και την πιστότητα των πελατών ή/και των

συνεργατών και προμηθευτών τους χτίζοντας σχέσεις μακροχρόνιες, προσπαθούν μέσω της εξατομίκευσης να δημιουργήσουν το νέο σκηνικό στον τραπεζικό τομέα και από product oriented (προσανατολισμός στο προϊόν) να γίνει customer oriented (προσανατολισμός στον πελάτη). Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν και σημαντικές ευθύνες κατά την παροχή των υπηρεσιών τους, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που οι πελάτες τους δεν αντιλαμβάνονται τις τυποποιημένες διαδικασίες, με αποτέλεσμα να εμπιστεύονται τυφλά το τραπεζικό προσωπικό (Grönroos, 2015).

Συνεπώς, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η ασφάλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών αποκτά ιδιαίτερη σημασία και πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη των στελεχών που ορίζουν την στρατηγική του μάρκετινγκ στις τράπεζες. Οι άνθρωποι αυτοί θα πρέπει να αντιληφθούν τις ανάγκες των πελατών τους και να τους ομαδοποιήσουν μέσα από τα κατάλληλα λογισμικά. Άπαξ και γίνει αυτή διαδικασία, τότε ο οργανισμός θα είναι σε θέση να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, την τιμή τους, την διανομή τους και την προώθησή τους. Τέλος, πολύ σημαντικό είναι για την τράπεζα και τα εξειδικευμένα στελέχη να λαμβάνουν την σχετική ανατροφοδότηση (**feedback**) από τους καταναλωτές και να αναλύουν τα αποτελέσματα των στοχοθεσιών τους, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Όπως είναι γνωστό από την διεθνή βιβλιογραφία, τόσο τα υλικά αγαθά, όσο και οι υπηρεσίες υπόκεινται στις πρακτικές μάρκετινγκ που ακολουθεί ο εκάστοτε οργανισμός. Ωστόσο, είναι αναμενόμενο, λόγω της διαφορετικής φύσης τους, οι υπηρεσίες να απαιτούν διαφορετική μεταχείριση. Πιο αναλυτικά, στον τομέα των υπηρεσιών συναντούμε τα βασικά τέσσερα (4) P που συναντούμε και στα αγαθά, με την διαφορά ότι στις υπηρεσίες πολύ βασικό ρόλο έχει ο παράγοντας «άνθρωποι», «διαδικασίες» και «φυσικό περιβάλλον». Έτσι, τα τέσσερα (4) P γίνονται στο σύνολό τους επτά (7) (Kotler & Armstrong, 2010).

Όπως και στο παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται και στα υλικά αγαθά, το «προϊόν» αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι καθώς αποτελεί την πηγή εσόδων για την επιχείρηση που το προσφέρει, αλλά και τον λόγο ικανοποίησης του πελάτη που το λαμβάνει. Ένας πελάτης ευχαριστημένος είναι βέβαιο ότι θα ξανά συνεργαστεί με την συγκεκριμένη επιχείρηση. Ωστόσο, όπως έχει ήδη γίνει λόγος, τα τραπεζικά προϊόντα, στο πλαίσιο του «πακέτου προϊόντος» (**service packet**) που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, θεωρείται ότι αποτελούν υπηρεσίες και συνεπώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα χαρακτηριστικά τους προκειμένου

να ληφθούν αποφάσεις μάρκετινγκ από τα αρμόδια στελέχη. Επισημαίνεται εκ νέου πως οι τραπεζικές υπηρεσίες αποτελούν μία διευκόλυνση που παρέχεται στον πελάτη, αφού το χρήμα που παρέχει η τράπεζα δεν έχει υλική υπόσταση και αποτελεί ένα μέσο εκπλήρωσης συναλλαγών και μέτρησης αξιών (Kotler & Armstrong, 2010).

Παράλληλα, κάτι που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ως προς τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι και ο κύκλος ζωής τους αφού είναι γνωστό ότι τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες ακολουθούν την γενικότερη παγκοσμιοποιημένη τάση στην οικονομία και εμφανίζουν άλλοτε πτωτικές τάσεις και άλλοτε ανοδικές. Συνεπώς είναι εξαιρετικής σημασίας για τα τραπεζικά ιδρύματα να παρακολουθούν την πορεία της παγκόσμιας αλλά και εγχώριας οικονομίας προκειμένου να μπορούν να διατηρούν τη θέση τους στον αγοραίο ανταγωνισμό. Ειδικότερα, πρέπει να λαμβάνουν σοβαρές αποφάσεις για το πότε να αποσύρουν, να μετατρέψουν ή να λανσάρουν ένα νέο προϊόν προσαρμοσμένοι πάντα στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς και λαμβάνοντας υπόψη την απόδοση των προϊόντων τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ταυτόχρονα, είναι φανερό πως τα τραπεζικά στελέχη είναι αναγκασμένα να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τα προϊόντα τους, καθώς είναι τελείως διαφορετική η στρατηγική που ακολουθείται σε ένα προϊόν που βρίσκεται στην φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής του, σε σχέση με την στρατηγική που ακολουθείται για το ίδιο προϊόν στην φάση ωριμότητας ή παρακμής του. Είναι, επίσης, πολύ σημαντικό για τα τραπεζικά ιδρύματα να μπορούν να «διαβάζουν» και να αξιολογούν τις καταναλωτικές ανάγκες του κοινού προκειμένου να μπορέσουν να σχεδιάσουν τα κατάλληλα νέα προϊόντα που θα είναι προσαρμοσμένα στις προσδοκίες και τις ανάγκες που ανακύπτουν από διάφορα χρηματοδοτικά προβλήματα των πελατών τους και όχι μόνο.

Στην συνέχεια, ούσες σε θέση να αξιολογούν ορθά τις πελατειακές ανάγκες, οι τράπεζες μπορούν να προβαίνουν στην υιοθέτηση των κατάλληλων τακτικών μάρκετινγκ. Στον τραπεζικό κλάδο, όπως αποδείχθηκε για ακόμη μία φορά με τις πρόσφατες παρ' ολίγου αυξήσεις στις προμήθειες για βασικές τραπεζικές εργασίες, παρατηρείται το φαινόμενο του καρτέλ με την έννοια ότι ο κλάδος χαρακτηρίζεται από αυστηρό ολιγοπώλιο και συνεπώς οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί δεν ανταγωνίζονται σε έναν πόλεμο τιμών, αλλά διεκδικούν μερίδιο στην πίτα μέσω της καινοτομίας, της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και των τυποποιημένων διαδικασιών τους. Είναι, λοιπόν, φανερό πως στον τραπεζικό κλάδο η «τιμή» των

υπηρεσιών ακολουθεί διαφορετικούς κανόνες από αυτούς που ακολουθούν άλλες υπηρεσίες σε άλλους κλάδους.

Ειδικότερα, στον χρηματοοικονομικό χώρο, το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας των τραπεζικών υπηρεσιών ορίζει την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί μία τράπεζα. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι η τραπεζική υπηρεσία δεν μπορεί να τεμαχιστεί σε μερίδια, εξηγεί το γεγονός ότι τιμολογείται για κάθε φορά που παρέχεται. Βέβαια στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως στον ιδιαίτερα παγκοσμιοποιημένο τραπεζικό κλάδο, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τις τράπεζες στην Ελλάδα και το εξωτερικό, είναι σε άμεση συσχέτιση με την πορεία που ακολουθεί η παγκόσμια οικονομία και οι αγορές. Πιο αναλυτικά, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τις τράπεζες εξαρτάται από την διακύμανση του επιτοκίου σε παγκόσμια κλίμακα, το οποίο επηρεάζει το κόστος δανεισμού και την απόδοση των καταθέσεων, αλλά και τις προμήθειες στις τραπεζικές εργασίες που καθορίζονται κυρίως από το εγχώριο τραπεζικό σύστημα. Η εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών είναι συνιστώσα των εταιρικών σκοπών και στόχων, της δομής της αγοράς, της ζήτησης, των κοστών, του ανταγωνισμού, της ανάλυσης κινδύνου για κάθε προϊόν και του κανονιστικού και ρυθμιστικού πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργεί η τράπεζα. Σαφώς σε όλους τους παραπάνω παράγοντες συνυπολογίζεται και το κόστος της εταιρικής φήμης που είναι σε άμεση σύνδεση με την πολιτική τιμών της τράπεζας. Επιπλέον, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι τράπεζες ορίζουν την τιμολογιακή πολιτική τους και με βάση την σχέση που έχουν χτίσει με τον πελάτη, αλλά και το πώς θα ήθελαν να τον κάνουν να συμπεριφερθεί αγοραστικά. Πιο αναλυτικά, για τις τράπεζες είναι πολύ σημαντική η διατήρηση του πελάτη και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων ούτως ώστε να μπορούν να έχουν οικονομίες κλίμακας αλλά και να επωφεληθούν του θετικού «WOM» (Word Of Mouth) του πελάτη. Για τον λόγο αυτό μπορεί να προβεί σε ελκυστικά, προνομιακά επιτόκια δανεισμού ή δωρεάν παραχώρηση πρόσβασης σε διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός (alerting, ειδοποιήσεις για τις κινήσεις του λογαριασμού ή της χρεωστικής κάρτας).

Παράλληλα, είναι τακτική και η εφαρμογή πολιτικών όπως μειώσεις στα κόστη τήρησης ενός καταθετικού λογαριασμού, ή διαφορετικά επιτόκια και χρεώσεις-προμήθειες για πελάτες που επιδιώκει η τράπεζα να τους ωθήσει σε αλλαγή των καταναλωτικών τους συμπεριφορών. Με απλά λόγια, η τράπεζα επιδιώκει να συντονίσει τα οφέλη της με τα οφέλη του πελάτη με τρόπο τέτοιο ώστε να

αντιλαμβάνεται ο πελάτης το κέρδος που αποκομίζει από την σχέση του με την τράπεζα. Για όλα τα παραπάνω είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη συστημάτων διαχείρισης πελατολογίου (CRM systems) προκειμένου να αντιμετωπίζεται κάθε πελάτης ξεχωριστά και όπως του αρμόζει. Τελικά η ισχύουσα τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών στην Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό, επηρεάζεται, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, από το κανονιστικό και ρυθμιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός καθώς οι διάφορες διατάξεις και οδηγίες που επιβάλλονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή την Ομοσπονδιακή Κεντρική Τράπεζα των Η.Π.Α. επηρεάζουν τις τιμολογιακές πολιτικές.

Τέλος, τα διοικητικά, λειτουργικά και τα κόστη χρηματοδότησης επηρεάζουν την τιμολόγηση των τραπεζιών υπηρεσιών, ειδικά όταν μιλάμε για ένα δανειακό προϊόν, ενώ δεν πρέπει να παραλείπεται το κόστος από τα ενδεχόμενα μη εξυπηρετούμενα δάνεια (κόκκινα δάνεια) καθώς και το περιθώριο κέρδους που επιδιώκει η εκάστοτε τράπεζα.

Ως προς το κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ που αφορά στη «διανομή» των τραπεζικών υπηρεσιών, η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στον πελάτη ανά πάσα στιγμή. Για τον λόγο αυτό έχει αξιοποιηθεί τόσο η τεχνολογία από τις τράπεζες και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει (π.χ. internet, websites, applications). Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε εγχώριο, τα τραπεζικά ιδρύματα αναζητούν ολοένα και περισσότερα κανάλια διανομής των υπηρεσιών τους ούτως ώστε να εμπλουτίσουν τις διαθέσιμες επιλογές του υπάρχοντος πελατολογίου, όταν συναλλάσσεται με την τράπεζα, αλλά και να δημιουργήσουν τις ελκυστικές συνθήκες για προσέλκυση νέων πελατών. Επιθυμούν την ευκολία και την άνεση του καταναλωτή και δίνουν τεράστια βαρύτητα στην προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα των καναλιών τους. Ταυτόχρονα, προσπαθούν να δημιουργούν ελκυστικά περιβάλλοντα στα υποκαταστήματά τους ανά την επικράτεια έτσι ώστε να βοηθήσουν τον πελάτη να νιώσει οικεία όταν επισκέπτεται ένα τραπεζικό κατάστημα και να αποκομίσει θετική εικόνα για την εικόνα του οργανισμού. Τέλος, πρακτικές όπως διάθεση χώρων για ιδιωτικές συνομιλίες του προσωπικού με τον πελάτη ή οι υπηρεσίες private banking αποτελούν στοιχεία που ορίζουν τα κανάλια διανομής των χρηματοοικονομικών προϊόντων στον τραπεζικό τομέα (Kotler & Armstrong, 2010).

Όσο αναφορά στο κομμάτι της προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών και των προϊόντων τους, πρέπει να σημειωθεί ότι συναντώνται δύο ειδών ενέργειες. Οι

above και below the line. Οι μεν πρώτες αφορούν κυρίως στις διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιούν οι τραπεζικοί οργανισμοί και έχουν σκοπό στην επικοινωνία της τράπεζας με το ευρύ κοινό. Μέσω των εκστρατειών αυτών, οι τράπεζες επιδιώκουν να ενημερώσουν για τα προϊόντα κα τις υπηρεσίες που διαθέτουν και να προσελκύσουν πελάτες. Αν και τέτοιου είδους κινήσεις είναι αρκετά δαπανηρές, είναι γνωστό πως για το οικονομικό μέγεθος μιας τράπεζας δεν αποτελούν ιδιαίτερη τροχοπέδη. Πρόκειται για κινήσεις χτισίματος της εικόνας του οργανισμού και της επικοινωνίας της μάρκας, καθώς επίσης και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Οι δε δεύτερες ενέργειες επικοινωνίας και διαφήμισης (below the line) αφορούν κυρίως στις προσωπικές πωλήσεις του προσωπικού, τις διασταυρωμένες πωλήσεις (cross selling), καθώς επίσης και το branch display και τις χορηγίες. Ειδικότερα, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επενδύουν πολλά στην ικανότητα του προσωπικού τους για πωλήσεις των προϊόντων του οργανισμού γιατί βασίζονται στην δημιουργία προσωπικών σχέσεων του πωλητή με τον πελάτη, ενώ θεωρούν ότι ο τρόπος αυτός είναι ο πιο αποτελεσματικός όσο αναφορά στην διερεύνηση των αναγκών του πελάτη.

Παράλληλα, η προσπάθεια για διασταυρωμένες πωλήσεις (cross selling) είναι ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας και προώθησης των υπηρεσιών που διαθέτει η τράπεζα καθώς πρόκειται για προσπάθεια της τράπεζας να προωθήσει προϊόντα σε ήδη υπάρχοντες πελάτες. Και για τις ενέργειες αυτές είναι φανερή η σημασία ύπαρξης συστημάτων αποτελεσματικής διαχείρισης του πελατολογίου και ικανότητας του τραπεζικού προσωπικού. Τελικά, το κομμάτι «προώθησης» των υπηρεσιών στον χρηματοοικονομικό τομέα περιλαμβάνει και το branch display, δηλαδή το στήσιμο του καταστήματος, και της γενικότερης αρχιτεκτονικής του, αλλά και τις χορηγίες, τις δωρεές και τις γενικότερες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του οργανισμού στο πλαίσιο υγιούς συνύπαρξης στην κοινωνία. Οι τράπεζες επενδύουν πολλά χρήματα στην ύπαρξη και οργάνωση τμημάτων επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό προκειμένου να αναζητήσουν οδούς για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και φήμης και να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους.

Παρόλα αυτά, όπως είναι γνωστό, η ιδιαίτερη φύση των υπηρεσιών λόγω της άυλης φύσης τους, επιτάσσει την υιοθέτηση ενός διαφορετικού μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση το αντίστοιχο των υλικών αγαθών. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες γενικότερα, αλλά και οι τραπεζικές υπηρεσίες ειδικότερα, επιβάλλουν ένα μίγμα μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Συνεπώς, τα

τέσσερα (4) P που αναλύθηκαν παραπάνω, συμπληρώνονται από ακόμα τρία (3) P όπως τους ανθρώπους (People), τις διαδικασίες (Process) και το περιβάλλον (Physical evidence) μέσα στο οποίο παρέχονται (Kotler & Armstrong, 2010).

Πιο αναλυτικά, ως προς το μίγμα «άνθρωποι», η βιβλιογραφία επισημαίνει την εξαιρετική σημασία τους καθώς αποτελούν το βασικότερο μέσο της τράπεζας για πωλήσεις είτε αυτές είναι απευθείας πωλήσεις είτε διασταυρωμένες. Στον χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών, ο πελάτης δεν έχει στα χέρια του κάτι χειροπιαστό, ένα υλικό, προκειμένου να μπορέσει δια των αισθήσεών του να το κρίνει και να το αξιολογήσει, βλέποντας τις λεπτομέρειες του ή τα χαρακτηριστικά του. Επομένως, είναι λογικό το βάρος των πωλήσεων και της επίτευξης της στοχοθεσίας του οργανισμού να το επωμίζονται οι υπάλληλοι και τα στελέχη. Η δυνατότητα που έχουν οι πωλητές να αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους και να τους δημιουργούν αισθήματα εμπιστοσύνης είναι ανεκτίμητης αξίας, αφού σύμφωνα με την βιβλιογραφία, στον τομέα παροχής υπηρεσιών, ο πελάτης δεν δίνει τόσο πολύ σημασία στην τιμή της υπηρεσία/προϊόντος, αλλά στον συγκεκριμένο πωλητή και τον πάροχο γενικότερα.

Σκοπός του προσωπικού στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι να διώξουν τις αμφιβολίες του πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να μειώσουν το ρίσκο που αισθάνεται ότι λαμβάνει και να δείξουν επαγγελματισμό και υπευθυνότητα. Παράλληλα, σκοπεύουν να καταδείξουν την άνεση της παρεχόμενης υπηρεσίας, να ενισχύσουν την οικειότητα που νιώθει ο πελάτης και να του αποδείξουν την προστιθέμενη αξία που θα του προσφέρει η συγκεκριμένη υπηρεσία. Επομένως, είναι καίριας σημασίας για την τράπεζα η εκπαίδευση του προσωπικού της και η κινητοποίηση του, καθώς επίσης και η επίδειξη έμπρακτου ενδιαφέροντος προς τον πελάτη, αφού κάτι τέτοιο αποτελεί και τρόπο διαφοροποίησης του οργανισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Σημειώνεται πως έχει ήδη γίνει λόγος για την ιδιαιτερότητα του τραπεζικού κλάδου ως προς την αντιγραφή και μίμηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων από τον ανταγωνισμό και την δυσκολία διαφοροποίησης. Είναι πολύ σημαντικό, επομένως, να υπάρχει προσήλωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Yelkur, 2008).

Συμπληρωματικά, το μίγμα μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει και το «physical evidence», το περιβάλλον, μέσα στο οποίο παρέχεται και προσφέρεται η υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, το «περιβάλλον» αφορά τόσο στον φυσικό χώρο που παρέχεται η υπηρεσία, όσο και στα υλικά αγαθά που

χρησιμοποιούνται και σχετίζονται με την υπηρεσία. Τέτοια είναι παραδείγματος χάρη, το γραφείο του υπαλλήλου, το κτίριο της τράπεζας, η διακόσμηση κ.ά. Σύμφωνα με τον Shostack (1982) το περιβάλλον που περιγράφεται εδώ, διακρίνεται σε περιφερειακό και ουσιαστικό. Η διάκριση έγκειται στο εκάστοτε μέσο που αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί ο πελάτης. Για παράδειγμα, το μπλοκ επιταγών που χορηγεί η τράπεζα σε έναν πελάτη ή οι κάρτες του, αποτελούν κομμάτια του περιφερειακού περιβάλλοντος που επηρεάζει τον πελάτη στην διαμόρφωση της εικόνας του οργανισμού. Αντιθέτως, το ουσιαστικό περιβάλλον περιλαμβάνει την διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος, των ταμείων κλπ. Τέλος, αν και το physical evidence σχετίζεται περισσότερο με το προϊόν και τη διανομή του, μπορεί να αποτελέσει καίριο στοιχείο και της προώθησής του (promotion) με τη μορφή διαφημιστικών φυλλαδίων. Το πρώτο κομμάτι του περιβάλλοντος, το περιφερειακό, βοηθά στην διαμόρφωση της εικόνας της ποιότητας της υπηρεσίας και της τράπεζας γενικότερα (π.χ. διαφανής κάρτα της Alpha Bank) και εδραιώνει την πιστότητα του καταναλωτή. Το physical evidence, επίσης βοηθά πάρα πολύ στην προώθηση της υπηρεσίας, καθώς επιτρέπει στην τράπεζα να μεταδώσει το μήνυμα της παρουσιάζοντας την ποιότητα της, μέσα από τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται στα υλικά αγαθά. Παράλληλα, το «περιβάλλον» βοηθά και στην διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας (**corporate identity**), η οποία στηρίζει τον οργανισμό σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν μπορεί εύκολα να αποφασίσει με ποια τράπεζα να συνεργαστεί. Συνήθως, λέει η βιβλιογραφία, επιλέγει την τράπεζα με την καλύτερη εταιρική ταυτότητα. Δηλαδή, την τράπεζα που δείχνει να ενδιαφέρεται για την εικόνα του προσωπικού της (**staff appearance**), την διαμόρφωση των χώρων του καταστήματος και των εντυπωσιακών πρακτικών προώθησης. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως ο εξοπλισμός του καταστήματος με μηχανήματα σύγχρονα όπως ATM, APS ή αυτόματα μηχανήματα ενημέρωσης βιβλιαρίου σε συνδυασμό με την γενικότερη ατμόσφαιρα του χώρου αναμονής και την ευγένεια και ευπρέπεια του προσωπικού καθίσταται επωφελές για την τράπεζα καθώς δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα στον πελάτη ο οποίος θα μιλήσει με κολακευτικά λόγια για την εμπειρία του στο κατάστημα και συνεπώς θα επηρεάσει θετικά την εταιρική εικόνα μέσω του «WOM» (Yelkur, 2008).

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, αναφορά πρέπει να γίνει και για το στοιχείο της «διαδικασίας» (Process) στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών και συγκεκριμένα των υπηρεσιών που προσφέρονται στον χρηματοοικονομικό τομέα.

Πιο αναλυτικά, οι «διαδικασίες» αφορούν στις τυποποιημένες πρακτικές βάσει των οποίων λειτουργεί ο οργανισμός, καθώς επίσης και στις εκάστοτε εσωτερικές πολιτικές και γραμμές, εκπέμπει την εικόνα της τράπεζας και πολλές φορές διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στον σχηματισμό μιας σοβαρής εικόνας της επιχείρησης. Άλλοτε δείχνει την ευελιξία της τράπεζας, όταν διεκπεραιώνει τυποποιημένες διαδικασίες ή λύνει προβλήματα με αποτελεσματικό τρόπο και άλλοτε ενισχύει την εταιρική εικόνα, λειτουργώντας με γρήγορο, αποδοτικό και ποιοτικό τρόπο. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι διαδικασίες αυτές είναι τόσο σημαντικές για τους πελάτες που πολλές φορές αποτελούν και βασικό κριτήριο επιλογής της συγκεκριμένης τράπεζας ως τράπεζα συνεργασίας. Το αν, για παράδειγμα, η εξυπηρέτηση πελατών γίνεται με τρόπο γρήγορο και συνάμα αποδοτικό, αποτελεί βασικότατο παράγοντα για την επιτυχία ενός τέτοιου οργανισμού. Τέλος, φαίνεται πως το πεδίο αυτό, των διαδικασιών, τυγχάνει μεγάλης εξέλιξης καθώς ιδέες που χαρακτηρίζονται από εφευρετικότητα και καινοτομία, μπορούν να εκτοξεύσουν την τράπεζα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Wright, Watkins, & Ennew, 2016).

2.2.6. Η Συμπεριφορά των Ελλήνων Πελατών Τραπεζών

Το διεθνές τραπεζικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από σημαντικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν διαμορφώσει νέες παραμέτρους στην δομή και στον τρόπο λειτουργίας του. Έχοντας ξεκινήσει με έναν περισσότερο διαμεσολαβητικό ρόλο, το σύγχρονο τραπεζικό σύστημα, κυρίως λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, έχει μετατραπεί σε κύριο μοχλό της οικονομίας κάθε αναπτυσσόμενης και ανεπτυγμένης χώρας, με αποτέλεσμα τώρα να βρίσκεται στο κέντρο των οικονομικών εξελίξεων, και πολλές φορές να τις υποκινεί, να διευκολύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και σε συνδυασμό με την κατανομή των οικονομικών πόρων που επιτελεί, να ορίζει την οικονομική ανάπτυξη.

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η χρηματοπιστωτική απελευθέρωση σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη, έχουν δημιουργήσει το νέο σκηνικό στον χρηματοοικονομικό τομέα, το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και κινητικότητα της πελατειακής βάσης από τη μία τράπεζα στην άλλη. Είναι χαρακτηριστικό δε, ότι τα τραπεζικά ιδρύματα στην χώρα μας, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές ως προς τις κατηγορίες

των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν, με αποτέλεσμα η βαρύτητα των πρακτικών μάρκετινγκ αλλά και πολύ περισσότερο της στροφής από το product oriented (με γνώμονα το προϊόν/υπηρεσία) στο customer oriented (με γνώμονα τον πελάτη), να είναι τεράστια. Σε γενικές γραμμές, οι ελληνικές τράπεζες έχουν επιδείξει χαρακτηριστικά ταχείας αντίδρασης στα νέα τραπεζικά δεδομένα που παρουσιάστηκαν με την εξέλιξη της τεχνολογίας, σχεδιάζοντας καινοτόμα προϊόντα και εφευρίσκοντας νέα σύγχρονα κανάλια διανομής των υπηρεσιών τους (Oyeniyi & Abiodun, 2010).

Από την άλλη πλευρά, αυτή των πελατών των τραπεζών, η κατάσταση δεν φαίνεται να είναι και τόσο ξεκάθαρη, καθώς είναι γεγονός ότι λόγω του υπέρμετρου ανταγωνισμού στον κλάδο, οι καταναλωτές μπορούν και αλλάζουν τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται, ενώ έχουν την ικανότητα να διαπραγματεύονται με καλύτερους όρους όταν πρόκειται για δανειακά προϊόντα (Oyeniyi & Abiodun, 2010). Σημειώνεται στο σημείο αυτό επίσης, πως ο ανταγωνισμός του κλάδου που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ελληνικοί τραπεζικοί οργανισμοί, δεν περιορίζεται μονάχα εντός συνόρων, αλλά απλώνεται και στο εξωτερικό απέναντι σε άλλους τραπεζικούς οργανισμούς. Παράλληλα, είναι γεγονός ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες και τα προϊόντα έχουν εμπλουτιστεί και, πλέον, συμπεριλαμβάνουν προϊόντα ασφαλιστικού και επενδυτικού χαρακτήρα, πράγμα που φέρνει αντιμέτωπες τις τράπεζες με τις ασφαλιστικές εταιρίες και τις υπηρεσίες που αυτές διαθέτουν (Mavri & Ioannou, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Kranias και Bourlessa (2013) στην ελληνική τραπεζική αγορά στην βορειοδυτική πλευρά της χώρας, με την μέθοδο των ερωτηματολόγιων που μοιραστήκαν σε τετρακόσιους εξήντα οκτώ (468) πελάτες των οκτώ (8) τραπεζών που λειτουργούσαν τότε στην Ελλάδα, Eurobank, Alpha bank, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Αγροτική, Τράπεζα Κύπρου, Πειραιώς, Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, και Εμπορική, 53% γυναίκες, 47% άνδρες μικρότεροι των 45 ετών (76,1% του δείγματος), εργαζόμενοι ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, με μισθό κάτω από 1.200 ευρώ το 64,1%, έδειξαν ότι οι ελληνικές τράπεζες θα πρέπει να αναθεωρήσουν τον τρόπο προσφοράς των υπηρεσιών τους, το εσωτερικό layout (διαρρύθμιση) τους, και να δημιουργήσουν ένα πιο μοντέρνο και σύγχρονο περιβάλλον. Η έρευνα επίσης έδειξε ότι η άνεση αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα πιστότητας των πελατών στην τράπεζες συνεργασίας τους, συνεπώς θα πρέπει να τοποθετούν καταστήματα και ATM branches κ.λπ. κοντά στο κέντρο. Συμφώνα με

την έρευνα, οι καταναλωτές μένουν πιστοί στη τράπεζα τους, ανάλογα με το αν υπάρχει διαθέσιμο σημείο εξυπηρέτησης κοντά στον χώρο εργασίας τους η το κέντρο της πόλης (Kranias, 2013).

Σχετικά με το Internet Banking, σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά σε σημαντική άνοδο από το 2015 κι έπειτα, βρίσκεται η χρήση του Internet Banking στην Ελλάδα. Οι τάσεις πάντως είναι ανοδικές σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, με το σχετικό ποσοστό να εμφανίζεται διπλάσιο το 2017 σε σύγκριση με δέκα χρόνια πριν. Η αύξηση της χρήσης του Internet Banking στην Ελλάδα κυρίως από το 2015 κι έπειτα συνδέεται σε σημαντικό βαθμό και με την επιβολή των capital controls, αύξηση, άλλωστε, που παρατηρήθηκε γενικά σε όλα τα είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε η Eurostat, το ποσοστό των χρηστών Internet Banking στην Ελλάδα το 2017 ανήλθε σε 25%, το τρίτο χαμηλότερο μεταξύ των χωρών-μελών της Ε.Ε. και σχεδόν το μισό από τον μέσο κοινοτικό όρο που είναι 51%.

Προκειμένου τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να ανταπεξέλθουν στο σύγχρονο και ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον, εστιάζουν την προσοχή τους στις απαιτήσεις του πελατολογίου τους και όχι μόνο, ενώ μεριμνούν και για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον βαθμό εξειδίκευσής τους. Παράλληλα, επενδύουν πολλά στα νέα εναλλακτικά δίκτυα μέσα από τα οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους (internet banking, mobile banking, phone banking). Η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έγκειται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην στροφή του χαρακτήρα των τραπεζών από product oriented (προσανατολισμός στο προϊόν) σε customer oriented (προσανατολισμός στον πελάτη). Παράλληλα, θα πρέπει τα τραπεζικά στελέχη να αυξήσουν την αντίληψη της χρησιμότητα του Internet Banking και των εναλλακτικών δικτύων γενικότερα, να τα κάνουν πιο άνετα, οικεία, παραγωγικά, και να τα προωθήσουν. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να δώσουν βάση στην ασφάλεια και στην ιδιωτικότητα του πελάτη, προκειμένου να τον κερδίσουν (Santouridis & Kyritsi, 2014).

Είναι αναγκαίο σήμερα, να τοποθετηθεί ο πελάτης και οι απαιτητικές ανάγκες του στο κέντρο του ενδιαφέροντος της σύγχρονης τράπεζας προκειμένου να αναπτυχθεί μία μακροχρόνια σχέση που θα είναι επικερδής για την τράπεζα. Σημαντικό στοιχείο για την σχέση αυτή αποτελεί η υπεραξία που δίνει η τράπεζα στον πελάτη και στο αίσθημα που του δημιουργεί ότι από αυτή την σχέση βγαίνει κερδισμένος και επωφελείται. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο για τους Έλληνες

καταναλωτές διαδραματίζουν τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτει η τράπεζα, καθώς έρευνες υποστηρίζουν ότι οι Έλληνες πελάτες των τραπεζών επιθυμούν από την τράπεζά τους να τους υποστηρίζει τεχνολογικά και να διεκπεραιώνει τις εργασίες τους με τα πιο σύγχρονα μέσα, ούτως ώστε να αισθάνονται ότι κερδίζουν περισσότερο από την σχέση τους με την τράπεζα.

Ταυτόχρονα, υποστηρίζεται πως οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με διαφορετικό τρόπο μία τράπεζα που δείχνει ενδιαφέρον για την εμφάνιση, εκπαίδευση και συμπεριφορά του προσωπικού της, καθώς με τον τρόπο αυτό αντιλαμβάνονται την σημασία που έχουν ως πελάτες για τον οργανισμό. Συνεπώς, παρατηρούμε ότι και τα τμήματα ανθρωπίνου δυναμικού των τραπεζικών οργανισμών επιτελούν ξεχωριστό ρόλο στην προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου. Επιπλέον, η στάση και η συμπεριφορά των Ελλήνων πελατών των τραπεζών δείχνει να επηρεάζεται και από την διαμόρφωση και το γενικότερο «στήσιμο» του τραπεζικού καταστήματος, με την έννοια ότι είναι εξέχουσας σημασίας η δημιουργία χώρων φιλικών και άνετων, με μικρούς χρόνους αναμονής, εξοπλισμένων με νέες τεχνολογίες. Τελικά, το ευγενικό προσωπικό και η φιλική διάθεσή του είναι στοιχεία κλειδιά για την προσέλκυση και διατήρηση του πελάτη, καθώς φαίνεται πως οι πελάτες αισθάνονται όμορφα όταν η τράπεζα αποβάλλει τον σκληρό και σοβαρό χαρακτήρα της και επιδεικνύει ένα πρόσωπο πιο οικείο, αλλά συγχρόνως άκρως επαγγελματικό.

2.3. Παρουσίαση τραπεζικών υπηρεσιών

2.3.1. Υπηρεσίες για Ιδιώτες

Οι τραπεζικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται για τους ιδιώτες στην ελληνική αγορά είναι πολυπληθείς και μεταβάλλονται ανάλογα με το εκάστοτε τραπεζικό ίδρυμα. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στις καταθέσεις των ιδιωτών, τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν την δυνατότητα για δημιουργία καταθέσεων ταμιευτηρίου, διατήρηση τρεχούμενων λογαριασμών ή προνομιακών πακέτων προϊόντων, μισθοδοτικών λογαριασμών, προθεσμιακών λογαριασμών, λογαριασμών καταθέσεων σε ξένο νόμισμα και καταθετικά πολυπροϊόντα όπως αγροτικά, σπουδαστικά κ.ά.. Παράλληλα, προσφέρεται και η δυνατότητα εκμίσθωσης θυρίδας,

η δυνατότητα για έκδοση επιταγών και εντολών μεταφοράς χρημάτων είτε με τη μορφή εμβάσματος προς εσωτερικό και εξωτερικό ή με εντολή μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, καθώς επίσης, και η διεκπεραίωση πληρωμών μέσω πάγιων εντολών και εργασίες συναλλάγματος.

Συμπληρωματικά, οι ιδιώτες έχουν την δυνατότητα για λήψη στεγαστικών, καταναλωτικών και «πράσινων» δανείων είτε για σκοπούς ψυχαγωγίας, είτε για ανέγερση, ανακαίνιση της κατοικίας τους, είτε για την ενεργειακή αναβάθμιση της οικίας τους, ενώ απολαμβάνουν και την δυνατότητα επένδυσης σε χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως μετοχές, αμοιβαία κεφάλαια κ.ά. Πιο συγκεκριμένα, παρέχεται η δυνατότητα υπερανάληψης (**overdraft**), η δυνατότητα συγκέντρωσης των οφειλών του φυσικού προσώπου που έχουν συγκεντρωθεί από δάνεια και κάρτες (Άρση βαρών οφειλών ΕΤΕ), η δυνατότητα λήψης δανείου για σπουδαστές και η λήψη δανείου με ιδιαίτερα προνομιακά χαρακτηριστικά όπως οι σταδιακή μείωση του επιτοκίου (ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ) (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.2. Υπηρεσίες για Επαγγελματίες και ΜΜΕ

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες και τα ΜΜΕ απολαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται για ιδιώτες καθώς και μία ευρεία γκάμα τραπεζικών προϊόντων, αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση των επαγγελματικών τους σκοπών. Πιο αναλυτικά, δίνεται η δυνατότητα έκδοσης μηχανήματος POS (**Point Of Sale**) ή δημιουργία ασφαλούς διαδικτυακού χώρου πληρωμής για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (**e-commerce**), ενώ υπάρχει πληθώρα επιχειρηματικών – επαγγελματικών δανείων τα οποία προορίζονται για μηχανολογικό εξοπλισμό, υλικοτεχνικές υποδομές, κινητά μέσα ή ακόμα και οικολογικές δράσεις όπως η επένδυση στην παραγωγή ενέργειας μέσω φωτοβολταϊκών συστημάτων κ.ά.

Επιπλέον, σημαντική είναι και η δυνατότητα εκμίσθωσης (**leasing**) κτιριακών εγκαταστάσεων, κινητών μέσων, εξοπλισμού γραφείων, μηχανημάτων παραγωγής και επαγγελματικής στέγης σε επαγγελματίες που δεν διαθέτουν την απαραίτητη χρηματική ρευστότητα προκειμένου να προβούν σε αγορά των παραπάνω (Αγγελόπουλος, 2010). Πολύ σημαντική είναι και η δυνατότητα χρηματοδότησης ρευστότητας, δηλαδή, το δικαίωμα υπερανάληψης ή η δυνατότητα άμεσης

πρόσβασης σε ρευστά διαθέσιμα μέσω ανοικτών λογαριασμών ή έναντι απαιτήσεων. Τέλος, παρέχονται υπηρεσίες που διευκολύνουν το διεθνές εμπόριο (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.3. Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις και Financial Institutions

Στο σημείο αυτό, και κάνοντας λόγο για τις προσφερόμενες υπηρεσίες των τραπεζών στις μεγάλες επιχειρήσεις και άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στη δυνατότητα των επιχειρήσεων αυτών να δανείζονται με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα ή με μακροπρόθεσμο, να αποκτούν πρόσβαση σε ευρωπαϊκά κεφάλαια για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων και της λειτουργίας τους καθώς επίσης και τη δυνατότητα απόκτησης υπηρεσιών για οικονομικές και αποδοτικές μεθόδους πληρωμών, εισπράξεων απαιτήσεων, συμβουλευτικών υπηρεσιών και διαχείρισης ρευστότητας.

Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί και η υπηρεσία του υπεύθυνου σχέσεων εταιρικής πελατείας, ο οποίος αποκτά δικαίωμα εξυπηρέτησης μέρος του πελατολογίου της επιχείρησης, που μπορούν να αποκτήσουν. Κλείνοντας, σημειώνεται πως όπως και οι απλοί ιδιώτες και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν το δικαίωμα για όλα τα είδη καταθέσεων, σε ευρώ ή/και ξένο νόμισμα, για έκδοση επιταγών, για αγορά επενδυτικών προϊόντων και τραπεζοασφαλιστικών, έτσι έχουν πρόσβαση σε όλα τα παραπάνω και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και άλλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019)

2.3.4. Καταθέσεις

Μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν σήμερα τα τραπεζικά ιδρύματα σε όλες τις ομάδες καταναλωτών είναι η δυνατότητα κατοχής λογαριασμών με σκοπό την αποταμίευση, τη διενέργεια αυτόματων πληρωμών προς το δημόσιο ή ιδιώτες, την εξυπηρέτηση σκοπών μισθοδοσίας, ενοικίων κ.ά. Οι καταθέσεις που προσφέρονται, διαφοροποιούνται ως προς τις παρεχόμενες δυνατότητες που προσφέρουν αλλά και τα επιτόκια (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.5. Κάρτες

Ένα επίσης πολύ διαδεδομένο τραπεζικό προϊόν που συναντάται μάλιστα κάθε μέρα στις εμπορικές συναλλαγές, είναι οι τραπεζικές κάρτες (πλαστικό χρήμα). Οι κάρτες των τραπεζών διακρίνονται σε χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένης αξίας (pre-paid) τόσο για τον ιδιώτη, τον ελεύθερο επαγγελματία και τις επιχειρήσεις. Οι κάρτες αποτελούν ένα μέσο πληρωμών που παρέχει ευκολία, ασφάλεια και ταχύτητα στις καθημερινές εμπορικές συναλλαγές, ενώ σύμφωνα με το εκάστοτε φορολογικό καθεστώς χρησιμοποιούνται για το **«χτίσιμο του αφορολογήτου»**. Πλεονέκτημα των καρτών είναι η μεγαλύτερη ασφάλεια τόσο για τον αγοραστή, αφού αποφεύγει να κυκλοφορεί με μετρητά με κίνδυνο να τα χάσει ή να του τα κλέψουν, όσο και για τον έμπορο, ο οποίος διατρέχει λιγότερο κίνδυνο να εξαπατηθεί με πλαστά χαρτονομίσματα και κέρματα. Παράλληλα, οι σύγχρονες πληρωμές με τη χρήση καρτών προσδίδουν ακόμα μεγαλύτερη ταχύτητα στις συναλλαγές. Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι οι τράπεζες πριμοδοτούν τις συναλλαγές με το πλαστικό χρήμα με διάφορα συστήματα συλλογής πόντων που επιβραβεύουν τον κάτοχο (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.6. Οικολογικές Λύσεις

Οι κλιματικές αλλαγές και η παγκόσμια ανησυχία για την πορεία του περιβάλλοντος του πλανήτη δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο και τον τραπεζικό τομέα ο οποίος έχει σχεδιάσει ειδικά προγράμματα για τους ιδιώτες ιδιοκτήτες σπιτιών, αλλά και επιχειρηματιών, προκείμενου να μειωθεί το ενεργειακό αποτύπωμα και να στραφούμε σε έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Πιο συγκεκριμένα, το τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα, όπως και στο εξωτερικό, διαθέτει στους πελάτες του προγράμματα επιδότησης ενεργειακής αναβάθμισης της κατοικίας, ή αγοράς σύγχρονων οικολογικών αυτοκινήτων τύπου υβριδικά, καθώς επίσης και επιχειρηματική ενασχόληση με εναλλακτικές πηγές ενέργειας (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.7. Στεγαστικά, Καταναλωτικά και Επιχειρηματικά Δάνεια

Μία από τις κύριες παροχές των σύγχρονων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αποτελεί η δυνατότητα χορήγησης διαφόρων ειδών δανείων. Το βασικό χαρακτηριστικό των τραπεζικών δανείων αποτελούν οι τόκοι οι οποίοι χρεώνονται στον δανειολήπτη και πρέπει να κατατεθούν. Πρόκειται, επί της ουσίας, για το κόστος δανεισμού το οποίο επιβαρύνει τον δανειζόμενο και εκφράζεται με τη μορφή των τόκων. Οι ελληνικές τράπεζες έχουν την δυνατότητα χορήγησης δανείων προς τους πελάτες τους, είτε αυτοί είναι ιδιώτες, είτε ελεύθεροι επαγγελματίες και επιχειρήσεις.

Τα είδη των παρεχόμενων δανείων ποικίλουν. Πιο αναλυτικά, με βάση τη διάρκεια, διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, και μακροπρόθεσμα, ενώ ανάλογα με τον τομέα που αφορούν χαρακτηρίζονται ως ομολογιακά, φοιτητικά, καταναλωτικά, στεγαστικά, τοκοχρεωλυτικά, δάνεια σε ξένο νόμισμα κ.ά.. Ακολούθως παρουσιάζεται ο πίνακας με τις κατηγορίες δανείων σε επιχειρήσεις και ιδιώτες:

Πίνακας 1 Κατηγορίες Δανείων

Δάνεια σε επιχειρήσεις	Δάνεια σε ιδιώτες
1) Χρηματοδότηση παγίων	1) Καταναλωτική πίστη
2) Διαχείριση ρευστότητας	2) Στεγαστικά

2.3.8. Επενδυτικά Προϊόντα

Ανάμεσα στα προϊόντα που διατίθενται από τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, συγκαταλέγονται και τα προϊόντα επενδυτικού χαρακτήρα που επιδιώκουν να εξασφαλίσουν αποδόσεις στους πελάτες. Στα εν λόγω προϊόντα, δικαίωμα συμμετοχής έχουν τόσο οι ιδιώτες καταθέτες, όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Στην γκάμα των επενδυτικών προϊόντων περιλαμβάνονται αγοροπωλησίες μετοχών, αγοροπωλησίες αμοιβαίων κεφαλαίων, προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ ή ξένο νόμισμα κ.ά. (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.9. Τραπεζοασφαλιστικά Προϊόντα

Είναι γνωστό τα τελευταία χρόνια πως ο τραπεζικός κλάδος έχει επεκταθεί και στον ασφαλιστικό τομέα, και δεν περιορίζεται μονάχα στην αποταμίευση του κοινού και τις επενδυτικές λύσεις που του προσφέρει. Ως εκ τούτου, έχει δημιουργηθεί στον κλάδο πλήθος νέων τραπεζικών προϊόντων ασφαλιστικού χαρακτήρα, όπως συνταξιοδοτικά προγράμματα, προγράμματα αποταμίευσης και ασφάλισης κεφαλαίου για νέα μέλη οικογένειας, ασφάλειες υγείας, κατοικίας, καρτών και προσωπικών αντικειμένων, καθώς επίσης και ασφαλίσεις φορτηγών ιδιωτικής χρήσης (Φ.Ι.Χ.) ή επιβατικών ιδιωτικής χρήσης (Ε.Ι.Χ.) και μοτοσυκλετών (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.10. Χρηματοδότηση Παγίων

Μία πολύ χρήσιμη υπηρεσία που προσφέρουν οι τράπεζες, τόσο στον ελλαδικό χώρο, όσο και στο εξωτερικό, είναι η υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, των ελεύθερων επαγγελματιών και των επιτηδευματιών, γενικότερα, στις οικονομικές τους υποχρεώσεις προς τρίτους. Πρόκειται για τραπεζικές υπηρεσίες που έχουν συνήθως τη μορφή δανείου και διατίθενται στου πελάτες αυτού του είδους προσφέροντας δυνατότητες όπως αγορά ή ανακαίνιση της επαγγελματικής στέγης, ενίσχυση ρευστότητας, υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων στο πλαίσιο του Αναπτυξιακού Νόμου Ν.3908/2011 και των δράσεων του Ε.Σ.Π.Α. κ.ά. (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.11. Χρηματοδότηση Ρευστότητας

Άλλη μία αρκετά σημαντική υπηρεσία που διατίθεται από τις τράπεζες και απευθύνεται και αυτή στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες με συγκεκριμένο ετήσιο κύκλο εργασιών, είναι τα προγράμματα χρηματοδότησης της εταιρικής ρευστότητας. Ειδικότερα, πρόκειται για ευέλικτα χρηματοδοτικά προγράμματα που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της επιχείρησης ή του επαγγελματία. Παράλληλα, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν στον σκληρό ανταγωνισμό και στο διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον, είναι

απαραίτητο να περιορίζονται στο ελάχιστο οι πιστωτικοί κίνδυνοι στους οποίους εκτίθεται. Για τον σκοπό αυτό, τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν σχεδιάσει τις κατάλληλες υπηρεσίες πρακτορείας (factoring) των επιχειρηματικών απαιτήσεων της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, παρέχονται υπηρεσίες όπως χρηματοδότηση μέσω προεξόφλησης, διαχείριση λογαριασμών πελατών, είσπραξη απαιτήσεων, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη πιστωτικού κινδύνου. Στο ίδιο πλαίσιο εξυπηρέτησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών, οι ελληνικές τράπεζες έχουν την δυνατότητα έκδοσης εγγυητικών επιστολών και ανοίγματος ενέγγυων πιστώσεων σε ευρώ είτε ξένο συνάλλαγμα.

Κλείνοντας, κατανοώντας πως η ελληνική γη είναι τόσο γόνιμη και αντιλαμβανόμενες οι τράπεζες πως η αγροτική ανάπτυξη και οικονομία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ευρύτερης εγχώριας οικονομίας, θέλησαν να σχεδιάσουν εξειδικευμένα προγράμματα προς όφελος των αγροτών, των κτηνοτρόφων και όλων όσων εμπλέκονται στο συναλλακτικό σύστημα αυτό. Έτσι, δημιούργησαν προγράμματα που ενισχύουν τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον αγροτικό και κτηνοτροφικό τομέα, βοηθώντας τους να μειώσουν τα κόστη παραγωγής και αγοράς των εφοδίων τους και ενισχύοντάς τους ως προς την αύξηση της παραγωγής τους και της κερδοφορίας τους. Τελικά, με τον ευέλικτο τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.12. Διεθνές Εμπόριο

Αντιλαμβανόμενες τις ανάγκες των επιχειρήσεων για σωστή καθοδήγηση και στήριξη των εμπορικών συναλλαγών τους με όλο τον κόσμο, οι ελληνικές τράπεζες σχεδίασαν εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα για τις εξωστρεφείς επιχειρήσεις. Ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών διατίθεται και περιλαμβάνει εισαγωγές – παραλαβές / προεμβάσματα, αξίες προς είσπραξη με φορτωτικά έγγραφα, εγγυητικές επιστολές εξωτερικού, ενέγγυες πιστώσεις κ.ά.. Επιπλέον, παρέχονται στις επιχειρήσεις διάφορες λύσεις χρηματοδότησης των εισαγωγών, αλλά και των εξαγωγών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως σχετικά με την ολοκληρωμένη διαχείριση και χρηματοδότηση υποχρεώσεων και απαιτήσεων εισαγωγέων, παρέχονται ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες παρακολούθησης, διαχείρισης, είσπραξης και πληρωμής σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτές οι λύσεις

εξασφαλίζουν στην επιχείρηση πρόσβαση σε χρηματοδότηση, όταν την χρειάζεται, μείωση διαχειριστικού κόστους παρακολούθησης υποχρεώσεων και απαιτήσεων και συμμετοχή σε διαπραγματεύσεις με προμηθευτές και πελάτες. Ωστόσο, οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν σταματούν εδώ, αλλά περιλαμβάνουν και σημαντικά προγράμματα από κοινού με τον Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π) που αφορούν στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων με σαφή εξωστρεφή χαρακτήρα (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.3.13. Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας

Οι τραπεζικές συμβουλευτικές υπηρεσίες αφορούν στην ενασχόληση του πελάτη με προϊόντα, καθώς και την εξασφάλιση αποδοτικότερων και πιο ασφαλών τρόπων διαχείρισης και βελτιστοποίησης των χρηματορροών των επιχειρήσεων. Με τις πλήρως εξατομικευμένες υπηρεσίες Corporate Cash Management, οι ελληνικές τράπεζες προσπαθούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν μεγαλύτερη ρευστότητα, ενώ με τις εξίσου εξειδικευμένες υπηρεσίες πληρωμών και εισπράξεων, γίνεται προσπάθεια αποδοτικότερης διαχείρισης των ρευστών διαθεσίμων. Συγκεκριμένα, με τις διαθέσιμες λύσεις μαζικών είτε μεμονωμένων πληρωμών, η επιχείρηση μπορεί και βελτιστοποιεί την χρήση των ρευστών διαθεσίμων της, απλοποιεί και αυτοματοποιεί τις διαδικασίες της, πραγματοποιεί τις συναλλαγές της με πλήρη ασφάλεια και εντός χρονοδιαγραμμάτων και ελαχιστοποιεί το κόστος εκκαθάρισης των συναλλαγών της. Οι ελληνικές τράπεζες, ούσες μέλη συστημάτων πληρωμών όπως το SEPA, ΔΙΑΣ (Transfer DTC), SWIFT, TARGET 2, EURO 1 κ.ά. δημιουργούν ένα ασφαλές περιβάλλον πληρωμών που ελαχιστοποιεί τις μηχανογραφικές απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να πληρώνει το Δημόσιο και τους Ασφαλιστικούς φορείς (Φόρο Εισοδήματος, ΙΚΑ/ΟΑΕΕ κ.λπ.), να διενεργεί διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, μαζικές πληρωμές πολλαπλών αποδεκτών, καταβολές μισθοδοσίας προσωπικού, εγχώριες πληρωμές κ.ά. (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.4. Ψηφιακές Τραπεζικές Υπηρεσίες

2.4.1. Internet Banking

Όροι όπως το internet, mobile, phone banking ακούγονται στις καθημερινές μας συζητήσεις ολοένα και περισσότερο, ωστόσο πολλές φορές δημιουργούν σύγχυση και δεν χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα ενότητα έχει ω αφετηρία της τον διαχωρισμό του ευρύτερου e-banking από το internet, mobile και phone banking. Με τον όρο e-banking νοείται η νέα τραπεζική πραγματικότητα που επιτρέπει στον πελάτη να εκτελεί πλήθος συναλλαγών μακριά από τα τραπεζικά καταστήματα και χωρίς να απαιτείται η φυσική του παρουσία. Συνεπώς, ο όρος e-banking αφορά στην ψηφιακή τραπεζική που παρέχεται σαν δυνατότητα στις μέρες μας, ενώ οι όροι internet banking, mobile banking και phone banking αφορούν στα δίκτυα ή τα μέσα που χρησιμοποιεί ο πελάτης για να διενεργεί τις συναλλαγές του και όχι μόνο.

Το Internet Banking αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να αποκτά πρόσβαση, μέσω διαδικτύου, ανά πάσα ώρα και στιγμή στο τραπεζικό σύστημα της χώρας του ή σε αυτό άλλων χωρών και να μπορεί να επιλέγει και να χρησιμοποιεί τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που θα το έκανε εάν βρισκόταν σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Εναλλακτικά, το Internet Banking αποτελεί ένα είδος συστημάτων που δίνουν την δυνατότητα στους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, τους απλούς ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, να αποκτούν πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους, να μεταφέρουν χρήματα ή/και να συλλέγουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες τραπεζικής φύσεως (Srivastava, 2007).

Αρχικά, ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της εν λόγω υπηρεσίας αποτελεί το χαρακτηριστικό της διαθεσιμότητας που προσφέρουν τα νέα ψηφιακά τραπεζικά δίκτυα. Ειδικότερα, το γεγονός ότι οι δικτυακοί τόποι των τραπεζών δεν κλείνουν ποτέ, παρά μόνο για λόγους συντήρησης, και είναι διαρκώς διαθέσιμοι για το καταναλωτικό κοινό, αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με την παραδοσιακή τραπεζική που ο πελάτης περίμενε στην ουρά για να εξυπηρετηθεί ακόμα και για πολύ απλές δουλειές (π.χ. ενημέρωση υπολοίπου βιβλιαρίου). Ταυτόχρονα, το χαρακτηριστικό της διαθεσιμότητας με συνδυασμό με την

φορητότητα που χαρακτηρίζει τα νέα τραπεζικά δίκτυα και το Internet Banking συγκεκριμένα, αποτελεί ισχυρότατο πλεονέκτημα, καθώς παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιήσει τις τραπεζικές υπηρεσίες από κάθε γωνιά της γης και χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό. Μοναδική απαίτηση είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Τέλος, χαρακτηριστικά όπως η ευκολία και η άνεση που προσφέρει το Internet Banking και η αποτελεσματικότητα, αποτελούν στοιχεία που βοηθούν πολύ τους καταναλωτές και ενισχύουν την διάδοση του μέσου αυτού. Συγκεκριμένα, όλες οι τραπεζικές υπηρεσίες και πληροφορίες είναι συγκεντρωμένες σε ένα site και ο επισκέπτης-πελάτης μπορεί με ένα κλικ να αποκτήσει πρόσβαση σε όλα. Η άνεση που του παρέχεται, καθώς δεν καταβάλει προσπάθεια να απευθυνθεί σε κάποιο φυσικό κατάστημα και η ευκολία αυτή σε συνδυασμό με την αποφυγή λαθών από χειρόγραφες επεξεργασίες και διαδικασίες, αποτελούν βασικότατα σημεία υπεροχής του Internet Banking, αλλά και των ψηφιακών μέσων γενικότερα, έναντι της παραδοσιακής τραπεζικής (Hellenic Bank Association, 2013).

Σε γενικές γραμμές, η ψηφιακή τραπεζική δημιουργήθηκε για να συνδράμει την λειτουργία των παραδοσιακών τραπεζών και να δώσει την δυνατότητα στους πελάτες των τραπεζών, να αποκτούν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών για τις τραπεζικές υπηρεσίες ή άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα, να διαχειρίζονται τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους, να εκτελούν πληρωμές λογαριασμών, να μεταφέρουν χρήματα, να αιτούνται δάνεια, πιστωτικές κάρτες ή υπεραναλήψεις, να επενδύουν στις αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού, να προχωρούν σε αγοροπωλησίες μετοχών, αμοιβαίων κεφαλαίων και πολλά ακόμα. Βασική προϋπόθεση, βέβαια, για την διάδοση και χρήση του Internet Banking, αλλά και των νέων εναλλακτικών δικτύων γενικότερα, είναι η εμπιστοσύνη του πελάτη στην τράπεζα συνεργασίας του και στα συστήματά της, καθώς και η αποτελεσματικότητα των δικτύων αυτών, το κόστος χρήσης τους και η ασφάλεια που παρέχουν. Βέβαια, αυτονόητο θεωρείται πως τα τραπεζικά ιδρύματα πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τις αναγκαίες ηλεκτρονικές υποδομές (Hellenic Bank Association, 2013).

Από την άλλη πλευρά, τα βασικά μειονεκτήματα του μέσου αυτού είναι η δυσπιστία του πελάτη και η δυσκολία που αντιμετωπίζει για να μάθει το νέο σύστημα και να το χρησιμοποιεί αποτελεσματικά. Παρόλο που τα site των τραπεζών είναι ιδιαίτερα φιλικά και εύχρηστα, δεν λείπει η μερίδα καταναλωτών που αντιμετωπίζει

δυσκολίες στον χειρισμό τους. Μάλιστα, συνήθως άτομα ηλικιωμένα, ή μεγαλύτερης ηλικίας, αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους δυσκολίες και αυτό διότι έμαθαν τις τραπεζικές διαδικασίες μέσω της παραδοσιακής τραπεζικής και δεν αντιλαμβάνονται τις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, τα συχνά φαινόμενα ηλεκτρονικής απάτης και η ελλιπής ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα τραπεζικά συστήματα ασφαλείας, αποθαρρύνουν τους πελάτες από το να χρησιμοποιούν το internet στην καθημερινότητά τους και αυξάνουν την δυσπιστία που νιώθουν απέναντι στις νέες τεχνολογίες στον τραπεζικό κλάδο. Επίσης, σημαντική καθίσταται και η ανθρώπινη επαφή καθώς η γνωριμία με τους ανθρώπους στο τοπικό κατάστημα μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα όταν ένας πελάτης χρειάζεται ένα δάνειο ή μια ειδική υπηρεσία που δεν προσφέρεται κανονικά στο κοινό. Περαιτέρω, ο τραπεζίτης θα γνωρίσει τον πελάτη και τις μοναδικές του ανάγκες και αυτή η προσωπική σχέση μπορεί να βοηθήσει για ην προώθηση νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών (KOSKOSAS, 2011).

Στο σημείο αυτό, σημειώνεται πως τα πλεονεκτήματα του internet banking, αλλά και των άλλων ψηφιακών μέσων (mobile banking και phone banking) δεν περιορίζονται μονάχα στο καταναλωτικό κοινό, αλλά εκτείνεται και στους τραπεζικούς οργανισμούς. Ειδικότερα, μέσω των νέων τεχνολογιών στον κλάδο, οι τράπεζες μπορούν και μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, αφού προχωρούν σε μείωση του αριθμού καταστημάτων τους, ενώ επίσης τους προσφέρονται εξαιρετικές ευκαιρίες για την προσέλκυση συγκεκριμένου τμήματος πελατών, ιδιαίτερα των νέων, οι οποίοι κατέχουν τη μεγαλύτερη προοπτική δανεισμού και υποθήκευσης στο μέλλον (Chau & Ngai, 2010).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να παρατεθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Vinh Sum Chau και Liqing (2010) και είχε ως στόχο την καταγραφή των αντιλήψεων, στάσεων, συμπεριφοράς αλλά και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες Internet Banking ανά ηλικιακή ομάδα με έμφαση στους νέους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε πως υπάρχει σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις, τη στάση και τη συμπεριφορά των νεαρών πελατών έναντι του Internet Banking από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα στη μελέτη (30 – 39, 40 – 49, και 50+). Υποστηρίζουν, συνεπώς, ότι αξίζει η εστίαση της προσπάθειας μάρκετινγκ σε αυτό το τμήμα της βιομηχανίας χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδιαίτερα επειδή παρέχουν την υψηλότερη υπόσχεση μελλοντικής κερδοφορίας. Οι πελάτες είναι πιθανότερο να διατηρηθούν μόλις χρησιμοποιήσουν το Internet Banking οπότε θα πρέπει να δοθεί

έμφαση στην ενίσχυσή του τόσο για να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες όσο και για να προσελκύσουν νέους. Τέλος, η έρευνα επιβεβαιώνει τις ελλείψεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και υποστηρίζει την ανάγκη για συνεχή ανάπτυξη της ποιότητας των υπηρεσιών Internet Banking (Chau & Ngai, 2010).

2.4.2. Phone Banking

Πέρα από το Internet Banking, στα νέα εναλλακτικά δίκτυα συγκαταλέγεται και το phone banking, όπου πρόκειται για παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου. Το τραπεζικό μέσο αυτό διευκολύνει τον καταναλωτή, καθώς δεν τον υποχρεώνει να μετακινηθεί και να επισκεφτεί το πλησιέστερο τραπεζικό υποκατάστημα, αλλά του δίνει την δυνατότητα να εκτελέσει συναλλαγές με πολύ μικρή χρέωση, να λύσει ενδεχόμενα τεχνικά προβλήματα, να πληροφορηθεί και πολλά ακόμα, μέσω της τηλεφωνικής συσκευής του, απ' όπου κι αν βρίσκεται. Δεν απαιτείται ειδικός εξοπλισμός, ούτε κάποιος ηλεκτρονικός υπολογιστής και σύνδεση στο διαδίκτυο. Η μόνη προϋπόθεση είναι η χρήση τηλεφώνου, σταθερού ή κινητού. Το μέσο αυτό είναι ευρέως διαδεδομένο και χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα τραπεζικά ιδρύματα, ωστόσο δεν έχει την προβολή που έχει το Internet Banking και δεν είναι τόσο διαδεδομένο (Rammile & Nel, 2012). Όπως και οι υπόλοιπες τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τα εναλλακτικά τραπεζικά δίκτυα, έτσι και οι υπηρεσίες που διατίθενται στο κοινό μέσω του phone banking, δεν επιβαρύνουν τον καταναλωτή, παρά μόνο με το κόστος κλήσης που καθορίζεται από την ισχύουσα τιμολογιακή πολιτική του εκάστοτε παρόχου των τηλεπικοινωνιών (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες δια τηλεφώνου είναι ως επί το πλείστον η εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών (μεταφορές ποσών, αποστολή/λήψη εμβασμάτων, πληρωμές τηλεπικοινωνιών, ενέργειας, βεβαιωμένων οφειλών Δ.Ο.Υ. κ.ά.), άντληση πληροφοριών για τραπεζικά προϊόντα, για υπόλοιπα λογαριασμών, καρτών, κινήσεων λογαριασμών, παραγγελία μπλοκ επιταγών, διαχείριση θεμάτων καρτών (δήλωση απώλειας/κλοπής), πληρωμές δόσεων πιστωτικών καρτών, κινήσεων καρτών, αιτήσεων εκδόσεως νέων κ.ά. Επίσης, είναι εφικτή η πληροφόρηση των φυσικών προσώπων για το δοσολόγιο των δανείων τους ή το υπόλοιπό και τις κινήσεις τους. Παράλληλα, το phone banking επιτρέπει στον πελάτη να εξυπηρετηθεί ανά πάσα ώρα

και στιγμή απλά πληκτρολογώντας, συνήθως, ευκολομνημόνευτους αριθμούς των τραπεζικών τηλεφωνικών κέντρων. Οι δυνατότητες αυτές διατίθενται με τόσο εύκολο τρόπο γιατί κατά την τηλεφωνική επικοινωνία με τον τραπεζικό εκπρόσωπο ή το ηχογραφημένο μήνυμα, ο υπάλληλος της τράπεζας έχει πρόσβαση στην πλήρη εικόνα του πελάτη του και του παραχωρείται η δικαιοδοσία για να εκτελεί εντολές του πελάτη του. Για τον λόγο αυτό, το βασικό χαρακτηριστικό του μέσου αυτού, είναι η αμεσότητα και η πλήρως εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

2.4.3. Mobile Banking

Το mobile banking είναι ένα από τα πιο πρόσφατα τεχνολογικά επιτεύγματα στον τομέα της τραπεζικής. Παρόλο που οι αυτοματοποιημένες υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (ATM), τηλεφώνου και Internet Banking προσφέρουν αποτελεσματικούς τρόπους εξυπηρέτησης ωστόσο σε πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, το mobile banking ενδέχεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά. Ειδικότερα, οι διευρυμένες χρήσεις των έξυπνων τηλεφώνων έχουν αυξήσει τη ζήτηση για υπηρεσίες mobile banking, προκαλώντας περισσότερες τράπεζες, λογισμικά και παρόχους υπηρεσιών να προσφέρουν αυτή την καινοτόμο υπηρεσία μαζί με νέα σειρά προϊόντων και εφαρμογών. Η εν λόγω υπηρεσία έχει πολλαπλά οφέλη ενώ σημειώνεται πως καθημερινά αυξάνεται ολοένα η χρήση της κυρίως από τους νεότερους πελάτες. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως οι περισσότερες υπηρεσίες mobile banking είναι χωρίς χρέωση είτε έχουν μικρότερη χρέωση από ότι στα ταμεία των φυσικών τραπεζών (Shaikh, 2013).

Όπως και όλα τα νέα τραπεζικά κανάλια, έτσι και το mobile banking προσφέρει την δυνατότητα για (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019):

- 24/7 εξυπηρέτηση, ακόμα και εν κινήσει, οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο internet
- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας, χωρίς να γίνεται αποθήκευση δεδομένων στο κινητό τηλέφωνο ή το τάμπλετ (tablet)
- Οικονομία, με μηδενικές ή πολύ χαμηλές χρεώσεις
- Φιλικό περιβάλλον χρήσης

Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη να πληροφορηθεί για τα στοιχεία των καρτών που έχει στην κατοχή του (χρεωστικές, πιστωτικές), να μάθει τα υπόλοιπά τους, τις κινήσεις τους, να ρυθμίσει τα χρεωστικά όριά τους, να πληροφορηθεί για τα υπόλοιπα των λογαριασμών του, καθώς επίσης και τα υπόλοιπα των δανείων του, τα δοσολόγιά τους, τις κινήσεις τους και να προχωρήσει σε αγοροπωλησίες μετοχών ή μεταφοράς χρημάτων, αποστολής εμβασμάτων. Ταυτόχρονα, μπορεί να πληρώσει λογαριασμούς σε δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς, να ελέγχει το «χτίσιμο» του αφορολογήτου του και να αποκτά καλύτερο έλεγχο των οικονομικών του, δημιουργώντας μηνιαία budget και βλέποντας τις συναλλαγές του αναλυτικά. Παράλληλα, καθώς οι τραπεζικές εφαρμογές διαρκώς αναβαθμίζονται, μπορούν και προσφέρουν ακόμα περισσότερες υπηρεσίες όπως ειδοποιήσεις για κάθε πληρωμή μέσω κάρτας ή λογαριασμού ή για κάθε καταβολή ποσών στους λογαριασμούς. Επίσης, προσφέρεται η δυνατότητα κατηγοριοποίησης των εξόδων του χρήστη και ο διαχωρισμός τους σε έξοδα για διασκέδαση, αγορές από super market, ταξίδια, εστίαση κ.ά. (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2019).

Τελικά, καθίσταται σαφές πως οι ελληνικές, και όχι μόνο, τράπεζες αντιλαμβανόμενες την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του internet και των κινητών τηλεφώνων, πήραν την απόφαση να δαπανήσουν πολλά στη νέα τάση και τα στοιχεία, όντας ενθαρρυντικά, δείχνουν ότι ολοένα και περισσότερος κόσμος αγκαλιάζει τις νέες τεχνολογίες. Τέλος, τα χαρακτηριστικά αυτά που προαναφέρθηκαν σχετικά με την ευκολία που παρέχουν τα νέα ψηφιακά κανάλια διανομής, αποτέλεσαν και αποτελούν τους κύριους παράγοντες που βοηθούν στην υιοθέτηση των νέων τραπεζικών εφαρμογών και υπηρεσιών.

2.5. Νέες Τραπεζικές Διαδικασίες στην Ελληνική Πραγματικότητα

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει λόγος για τον χαρακτήρα του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα σήμερα, αλλά και πώς η ευρεία χρήση των νέων εναλλακτικών δικτύων καθίσταται καταλυτικός παράγοντας για την διεύρυνση του τραπεζικού προϊόντος χαρτοφυλακίου. Η απελευθέρωση των χρηματοπιστωτικών αγορών και η ελεύθερη διακίνηση των κεφαλαίων σε διεθνές επίπεδο, έχει ενισχύσει τον ρόλο των τραπεζών, οι οποίες εκμεταλλεύονται τις νέες προοπτικές που διαρκώς ανοίγονται. Το τραπεζικό σύστημα, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, βρίσκεται σε μία μεταβατική περίοδο και προσπαθεί να βρει τις νέες ισορροπίες του.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της σύγχρονης εποχής είναι ο λόγος που επιβάλλει την σταδιακή αλλαγή του τραπεζικού κλάδου παγκοσμίως και κατά συνέπεια και των συνηθειών των πελατών των τραπεζών. Συγκεκριμένα, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρέως διαδεδομένη χρήση του internet, έχουν δημιουργήσει το νέο σκηνικό των τραπεζών παγκοσμίως. Παρατηρείται το φαινόμενο στροφής των τραπεζών σε νέα εναλλακτικά κανάλια διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους που έχουν ως βάση την ταχύτατη μεταφορά της πληροφορίας (Wessels & Drennan, 2010).

Κάποτε, η σκέψη και μόνο ότι θα μπορούσε κανείς να ικανοποιεί τις τραπεζικές συναλλαγές του μέσα από το σταθερό τηλέφωνό του ή το κινητό του και τον υπολογιστή του, φάνταζε σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Σήμερα, όχι μόνο προϊόν φαντασίας δεν είναι, αλλά αποτελεί την πραγματικότητα που μάλιστα τείνει να καταστήσει «αρχαία» την παραδοσιακή τραπεζική. Είναι γεγονός ότι ακόμα και στην Ευρώπη, ιδρύονται τράπεζες αμιγώς ψηφιακές που δεν διατηρούν φυσικά υποκαταστήματα και λειτουργούν εντελώς κεντροποιημένα και ψηφιακά. Ωστόσο, πέρα από αυτό, είναι γνωστό πως ο τραπεζικός κλάδος απορροφά κάθε τι καινοτόμο τεχνολογικά και το αξιοποιεί προκειμένου να βελτιώσει το επίπεδο παροχής των υπηρεσιών του. Για τον λόγο αυτό, παρατηρούμε σήμερα την ολοένα αυξανόμενη χρήση των νέων ψηφιακών τραπεζικών καναλιών. Όπως σε κάθε αναπτυσσόμενη και ανεπτυγμένη χώρα, έτσι και στην Ελλάδα, ο τραπεζικός τομέας υπόκειται σε ριζικές αλλαγές, με τα τραπεζικά ιδρύματα να περιορίζουν τον αριθμό των καταστημάτων τους και να επενδύουν πολλά στις νέες τεχνολογίες. Μάλιστα, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η νέα τάση επιτρέπει στους τραπεζικούς οργανισμούς να προβαίνουν σε λεπτομερή καταγραφή των συνηθειών και των μοτίβων συμπεριφοράς των πελατών τους μέσω συστημάτων CRM (Customer Relationship Management) με αποτέλεσμα να προχωρούν σε περισσότερο εξατομικευμένες λύσεις για τους πελάτες τους καθώς και σε πιο εξατομικευμένες πρακτικές μάρκετινγκ, αλλά και διασταυρούμενων πωλήσεων (Santouridis & Tsachtani, 2015).

Στη νέα τραπεζική εποχή ο ρόλος των τραπεζών μετατρέπεται σε περισσότερο συμβουλευτικού χαρακτήρα είτε για επενδυτικά προϊόντα για τους ιδιώτες, είτε προϊόντα ασφαλιστικού χαρακτήρα, αλλά και επιχειρηματικού συμβούλου για τους ελεύθερους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις. Η ανάγκη των πελατών για απλές τραπεζικές εργασίες πλέον εξυπηρετείται πλήρως μέσω των εναλλακτικών δικτύων και συνεπώς τα φυσικά υποκαταστήματα των τραπεζών δεν έχουν λόγο ύπαρξης.

Ταυτόχρονα, οι μειώσεις του προσωπικού είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό του κλάδο αυτού σήμερα, καθώς συνεπεία των απλοποιημένων τραπεζικών εργασιών μέσω των ψηφιακών δικτύων, δεν υπάρχει ανάγκη για προσωπικό (tellers) εντός καταστημάτων που θα διεκπεραιώνει τις συναλλαγές των πελατών (πληρωμές, μεταφορές, ενημερώσεις υπολοίπων κ.λπ.).

Παρατηρείται λοιπόν, πως ο τραπεζικός κλάδος μετεξελίσσεται σε έναν κλάδο κατεξοχήν παροχής υπηρεσιών χρηματοοικονομικού περιεχομένου και συμβουλευτικού, μάλιστα, χαρακτήρα, που αποτελεί τον επενδυτικό σύμβουλο τόσο του ιδιώτη, όσο και της επιχείρησης, αλλά και του επαγγελματία. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως η στροφή στα νέα εναλλακτικά δίκτυα είναι σκοπός των τραπεζών στην χώρας μας καθώς τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουν από τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα είναι πολλαπλά. Σε αυτό, συνηγορούν και οι εξαγγελίες για αύξηση των προμηθειών σε απλές τραπεζικές εργασίες, όπως οι εκτυπώσεις κινήσεων καρτών και λογαριασμών ή οι χρεώσεις αναλήψεων υπό προϋποθέσεις.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί επιθυμούν την συνολική εξάπλωση των ψηφιακών μέσων στο πελατειακό κοινό έτσι ώστε να μπορέσουν να συμβαδίσουν στον ανταγωνισμό του κλάδου παγκοσμίως και μετασχηματίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα τους. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα, στον σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κόσμο, οι ελληνικές τράπεζες δεν ανταγωνίζονται μόνο για το εγχώριο μερίδιό τους στην αγορά, αλλά και διεκδικούν πελατεία και από την παγκόσμια αγορά του κλάδου. Παράλληλα, το γεγονός της απλοποίησης των τραπεζικών εργασιών και της αυτοματοποίησής τους, έχει οδηγήσει τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως ασφαλιστικού χαρακτήρα. Ειδικότερα, προχωρώντας σε συνεργασίες και εξαγορές ή ιδρύσεις ασφαλιστικών εταιριών, προσπαθούν να ανοιχτούν και στην ασφαλιστική αγορά που ξεκινά σιγά-σιγά ανοδική πορεία. Τέτοια προϊόντα αποτελούν ασφαλίσεις κατοικιών, αυτοκινήτων, προσωπικών αντικειμένων κ.ά. Παράλληλα, δεν θα πρέπει να παραληφθεί, ότι στο πλαίσιο της μεταλλαγής του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα, τα πιστωτικά ιδρύματα διευρύνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους προχωρώντας και στον τομέα της παροχής συμβουλών. Συγκεκριμένα, οι τράπεζες, μέσω των εξειδικευμένων στελεχών τους, επιτελούν και τον ρόλο του προσωπικού συμβούλου του ιδιώτη σχετικά με επενδυτικά προϊόντα που μπορεί να αγοράσει και να επενδύσει, καθώς και ολόκληρων επιχειρηματικών ομίλων που επιθυμούν επέκταση των οικονομικών δραστηριοτήτων τους.

Κλείνοντας, δεν παραλείπεται και ο πιστωτικός χαρακτήρας των τραπεζών που σαν σκοπό έχει την χορήγηση δανείων κάθε μορφής. Από δάνεια με τη μορφή υπεραναλήψεων ή πιστωτικών καρτών, μέχρι τα καταναλωτικά, τα στεγαστικά κ.ά., οι τράπεζες αποτελούν πηγή χρηματοδότησης του ιδιώτη, του επαγγελματία και της επιχείρησης. Η αξία των τραπεζών στην εγχώρια οικονομία είναι πολύ σημαντική, καθώς αποτελούν τον κινητήρα που κινεί την οικονομία. Μέσω των χορηγήσεων τους σε επαγγελματίες, βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και εν τέλει στην οικονομική άνθηση.

3. Μεθοδολογία

3.1. Ερευνητική Μέθοδος

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Για την επιτυχή διεξαγωγή της, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος ως η καταλληλότερη. Η διαδικασία διεξαγωγής μιας τέτοιου είδους έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια, το σχεδιασμό και την υλοποίηση. Την ολοκλήρωση της έρευνας σηματοδοτεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, ώστε να γίνει η σύνθεση και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων, που αναμένεται να προκύψουν. Κατά το πρώτο στάδιο καταρτίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ανάλογες παραδοχές και σχηματίζονται οι υποθέσεις εργασίας η ισχύς των οποίων τίθεται υπό διερεύνηση, και, συνεπώς, πάνω σε αυτά δομείται η έρευνα.

Το κύριο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρον στις ποσοτικές έρευνες είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη βοήθεια αυτού, οι ερευνητές προσπαθούν να αντικειμενοποιήσουν τις συγκεκριμένες έννοιες και εν συνεχεία να τις μετρήσουν. Μετά την ολοκλήρωση της κατάρτισης του ερωτηματολογίου, που αποτελεί το ερευνητικό εργαλείο, ακολουθεί η επιλογή δείγματος. Συνήθως, επιδιώκεται το δείγμα των συμμετεχόντων να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού, τον οποίο αφορά η έρευνα.

Έπειτα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, λαμβάνει χώρα το στάδιο της επεξεργασίας τους. Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα επιμέρους στάδια του ελέγχου, της κωδικογράφησης και της μηχανογραφικής επεξεργασίας. Ο έλεγχος είναι μια συνεχής και δυναμική διαδικασία που γίνεται σε όλα τα στάδια της έρευνας και αφορά στην διατήρηση της εγκυρότητας και την αξιοπιστία της. Κομβικό σημείο κατά τη διεξαγωγή της έρευνας είναι αυτό της κωδικογράφησης. Κατά τη διάρκειά του, οι ερευνητές μετατρέπουν αφηρημένες έννοιες σε μετρήσιμες. Τέλος, η μηχανογραφική επεξεργασία είναι αυτή που σηματοδοτεί την στατιστική επεξεργασία, η οποία περιλαμβάνει την κατάρτιση των πινάκων συχνοτήτων, τις παλινδρομήσεις που αφορούν στη συσχέτιση δύο μεταβλητών καθώς και τη δημιουργία διαγραμμάτων, όπου αποτυπώνονται με γραφικό τρόπο τα στοιχεία της έρευνας (Δαουτόπουλος, 2005).

3.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Η εξέταση της σχετικής βιβλιογραφίας και η διατύπωση των στόχων της έρευνας συνετέλεσε στη συγκεκριμενοποίηση του αντικειμένου της και την κατάρτιση ορισμένων ερευνητικών ερωτημάτων, στα οποία θα δοθούν απαντήσεις μέσω αυτής. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την παρούσα έρευνα αναμένεται να διερευνηθεί:

- Η συνολική χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών
- Οι στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στις τράπεζες και τις σχετικές παρεχόμενες υπηρεσίες
- Η ικανοποίηση από τις τραπεζικές υπηρεσίες
- Πιθανές βελτιώσεις και ποιες υπηρεσίες αφορούν.

3.3. Ερωτηματολόγια

Με στόχο την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας, δομήθηκε βάσει της βιβλιογραφίας και της ανασκόπησης αντίστοιχων ερευνών ένα ερωτηματολόγιο, κατάλληλο για τη μέτρηση των μεταβλητών που είχαν τεθεί. Το ερωτηματολόγιο ήταν κοινό για όλους τους συμμετέχοντες και εγγυόταν την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Η συμπλήρωση του έλαβε χώρα ηλεκτρονικά με τη χρήση της πλατφόρμας «Google Forms».

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα περιελάμβανε 82 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 3 ήταν ανοικτού τύπου, με περιορισμό ως προς το είδος της απάντησης, και οι υπόλοιπες 79 ήταν κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ήταν χωρισμένες σε 4 ενότητες, οι οποίες απαρτίζονται από τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών, τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στις τράπεζες και τις υπηρεσίες τους, την ικανοποίηση και προτάσεις για βελτίωση των τραπεζικών υπηρεσιών, και, τέλος, τα δημογραφικά στοιχεία. Εκτός από τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, οι υπόλοιπες ήταν είτε πολλαπλής επιλογής ή ερωτήσεις με διαβαθμισμένες απαντήσεις, σύμφωνα με την κλίμακα τύπου Likert, δηλαδή «κλειστές» ερωτήσεις, με συγκεκριμένο περιεχόμενο, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τη συχνότητα που λαμβάνουν χώρα οι παρατιθέμενες προτάσεις, το βαθμό συμφωνίας ή

διαφωνίας τους με τις δηλώσεις – ερωτήσεις, καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, στο εν λόγω ημερολόγιο (βλ. Παράρτημα) χρησιμοποιήθηκε μία 5βάθμια κλίμακα Likert.

3.4. Συγκρότηση Δείγματος

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να διακριθεί η έννοια των όρων πληθυσμός και δείγμα για μία έρευνα. Με τον όρο πληθυσμός εννοείται το σύνολο των μελών για το οποίο ενδιαφερόμαστε να εξαγάγουμε ορισμένα συμπεράσματα, ενώ όσον αφορά το δείγμα μίας έρευνας, τότε πρόκειται για το σύνολο των μελών στα οποία θα βασιστεί η υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας και είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού (Ρούσσος & Τσαούσης, 2003).
Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι περιορισμοί που τέθηκαν ως προς την κατάρτιση του δείγματος αφορούν την ηλικία, καθώς η έρευνα απευθύνεται σε ενήλικες και το να είναι κάποιος πελάτης τουλάχιστον μίας τράπεζας, καθώς στόχος είναι η διερεύνηση των στάσεων και της ικανοποίησης από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Η κατάρτιση του δείγματος αναφοράς έγινε με τυχαίο τρόπο.

3.5. Διαδικασία Συλλογής Απαντήσεων

Η συλλογή των απαντήσεων έγινε ηλεκτρονικά με τη χρήση της πλατφόρμας «Google Forms». Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιλέχθηκε ως η καταλληλότερη για την επιτυχή διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας, καθώς αποτελεί ένα δωρεάν, εύχρηστο και αξιόπιστο εργαλείο, το οποίο παράλληλα μπορεί να εγγυηθεί την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Επιπλέον, Ο ψηφιακός τρόπος διανομής προτιμήθηκε από τον παραδοσιακό λόγω της προσέγγισης ενός μεγαλύτερου και περισσότερο ετερογενούς δείγματος συμμετεχόντων, το οποίο θα ήταν περισσότερο αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού των πελατών των τραπεζών. Παράλληλα, η ψηφιακή διανομή συνετέλεσε στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.

3.6. Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος

Το σύνολο του δείγματος της έρευνας αποτέλεσαν 107 άτομα, εκ των οποίων οι 48 ήταν άνδρες και οι 59 γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες, το 42,1 % των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25 ετών, το 26,2 % στην ηλικιακή ομάδα 26 – 35 ετών, το 13,1 % 36 – 45, το 12,1 % 46 – 55 και το 6,5 % είναι μεγαλύτεροι από 55 ετών. Επιπλέον, σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 12,1 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 17,8 % απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 53,3 % απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, το 15,9 % κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 0,9 % κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, το 25,2 % είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 22,4 % ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,7 % είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14 % είναι άνεργοι, το 5,6 % είναι συνταξιούχοι, το 27,1 % σπουδάζει και το 0,9 % απασχολείται σε κάποιο άλλο κλάδο. Τέλος, ένα ακόμη δημογραφικό στοιχείο που εξετάσθηκε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων. Αναλυτικότερα, το 39,3 % δήλωσε ότι έχει ετήσιο εισόδημα από 0 – 5.000 ευρώ, το 18,7 % 5.001 – 10.000 ευρώ, το 22,4 % 10.001 – 15.000 ευρώ, το 11,2 % 15.001 – 20.000 ευρώ και το υπόλοιπο 8,4 % περισσότερα από 20.000 ευρώ ετησίως.

3.7. Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων

Η χρήση στατιστικών μεθόδων και τεχνικών είναι απαραίτητη για την επιτυχή επεξεργασία των ερευνητικών δεδομένων. Μέσα από αυτές, καθίσταται εφικτή η μελέτη της επιρροής των εξεταζόμενων μεταβλητών μεταξύ τους, και εν συνεχεία, η εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων. Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση του πακέτου στατιστικών αναλύσεων «S.P.S.S.» (Statistical Package for the Social Sciences). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιλέχθηκε ως το καταλληλότερο, καθώς δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα δημιουργίας αναφορών, ανάλυσης και μοντελοποίησης των δεδομένων, ενώ παράλληλα διαθέτει και ένα γραφικό περιβάλλον για την οπτικοποίηση των σχετικών αποτελεσμάτων.

Τέλος, προσφέρει μία ευρεία ποικιλία στατιστικών συναρτήσεων, τα οποία καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες επεξεργασίας που ανέκυψαν στην εν λόγω έρευνα.

4. Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτό το σημείο θα γίνει η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Η ανάλυση ακολουθεί τη δομή του ερωτηματολογίου και διακρίνεται στις επιμέρους ενότητες γύρω από τις οποίες έχει δομηθεί. Ο συγκεκριμένος τρόπος ανάλυσης επιλέχθηκε τόσο για την καλύτερη οργάνωση των αποτελεσμάτων, όσο και για να ανταποκρίνονται εναργέστερα στους ερευνητικούς στόχους και τα ερωτήματα που έχουν τεθεί.

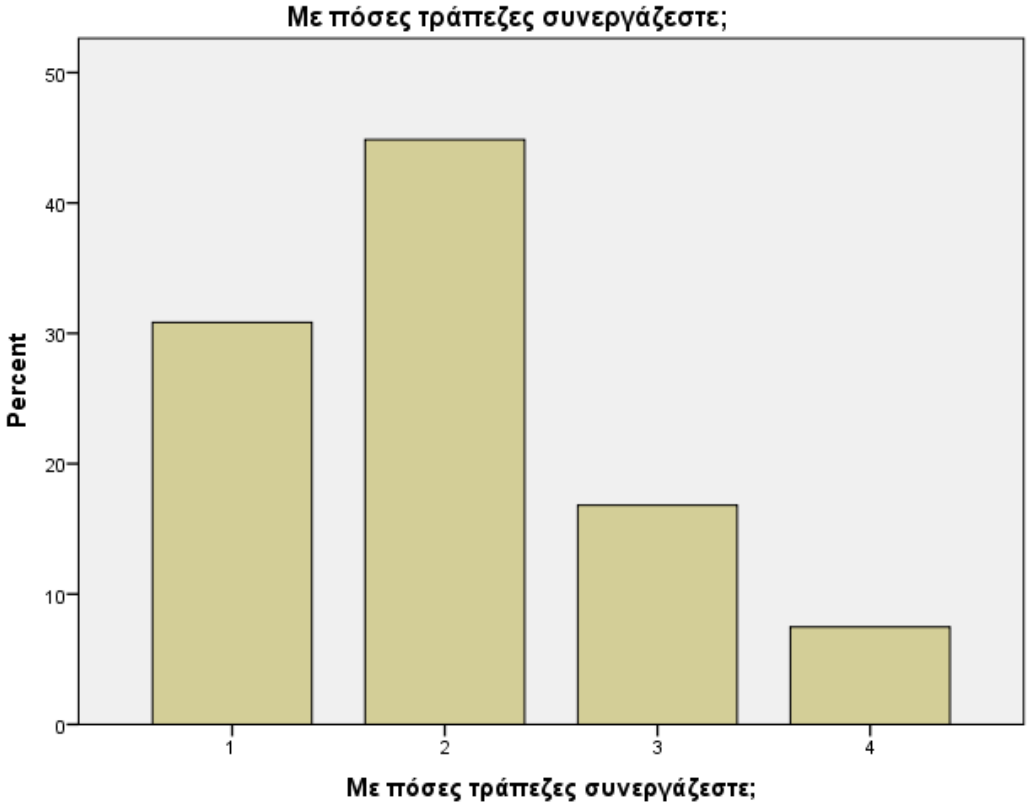
4.1. Χρήση Τραπεζικών Υπηρεσιών

Αρχικά, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών εν γένει. Όσον αφορά την πρώτη ερώτηση σχετικά με τον αριθμό των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζονται οι συμμετέχοντες, όπως φαίνεται και από τον πίνακα και το γράφημα που ακολουθούν, το 30,8 % απάντησε ότι συνεργάζεται με μία μόνο τράπεζα, το 44,9 % με 2, το 16,8 % δήλωσε ότι συνεργάζεται με 3 τράπεζες, ενώ το 7,5 % με 4 τράπεζες.

Με πόσες τράπεζες συνεργάζεστε;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	1	33	30,8	30,8	30,8
	2	48	44,9	44,9	75,7
	3	18	16,8	16,8	92,5
	4	8	7,5	7,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 2 Αριθμός Τραπεζών Συνεργασίας



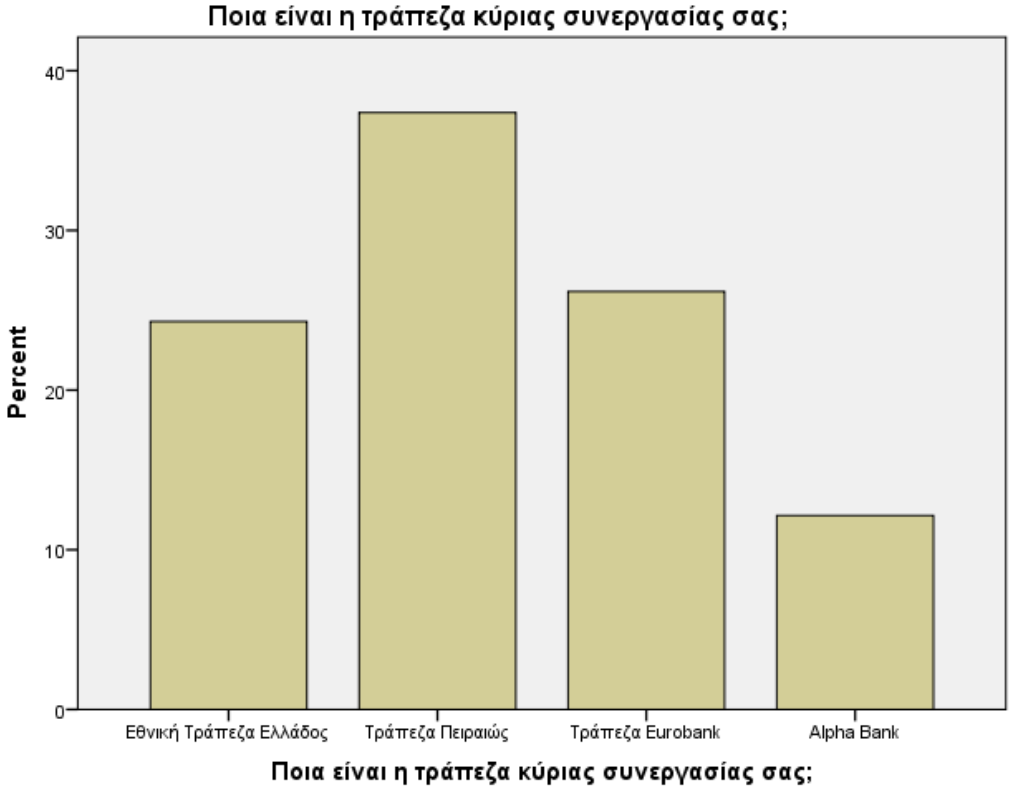
Γράφημα 1 Αριθμός Τραπεζών Συνεργασίας

Παρακάτω, όσον αφορά τη δεύτερη ερώτηση, η οποία ζητούσε από τους συμμετέχοντες να κατονομάσουν την τράπεζα κύριας συνεργασίας τους. Από τις απαντήσεις τους προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα, το 24,3 % δήλωσε ότι η τράπεζα κύριας συνεργασίας τους είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, το 37,4 % η Τράπεζα Πειραιώς, το 26,2 % η Eurobank και το 12,1 % η Alpha Bank, όπως φαίνεται και από τον πίνακα και το σχετικό γράφημα που ακολουθούν.

Ποια είναι η τράπεζα κύριας συνεργασίας σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Εθνική Τράπεζα Ελλάδος	26	24,3	24,3	24,3
	Τράπεζα Πειραιώς	40	37,4	37,4	61,7
	Τράπεζα Eurobank	28	26,2	26,2	87,9
	Alpha Bank	13	12,1	12,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 3 Τράπεζα Κύριας Συνεργασίας



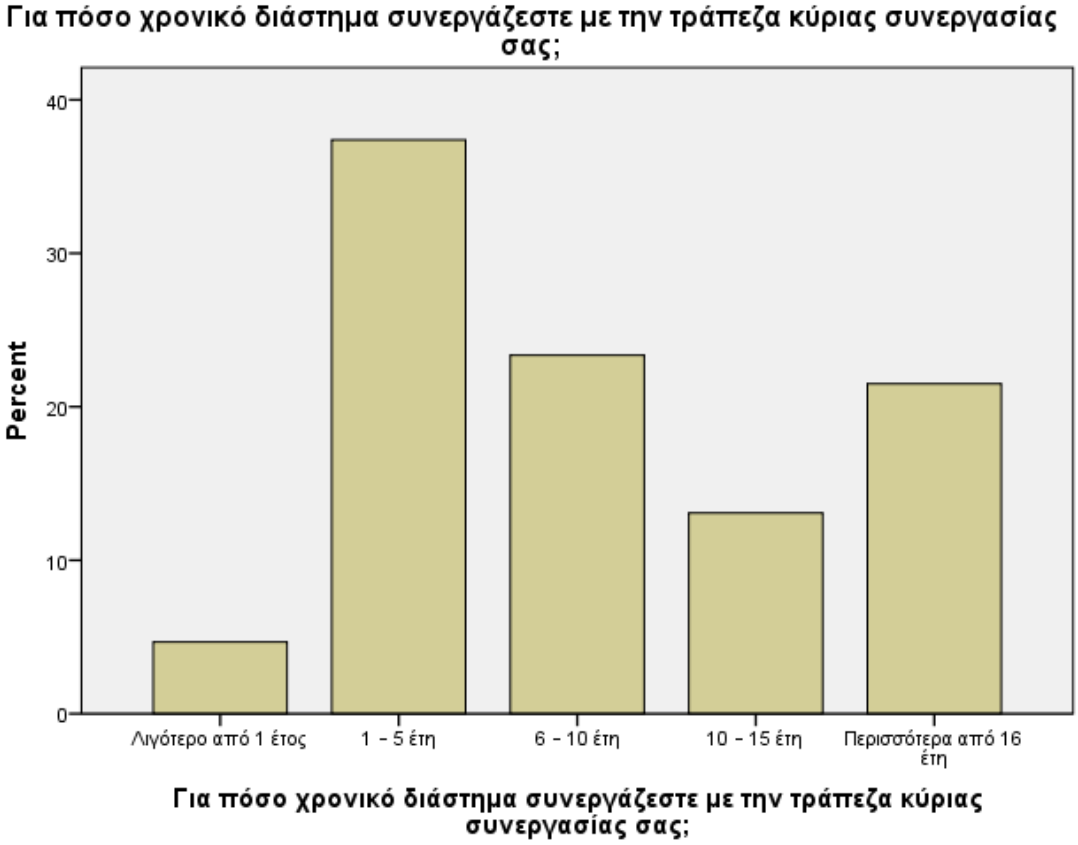
Γράφημα 2 Τράπεζα Κύριας Συνεργασίας

Στην ερώτηση που αφορούσε το χρονικό διάστημα συνεργασίας με την τράπεζα, το 4,7 % απάντησε ότι συνεργάζεται με την κύρια τράπεζα για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, το 37,4 % για 1 – 5 έτη, το 23,4 % για 6 – 10 έτη, το 13,1 % για 10 – 15 έτη, ενώ το 21,5 % για περισσότερα από 16 έτη.

Για πόσο χρονικό διάστημα συνεργάζεστε με την τράπεζα κύριας συνεργασίας σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Λιγότερο από 1 έτος	5	4,7	4,7	4,7
	1 – 5 έτη	40	37,4	37,4	42,1
	6 – 10 έτη	25	23,4	23,4	65,4
	10 – 15 έτη	14	13,1	13,1	78,5
	Περισσότερα από 16 έτη	23	21,5	21,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 4 Χρονικό Διάστημα Συνεργασίας με την Κύρια Τράπεζα Συνεργασίας



Γράφημα 3 Χρονικό Διάστημα Συνεργασίας με την Κύρια Τράπεζα Συνεργασίας

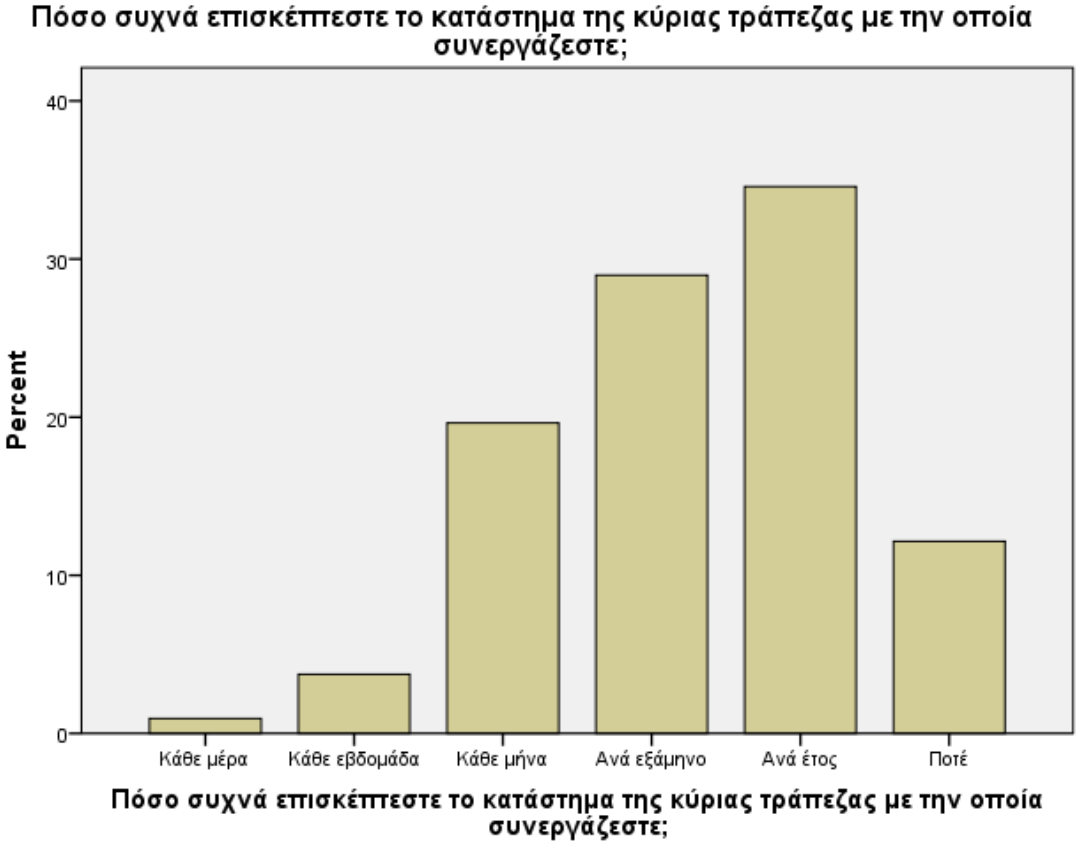
Η τέταρτη ερώτηση είχε ως αντικείμενο τη συχνότητα επίσκεψης των πελατών στο φυσικό κατάστημα της τράπεζας κύριας συνεργασίας τους. Σε αυτή την ερώτηση, το 0,9 % απάντησε ότι επισκέπτεται το φυσικό κατάστημα της τράπεζας σε καθημερινή βάση, το 3,7 % σε εβδομαδιαία, το 19,6 % απάντησε ότι το επισκέπτεται κάθε μήνα, το 29 % ανά εξάμηνο, το 34,6 % ανά έτος, ενώ το 12,1 % δήλωσε ότι δεν επισκέπτεται ποτέ το φυσικό κατάστημα της τράπεζας κύριας συνεργασίας τους.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα της κύριας τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Κάθε μέρα	1	,9	,9	,9
	Κάθε εβδομάδα	4	3,7	3,7	4,7
	Κάθε μήνα	21	19,6	19,6	24,3
	Ανά εξάμηνο	31	29,0	29,0	53,3
	Ανά έτος	37	34,6	34,6	87,9

Ποτέ	13	12,1	12,1	100,0
Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 5 Συχνότητα Επισκέψεων στο Φυσικό Κατάστημα της Τράπεζας Κύριας Συνεργασίας



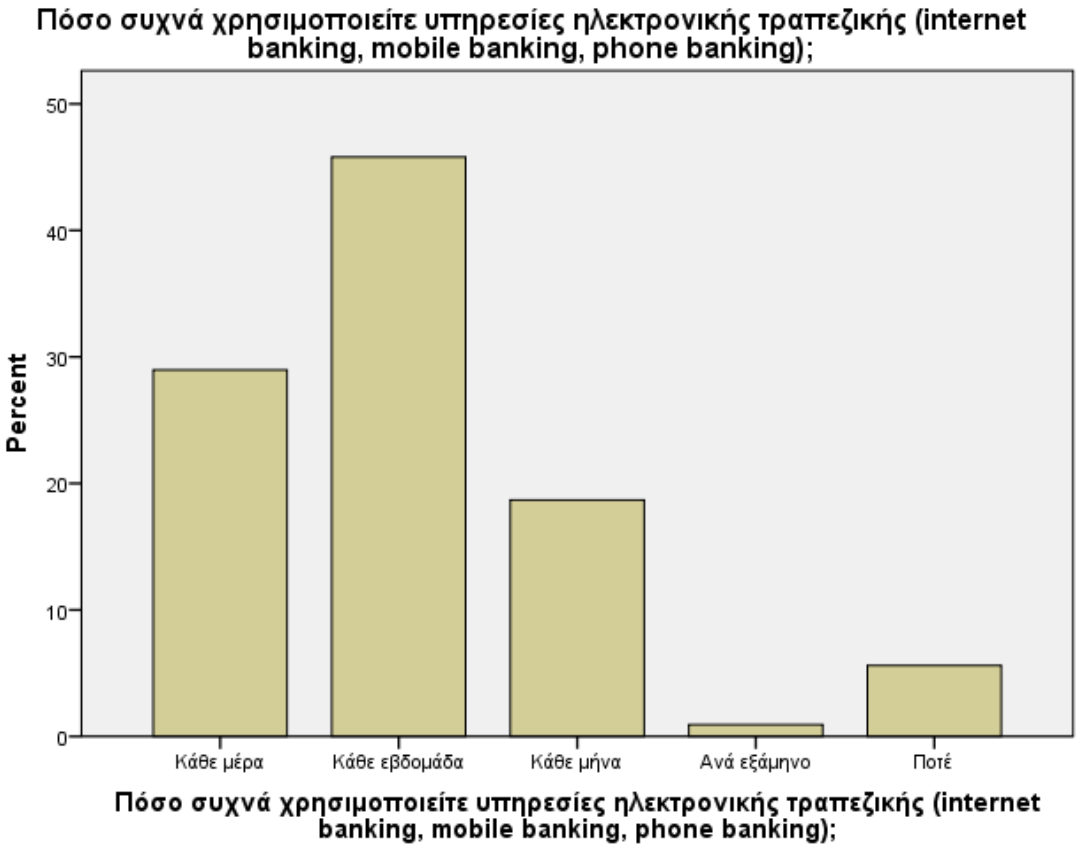
Γράφημα 4 Συχνότητα Επισκέψεων στο Φυσικό Κατάστημα της Τράπεζας Κύριας Συνεργασίας

Παρακάτω, σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 29 % δηλώνει ότι τις χρησιμοποιεί καθημερινά, το 45,8 % δηλώνει ότι η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών ανάγεται σε εβδομαδιαία βάση, το 18,9 % σε μηνιαία βάση, το 0,9 % δηλώνει ότι τις χρησιμοποιεί ανά εξάμηνο, ενώ το 5,6 % δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking, mobile banking, phone banking);

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Κάθε μέρα	31	29,0	29,0	29,0
	Κάθε εβδομάδα	49	45,8	45,8	74,8
	Κάθε μήνα	20	18,7	18,7	93,5
	Ανά εξάμηνο	1	,9	,9	94,4
	Ποτέ	6	5,6	5,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 6 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής



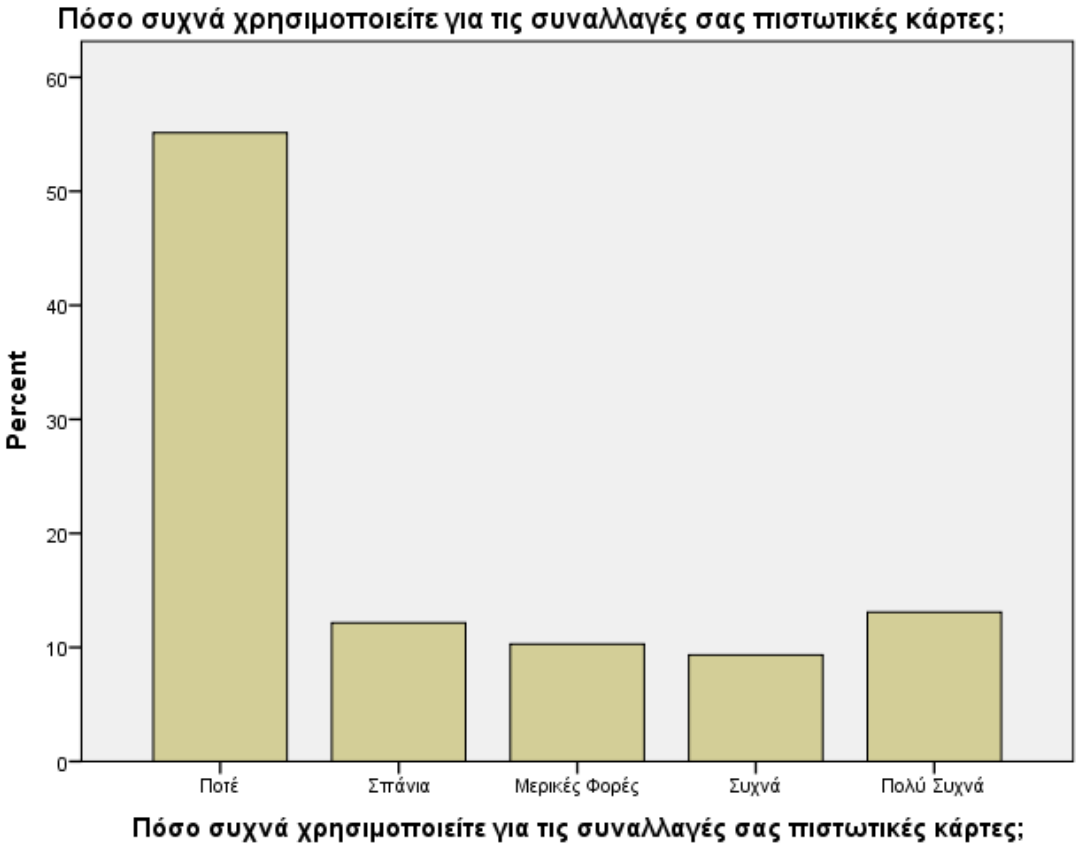
Γράφημα 5 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης πιστωτικών καρτών για τις συναλλαγές τους, το 55,1 % δήλωσε ότι δε χρησιμοποιεί ποτέ πιστωτικές κάρτες, το 12,1 % ότι τις χρησιμοποιεί σπάνια, το 10,3 % μερικές φορές, το 9,3 % συχνά και το 13,1 % πολύ συχνά, όπως φαίνεται στο σχετικό πίνακα και το γράφημα που ακολουθούν.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας πιστωτικές κάρτες;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	59	55,1	55,1	55,1
	Σπάνια	13	12,1	12,1	67,3
	Μερικές Φορές	11	10,3	10,3	77,6
	Συχνά	10	9,3	9,3	86,9
	Πολύ Συχνά	14	13,1	13,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 7 Συχνότητα Χρήσης Πιστωτικών Καρτών



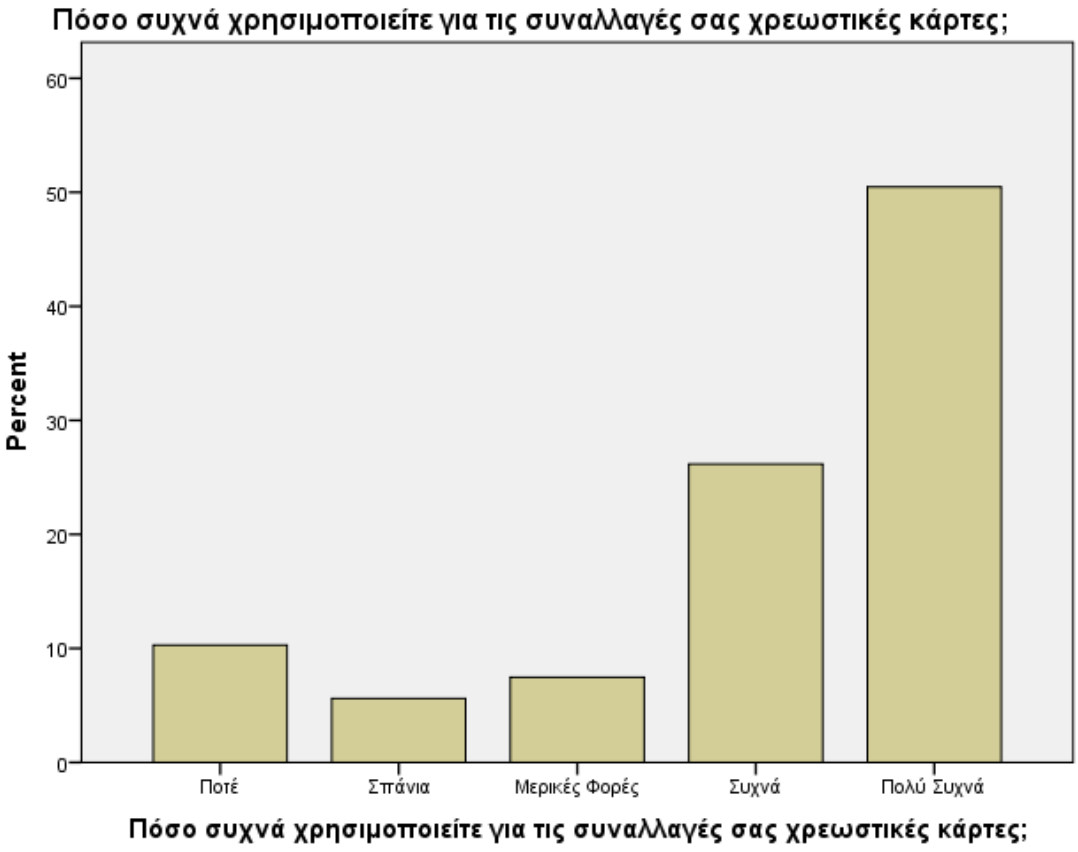
Γράφημα 6 Συχνότητα Χρήσης Πιστωτικών Καρτών

Στο ίδιο πνεύμα, η έβδομη ερώτηση αφορά τη συχνότητα χρήσης χρεωστικών καρτών για τις συναλλαγές τους. Σε αυτή, το 10,3 % δήλωσε ότι δε χρησιμοποιεί ποτέ χρεωστικές κάρτες, το 5,6 % ότι τις χρησιμοποιεί σπάνια, το 7,5 % μερικές φορές, το 26,2 % συχνά και το 50,2 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας χρεωστικές κάρτες;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	11	10,3	10,3	10,3
	Σπάνια	6	5,6	5,6	15,9
	Μερικές Φορές	8	7,5	7,5	23,4
	Συχνά	28	26,2	26,2	49,5
	Πολύ Συχνά	54	50,5	50,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 8 Συχνότητα Χρήσης Χρεωστικών Καρτών



Γράφημα 7 Συχνότητα Χρήσης Χρεωστικών Καρτών

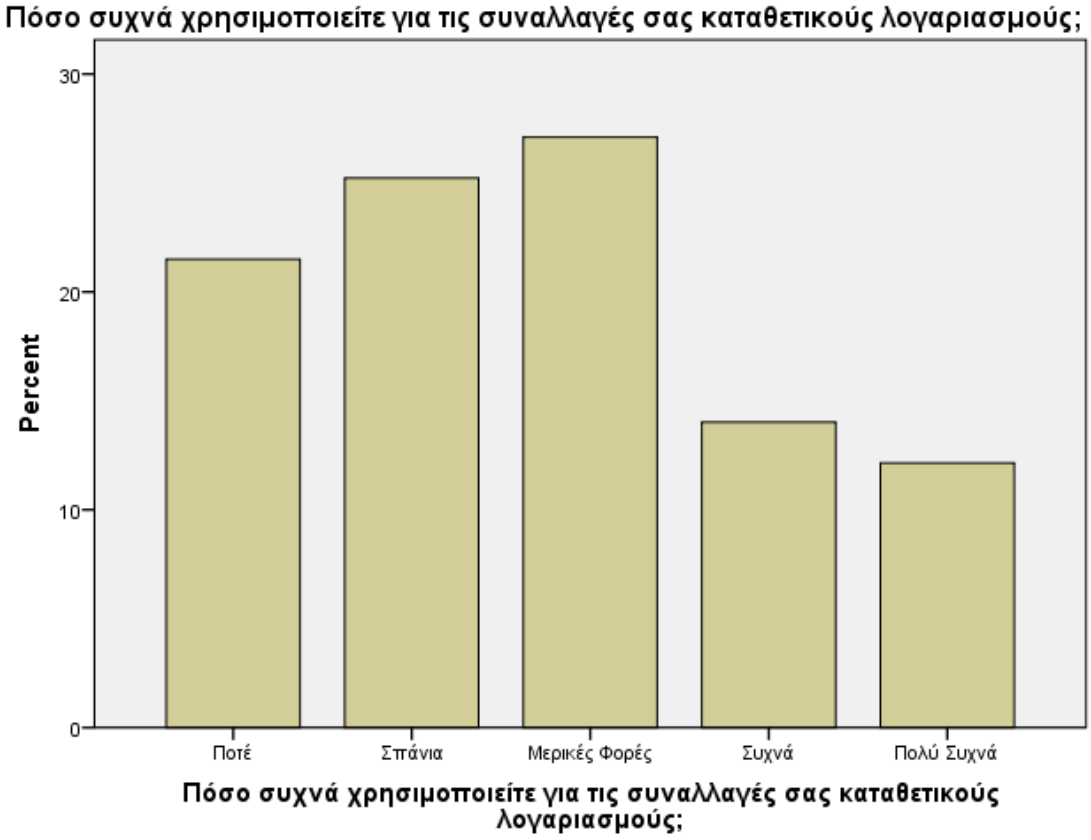
Παρακάτω, η όγδοη ερώτηση αφορά τη συχνότητα χρήσης καταθετικών λογαριασμών για τη διεκπεραίωση συναλλαγών. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 21,5 % δηλώνει ότι δεν τους χρησιμοποιεί ποτέ, το 25,2 % ότι

τους χρησιμοποιεί σπάνια, το 27,1 % ότι τους χρησιμοποιεί μερικές φορές, το 14 % ότι τους χρησιμοποιεί συχνά και το 12,1 % ότι τους χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας καταθετικού λογαριασμούς;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	23	21,5	21,5	21,5
	Σπάνια	27	25,2	25,2	46,7
	Μερικές Φορές	29	27,1	27,1	73,8
	Συχνά	15	14,0	14,0	87,9
	Πολύ Συχνά	13	12,1	12,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 9 Συχνότητα Χρήσης Καταθετικών Λογαριασμών



Γράφημα 8 Συχνότητα Χρήσης Καταθετικών Λογαριασμών

Παρακάτω, η ένατη ερώτηση, αφορά τη συχνότητα χρήσης εμβασμάτων από ή/και προς τρίτους στο εσωτερικό, όπου, το 44,9 % δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ, το 21,5

% τα χρησιμοποιεί σπάνια, το 16,8 % μερικές φορές, το 12,1 % συχνά και το 4,7 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας εμβάσματα από/προς τρίτους στο εσωτερικό;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	48	44,9	44,9	44,9
	Σπάνια	23	21,5	21,5	66,4
	Μερικές Φορές	18	16,8	16,8	83,2
	Συχνά	13	12,1	12,1	95,3
	Πολύ Συχνά	5	4,7	4,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 10 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εσωτερικό

Γράφημα 9 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εσωτερικό

Παρακάτω, η δέκατη ερώτηση, αφορά τη συχνότητα χρήσης εμβασμάτων από ή/και προς τρίτους στο εξωτερικό, όπου, το 66,4 % δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ, το 19,6

% τα χρησιμοποιεί σπάνια, το 10,3 % μερικές φορές, το 3,7 % συχνά και κανένας δε δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας εμβάσματα από/προς τρίτους στο εξωτερικό;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	71	66,4	66,4	66,4
	Σπάνια	21	19,6	19,6	86,0
	Μερικές Φορές	11	10,3	10,3	96,3
	Συχνά	4	3,7	3,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 11 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εξωτερικό

Γράφημα 10 Συχνότητα Χρήσης Εμβασμάτων από/προς Τρίτους στο Εξωτερικό

Όσον αφορά τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, το 9,3 % δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ποτέ τέτοιου είδους συναλλαγές, το 14 % ότι τις

πραγματοποιεί σπάνια, το 21,5 % μερικές φορές, το 26,2 % συχνά και το 29 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας ηλεκτρονικές αγορές;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	10	9,3	9,3	9,3
	Σπάνια	15	14,0	14,0	23,4
	Μερικές Φορές	23	21,5	21,5	44,9
	Συχνά	28	26,2	26,2	71,0
	Πολύ Συχνά	31	29,0	29,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 12 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών

Γράφημα 11 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών

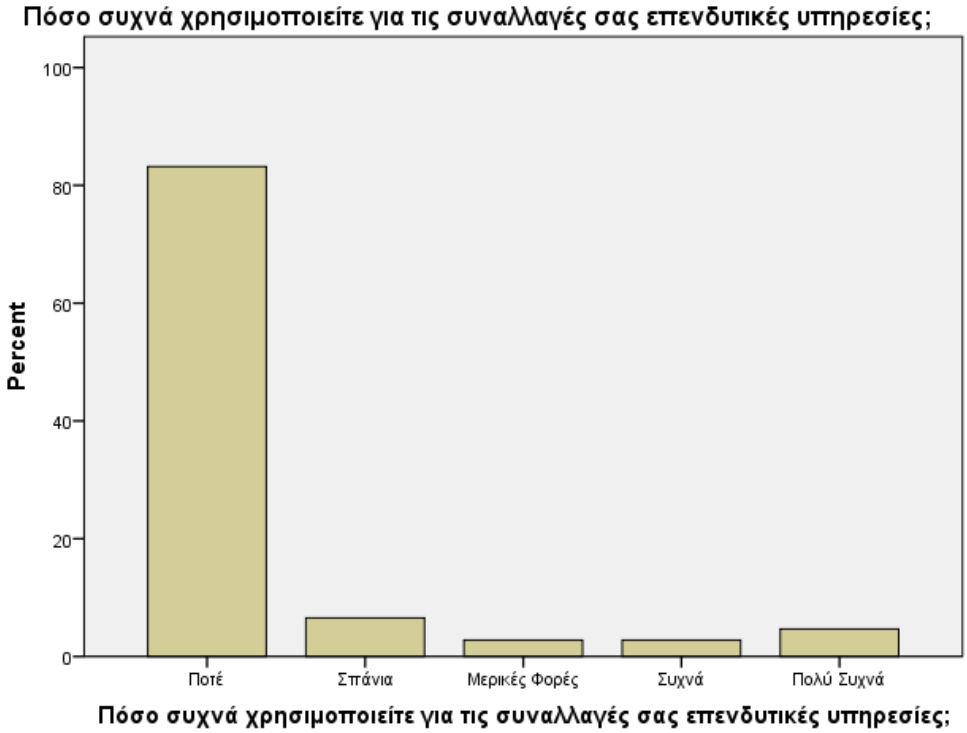
Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης επενδυτικών υπηρεσιών για τις συναλλαγές τους, το 83,2 % των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν τις χρησιμοποιεί

ποτέ, το 4,7 % δήλωσε ότι τις χρησιμοποιεί σπάνια, το 2,8 % μερικές φορές, το 2,8 % συχνά και το υπόλοιπο 2,8 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας επενδυτικές υπηρεσίες;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	89	83,2	83,2	83,2
	Σπάνια	7	6,5	6,5	89,7
	Μερικές Φορές	3	2,8	2,8	92,5
	Συχνά	3	2,8	2,8	95,3
	Πολύ Συχνά	5	4,7	4,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 13 Συχνότητα Χρήσης Επενδυτικών Υπηρεσιών



Γράφημα 12 Συχνότητα Χρήσης Επενδυτικών Υπηρεσιών

Ακόμη, σχετικά με τη χρήση χρηματιστηριακών υπηρεσιών για τις συναλλαγές τους, το 86,9 % δηλώνει ότι δεν τις χρησιμοποιεί ποτέ, το 4,7 % τις

χρησιμοποιεί σπάνια, το 2,8 % τις χρησιμοποιεί μερικές φορές, το 2,8 % συχνά και το υπόλοιπο 2,8 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας χρηματιστηριακές υπηρεσίες;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	93	86,9	86,9	86,9
	Σπάνια	5	4,7	4,7	91,6
	Μερικές Φορές	3	2,8	2,8	94,4
	Συχνά	3	2,8	2,8	97,2
	Πολύ Συχνά	3	2,8	2,8	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 14 Συχνότητα Χρήσης Χρηματιστηριακών Υπηρεσιών

Γράφημα 13 Συχνότητα Χρήσης Χρηματιστηριακών Υπηρεσιών

Η τελευταία από τις ερωτήσεις αυτής της συστάδας αφορούσε τη συχνότητα χρήσης κάποιας άλλης τραπεζικής υπηρεσίας για τις συναλλαγές από πλευράς των

συμμετεχόντων, όπου το 82,2 % δήλωσε ότι δε χρησιμοποιεί ποτέ κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία, το 10,3 % χρησιμοποιεί σπάνια κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία, το 4,7 % μερικές φορές, το 0,9 % συχνά και το 1,9 % πολύ συχνά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Ποτέ	88	82,2	82,2	82,2
	Σπάνια	11	10,3	10,3	92,5
	Μερικές Φορές	5	4,7	4,7	97,2
	Συχνά	1	,9	,9	98,1
	Πολύ Συχνά	2	1,9	1,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 15 Συχνότητα Συναλλαγών με Άλλη Τραπεζική Υπηρεσία

Γράφημα 14 Συχνότητα Συναλλαγών με Άλλη Τραπεζική Υπηρεσία

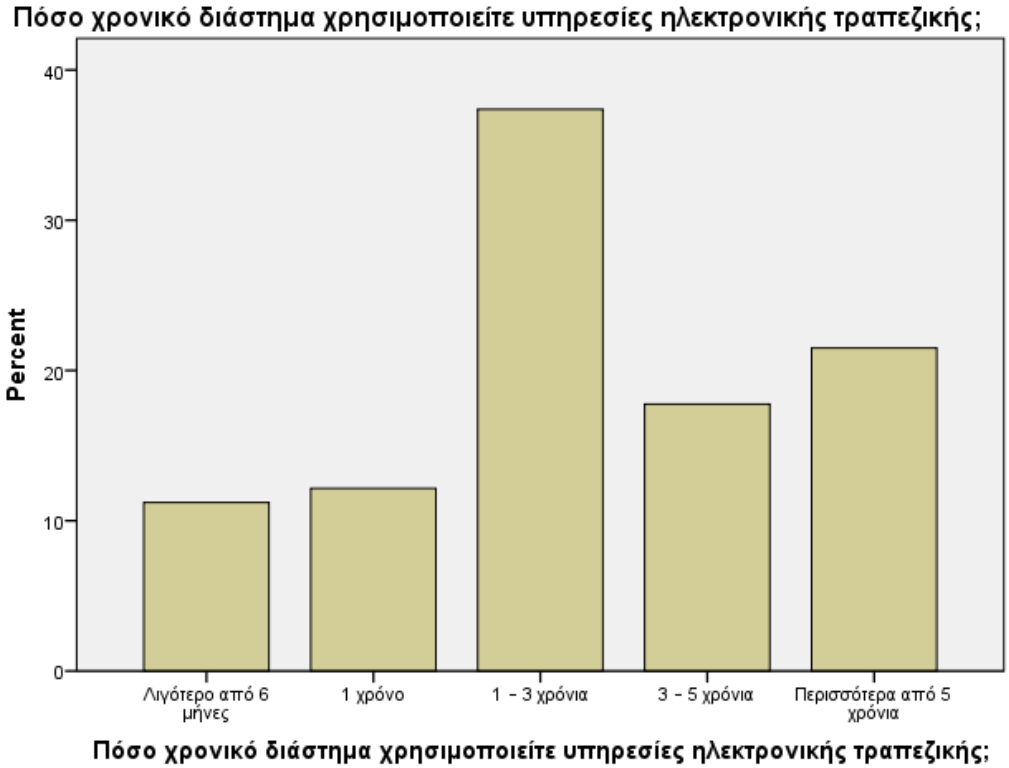
Παρακάτω, εξετάζεται το χρονικό διάστημα χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από πλευράς των συμμετεχόντων, όπου το 11,2 % τις

χρησιμοποιεί για διάστημα μικρότερο από 6 μήνες, το 12,1 % για διάστημα ενός έτους, το 37,4 % για διάστημα ενός με τρία χρόνια, το 17,8 % για διάστημα τρία έως πέντε χρόνια και το 21,5 % για περισσότερα από πέντε χρόνια, όπως αναδεικνύουν ο πίνακας και το γράφημα που παρατίθενται στη συνέχεια.

Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Λιγότερο από 6 μήνες	12	11,2	11,2	11,2
	1 χρόνο	13	12,1	12,1	23,4
	1 – 3 χρόνια	40	37,4	37,4	60,7
	3 – 5 χρόνια	19	17,8	17,8	78,5
	Περισσότερα από 5 χρόνια	23	21,5	21,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 16 Χρονικό Διάστημα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής



Γράφημα 15 Χρονικό Διάστημα Χρήσης Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Παρακάτω, όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών – πελατών σχετικά με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τη δυνατότητα ελέγχου του

διαθέσιμου υπολοίπου ανά πάσα στιγμή, το 2,8 % δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτή τη δυνατότητα, το 4,7 % επηρεάστηκε λίγο, το 9,3 % επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό, το 15 % δηλώνει ότι επηρεάστηκε πολύ, ενώ το 68,2 % δηλώνει ότι επηρεάστηκε πάρα πολύ από τη συγκεκριμένη δυνατότητα.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, ο έλεγχος ανά πάσα στιγμή του διαθέσιμου υπολοίπου;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Με επηρέασε λίγο	5	4,7	4,7	7,5
	Με επηρέασε μέτρια	10	9,3	9,3	16,8
	Με επηρέασε πολύ	16	15,0	15,0	31,8
	Με επηρέασε πάρα πολύ	73	68,2	68,2	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 17 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τον έλεγχο του διαθέσιμου υπολοίπου

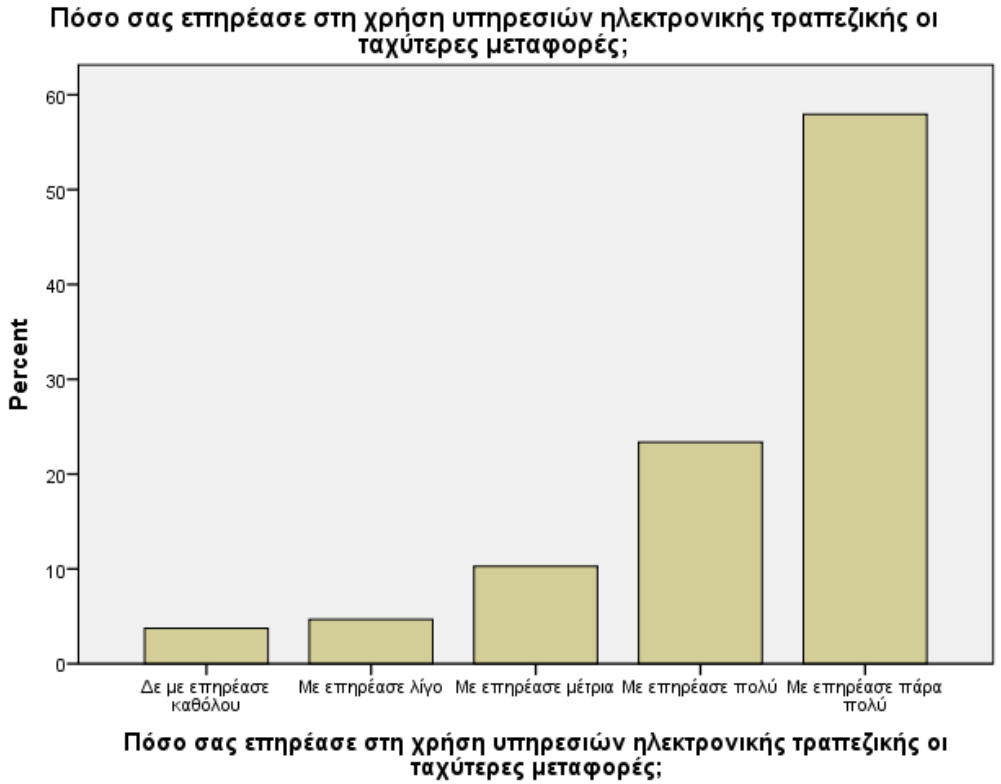
Γράφημα 16 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τον έλεγχο του διαθέσιμου υπολοίπου

Σχετικά με την επιρροή του καταναλωτικού κοινού από τις ταχύτερες μεταφορές που προσφέρουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 3,7 % δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου, το 4,7 % επηρεάστηκε λίγο, το 10,3 % επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό, το 23,4 % επηρεάστηκε πολύ και το 67,9 % επηρεάστηκε πάρα πολύ.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής οι ταχύτερες μεταφορές;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Με επηρέασε λίγο	5	4,7	4,7	8,4
	Με επηρέασε μέτρια	11	10,3	10,3	18,7
	Με επηρέασε πολύ	25	23,4	23,4	42,1
	Με επηρέασε πάρα πολύ	62	57,9	57,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 18 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ταχύτερων μεταφορών



Γράφημα 17 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ταχύτερων μεταφορών

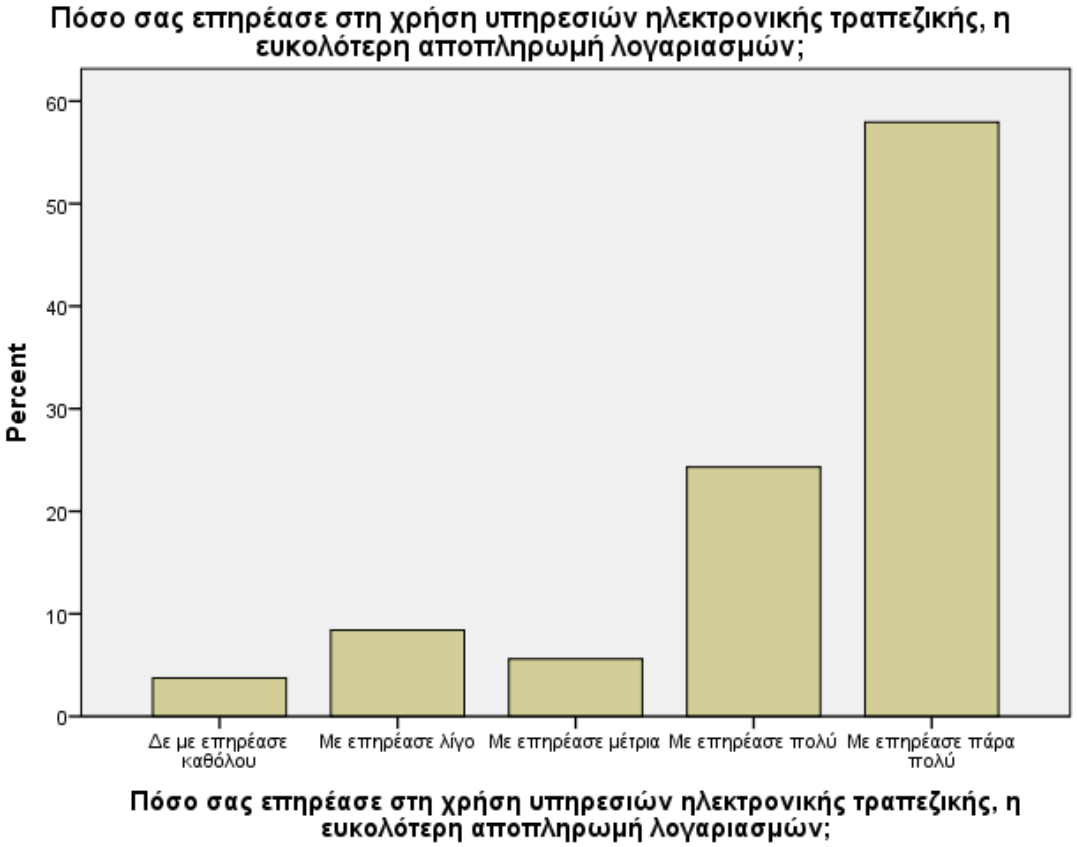
Ένας άλλος παράγοντας που εξετάσθηκε κατά πόσο επηρέασε τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής λογαριασμών. Στην εν λόγω ερώτηση, το 3,7 % των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου από την προαναφερθείσα δυνατότητα, το 8,4 % δήλωσε ότι επηρεάστηκε λίγο, το 5,6 % επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό, το 24,3 % επηρεάστηκε πολύ και το 57,9 % επηρεάστηκε πάρα πολύ.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η ευκολότερη αποπληρωμή λογαριασμών;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Με επηρέασε λίγο	9	8,4	8,4	12,1
	Με επηρέασε μέτρια	6	5,6	5,6	17,8
	Με επηρέασε πολύ	26	24,3	24,3	42,1

Με επηρέασε πάρα πολύ	62	57,9	57,9	100,0
Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 19 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής λογαριασμών



Γράφημα 18 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής λογαριασμών

Μία ακόμη δυνατότητα που εξετάσθηκε ως προς το βαθμό επιρροής της για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αυτή της ευκολότερης αποπληρωμής των δανείων από πλευράς των καταναλωτών – πελατών. Έτσι, από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι το 50,5 % δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτή τη δυνατότητα, το 9,3 % επηρεάστηκε λίγο, το 6,5 % σε μέτριο βαθμό, το 8,4 % πολύ και το 25,2 % πάρα πολύ.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η ευκολότερη αποπληρωμή δανείων;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	54	50,5	50,5	50,5
	Με επηρέασε λίγο	10	9,3	9,3	59,8
	Με επηρέασε μέτρια	7	6,5	6,5	66,4
	Με επηρέασε πολύ	9	8,4	8,4	74,8
	Με επηρέασε πάρα πολύ	27	25,2	25,2	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 20 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής δανείων

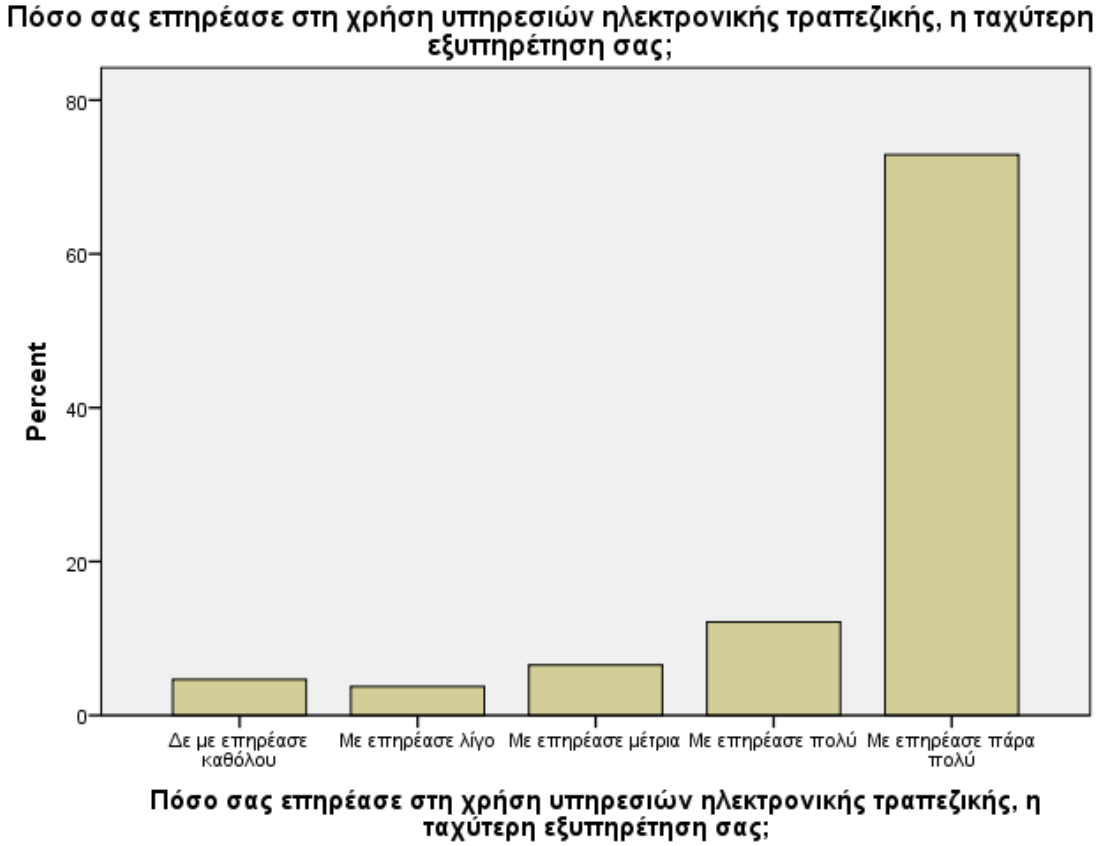
Γράφημα 19 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από τη δυνατότητα ευκολότερης αποπληρωμής δανείων

Όσον αφορά το βαθμό επιρροής σχετικά με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από την ταχύτερη εξυπηρέτησή των πελατών - καταναλωτών, το 4,7 % δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτό, το 3,7 % ότι επηρεάστηκε λίγο, το 6,5 % δήλωσε ότι επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό, το 12,1 % ότι επηρεάστηκε πολύ και το 72,9 % δήλωσε ότι επηρεάστηκε πάρα πολύ.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η ταχύτερη εξυπηρέτηση σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	5	4,7	4,7	4,7
	Με επηρέασε λίγο	4	3,7	3,7	8,4
	Με επηρέασε μέτρια	7	6,5	6,5	15,0
	Με επηρέασε πολύ	13	12,1	12,1	27,1
	Με επηρέασε πάρα πολύ	78	72,9	72,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 21 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ταχύτερη εξυπηρέτηση



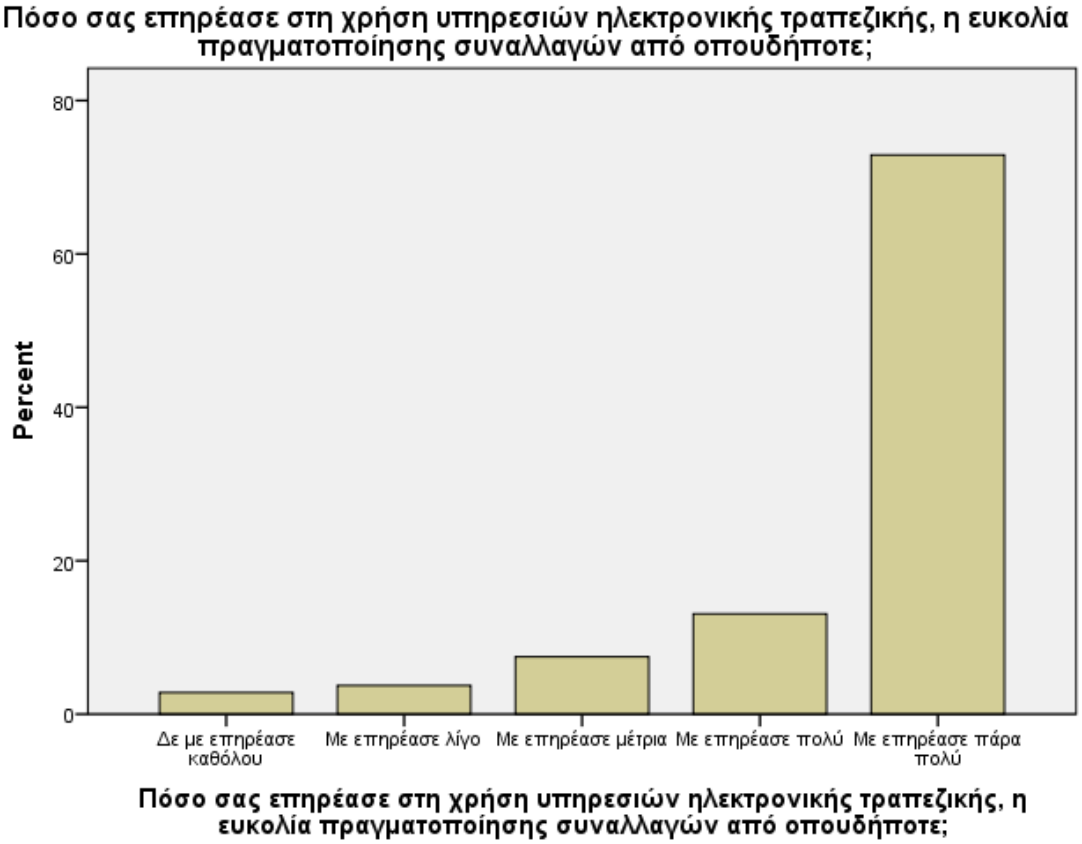
Γράφημα 20 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ταχύτερη εξυπηρέτηση

Μία άλλη δυνατότητα που θεωρήθηκε ότι έπρεπε να εξετασθεί σχετικά με τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε ώρα, όπου μόλις το 2,8 % των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου, το 3,7 % επηρεάστηκε λίγο, το 7,5 % επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό, το 13,1 % επηρεάστηκε πολύ, ενώ το 72,9 % των συμμετεχόντων δηλώνει ότι επηρεάστηκε πάρα πολύ από την εξεταζόμενη δυνατότητα, όπως γίνεται αντιληπτό και από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον πίνακα και το γράφημα που ακολουθούν.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Με επηρέασε λίγο	4	3,7	3,7	6,5
	Με επηρέασε μέτρια	8	7,5	7,5	14,0
	Με επηρέασε πολύ	14	13,1	13,1	27,1
	Με επηρέασε πάρα πολύ	78	72,9	72,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 22 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε



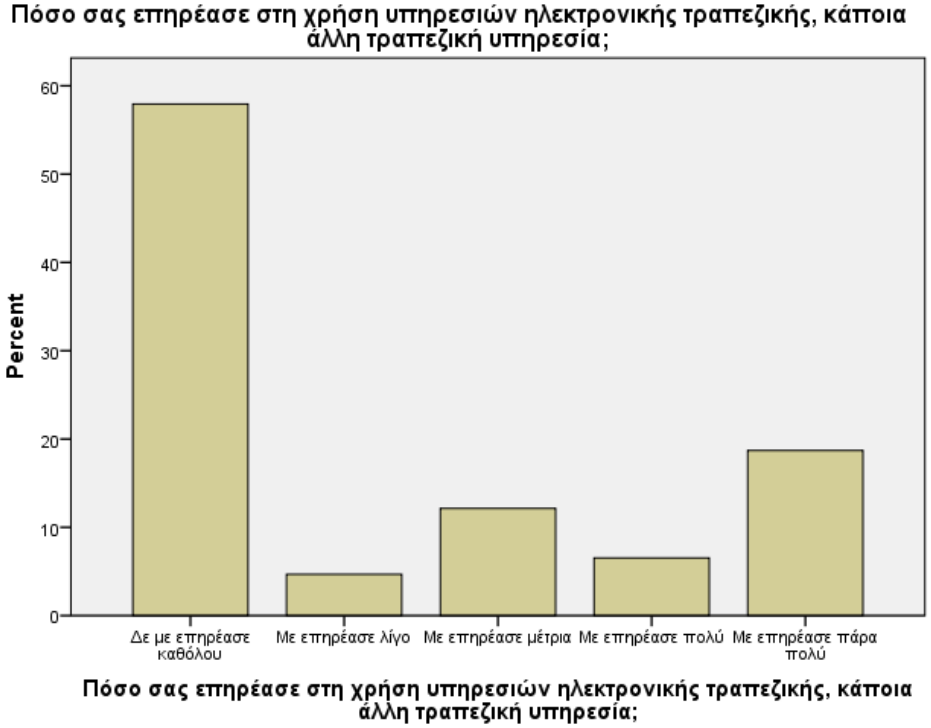
Γράφημα 21 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε

Τελευταία σε αυτή τη συστάδα ερωτήσεων εξετάσθηκε η επιρροή από κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία για την υιοθέτηση της χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Σε αυτή την περίπτωση, το 57,9 % δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου, το 4,7 % επηρεάστηκε λίγο, το 12,1 % σε μέτριο βαθμό, το 6,5 % πολύ και το 18,7 % πάρα πολύ.

Πόσο σας επηρέασε στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Δε με επηρέασε καθόλου	62	57,9	57,9	57,9
	Με επηρέασε λίγο	5	4,7	4,7	62,6
	Με επηρέασε μέτρια	13	12,1	12,1	74,8
	Με επηρέασε πολύ	7	6,5	6,5	81,3
	Με επηρέασε πάρα πολύ	20	18,7	18,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 23 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία



Γράφημα 22 Επιρροή για τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής από κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία

4.2. Στάσεις Πελατών Απέναντι στις Τράπεζες και τις Υπηρεσίες τους

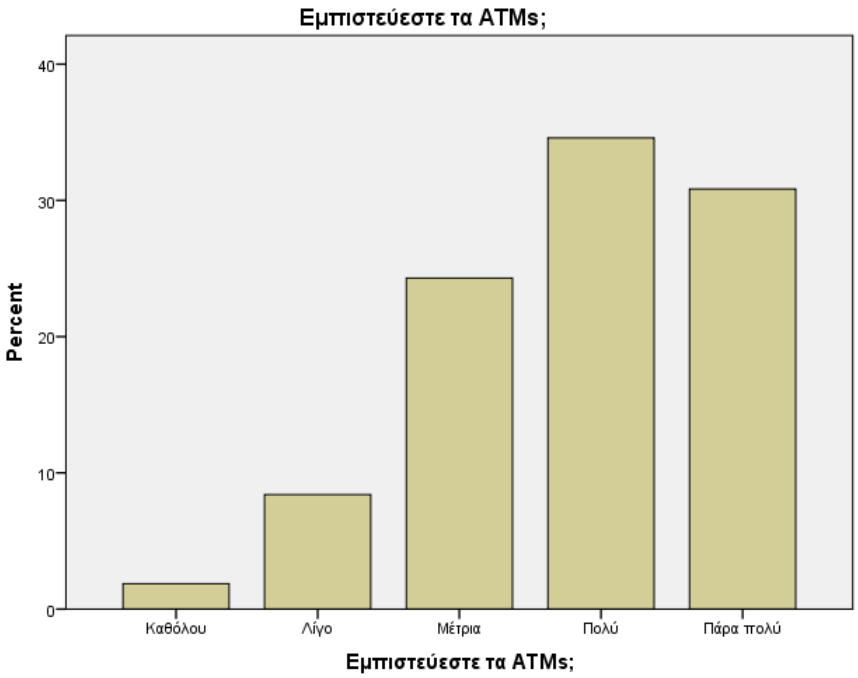
Σε αυτή την ενότητα ερωτήσεων εξετάσθηκαν οι στάσεις των πελατών ανά υπηρεσία για την τράπεζα κύριας συνεργασίας τους. Έτσι, πρώτη υπηρεσία στην οποία έγινε αναφορά είναι τα ΑΤΜ.

Αρχικά, στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται τα ΑΤΜ, το 1,9 % απάντησε ότι δεν τα εμπιστεύεται καθόλου, το 8,4 % λίγο, το 24,3 % σε μέτριο βαθμό, το 34,6 % πολύ και το 30,8 % πάρα πολύ.

Εμπιστεύεστε τα ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	9	8,4	8,4	10,3
	Μέτρια	26	24,3	24,3	34,6
	Πολύ	37	34,6	34,6	69,2
	Πάρα πολύ	33	30,8	30,8	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 24 Εμπιστοσύνη προς τα ΑΤΜ



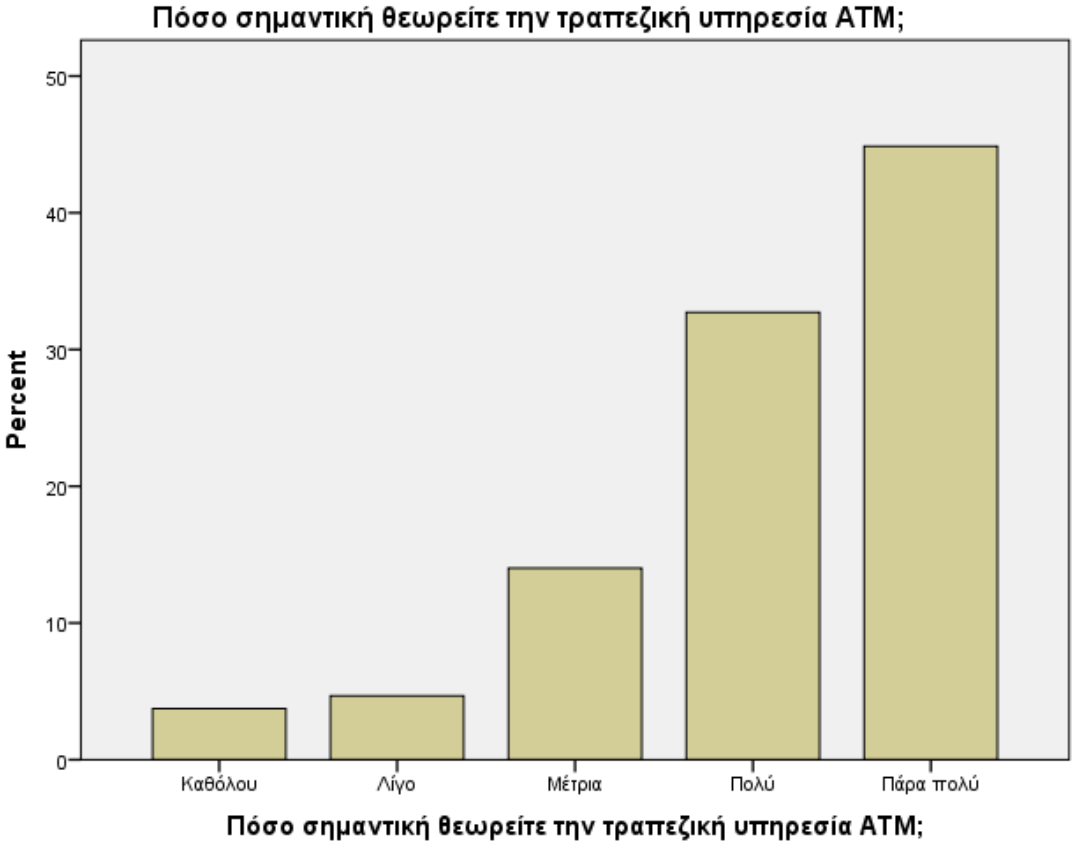
Γράφημα 23 Εμπιστοσύνη προς τα ΑΤΜ

Όσον αφορά τις στάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη σημασία της υπηρεσίας ΑΤΜ, το 3,7 % δήλωσε ότι δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά, το 4,7 % ότι τα θεωρεί λίγο σημαντικά, το 14 % μετρίως σημαντικά, το 32,7 % πολύ σημαντικά και το 44,9 % πάρα πολύ σημαντικά.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Λίγο	5	4,7	4,7	8,4
	Μέτρια	15	14,0	14,0	22,4
	Πολύ	35	32,7	32,7	55,1
	Πάρα πολύ	48	44,9	44,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 25 Σημασία Υπηρεσίας ΑΤΜ



Γράφημα 24 Σημασία Υπηρεσίας ΑΤΜ

Παρακάτω εξετάζεται το κατά πόσο θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι η χρήση του ΑΤΜ ενέχει κάποιο βαθμό περιπλοκότητας ή ρίσκου, όπου το 28 % θεωρούν ότι η εν λόγω υπηρεσία δεν είναι καθόλου περίπλοκή και ριψοκίνδυνη, το 25,2 % θεωρεί ότι είναι λίγο, το 20,6 % σε μέτριο βαθμό, το 18,7 % πολύ και το 7,5 % πάρα πολύ.

Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	30	28,0	28,0	28,0
	Λίγο	27	25,2	25,2	53,3
	Μέτρια	22	20,6	20,6	73,8
	Πολύ	20	18,7	18,7	92,5
	Πάρα πολύ	8	7,5	7,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 26 Βαθμός Περιπλοκότητας και Επικινδυνότητας ΑΤΜ

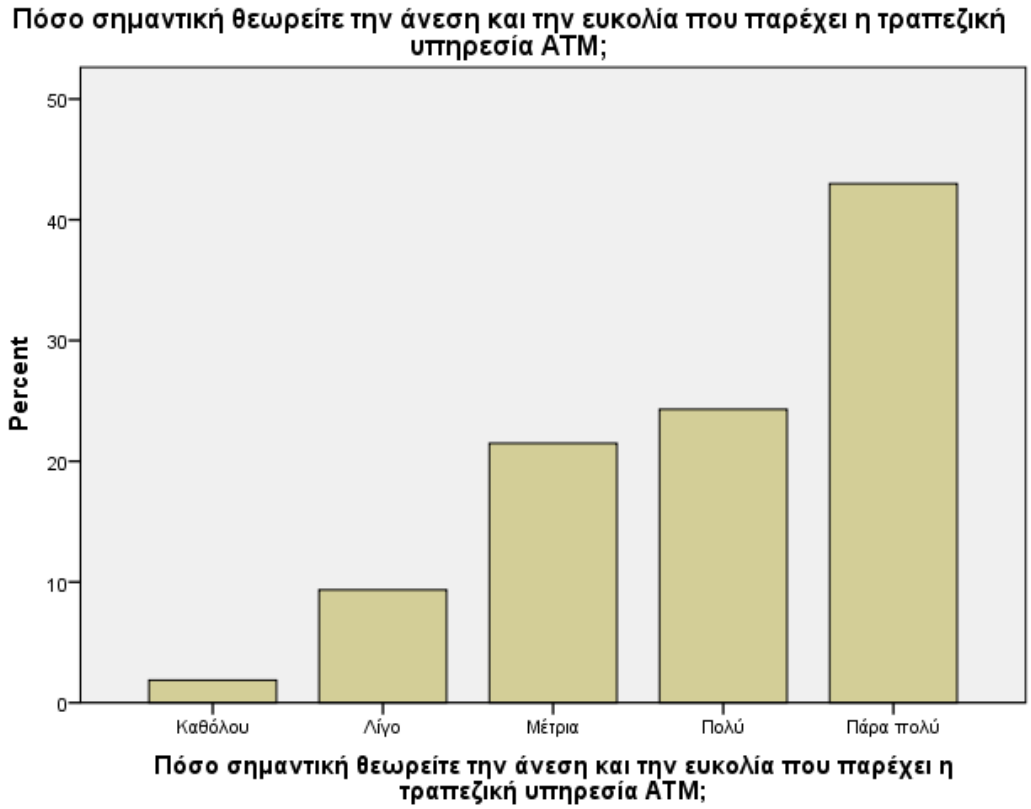
Γράφημα 25 Βαθμός Περιπλοκότητας και Επικινδυνότητας ΑΤΜ

Ένας ακόμη παράγοντας που εξετάσθηκε είναι η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην άνεση και την ευκολία που προσφέρει το ΑΤΜ. Σε αυτή την ερώτηση, το 1,9 % των συμμετεχόντων δε θεωρεί καθόλου σημαντική την άνεση και την ευκολία που προσφέρει η εν λόγω υπηρεσία, το 9,3 % τη θεωρεί λίγο σημαντική, το 21,5 % μετρίως σημαντική, το 24,3 % πολύ σημαντική και το 43 % πολύ σημαντική.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	10	9,3	9,3	11,2
	Μέτρια	23	21,5	21,5	32,7
	Πολύ	26	24,3	24,3	57,0
	Πάρα πολύ	46	43,0	43,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 27 Άνεση και ευκολία από τη χρήση ΑΤΜ



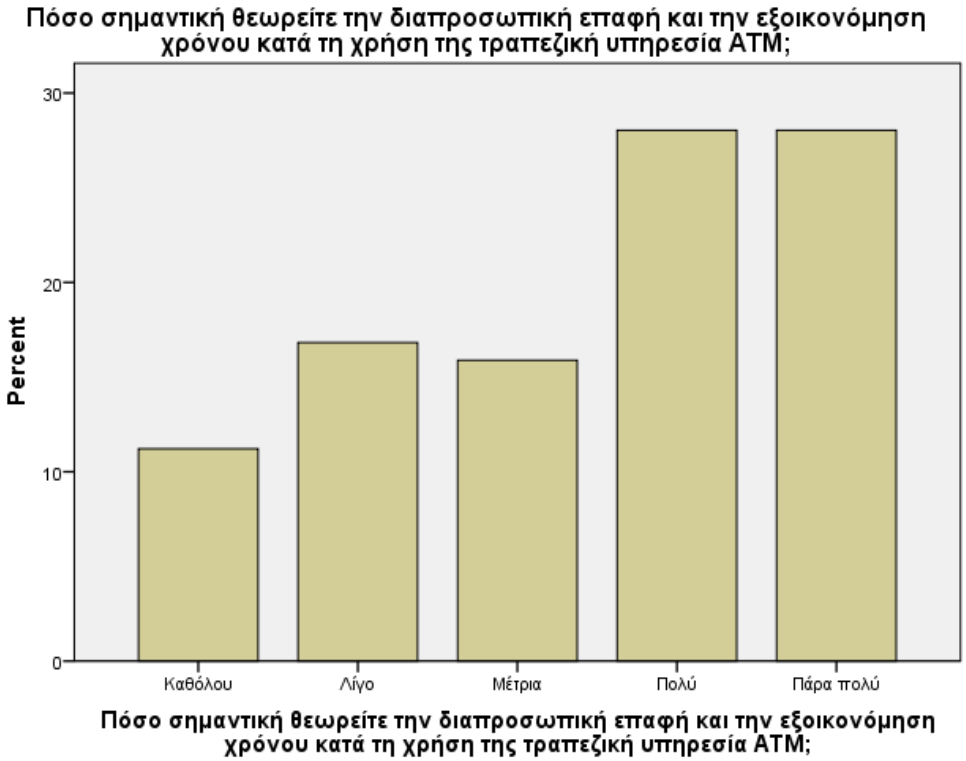
Γράφημα 26 Άνεση και ευκολία από τη χρήση ΑΤΜ

Όσον αφορά τη σημασία που δίνουν οι συμμετέχοντες στη διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση του ΑΤΜ, το 11,2 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 16,8 % τη θεωρεί λίγο σημαντική, το 15,9 % τη θεωρεί μετρίως σημαντική, το 28 % σημαντική και το υπόλοιπο 28 % πολύ σημαντική.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά τη χρήση της τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	12	11,2	11,2	11,2
	Λίγο	18	16,8	16,8	28,0
	Μέτρια	17	15,9	15,9	43,9
	Πολύ	30	28,0	28,0	72,0
	Πάρα πολύ	30	28,0	28,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 28 Διαπροσωπική επαφή και εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση ΑΤΜ



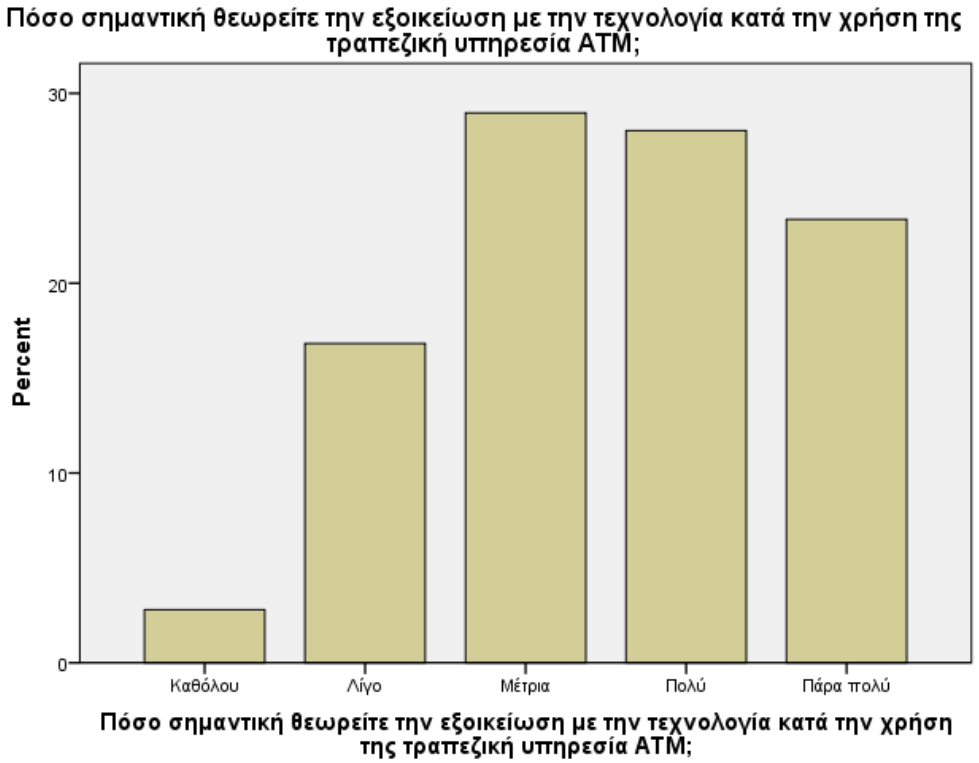
Γράφημα 27 Διαπροσωπική επαφή και εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση ΑΤΜ

Όσον αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι συμμετέχοντες την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά τη χρήση της τραπεζικής υπηρεσίας ΑΤΜ, το 2,8 % θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντική, το 16,8 % λίγο, το 29 % μέτρια, το 28 % πολύ και το 23,4 % πολύ σημαντική, όπως φαίνεται και από την αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων στα παρακάτω πίνακα και γράφημα που παρατίθενται.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Λίγο	18	16,8	16,8	19,6
	Μέτρια	31	29,0	29,0	48,6
	Πολύ	30	28,0	28,0	76,6
	Πάρα πολύ	25	23,4	23,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 29 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση ΑΤΜ



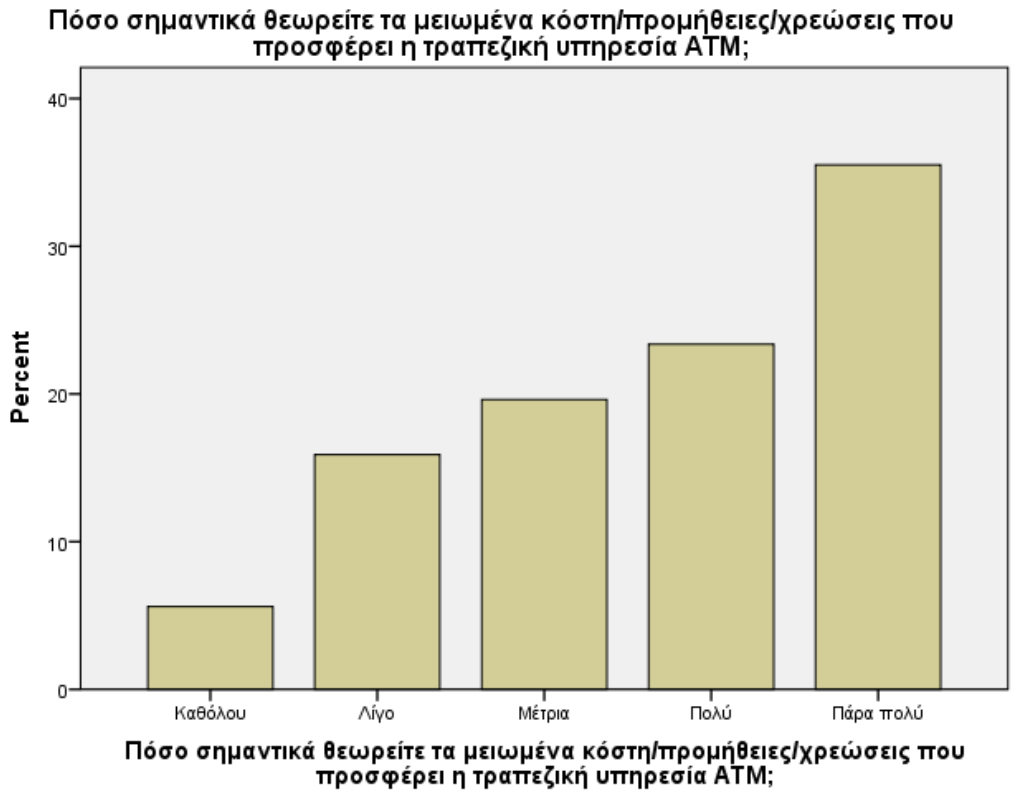
Γράφημα 28 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση ΑΤΜ

Στη συνέχεια εξετάσθηκε κατά πόσο θεωρούνται σημαντικά τα μειωμένα κόστη/ προμήθειες/ χρεώσεις που προσφέρει η τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ, όπου το 5,6 % δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά, το 15,9 % τα θεωρεί λίγο σημαντικά, το 19,6 % μετρίως, το 23,4 % πολύ και το 35,5 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	6	5,6	5,6	5,6
	Λίγο	17	15,9	15,9	21,5
	Μέτρια	21	19,6	19,6	41,1
	Πολύ	25	23,4	23,4	64,5
	Πάρα πολύ	38	35,5	35,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 30 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από τη χρήση ΑΤΜ



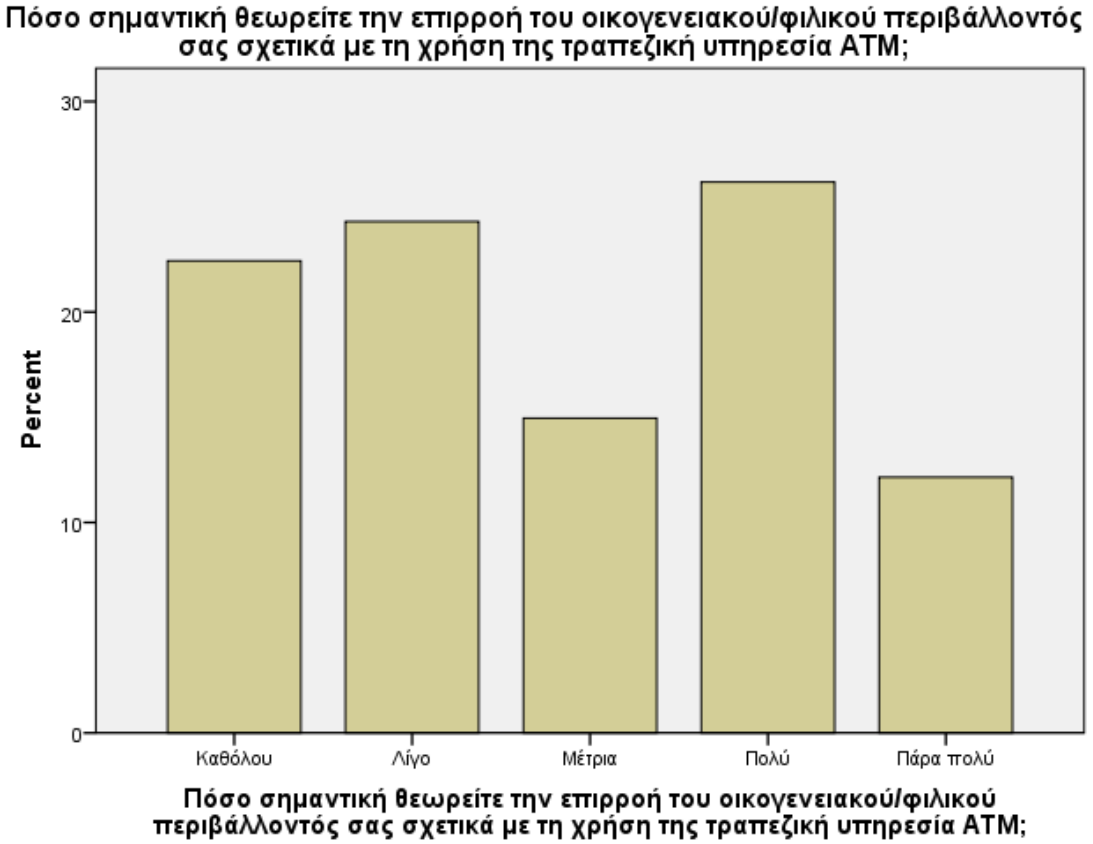
Γράφημα 29 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από τη χρήση ΑΤΜ

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποτιμήσουν την επιρροή του οικογενειακού και φιλικού τους περιβάλλοντος σχετικά με τη χρήση των ΑΤΜ, όπου το 22,4 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 24,3 % λίγο, το 15 % μέτρια, το 26,2 % πολύ και το 12,1 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας σχετικά με τη χρήση της τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	24	22,4	22,4	22,4
	Λίγο	26	24,3	24,3	46,7
	Μέτρια	16	15,0	15,0	61,7
	Πολύ	28	26,2	26,2	87,9
	Πάρα πολύ	13	12,1	12,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 31 Επιρροή οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση ΑΤΜ



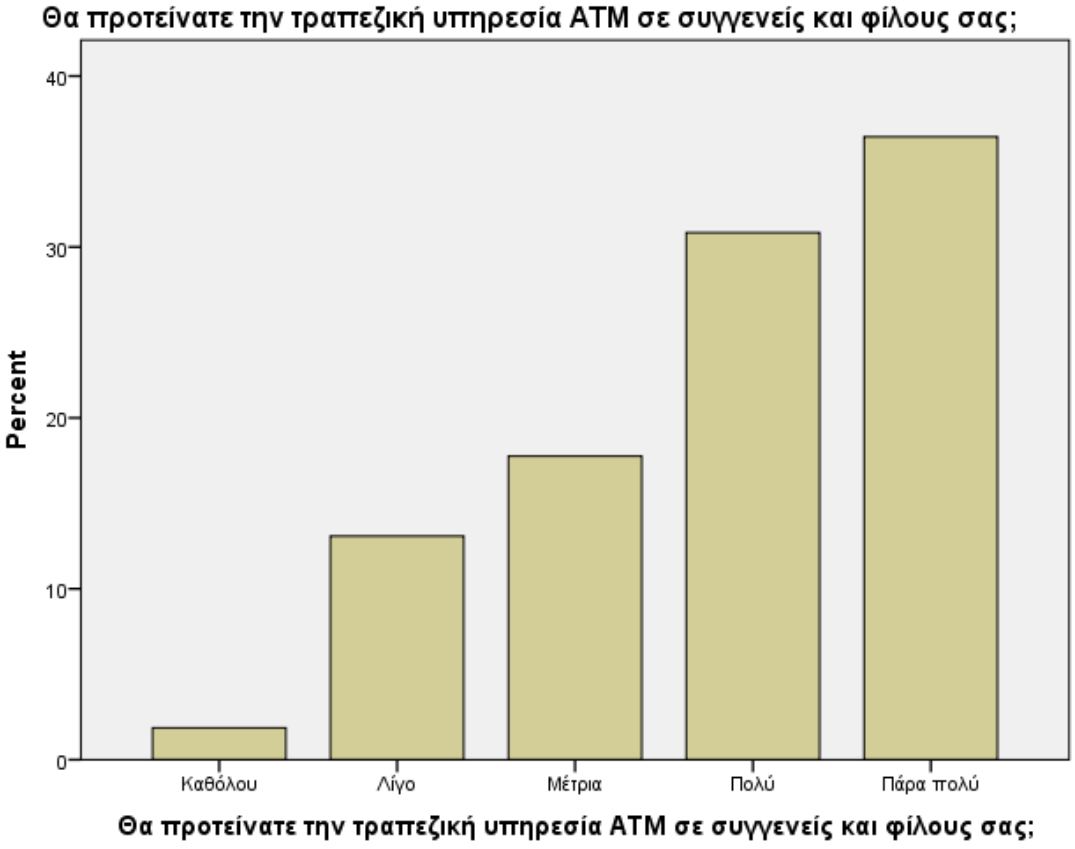
Γράφημα 30 Επιρροή οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση ΑΤΜ

Τέλος, σε αυτή τη συστάδα ερωτήσεων που αφορούσε την τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ, εξετάσθηκε η πιθανότητα σύστασης της εν λόγω υπηρεσίας σε συγγενείς και φίλους, όπου το 1,9 % δεν το θεωρεί καθόλου πιθανό, το 13,1 % λίγο, το 17,8 % μετρίως, το 30,8 % πολύ και το 36,4 % πάρα πολύ.

Θα προτείνατε την τραπεζική υπηρεσία ΑΤΜ σε συγγενείς και φίλους σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	14	13,1	13,1	15,0
	Μέτρια	19	17,8	17,8	32,7
	Πολύ	33	30,8	30,8	63,6
	Πάρα πολύ	39	36,4	36,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 32 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας ΑΤΜ σε συγγενείς και φίλους



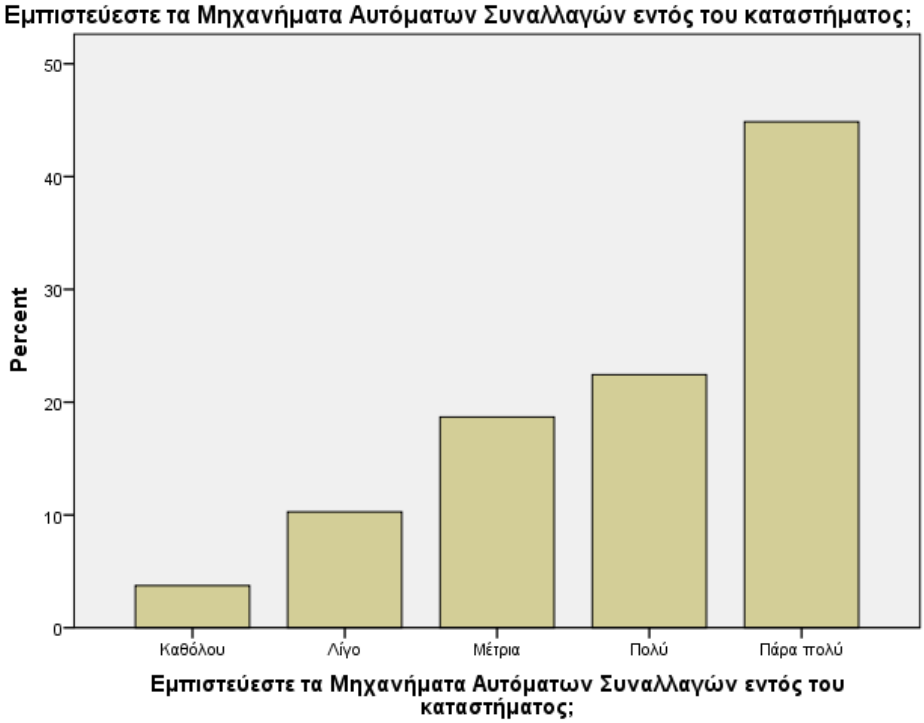
Γράφημα 31 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας ΑΤΜ σε συγγενείς και φίλους

Στη συνέχεια, εξετάσθηκαν οι στάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το μηχάνημα αυτόματων συναλλαγών εντός του τραπεζικού καταστήματος. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν και σε αυτή την περίπτωση είναι αντίστοιχες με τις προηγούμενες για τα ΑΤΜ. Έτσι, στην ερώτηση περί εμπιστοσύνης στο μηχάνημα αυτόματων συναλλαγών, το 3,7 % δήλωσε ότι δεν το εμπιστεύεται καθόλου, το 10,3 % δήλωσε ότι το εμπιστεύεται λίγο, το 18,6 % σε μέτριο βαθμό, το 22,4 % πολύ και το 44,9 % πάρα πολύ.

Εμπιστεύεστε τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Λίγο	11	10,3	10,3	14,0
	Μέτρια	20	18,7	18,7	32,7
	Πολύ	24	22,4	22,4	55,1
	Πάρα πολύ	48	44,9	44,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 33 Εμπιστοσύνη προς το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



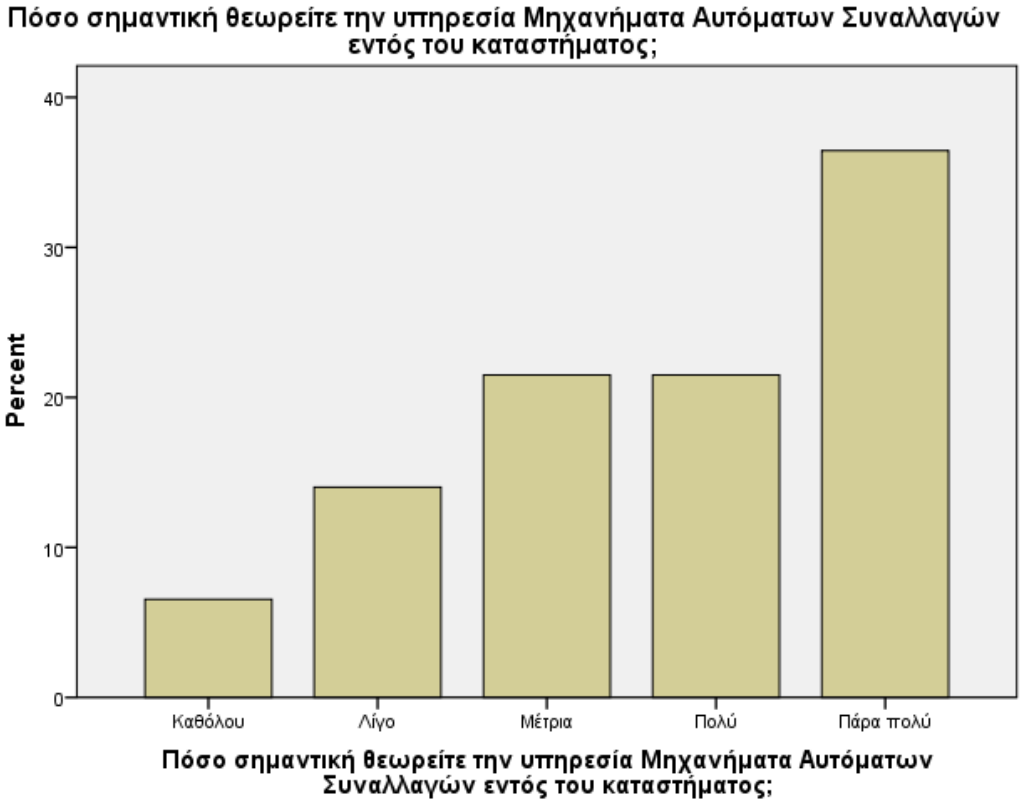
Γράφημα 32 Εμπιστοσύνη προς το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Ένας άλλος παράγοντας που εξετάσθηκε αναφορικά με τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στο Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών είναι η σημαντικότητα που αποδίδουν σε αυτό, όπου το 6,5 % δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό, το 14 % το θεωρεί λίγο σημαντικό, το 21,5 % σε μέτριο βαθμό, το 21,5 % πολύ και το 36,4 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την υπηρεσία Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	15	14,0	14,0	20,6
	Μέτρια	23	21,5	21,5	42,1
	Πολύ	23	21,5	21,5	63,6
	Πάρα πολύ	39	36,4	36,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 34 Σημασία του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



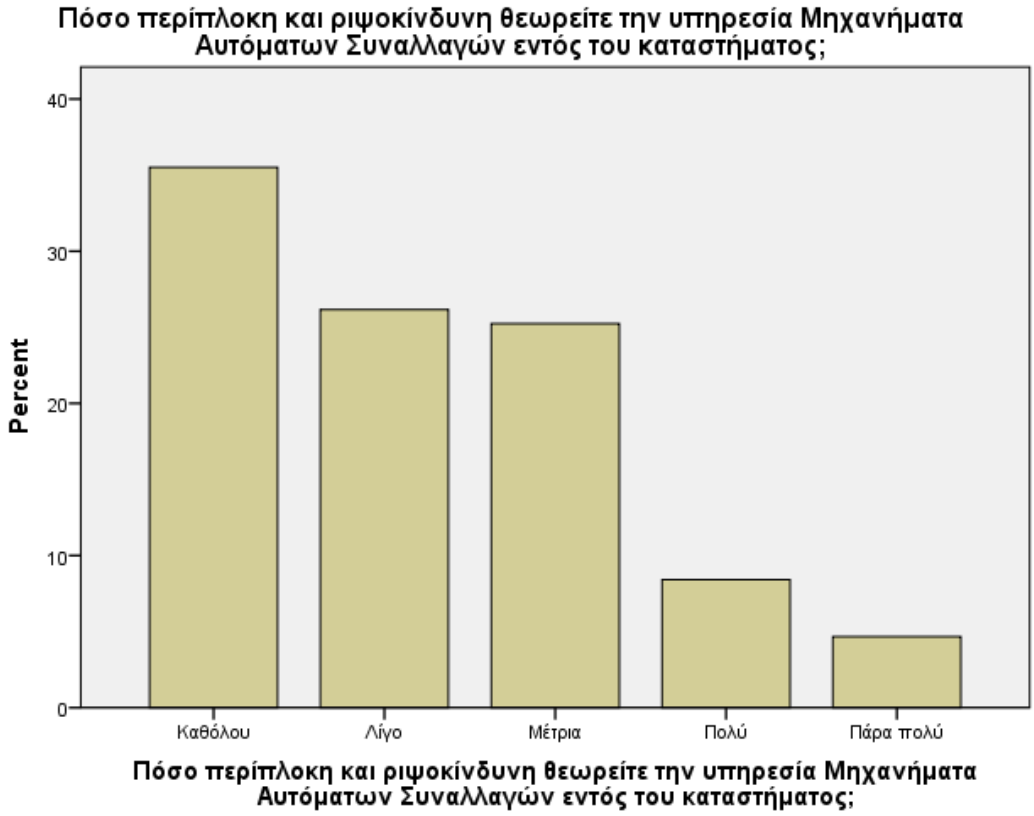
Γράφημα 33 Σημασία του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Επιπλέον, σχετικά με το βαθμό περιπλοκότητας ή ρίσκου που ενέχει η εν λόγω υπηρεσία, όπως φαίνεται και αναλυτικότερα στον πίνακα και το γράφημα που ακολουθούν, το 35,5 % δε θεωρεί το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός της τράπεζας καθόλου περίπλοκο και ριψοκίνδυνο, το 26,2 % το θεωρεί λίγο, το 25,2 % σε μέτριο βαθμό, το 8,4 % πολύ και το 4,7 % πάρα πολύ.

Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την υπηρεσία Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	38	35,5	35,5	35,5
	Λίγο	28	26,2	26,2	61,7
	Μέτρια	27	25,2	25,2	86,9
	Πολύ	9	8,4	8,4	95,3
	Πάρα πολύ	5	4,7	4,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 35 Πολυπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



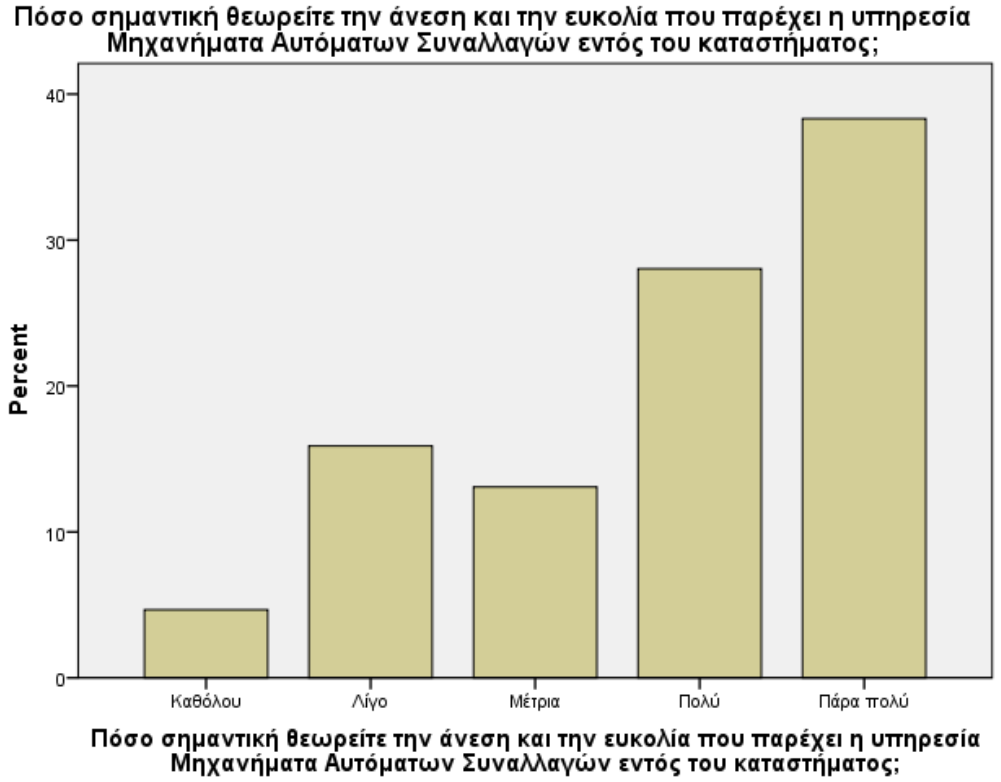
Γράφημα 34 Πολυπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Παρακάτω, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποτιμήσουν την άνεση και την ευκολία που τους προσφέρει το Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του τραπεζικού καταστήματος. Σε αυτή την περίπτωση, το 4,7 % δήλωσε ότι δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές παραμέτρους, το 15,9 % λίγο, το 13,1 % μετρίως, το 28 % πολύ και το 38,3 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η υπηρεσία Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	5	4,7	4,7	4,7
	Λίγο	17	15,9	15,9	20,6
	Μέτρια	14	13,1	13,1	33,6
	Πολύ	30	28,0	28,0	61,7
	Πάρα πολύ	41	38,3	38,3	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 36 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



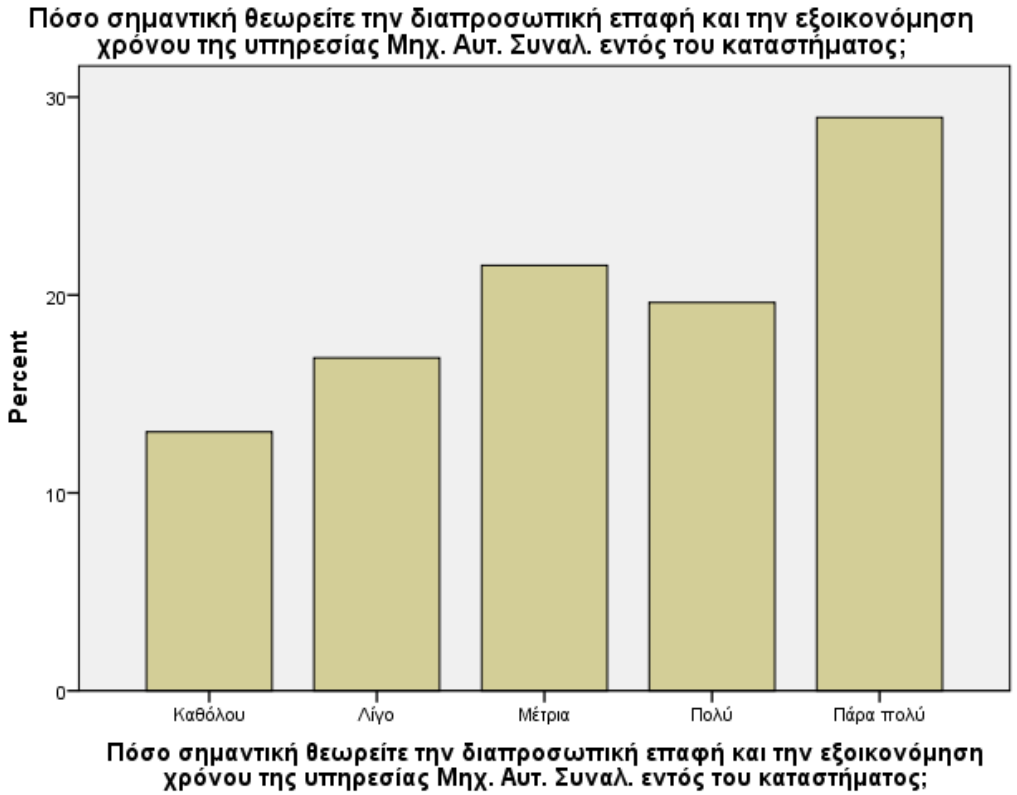
Γράφημα 35 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Όσον αφορά τη διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου από τη χρήση της εξεταζόμενης υπηρεσίας, το 13,1 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 16,8 % του δείγματος δηλώνει ότι είναι λίγο σημαντική, το 21,5 % σε μέτριο βαθμό, το 19,6 % πολύ και το 29 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου της υπηρεσίας Μηχ. Αυτ. Συναλ. εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	14	13,1	13,1	13,1
	Λίγο	18	16,8	16,8	29,9
	Μέτρια	23	21,5	21,5	51,4
	Πολύ	21	19,6	19,6	71,0
	Πάρα πολύ	31	29,0	29,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 37 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



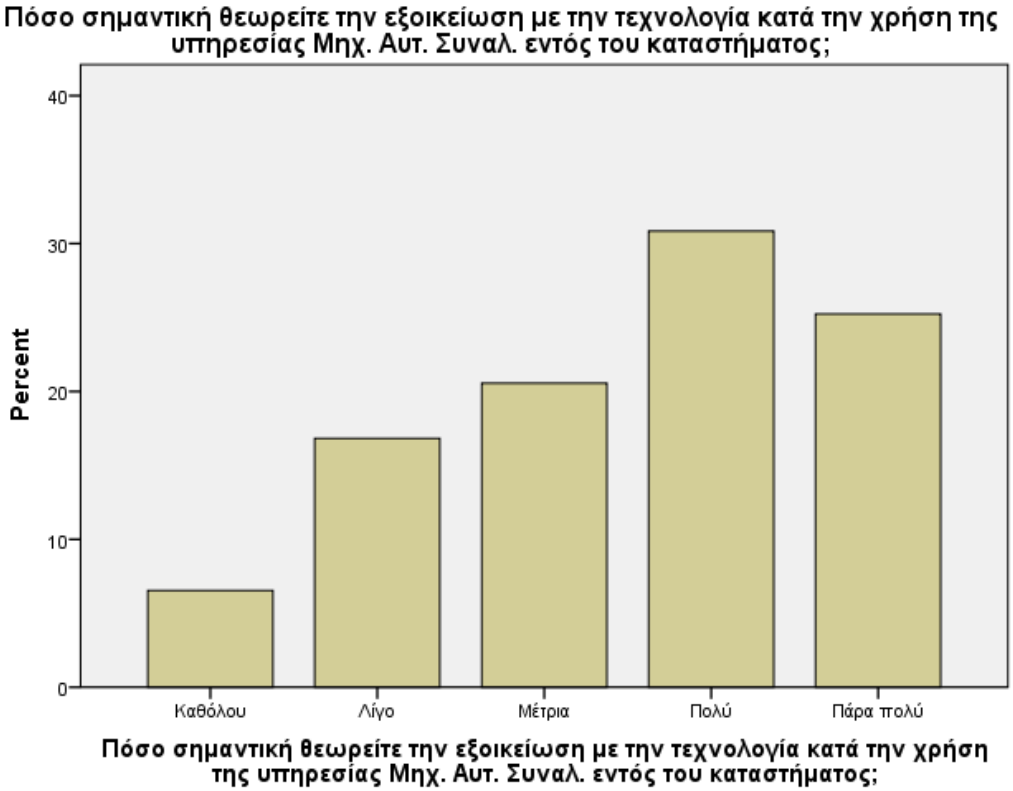
Γράφημα 36 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Ακόμη, όσον αφορά τη σημασία της εξοικείωσης με την τεχνολογία για την αποτελεσματική χρήση ενός Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός του τραπεζικού καταστήματος, το 6,5 % των συμμετεχόντων δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 16,8 % λίγο, το 20,6 % μετρίως, το 30,8 % πολύ και το 25,2 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της υπηρεσίας Μηχ. Αυτ. Συναλ. εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	7	6,5	6,5	6,5
	Λίγο	18	16,8	16,8	23,4
	Μέτρια	22	20,6	20,6	43,9
	Πολύ	33	30,8	30,8	74,8
	Πάρα πολύ	27	25,2	25,2	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 38 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία κατά τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



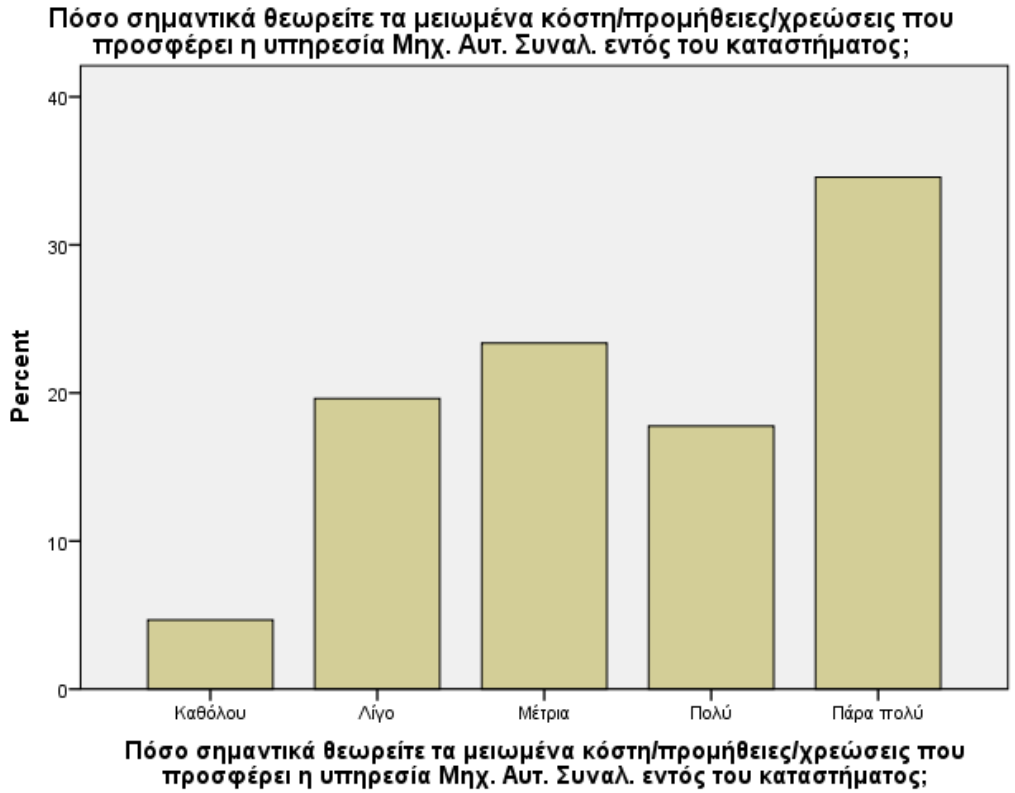
Γράφημα 37 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία κατά τη χρήση των Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Σχετικά με τα μειωμένα κόστη/ προμήθειες/ χρεώσεις που προσφέρει η χρήση της εξεταζόμενης υπηρεσίας, το 4,7 % του δείγματος δήλωσε ότι δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά, το 19,6 % λίγο, το 23,4 % μετρίως, το 17,8 % πολύ και το 34,6 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η υπηρεσία Μηχ. Αυτ. Συναλ. εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	5	4,7	4,7	4,7
	Λίγο	21	19,6	19,6	24,3
	Μέτρια	25	23,4	23,4	47,7
	Πολύ	19	17,8	17,8	65,4
	Πάρα πολύ	37	34,6	34,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 39 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



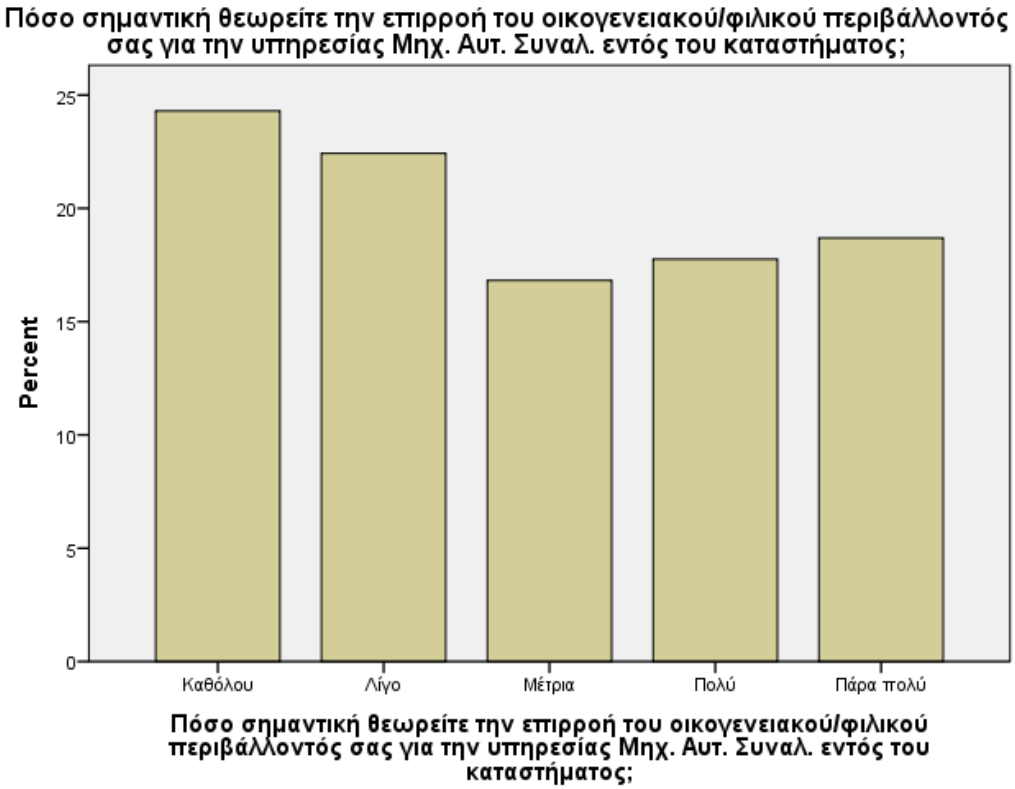
Γράφημα 38 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Όσον αφορά το ρόλο που διαδραμάτισε σε αυτή την περίπτωση το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον για τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της τράπεζας, το 24,3 % δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου, το 22,4 % λίγο, το 16,8 % σε μέτριο βαθμό, το 17,8 % πολύ και το 18,7 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας για την υπηρεσίας Μηχ. Αυτ. Συναλ. εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	26	24,3	24,3	24,3
	Λίγο	24	22,4	22,4	46,7
	Μέτρια	18	16,8	16,8	63,6
	Πολύ	19	17,8	17,8	81,3
	Πάρα πολύ	20	18,7	18,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 40 Επιρροή από οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον για τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας



Γράφημα 39 Επιρροή από οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον για τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός της Τράπεζας

Στη συνέχεια, σχετικά με το εάν θα πρότειναν οι συμμετέχοντες τη χρήση του Μηχανήματος Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος σε συγγενείς και φίλους, το 7,5 % του δείγματος δεν θεωρεί κάτι τέτοιο καθόλου πιθανό, το 19,6 % λίγο, το 17,8 % μετρίως, το 20,6 % πολύ και το 34,6 % πάρα πολύ.

Θα προτείνατε την υπηρεσία Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος; σε συγγενείς και φίλους σας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	8	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	21	19,6	19,6	27,1
	Μέτρια	19	17,8	17,8	44,9
	Πολύ	22	20,6	20,6	65,4
	Πάρα πολύ	37	34,6	34,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 41 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών σε συγγενείς και φίλους

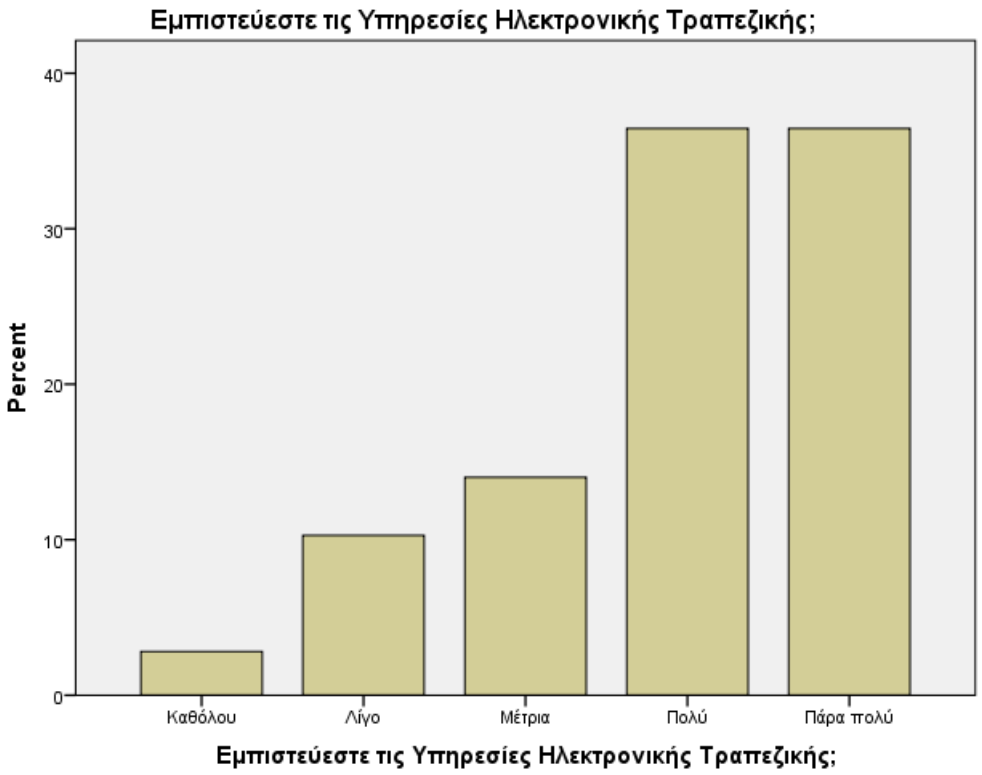
Γράφημα 40 Πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών σε συγγενείς και φίλους

Παρακάτω, εξετάζονται οι στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αρχικά, η ερώτηση που τους τέθηκε κατά αντιστοιχία με τις προηγούμενες υπηρεσίες που εξετάσθηκαν αφορούσε την εμπιστοσύνη που τους αποπνέουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπου το 2,8 % του δείγματος δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εν λόγω υπηρεσίες, το 10,3 % ότι τις εμπιστεύεται λίγο, το 14 % μετρίως, το 36,4 % πολύ και το υπόλοιπο 34,6 % πάρα πολύ.

Εμπιστεύεστε τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Λίγο	11	10,3	10,3	13,1
	Μέτρια	15	14,0	14,0	27,1
	Πολύ	39	36,4	36,4	63,6
	Πάρα πολύ	39	36,4	36,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 42 Εμπιστοσύνη προς τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής



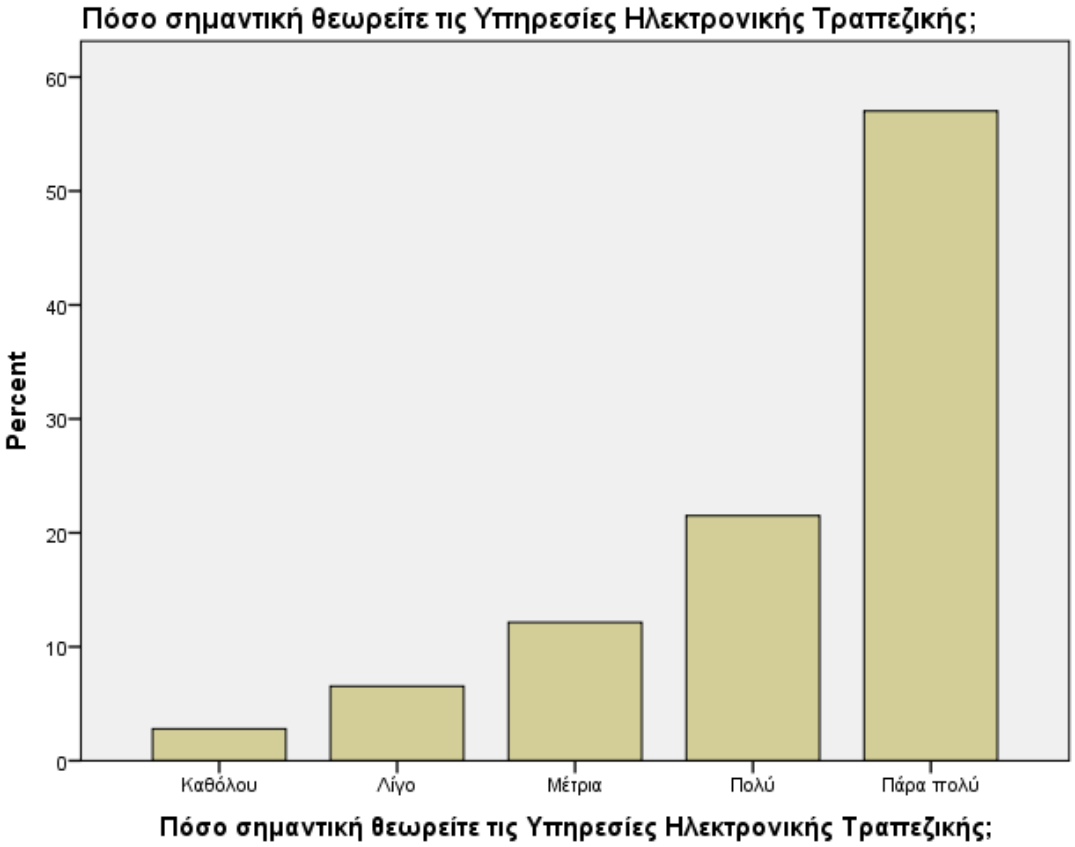
Γράφημα 41 Εμπιστοσύνη προς τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Συνεχίζοντας, όσον αφορά τη σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 2,8 % του δείγματος δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές, το 6,5 % δηλώνει ότι τις θεωρεί λίγο σημαντικές, το 12,1 % μετρίως, το 21,5 % πολύ και το 57 % πάρα πολύ σημαντικές.

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Λίγο	7	6,5	6,5	9,3
	Μέτρια	13	12,1	12,1	21,5
	Πολύ	23	21,5	21,5	43,0
	Πάρα πολύ	61	57,0	57,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 43 Σημασία Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής



Γράφημα 42 Σημασία Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Ακόμη, σχετικά με το βαθμό περιπλοκότητας και ρίσκου που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στην υπό εξέταση υπηρεσία, διαπιστώνεται ότι το 17,8 % δηλώνει ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν είναι καθόλου περίπλοκες και ριψοκίνδυνες, το 24,3 % λίγο, το 29,9 % σε μέτριο βαθμό, το 21,5 πολύ και το 6,5 % πάρα πολύ.

Πόσο περίπλοκες και ριψοκίνδυνες θεωρείτε τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	19	17,8	17,8	17,8
	Λίγο	26	24,3	24,3	42,1
	Μέτρια	32	29,9	29,9	72,0
	Πολύ	23	21,5	21,5	93,5
	Πάρα πολύ	7	6,5	6,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 44 Περιπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

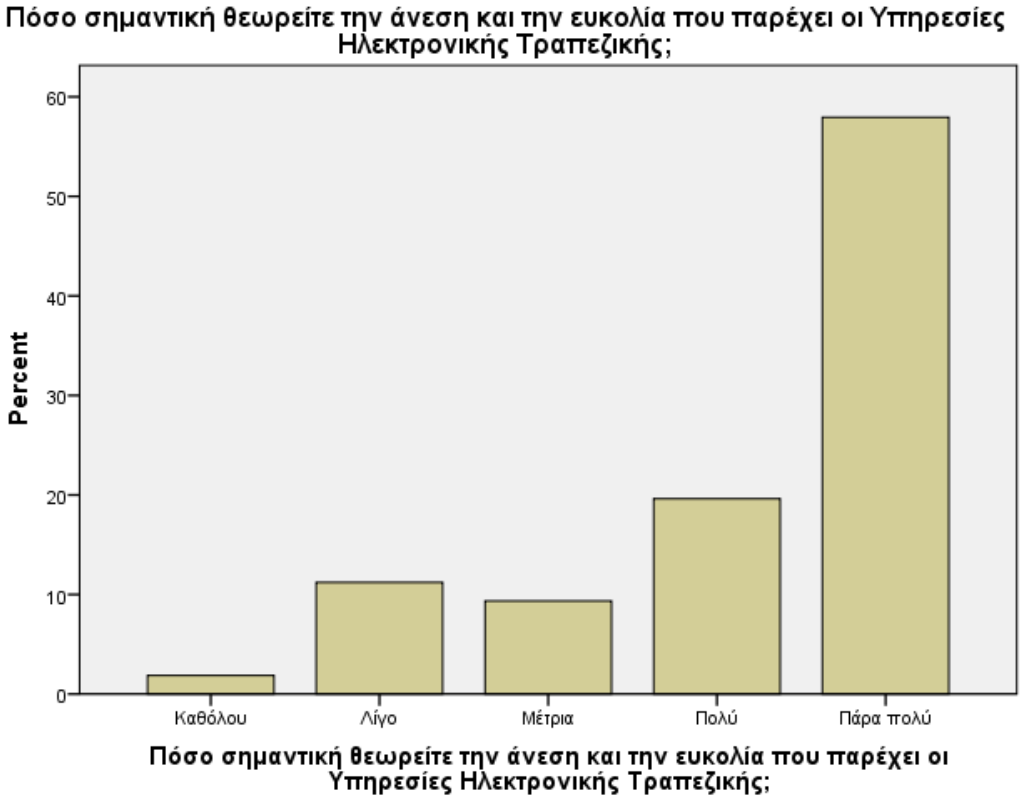
Γράφημα 43 Περιπλοκότητα και ρίσκο από τη χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποτιμήσουν την άνεση και την ευκολία που τους προσφέρουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Εδώ, το 1,9 % του δείγματος δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές, το 11,2 % λίγο, το 9,3 % μετρίως, το 19,6 % πολύ και η πλειοψηφία, με ποσοστό 57,9 % τις θεωρεί πολύ σημαντικές.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει οι Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	12	11,2	11,2	13,1
	Μέτρια	10	9,3	9,3	22,4
	Πολύ	21	19,6	19,6	42,1
	Πάρα πολύ	62	57,9	57,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 45 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής



Γράφημα 44 Σημασία άνεσης και ευκολίας από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Όσον αφορά τη σημασία που αποδίδεται στη διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου που απορρέει από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 8,4 % δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά, το 11,2 % λίγο, το 21,5 % μετρίως, το 17,8 % πολύ και το 41,1 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	9	8,4	8,4	8,4
	Λίγο	12	11,2	11,2	19,6
	Μέτρια	23	21,5	21,5	41,1
	Πολύ	19	17,8	17,8	58,9
	Πάρα πολύ	44	41,1	41,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 46 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

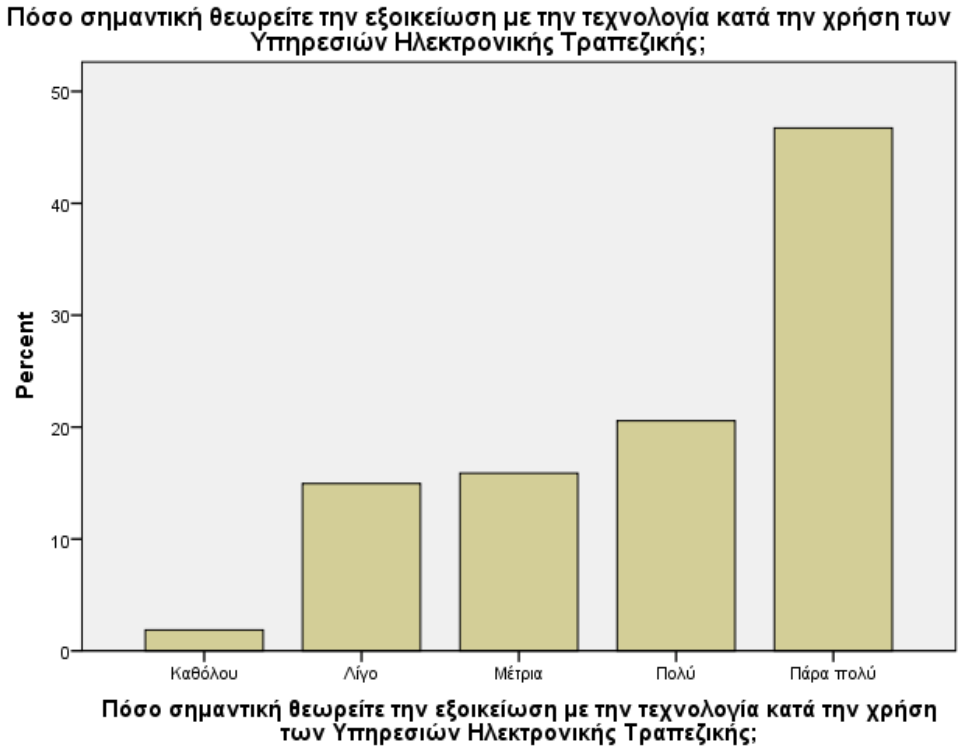
Γράφημα 45 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Παρακάτω εξετάζεται η σημασία της εξοικείωσης με την τεχνολογία για την αποτελεσματική χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Σε αυτή την περίπτωση, το 1,9 % του δείγματος δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 15 % τη θεωρεί λίγο σημαντική, το 15,9 % μετρίως σημαντική, το 20,6 % πολύ σημαντική και το 46,7 % πάρα πολύ σημαντική.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	16	15,0	15,0	16,8
	Μέτρια	17	15,9	15,9	32,7
	Πολύ	22	20,6	20,6	53,3
	Πάρα πολύ	50	46,7	46,7	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 47 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής



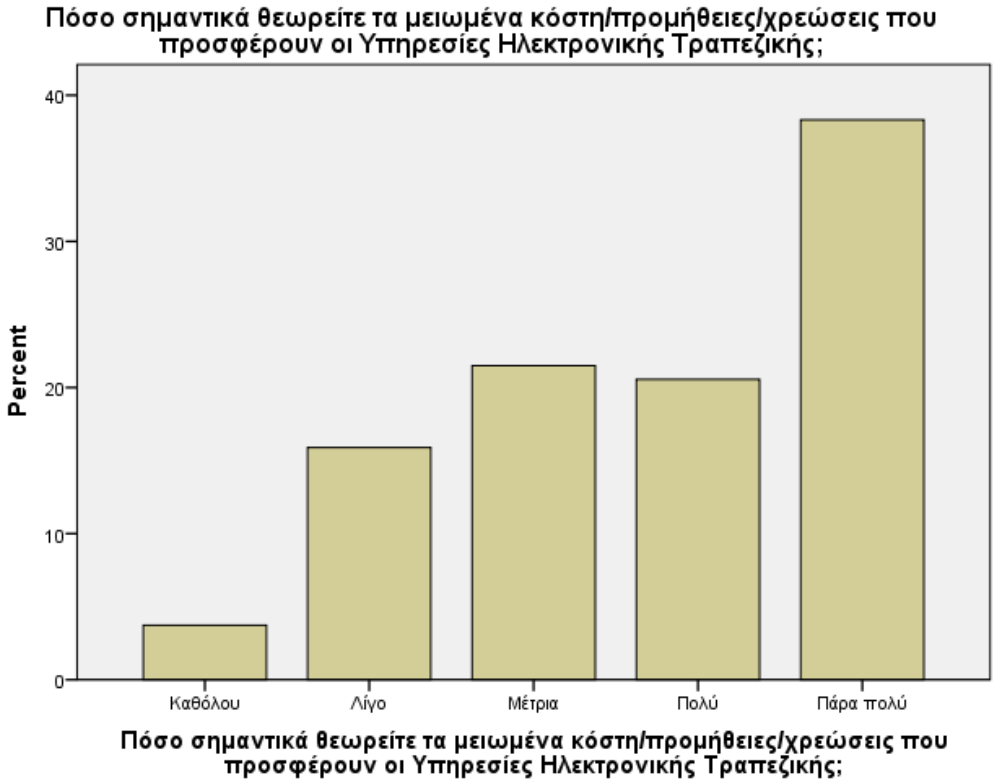
Γράφημα 46 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Σχετικά με τα μειωμένα κόστη/ προμήθειες/ χρεώσεις που προσφέρει η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 3,7 % του δείγματος τα θεωρεί ως ένα παράγοντα καθόλου σημαντικό, το 15,9 % λίγο, το 21,5 % μετρίως, το 20,6 % πολύ και το 38,3 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρουν οι Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Λίγο	17	15,9	15,9	19,6
	Μέτρια	23	21,5	21,5	41,1
	Πολύ	22	20,6	20,6	61,7
	Πάρα πολύ	41	38,3	38,3	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 48 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής



Γράφημα 47 Σημασία μειωμένων κοστών/ χρεώσεων/ προμηθειών από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Η αποτίμηση της επιρροής του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής θεωρείται ότι δεν είναι καθόλου σημαντική από το 18,7 % του δείγματος, λίγο από το 19,6 %, μετρίως από το 23,4 %, πολύ από το 21,5 % και πάρα πολύ από το 16,8 %.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας στη χρήση των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	20	18,7	18,7	18,7
	Λίγο	21	19,6	19,6	38,3
	Μέτρια	25	23,4	23,4	61,7
	Πολύ	23	21,5	21,5	83,2
	Πάρα πολύ	18	16,8	16,8	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 49 Σημασία επιρροής οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

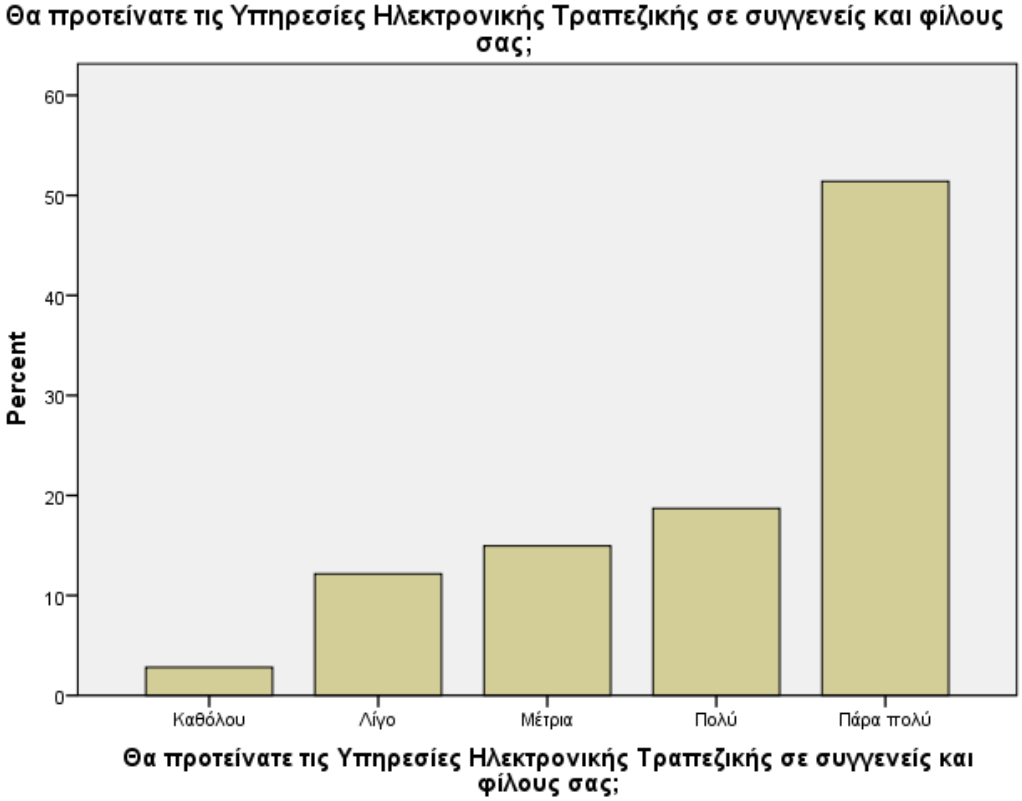
Γράφημα 48 Σημασία επιρροής οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Κλείνοντας με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες θα πρότειναν τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους, το 2,8 % εξ αυτών δηλώνει ότι δε θεωρεί καθόλου πιθανό να προβεί σε μία τέτοια σύσταση, το 12,1 % λίγο, το 15 % μετρίως, το 18,7 % πολύ και το 51,4 % πάρα πολύ.

Θα προτείνατε τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	3	2,8	2,8	2,8
	Λίγο	13	12,1	12,1	15,0
	Μέτρια	16	15,0	15,0	29,9
	Πολύ	20	18,7	18,7	48,6
	Πάρα πολύ	55	51,4	51,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 50 Πιθανότητα σύστασης της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους



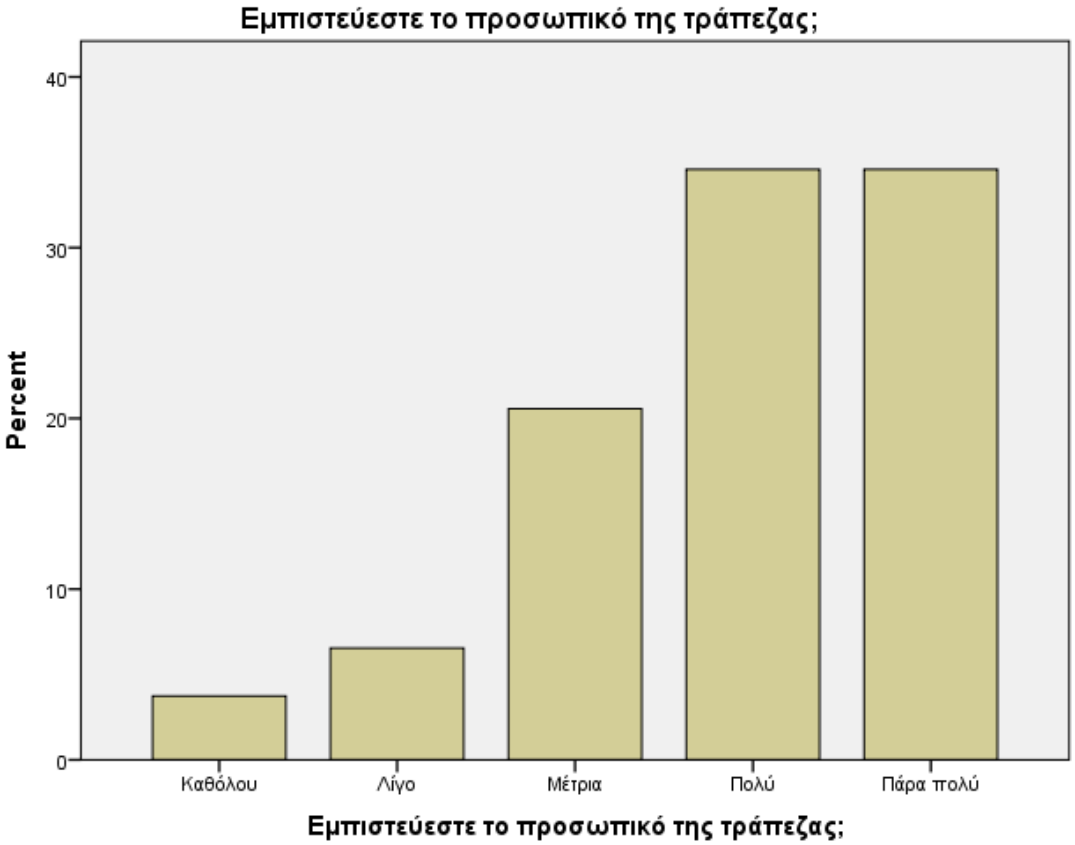
Γράφημα 49 Πιθανότητα σύστασης της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε συγγενείς και φίλους

Τελευταία σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάσθηκε η εξυπηρέτηση στα ταμεία του τραπεζικού καταστήματος από το σχετικό προσωπικό. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το κατά πόσο εμπιστεύονται το προσωπικό της τράπεζας, όπου το 3,7 % απάντησε καθόλου, το 6,5 % λίγο, το 20,6 % μετρίως, το 34,6 % και το υπόλοιπο 34,6 % πάρα πολύ.

Εμπιστεύεστε το προσωπικό της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	4	3,7	3,7	3,7
	Λίγο	7	6,5	6,5	10,3
	Μέτρια	22	20,6	20,6	30,8
	Πολύ	37	34,6	34,6	65,4
	Πάρα πολύ	37	34,6	34,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 51 Εμπιστοσύνη προς το προσωπικό της τράπεζας



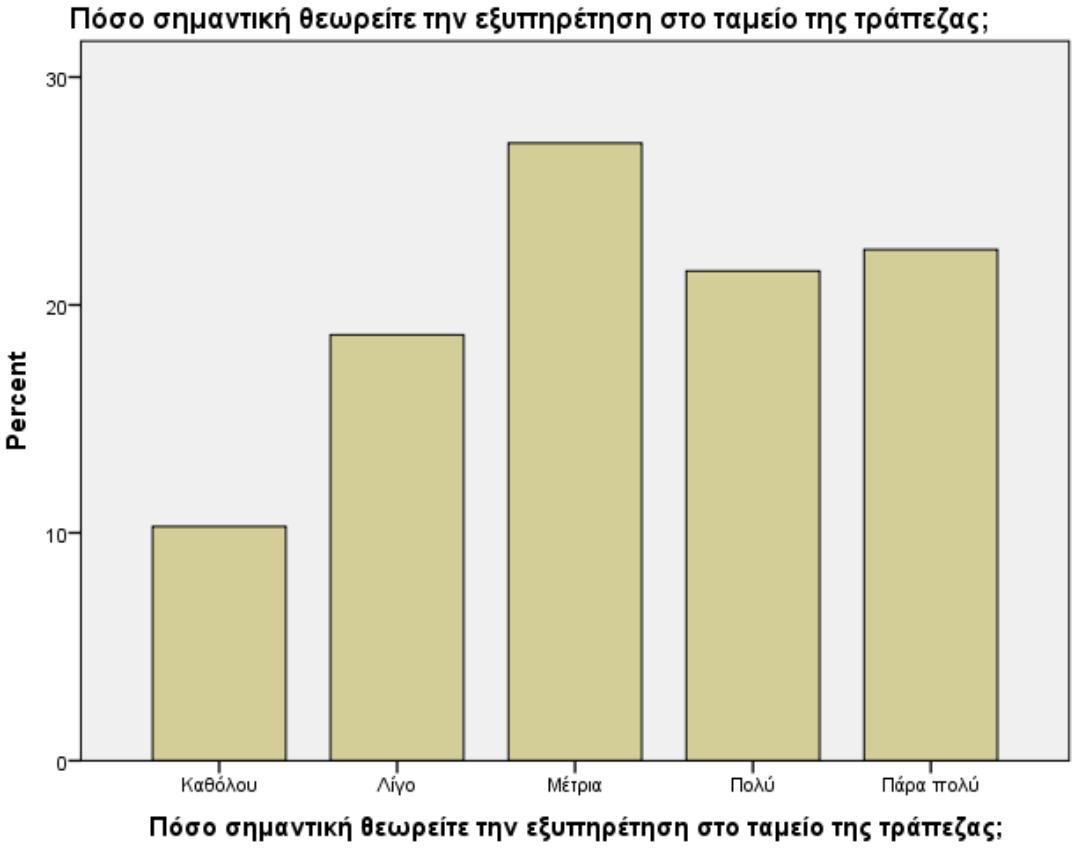
Γράφημα 50 Εμπιστοσύνη προς το προσωπικό της τράπεζας

Παρακάτω, αποτιμήθηκε η σημασία που αποδίδεται σε αυτό τον τύπο εξυπηρέτησης. Σε αυτή την περίπτωση, το 10,3 % δήλωσε ότι δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 18,7 % λίγο, το 27,1 % μετρίως, το 21,5 % πολύ και το 22,4 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	11	10,3	10,3	10,3
	Λίγο	20	18,7	18,7	29,0
	Μέτρια	29	27,1	27,1	56,1
	Πολύ	23	21,5	21,5	77,6
	Πάρα πολύ	24	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 52 Σημασία εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας



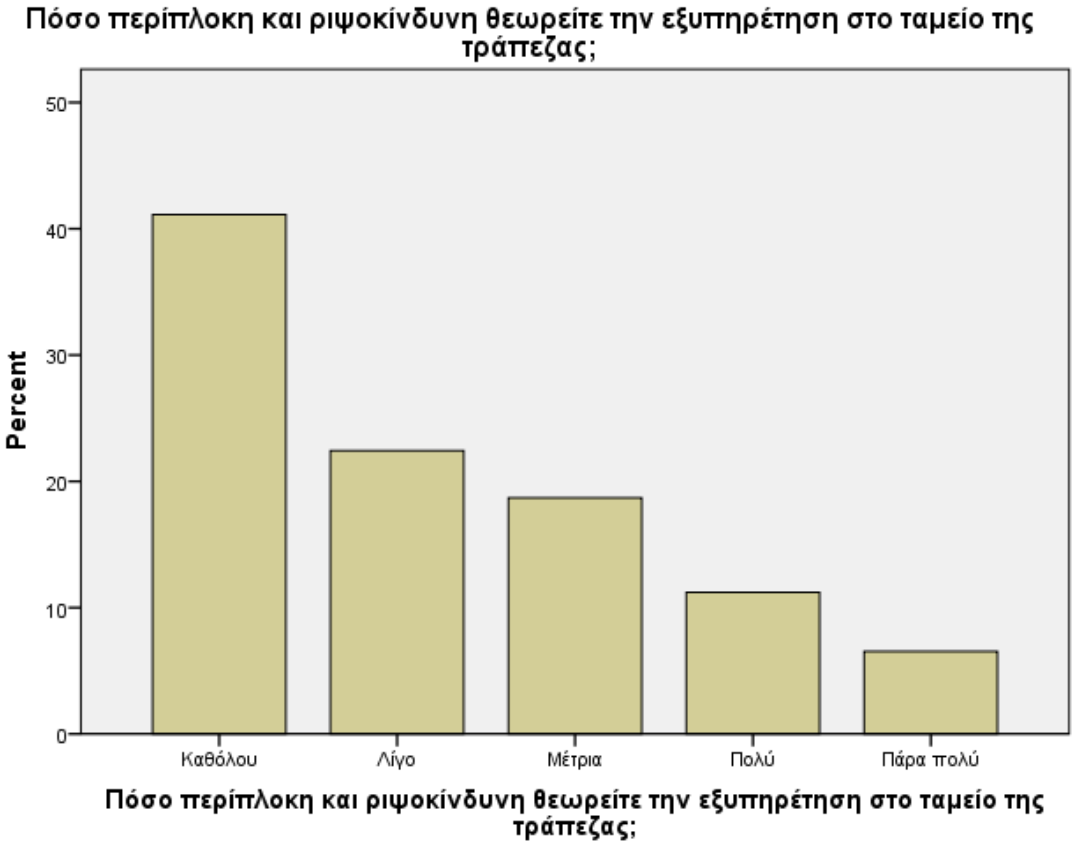
Γράφημα 51 Σημασία εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας

Σχετικά με το επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιπλοκότητας και ρίσκου που θεωρείται ότι ενέχει η εξυπηρέτηση στα ταμεία της τράπεζας, το 41,1 % δηλώνει ότι δεν υφίσταται καθόλου κάτι τέτοιο, το 22,4 % θεωρεί ότι είναι λίγο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη αυτού του είδους η εξυπηρέτηση, το 18,7 % μετρίως, το 11,2 % πολύ και το 18,7 % πάρα πολύ.

Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	44	41,1	41,1	41,1
	Λίγο	24	22,4	22,4	63,6
	Μέτρια	20	18,7	18,7	82,2
	Πολύ	12	11,2	11,2	93,5
	Πάρα πολύ	7	6,5	6,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 53 Περιπλοκότητα και ρίσκο από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



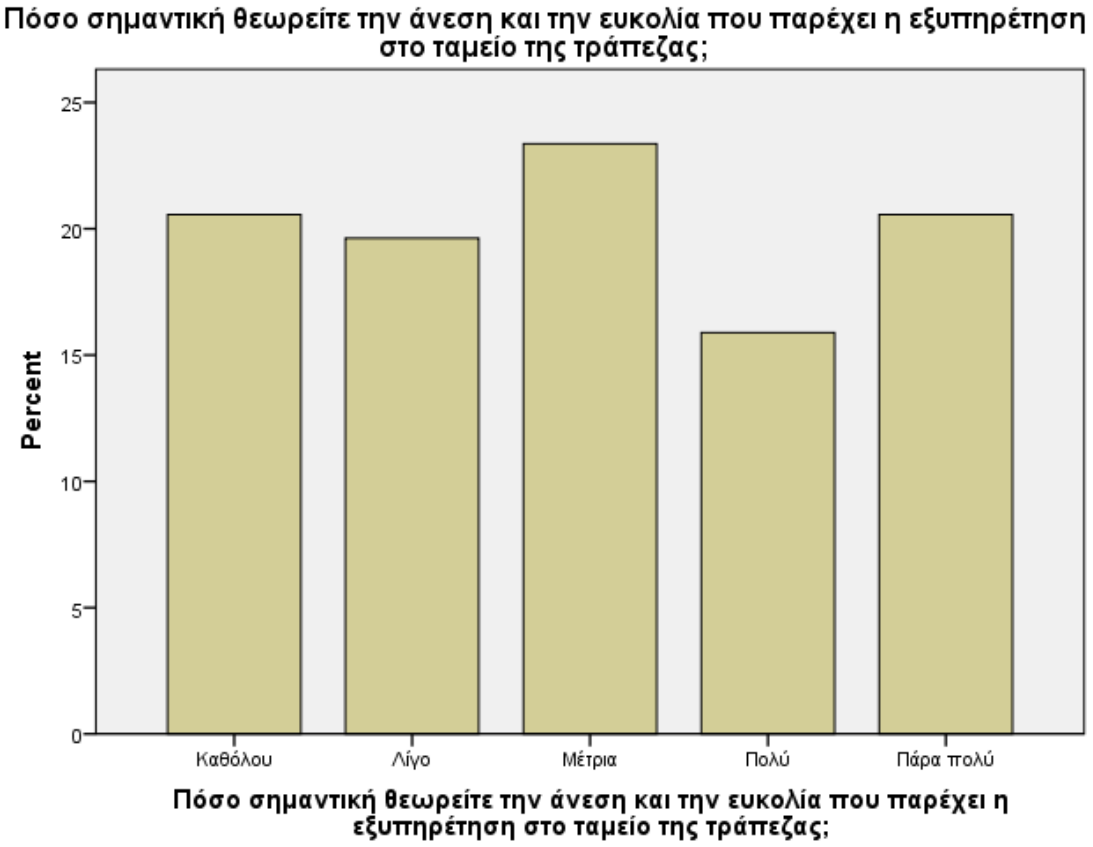
Γράφημα 52 Περιπλοκότητα και ρίσκο από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Ένα άλλο ζήτημα που τέθηκε σχετικά με την εξυπηρέτηση στα ταμεία της τράπεζας είναι η σημασία της άνεσης και της ευκολία που προσφέρει ο συγκεκριμένος τύπος εξυπηρέτησης. Σε αυτή την περίπτωση, το 20,6 % θεώρησε αυτές τις δύο παραμέτρους καθόλου σημαντικές, το 19,6 % λίγο, το 23,4 % μετρίως, το 15,9 % πολύ και το 20,6 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	22	20,6	20,6	20,6
	Λίγο	21	19,6	19,6	40,2
	Μέτρια	25	23,4	23,4	63,6
	Πολύ	17	15,9	15,9	79,4
	Πάρα πολύ	22	20,6	20,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 54 Σημασία άνεσης και ευκολίας από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



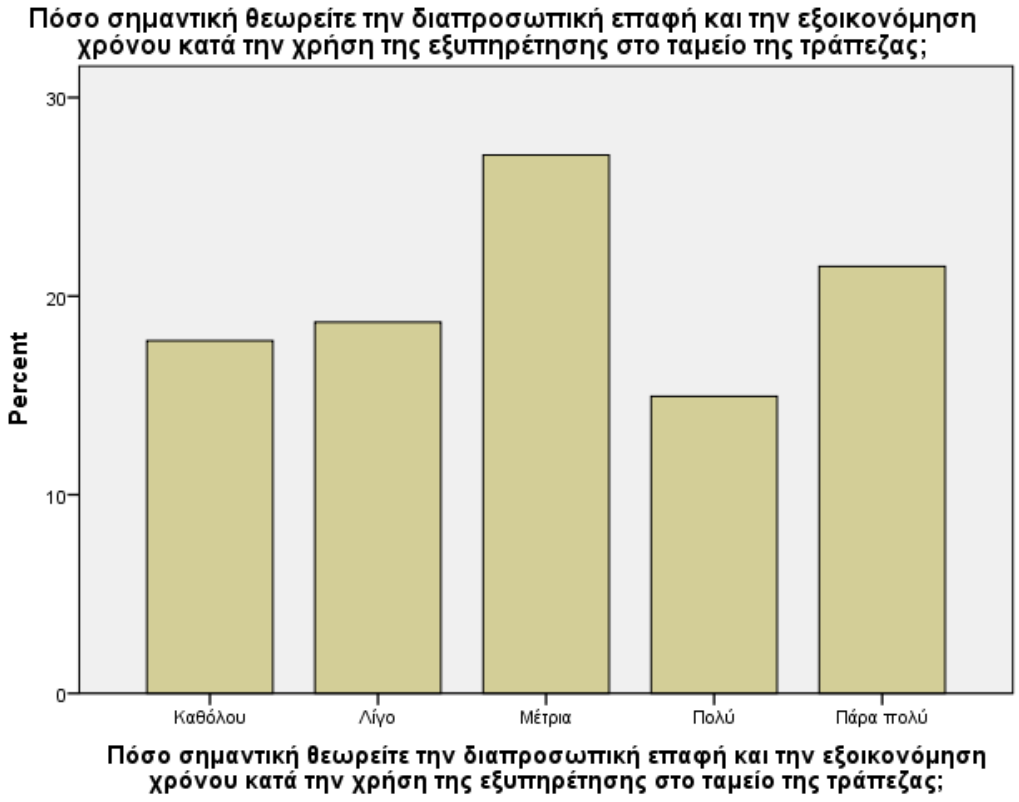
Γράφημα 53 Σημασία άνεσης και ευκολίας από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Όσον αφορά τη σημασία που αποδίδεται στη διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας, το 17,8 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 18,7 % λίγο, το 27,1 % μετρίως, το 15 % πολύ και το 21,5 % πάρα πολύ, όπως φαίνεται και τον πίνακα και το γράφημα που ακολουθούν.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση της εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	19	17,8	17,8	17,8
	Λίγο	20	18,7	18,7	36,4
	Μέτρια	29	27,1	27,1	63,6
	Πολύ	16	15,0	15,0	78,5
	Πάρα πολύ	23	21,5	21,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 55 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



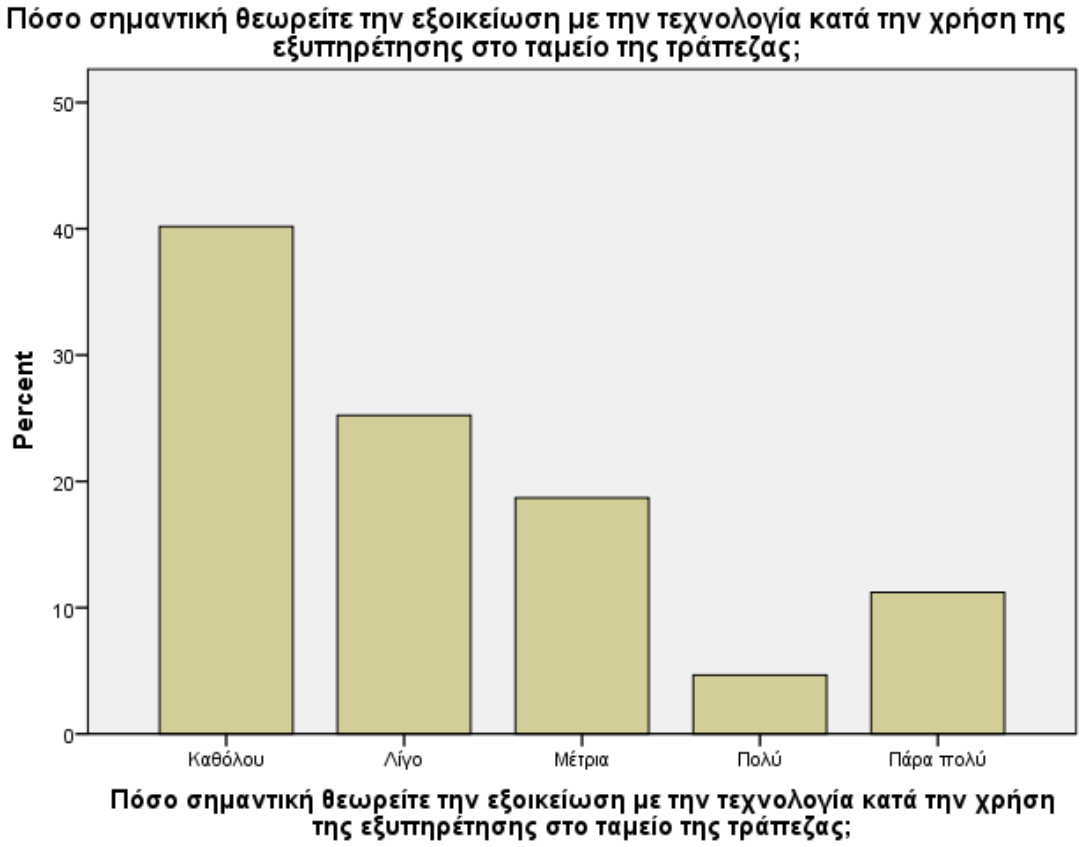
Γράφημα 54 Σημασία διαπροσωπικής επαφής και εξοικονόμησης χρόνου από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Κατά αντιστοιχία με τις προηγούμενες υπηρεσίες που εξετάσθηκαν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποτιμήσουν και τη σημασία της εξοικείωσης με την τεχνολογία για την επίτευξη της εξυπηρέτησής τους στο ταμείο της τράπεζας, όπου το 40,2 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 25,2 % λίγο, το 18,7 % μετρίως, το 4,7 % πολύ και το 11,2 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	43	40,2	40,2	40,2
	Λίγο	27	25,2	25,2	65,4
	Μέτρια	20	18,7	18,7	84,1
	Πολύ	5	4,7	4,7	88,8
	Πάρα πολύ	12	11,2	11,2	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 56 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



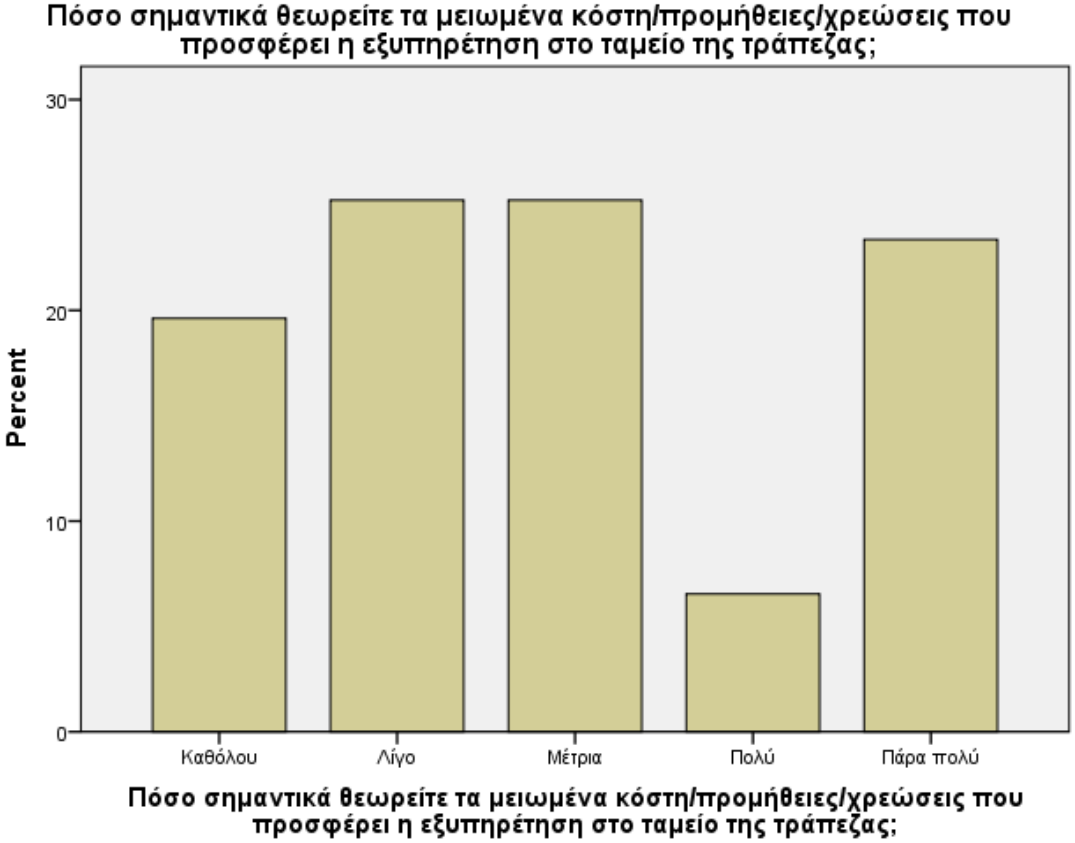
Γράφημα 55 Σημασία εξοικείωσης με την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Όσον αφορά το πόσο σημαντικά θεωρούν οι συμμετέχοντες τα μειωμένα κόστη/ προμήθειες/ χρεώσεις που προσφέρει η εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας, το 19,6 % δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά, το 25,2 % τα θεωρεί λίγο, το 25,2 % μετρίως, το 6,5 % πολύ και το 23,4 % πάρα πολύ.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	21	19,6	19,6	19,6
	Λίγο	27	25,2	25,2	44,9
	Μέτρια	27	25,2	25,2	70,1
	Πολύ	7	6,5	6,5	76,6
	Πάρα πολύ	25	23,4	23,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 57 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



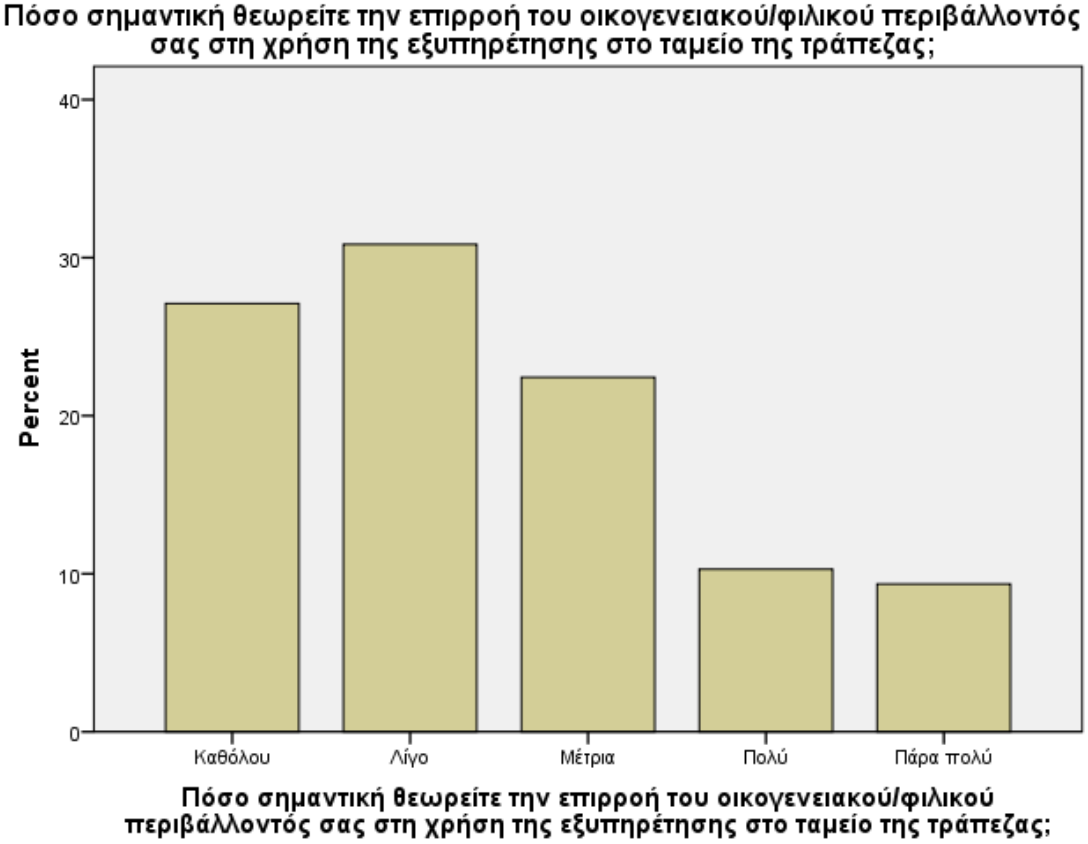
Γράφημα 56 Σημασία μειωμένων κοστών/ προμηθειών/ χρεώσεων από την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Παρακάτω, σχετικά με την επιρροή του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος σχετικά με την επιλογή για εξυπηρέτηση στα ταμεία της τράπεζας, το 27,1 % δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική, το 30,8 % λίγο, το 22,4 % μετρίως, το 10,3 % πολύ και το 9,3 % πάρα πολύ σημαντική.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας στη χρήση της εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	29	27,1	27,1	27,1
	Λίγο	33	30,8	30,8	57,9
	Μέτρια	24	22,4	22,4	80,4
	Πολύ	11	10,3	10,3	90,7
	Πάρα πολύ	10	9,3	9,3	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 58 Σημασία επιρροής του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας



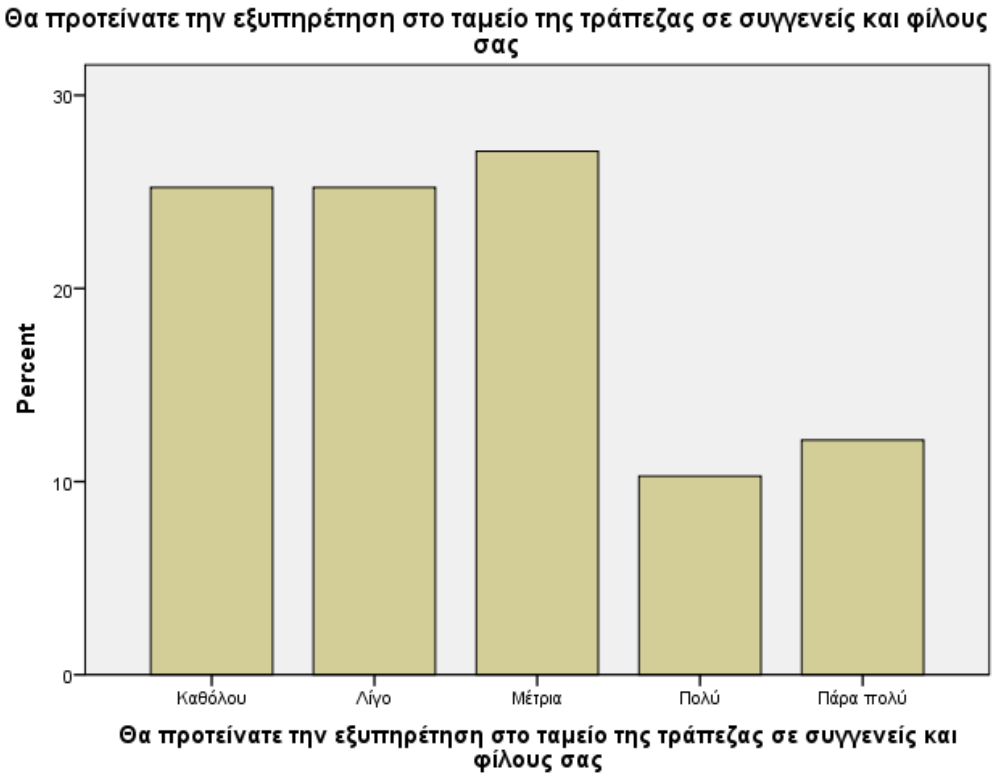
Γράφημα 57 Σημασία επιρροής του οικογενειακού/ φιλικού περιβάλλοντος για την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας

Κλείνοντας αυτή την ενότητα ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν θα πρότειναν σε κάποιο μέλος του συγγενικού ή και του φιλικού τους κύκλου να προτιμήσει να προσέλθει σε κάποιο ταμείο της τράπεζας ώστε να διεκπεραιώσει τη συναλλαγή που τους ενδιαφέρει. Σε αυτή την περίπτωση, το 25,2 % δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου πιθανή μία σχετική σύσταση, το 25,2 % λίγο, το 27,1 % μετρίως, το 10,3 % πολύ και το 12,1 % πάρα πολύ.

Θα προτείνατε την εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας σε συγγενείς και φίλους σας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καθόλου	27	25,2	25,2	25,2
	Λίγο	27	25,2	25,2	50,5
	Μέτρια	29	27,1	27,1	77,6
	Πολύ	11	10,3	10,3	87,9
	Πάρα πολύ	13	12,1	12,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 59 Σύσταση εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας σε συγγενείς και φίλους



Γράφημα 58 Σύσταση εξυπηρέτησης στο ταμείο της τράπεζας σε συγγενείς και φίλους

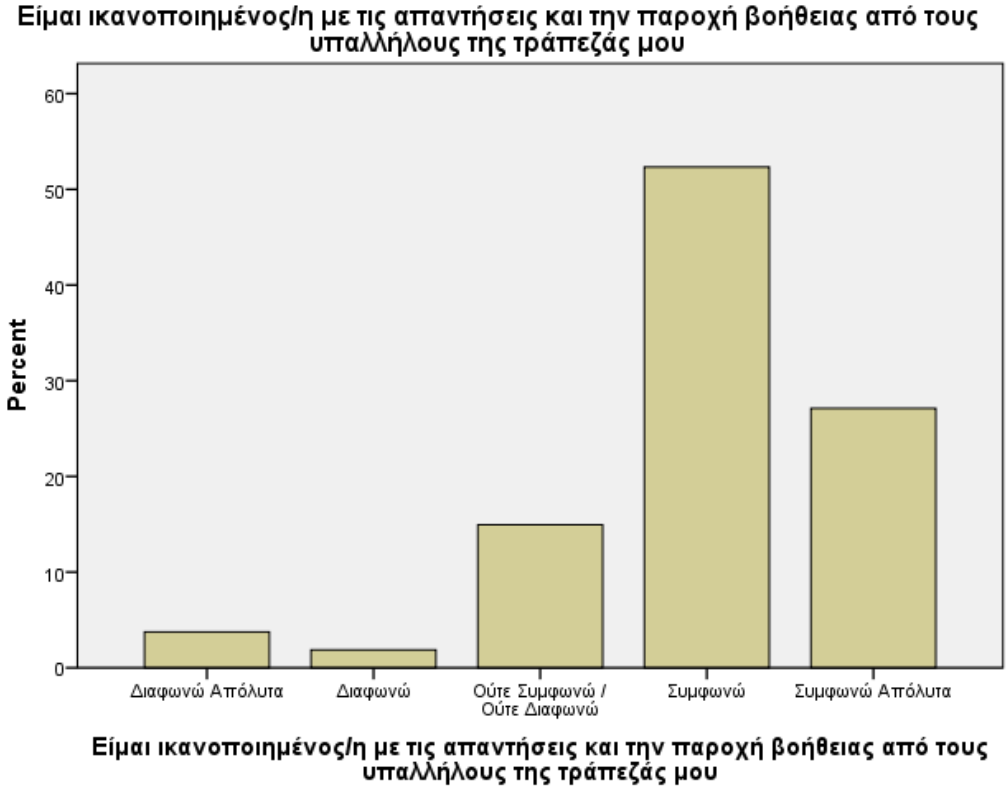
4.3. Ικανοποίηση και Προτάσεις για Βελτιώσεις των Τραπεζικών Υπηρεσιών

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς και προτάσεις για βελτιώσεις σε αυτές. Αρχικά, εξετάσθηκε η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τη βοήθεια που τους παρέχεται από τους υπαλλήλους της τράπεζας συνεργασίας τους. Σε αυτή την περίπτωση, το 3,7 % δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, το 1,9 % λίγο, το 15 % έχει ουδέτερη στάση, το 52,3 % δηλώνουν ικανοποιημένοι και το 27,1 % πολύ ικανοποιημένοι.

Είμαι ικανοποιημένος/η με τις απαντήσεις και την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζάς μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,7	3,7	3,7
	Διαφωνώ	2	1,9	1,9	5,6
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	16	15,0	15,0	20,6
	Συμφωνώ	56	52,3	52,3	72,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	29	27,1	27,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 60 Ικανοποίηση από την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζας



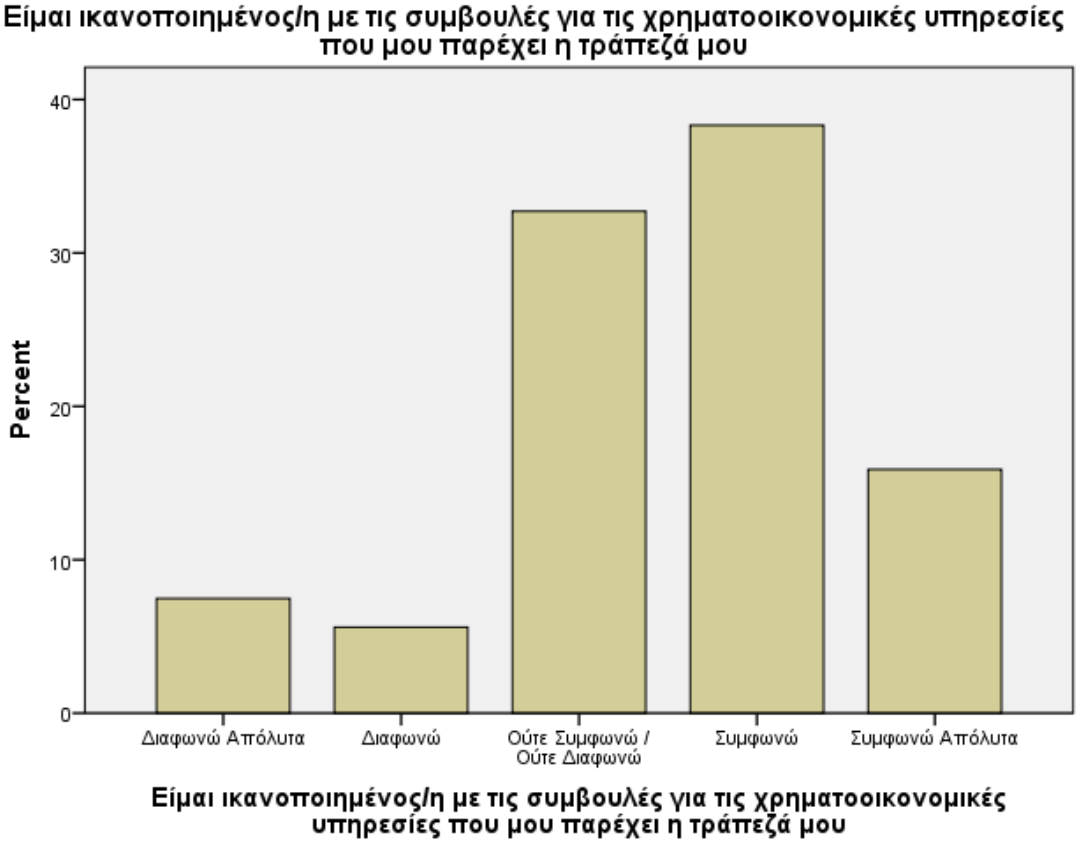
Γράφημα 59 Ικανοποίηση από την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζας

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα κύριας συνεργασίας στους συμμετέχοντες, το 7,5 % του δείγματος δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, το 5,6 % λίγο, το 32,7 % έχει ουδέτερη στάση, το 38,3 % δηλώνει ικανοποιημένοι και το 15,9 % του δείγματος πολύ ικανοποιημένοι.

Είμαι ικανοποιημένος/η με τις συμβουλές για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που μου παρέχει η τράπεζά μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,5	7,5	7,5
	Διαφωνώ	6	5,6	5,6	13,1
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	35	32,7	32,7	45,8
	Συμφωνώ	41	38,3	38,3	84,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	15,9	15,9	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 61 Ικανοποίηση από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της τράπεζας



Γράφημα 60 Ικανοποίηση από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της τράπεζας

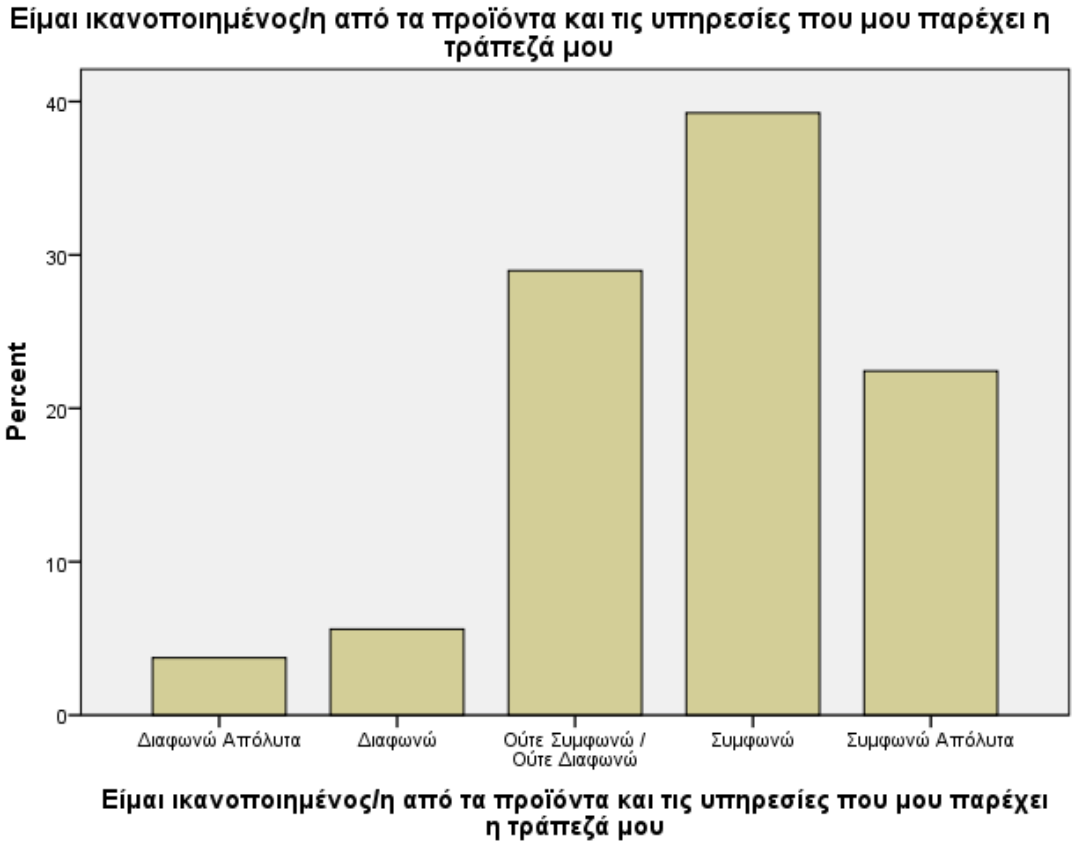
Σχετικά με την ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την τράπεζα κύριας συνεργασίας των συμμετεχόντων, το 3,7 % του δείγματος δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, το 5,6 % είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 29% έχει ουδέτερη στάση, το 39,3 % δηλώνουν ικανοποιημένοι και το 22,4 % πολύ ικανοποιημένοι, όπως φαίνεται και από το σχετικό πίνακα και γράφημα που ακολουθούν.

Είμαι ικανοποιημένος/η από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μου παρέχει η τράπεζά μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,7	3,7	3,7
	Διαφωνώ	6	5,6	5,6	9,3
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	31	29,0	29,0	38,3
	Συμφωνώ	42	39,3	39,3	77,6

Συμφωνώ Απόλυτα	24	22,4	22,4	100,0
Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 62 Ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας



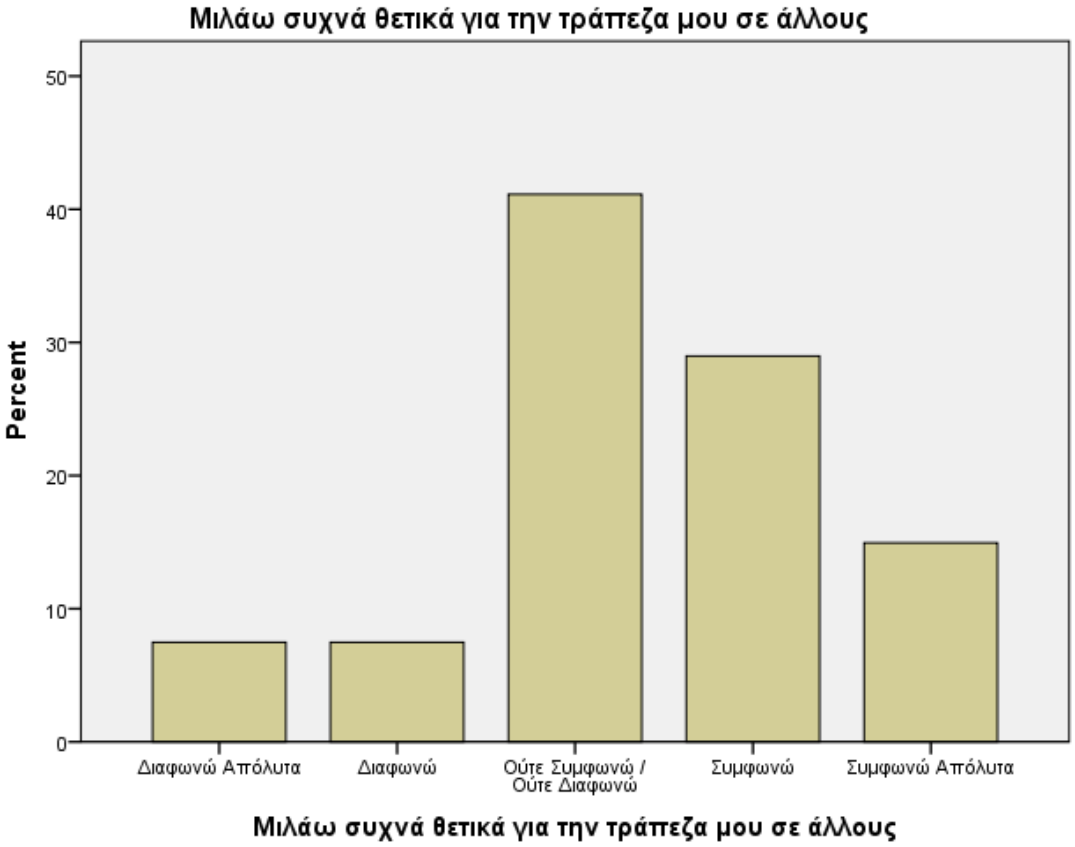
Γράφημα 61 Ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας

Παρακάτω, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την πρόταση που τους παρατέθηκε σχετικά με το εάν μιλούν συχνά θετικά για την τράπεζα κύριας συνεργασίας τους σε τρίτους. Σε αυτή την περίπτωση, το 7,5 % δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 7,5 δήλωσε ότι διαφωνεί, το 41,1 % δηλώνει ουδέτερη στάση, το 29 % συμφωνεί και το υπόλοιπο 15 % δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα.

Μιλάω συχνά θετικά για την τράπεζα μου σε άλλους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,5	7,5	7,5
	Διαφωνώ	8	7,5	7,5	15,0
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	44	41,1	41,1	56,1
	Συμφωνώ	31	29,0	29,0	85,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	15,0	15,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 63 Θετική ανατροφοδότηση για την τράπεζα συνεργασίας σε τρίτους



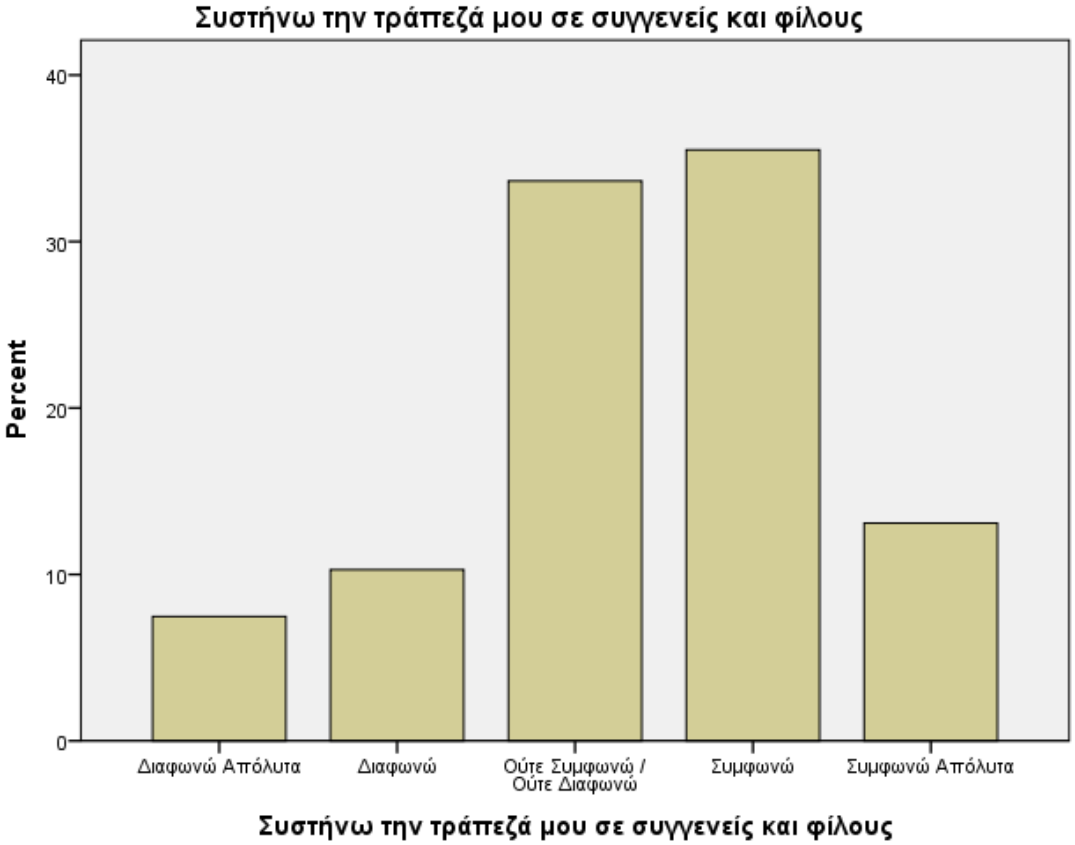
Γράφημα 62 Θετική ανατροφοδότηση για την τράπεζα συνεργασίας σε τρίτους

Όσον αφορά το εάν οι συμμετέχοντες θα σύστηναν την τράπεζα συνεργασίας τους σε συγγενείς και φίλους, το 7,5 % του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 10,3 % διαφωνεί, το 33,6 % έχει ουδέτερη στάση, το 35,5 % συμφωνεί και το 13,1 % συμφωνεί απόλυτα.

Συστήνω την τράπεζά μου σε συγγενείς και φίλους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,5	7,5	7,5
	Διαφωνώ	11	10,3	10,3	17,8
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	36	33,6	33,6	51,4
	Συμφωνώ	38	35,5	35,5	86,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	13,1	13,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 64 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε συγγενείς και φίλους



Γράφημα 63 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε συγγενείς και φίλους

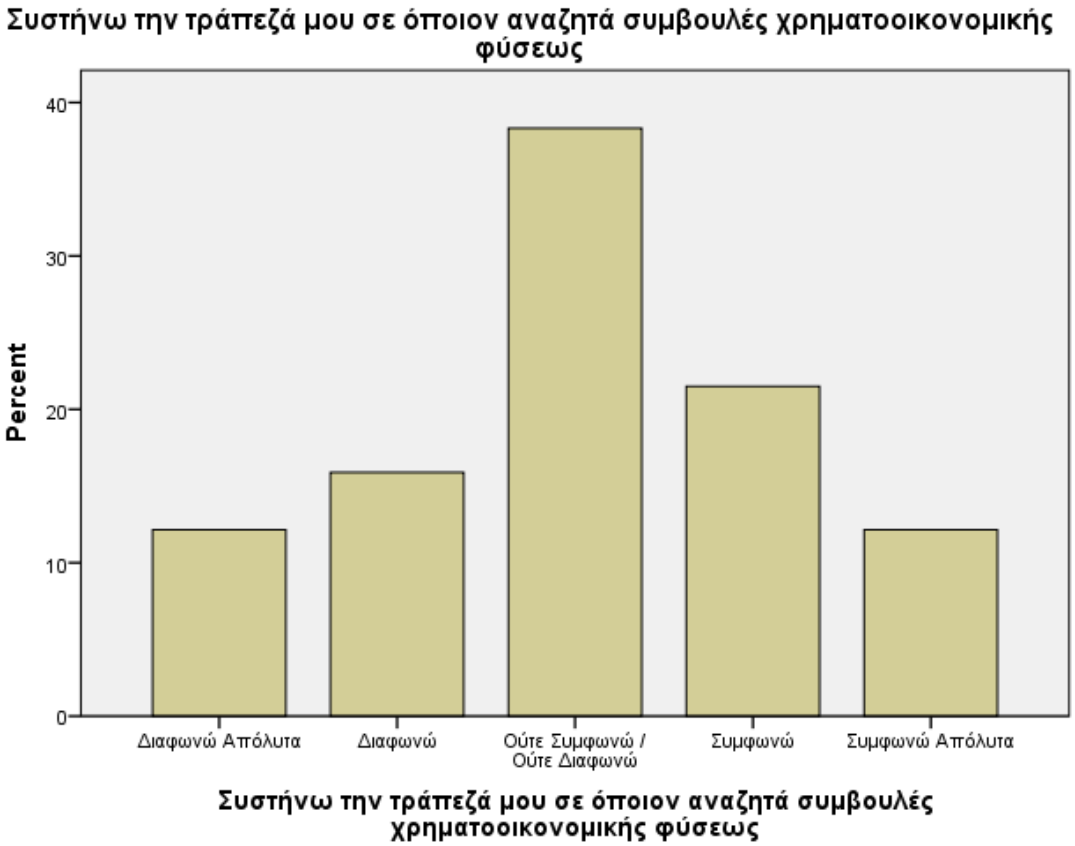
Επιπλέον, σχετικά με τη σύσταση της τράπεζας κύριας συνεργασίας των συμμετεχόντων σε τρίτους που αναζητούν συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως,

το 12,1 % δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα, το 15,9 % διαφωνεί, το 38,3 % έχει ουδέτερη στάση, το 21,5 % συμφωνεί και το 12,1 % συμφωνεί απόλυτα

Συστήνω την τράπεζά μου σε όποιον αναζητά συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	13	12,1	12,1	12,1
	Διαφωνώ	17	15,9	15,9	28,0
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	41	38,3	38,3	66,4
	Συμφωνώ	23	21,5	21,5	87,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	12,1	12,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 65 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε τρίτους που ενδιαφέρονται για συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως



Γράφημα 64 Σύσταση της τράπεζας συνεργασίας σε τρίτους που ενδιαφέρονται για συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως

Παρακάτω, εξετάσθηκε η πρόθεση για συνέχιση της συνεργασίας με την τράπεζα κύριας συνεργασίας. Σε αυτή την περίπτωση, το 4,7 % του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 0,9 % διαφωνεί, το 13,1 % έχει ουδέτερη στάση, το 47,7 % συμφωνεί και το 33,6 % συμφωνεί απόλυτα.

Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με την τράπεζα μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	5	4,7	4,7	4,7
	Διαφωνώ	1	,9	,9	5,6
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	14	13,1	13,1	18,7
	Συμφωνώ	51	47,7	47,7	66,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	36	33,6	33,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 66 Πρόθεση για συνέχιση συνεργασίας με την τράπεζα κύριας συνεργασίας

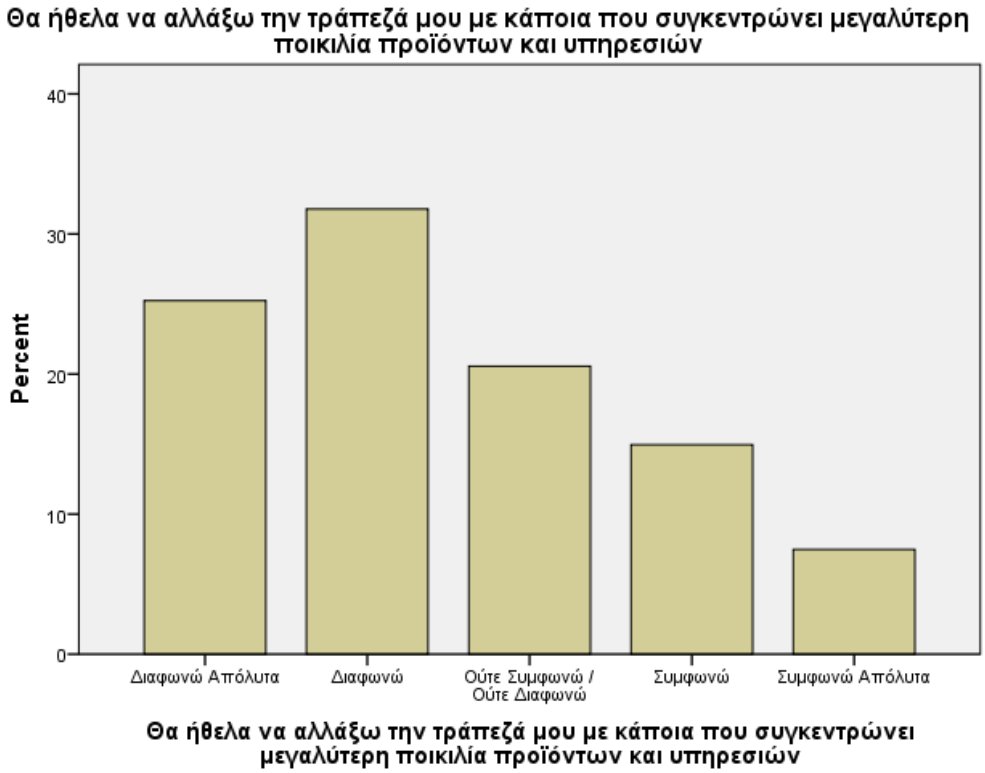
Γράφημα 65 Πρόθεση για συνέχιση συνεργασίας με την τράπεζα κύριας συνεργασίας

Όσον αφορά την πρόθεση αλλαγής της τράπεζας κύριας συνεργασίας με κάποια που συγκεντρώνει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, το 25,2 % του δείγματος δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα με την παρατιθέμενη πρόταση, το 31,8 % διαφωνεί, το 20,6 % έχει ουδέτερη στάση, το 15 % συμφωνεί και το 7,5 % συμφωνεί απόλυτα.

Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με κάποια που συγκεντρώνει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	27	25,2	25,2	25,2
	Διαφωνώ	34	31,8	31,8	57,0
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	22	20,6	20,6	77,6
	Συμφωνώ	16	15,0	15,0	92,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	7,5	7,5	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 67 Πρόταση αλλαγής για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών



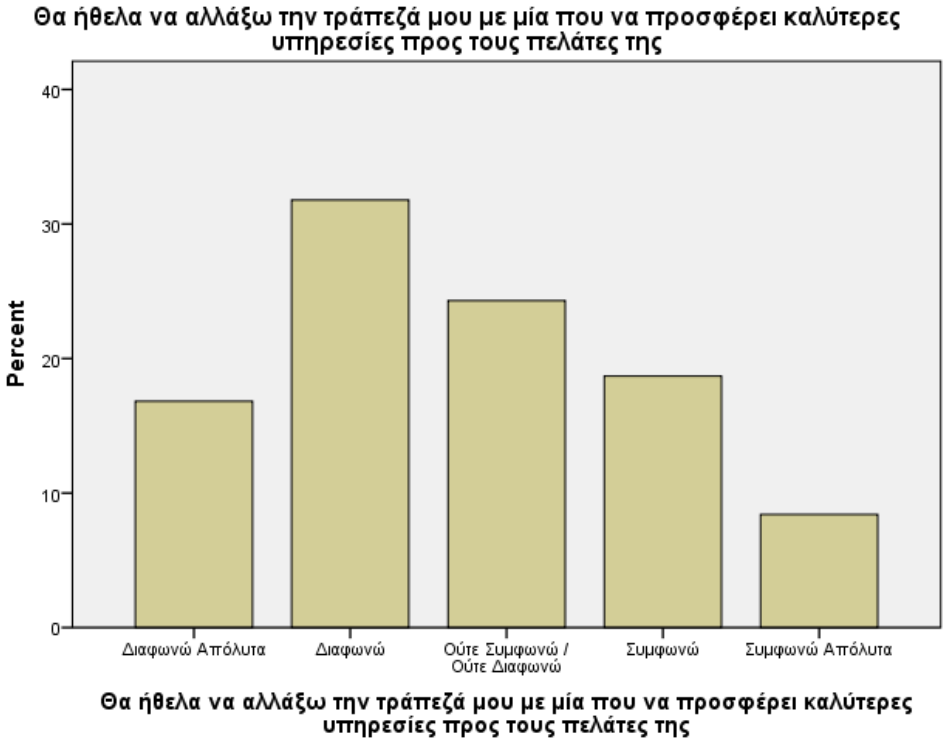
Γράφημα 66 Πρόταση αλλαγής για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν, επίσης, να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την πρόταση σχετικά με την πρόθεση αλλαγής της τράπεζας κύριας συνεργασίας τους με μία άλλη που να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες τους. Σε αυτή την περίπτωση, το 16,8 % δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 31,8 % διαφωνεί, το 24,3 % έχει ουδέτερη στάση, το 18,7 % συμφωνεί και το 8,4 % συμφωνεί απόλυτα.

Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες της

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	18	16,8	16,8	16,8
	Διαφωνώ	34	31,8	31,8	48,6
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	26	24,3	24,3	72,9
	Συμφωνώ	20	18,7	18,7	91,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	8,4	8,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 68 Πρόθεση αλλαγής κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες



Γράφημα 67 Πρόθεση αλλαγής κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες

Ακόμη, σχετικά με το εάν θα ήθελαν να αλλάξουν την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους με κάποια άλλη που να προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος, το 15 % του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 20,6 % διαφωνεί, το 20,6 % έχει ουδέτερη στάση, το 24,3 % συμφωνεί και το 19,6 % συμφωνεί απόλυτα.

Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με κάποια που να μου προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Διαφωνώ Απόλυτα	16	15,0	15,0	15,0
	Διαφωνώ	22	20,6	20,6	35,5
	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	22	20,6	20,6	56,1
	Συμφωνώ	26	24,3	24,3	80,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	21	19,6	19,6	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 69 Πρόθεση αλλαγής της κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος

Γράφημα 68 Πρόθεση αλλαγής της κύριας τράπεζας συνεργασίας με άλλη που προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αποτιμήσουν σε ποιες από τις υπηρεσίες που τους παρέχει η τράπεζα τους θα πρέπει να γίνουν αλλαγές και σε τι βαθμό. Έτσι, όσον αφορά τη βελτίωση της ταχύτητας εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος, το 7,5 % του δείγματος δήλωσε ότι δε θα ήθελε καμία αλλαγή, το 20,6 % δήλωσε ότι θα επιθυμούσε λίγες αλλαγές, το 18,7 % θα ήθελε ένα μέτριο βαθμό αλλαγών, το 29 % θα ήθελε πολλές αλλαγές σε αυτό τον τομέα και το υπόλοιπο 29 % θα ήθελε εξ ολοκλήρου αλλαγή σχετικά με την ταχύτητα της εξυπηρέτησης εντός του τραπεζικού καταστήματος.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει την ταχύτητα εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	8	7,5	7,5	7,5
	Λίγες αλλαγές	22	20,6	20,6	28,0
	Μέτριες αλλαγές	20	18,7	18,7	46,7
	Πολλές αλλαγές	26	24,3	24,3	71,0
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	31	29,0	29,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 70 Επιθυμία βελτίωσης της ταχύτητας εξυπηρέτησης εντός του τραπεζικού καταστήματος

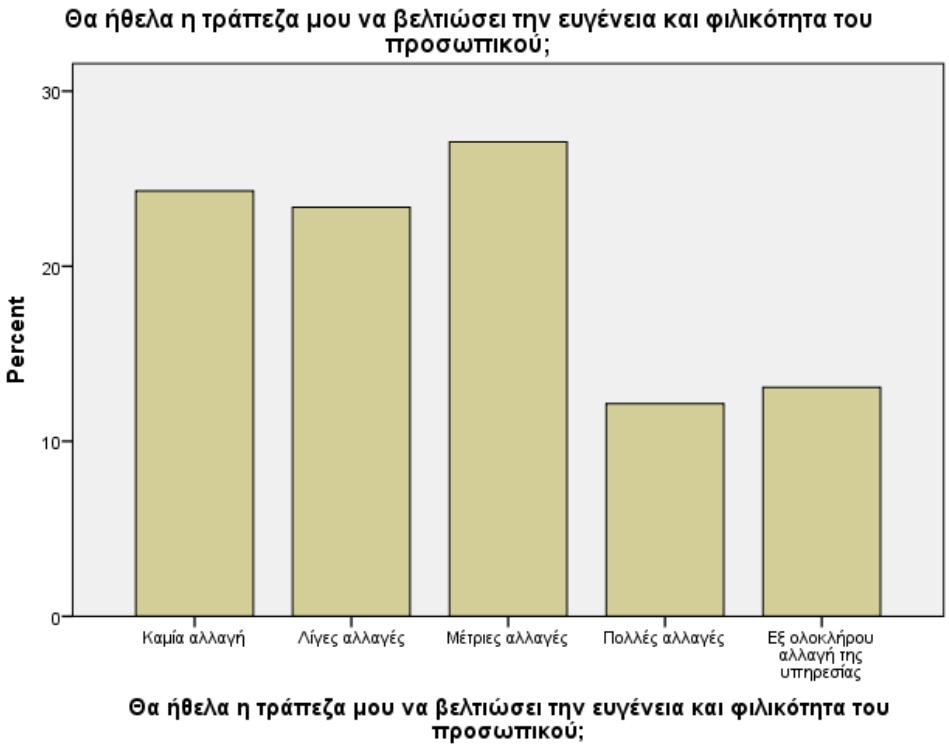
Γράφημα 69 Επιθυμία βελτίωσης της ταχύτητας εξυπηρέτησης εντός του τραπεζικού καταστήματος

Όσον αφορά τις επιθυμητές αλλαγές σχετικά με την ευγένεια και τη φιλικότητα του προσωπικού, το 24,3 % του δείγματος δήλωσε ότι δεν επιθυμεί καμία αλλαγή ως προς αυτό, το 23,4 % επιθυμεί λίγες αλλαγές, το 27,1 % σε μέτριο βαθμό, το 12,1 % πολλές και το 13,1 % εξ ολοκλήρου αλλαγή σχετικά με την ευγένεια και τη φιλικότητα του προσωπικού.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει την ευγένεια και φιλικότητα του προσωπικού;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	26	24,3	24,3	24,3
	Λίγες αλλαγές	25	23,4	23,4	47,7
	Μέτριες αλλαγές	29	27,1	27,1	74,8
	Πολλές αλλαγές	13	12,1	12,1	86,9
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	14	13,1	13,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 71 Επιθυμία βελτίωσης ευγένειας και φιλικότητας του προσωπικού



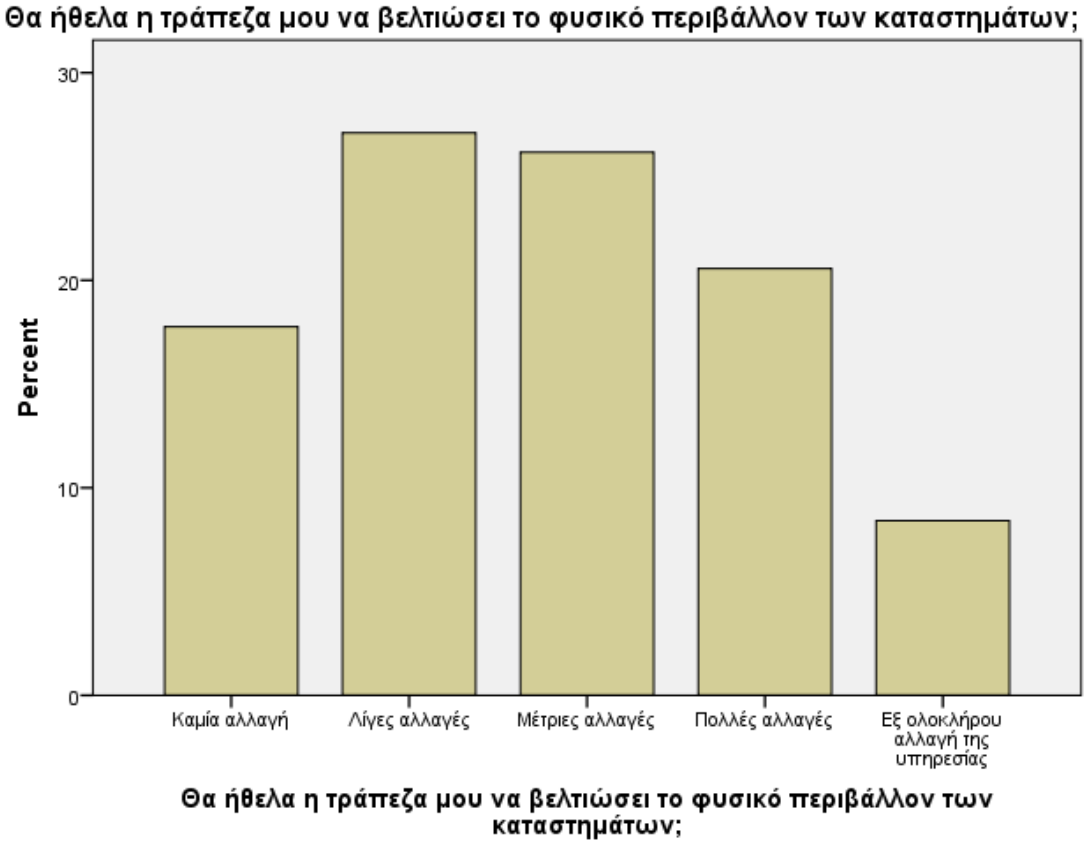
Γράφημα 70 Επιθυμία βελτίωσης ευγένειας και φιλικότητας του προσωπικού

Επιπλέον, σχετικά με τις αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον των καταστημάτων, το 17,8 % του δείγματος δεν επιθυμεί καμία αλλαγή, το 27,1 % επιθυμεί λίγες αλλαγές, το 26,2 % επιθυμεί αλλαγές σε μέτριο βαθμό, το 20,6 % επιθυμεί πολλές αλλαγές και το 8,4 % εξ ολοκλήρου αλλαγή του φυσικού περιβάλλοντος των τραπεζικών καταστημάτων.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει το φυσικό περιβάλλον των καταστημάτων;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	19	17,8	17,8	17,8
	Λίγες αλλαγές	29	27,1	27,1	44,9
	Μέτριες αλλαγές	28	26,2	26,2	71,0
	Πολλές αλλαγές	22	20,6	20,6	91,6
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	9	8,4	8,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 72 Επιθυμία βελτίωσης φυσικού περιβάλλοντος τραπεζικών καταστημάτων



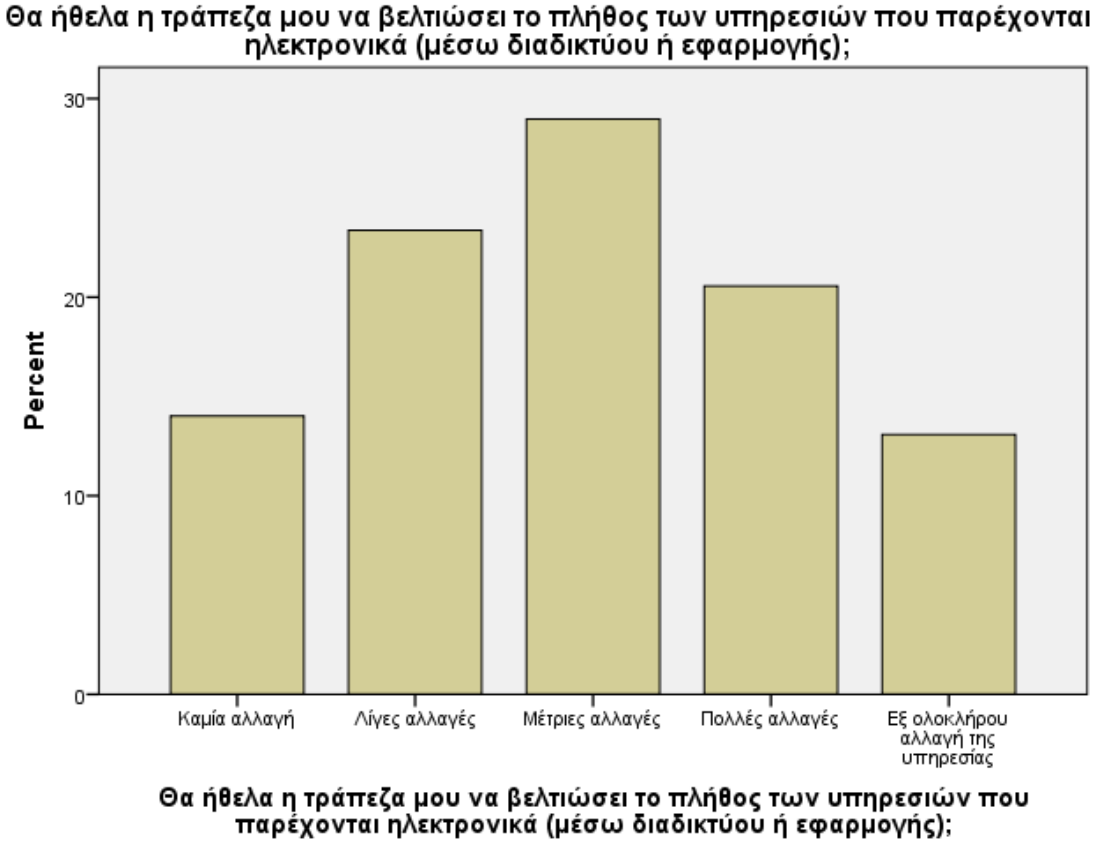
Γράφημα 71 Επιθυμία βελτίωσης φυσικού περιβάλλοντος τραπεζικών καταστημάτων

Σχετικά με το πλήθος των υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά, το 14 % των συμμετεχόντων δε θα επιθυμούσε καμία αλλαγή, το 23,4 % θα επιθυμούσε λίγες αλλαγές, το 29 % σε μέτριο βαθμό, το 20,6 % θα επιθυμούσε πολλές αλλαγές και το υπόλοιπο 13,1 % θα επιθυμούσε εξ ολοκλήρου αλλαγή στο πλήθος αυτών των υπηρεσιών.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει το πλήθος των υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου ή εφαρμογής);

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	15	14,0	14,0	14,0
	Λίγες αλλαγές	25	23,4	23,4	37,4
	Μέτριες αλλαγές	31	29,0	29,0	66,4
	Πολλές αλλαγές	22	20,6	20,6	86,9
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	14	13,1	13,1	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 73 Επιθυμία βελτίωσης πλήθους υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά



Γράφημα 72 Επιθυμία βελτίωσης πλήθους υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά

Επιπλέον, σχετικά με τη βελτίωση της φιλικότητας προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών που παρέχονται από την τράπεζα, το 15,9 % του δείγματος δηλώνει ότι δεν επιθυμεί καμία αλλαγή, το 32,7 % λίγες αλλαγές, το 18,7

% σε μέτριο βαθμό, το 17,8 % πολλές αλλαγές και το 15 % εξ ολοκλήρου αλλαγή στην εν λόγω υπηρεσία.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει τη φιλικότητα προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	17	15,9	15,9	15,9
	Λίγες αλλαγές	35	32,7	32,7	48,6
	Μέτριες αλλαγές	20	18,7	18,7	67,3
	Πολλές αλλαγές	19	17,8	17,8	85,0
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	16	15,0	15,0	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 74 Επιθυμία βελτίωσης φιλικότητας προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών

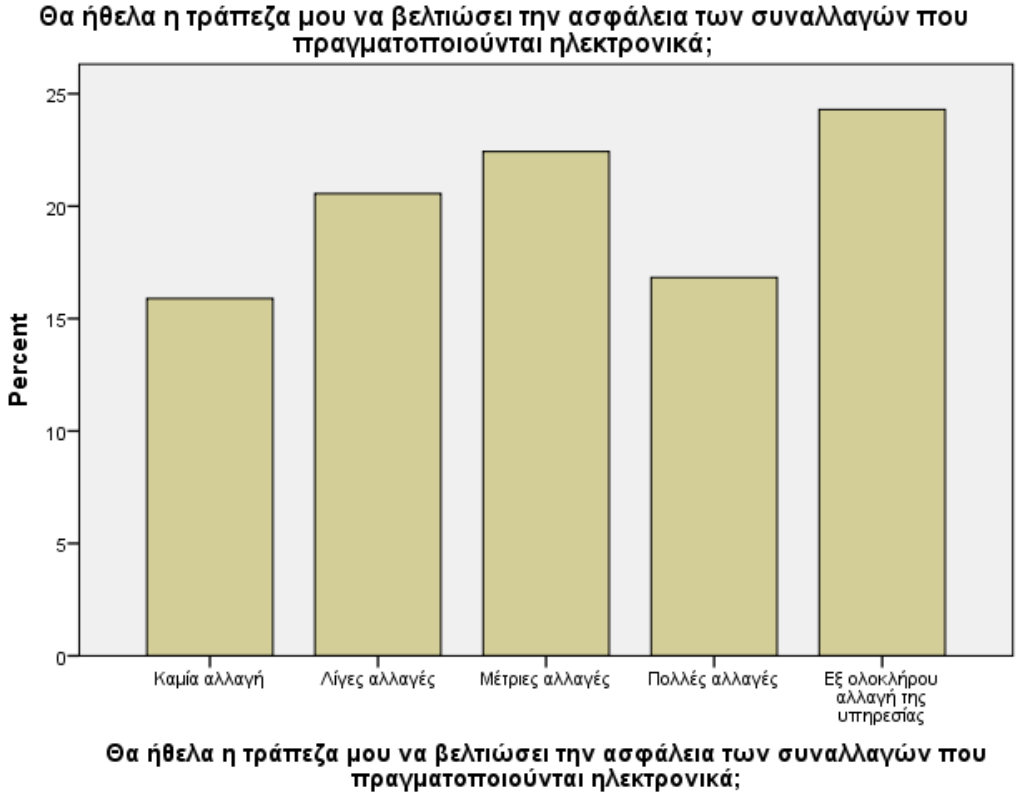
Γράφημα 73 Επιθυμία βελτίωσης φιλικότητας προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των εφαρμογών

Στη συνέχεια εξετάζεται η επιθυμία βελτίωσης της ασφάλειας των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, όπου το 15,9 % των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν επιθυμεί καμία αλλαγή, το 20,6 % λίγες αλλαγές, το 22,4 % αλλαγές σε μέτριο βαθμό, το 16,8 % πολλές αλλαγές και το 24,3 % εξ ολοκλήρου αλλαγή στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	17	15,9	15,9	15,9
	Λίγες αλλαγές	22	20,6	20,6	36,4
	Μέτριες αλλαγές	24	22,4	22,4	58,9
	Πολλές αλλαγές	18	16,8	16,8	75,7
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	26	24,3	24,3	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 75 Επιθυμία βελτίωσης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών



Γράφημα 74 Επιθυμία βελτίωσης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Τέλος, όσον αφορά τη βελτίωση της ευκολίας πραγματοποίησης συναλλαγών ηλεκτρονικά, το 18,7 % του δείγματος δεν επιθυμεί καμία αλλαγή, το 20,6 % λίγες αλλαγές, το 24,3 % αλλαγές σε μέτριο βαθμό, το 14 % πολλές αλλαγές και το 22,4 % επιθυμεί την εξ ολοκλήρου αλλαγή σχετικά με αυτό.

Θα ήθελα η τράπεζα μου να βελτιώσει την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών ηλεκτρονικά;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Αποτελέσματα	Καμία αλλαγή	20	18,7	18,7	18,7
	Λίγες αλλαγές	22	20,6	20,6	39,3
	Μέτριες αλλαγές	26	24,3	24,3	63,6
	Πολλές αλλαγές	15	14,0	14,0	77,6
	Εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας	24	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	107	100,0	100,0	

Πίνακας 76 Επιθυμία βελτίωσης της ευκολίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών

Γράφημα 75 Επιθυμία βελτίωσης της ευκολίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών

5. Συμπεράσματα

Τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας, ανέδειξαν ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών, τις στάσεις των πελατών απέναντι σε αυτές, την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και προτάσεις για πιθανές βελτιώσεις.

Αρχικά, όσον αφορά τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών, οι συμμετέχοντες συνεργάζονται κατά μέσο όρο με δύο τράπεζες. Επιπλέον, αυτό που αξίζει να αναφερθεί, με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή την ενότητα ερωτήσεων αποτελεί το γεγονός ότι οι συνήθειες των πελατών – καταναλωτών φαίνεται να έχουν επηρεαστεί από τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας. Έτσι, καταγράφεται μία πολύ περιορισμένη επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα των τραπεζών εν αντιθέσει με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι οποίες ανήκουν στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες φαίνεται πως προτιμούν τις χρωστικές κάρτες για την επίτευξη των συναλλαγών τους. Ακόμη, όσον αφορά τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η άνεση και η ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε στιγμή, καθώς και ο έλεγχος που αισθάνεται ότι έχει ο εκάστοτε πελάτης ή καταναλωτής στο διαθέσιμο υπόλοιπο του λογαριασμού του, φαίνεται να είναι κάποιοι από τους βασικούς λόγους που έχουν στρέψει τους καταναλωτές σε αυτές. Παράλληλα, η στροφή των καταναλωτών στη χρήση καρτών και υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής δε θα μπορούσε να μην είναι αλληλένδετη και με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με το ποσοστό των συναλλαγών που θα πρέπει να ολοκληρώνεται με πλαστικό χρήμα, ώστε να «χτίσουν» το αφορολόγητό τους. Επομένως, η χρήση των σχετικών υπηρεσιών επηρεάζεται και από το οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο της εκάστοτε περιόδου. Από αυτό προκύπτει ότι τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς και στις συναλλαγές με τη χρήση καρτών. Αυτό συνεπάγεται βελτιώσεις στον τρόπο διάθεσης των εν λόγω υπηρεσιών, ώστε να δελεάσουν περισσότερους χρήστες και να ενισχύσουν την ικανοποίηση του υπάρχοντος πελατολογίου, ενώ μπορούν, ακόμη, να παράσχουν κίνητρα για την χρήση αυτών των υπηρεσιών έναντι άλλων.

Επιπλέον, σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις τραπεζικές υπηρεσίες, οι πελάτες – καταναλωτές που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα έχουν

συνολικά θετική στάση απέναντι στα ATM, καθώς αποτιμούν θετικά τις ιδιότητες τους, καθώς και την άνεση και την ευκολία που προσφέρουν, ενώ παράλληλα δείχνουν να τα εμπιστεύονται και να αποδίδουν μεγάλη σημασία σε αυτά, ενώ δε θεωρούν ότι η χρήση τους ενέχει υψηλό επίπεδο περιπλοκότητας και ρίσκου. Αντίστοιχη είναι η στάση των συμμετεχόντων και σχετικά με τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών (Automated Payment Systems) εντός των τραπεζικών καταστημάτων, καθώς και με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η μόνη διαφορά σχετικά με τις στάσεις απέναντι στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην εξοικείωση με την τεχνολογία για τη χρήση της εν λόγω υπηρεσίας. Κλείνοντας με αυτή την ενότητα ερωτήσεων, εξετάζονται οι στάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την εξυπηρέτησή τους από το προσωπικό στο ταμείο της τράπεζας, όπου φαίνεται να είναι πιο ουδέτερη η στάση των συμμετεχόντων απέναντι σε αυτή, κυρίως λόγω της άνεσης και του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής, ενώ η στάση τους είναι θετική σε ζητήματα εμπιστοσύνης και σημαντικότητας που αποδίδουν σε αυτή. Μία ακόμη διαφορά που εντοπίζεται στην εξυπηρέτηση στο ταμείο σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες υπηρεσίες είναι η πιθανότητα σύστασης της υπηρεσίας σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό πρόσωπο. Σε αυτή την περίπτωση μία τέτοια σύσταση είναι λιγότερο πιθανή από ό,τι για τις άλλες υπηρεσίες. Όπως μπορεί να αντιληφθεί κανείς από τα αποτελέσματα αυτής της ενότητας, φαίνεται ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι ιδιαιτέρως θετικές. Μάλιστα, αποδίδουν μεγάλη σημασία στην άνεση που τους παρέχουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και οι άλλες υπηρεσίες που αφορούν την αυτόματη εξυπηρέτηση από τα σχετικά μηχανήματα, σε αντίθεση με την εξυπηρέτηση στο ταμείο του καταστήματος. Αυτό αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τα τραπεζικά ιδρύματα με στόχο να βελτιώσουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες τους, προσπαθώντας να αυξήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν ηλεκτρονικά ή με τη χρήση των αυτόματων μηχανημάτων, ώστε να μειωθεί ο κόσμος στα ταμεία και να μειωθεί ο χρόνος αναμονής των πελατών εντός των χώρων της τράπεζας.

Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από τις τραπεζικές υπηρεσίες που προέκυψε από τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας κυμαίνεται σε μέτριο προς υψηλό επίπεδο. Συνολικά, φαίνεται να υπάρχει μία σχετική ικανοποίηση από το σύνολο των υπηρεσιών, του προσωπικού και του περιβάλλοντος χώρου των τραπεζικών

καταστημάτων, υπάρχει πρόθεση για σύσταση της τράπεζας συνεργασίας των συμμετεχόντων σε τρίτους, ενώ δεν υπάρχει πρόθεση για αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας. Σε αυτό το σημείο, λαμβάνοντας υπόψη και τα προηγούμενα στοιχεία που αναδείχθηκαν από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να λεχθεί ότι οι τράπεζες, σε μία προσπάθεια πρακτικής αξιοποίησης των αποτελεσμάτων με στόχο την αύξηση της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης των πελατών τους θα μπορούσαν να εντοπίσουν τα στοιχεία στα οποία η ικανοποίηση κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα, ώστε να προσπαθήσουν να βελτιώσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, όσον αφορά τις προτάσεις για βελτιώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται από την τράπεζα, συνολικά συναντάται μία ήπια διάθεση για αλλαγές, με τις περισσότερες υπηρεσίες να συγκεντρώνουν μοιρασμένες απόψεις ως προς το βαθμό των αλλαγών. Μία υπηρεσία για την οποία φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη επιθυμία για αλλαγές αφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σε μία συσχέτιση όλων των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι σημαντικό τα τραπεζικά ιδρύματα να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, καθώς και άλλων αντίστοιχων ερευνών με στόχο να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους κατά τη χρήση των υπηρεσιών που τους παρέχουν. Συγκεκριμένα, η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, επιτάσσει και από τις τράπεζες να δράσουν με ανάλογο τρόπο. Έτσι, μία λύση που προκύπτει από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι η βελτίωση της ευχρηστίας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, ώστε να μη χρειάζεται μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία για τη χρήση τους. Παράλληλα, θα μπορούσε η κάθε τράπεζα να εκδίδει ένα έντυπο με αναλυτικές οδηγίες και να εξηγεί στους πελάτες της με μεγαλύτερη σαφήνεια, ώστε να μπορούν όλο και περισσότεροι πελάτες να τις χρησιμοποιούν. Ακόμη, όσον αφορά τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας που απορρέει από τη χρήση των εν λόγω υπηρεσιών, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να αυξήσουν τις δικλείδες ασφαλείας κατά την πραγματοποίηση σχετικών συναλλαγών, ούτως ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται ότι είναι προστατευμένοι μέσα στο περιβάλλον του κυβερνοχώρου που μπορεί να τους εγείρει αισθήματα αβεβαιότητας, λόγω της ίδιας της φύσης του.

Γενικά, από το σύνολο των αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών, έχουν θετική στάση και αισθάνονται ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, ωστόσο, φαίνεται ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης σε

αυτό. Συνεπώς, θα πρέπει τα τραπεζικά ιδρύματα να αφουγκράζονται τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους σε αυτούς με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τους. Κατ' ουσία, αυτό συνεπάγεται να δοθεί έμφαση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία φαίνεται πως έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος έναντι των υπολοίπων υπηρεσιών και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ανάμεσα στους καταναλωτές που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα.

6. Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Στους περιορισμούς της εν λόγω έρευνας που διεξήχθη θα πρέπει να αναφερθεί το ευκαιριακό δείγμα, το οποίο μάλιστα μπορεί να θεωρηθεί σχετικά μικρό, με αποτέλεσμα να μη μπορούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού των πελατών των τραπεζών. Επιπλέον, στους περιορισμούς σχετικά με το δείγμα θα πρέπει να προστεθεί και η μεγάλη συγκέντρωση ηλικιών 18 – 25 σε αυτό. Επιπλέον, έναν ακόμη περιορισμό συνιστά η φύση των ερωτήσεων, οι οποίες λόγω του ότι είναι κλειστού τύπου, υπάρχει πιθανότητα μεροληψίας του ερευνητή όσον αφορά τη διατύπωση των ερωτήσεων.

Ακόμη, σχετικά με τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, μία πρόταση θα ήταν η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας σε μεγαλύτερη κλίμακα. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, η έρευνα να επεκταθεί και σε άλλες χώρες της Ευρώπης και όχι μόνο, έτσι ώστε να συγκριθούν, μετέπειτα, τα αποτελέσματα και να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα. Επιπλέον, θα μπορούσε μία αντίστοιχη έρευνα να διεξαχθεί ως έρευνα πεδίου με τις ερωτήσεις να γίνονται στο πλαίσιο της τράπεζας, ώστε να είναι περισσότερο ευκρινές στο μυαλό των συμμετεχόντων, με έμφαση στην ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμη, μία ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να μελετηθεί κάθε υπηρεσία ξεχωριστά ούτως ώστε λόγω της μεγαλύτερης εξειδίκευσης των ερωτήσεων να ερευνηθεί το θέμα σε βάθος, ιδιαίτερα όσον αφορά τις νέες τραπεζικές υπηρεσίες.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. (2019). *www.nbg.gr*. Ανάκτηση από https://www.nbg.gr/

Ahmad, A. E., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies, 3(1), 50., 3*(1), σσ. 50-65.

Chau, V. S., & Ngai, W. (2010). The youth market for internet banking services:perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, σσ. 42-60.

Choudhury, K. (2015). Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27*(5), σσ. 735-757.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), σσ. 319–340.

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship.* . New York: Harper & Row.

FinTech. (2019). *Global FinTech Adoption Index 2019.* FinTech. Ανάκτηση 11 25, 2019, από https://fintechauscensus.ey.com/2019/Documents/ey-global-fintech-adoption-index-2019.pdf

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th εκδ.). New York: McGraw-Hill Education.

Frangos, C. C., Fragkos, K. C., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, G., & Valvi, A. C. (2012). Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. doi:10.5171/2012.927167

Ganguli, S., & Kumar Roy, S. (2011). Generic technology-based servicequality dimensions in bankingImpact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, σσ. 168-189.

Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4th Edition* (4th Edition εκδ.). West Sussex: John Wiley & Sons.

Hellenic Bank Association. (2013). *www.hba.gr/En*. Ανάκτηση από https://www.hba.gr/En

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, σσ. 1220-1231.

Hurley, R., Gong, X., & Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing, 32*(5), σσ. 348-366.

Janahi, M., & Al Mubarak, M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing, 8*(4), σσ. 595-604.

Jo Black, N., Lockett, A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2001). The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study. *International Journal of Retail & Distribution Management, 6*(2), σσ. 390-398.

Johnston , R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). *Service Operations Management - Improving Service Delivery* (4th εκδ.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kaushik, A., & Rahman, Z. (2014). Innovation adoption acrossself-service banking technologiesin India. *International Journal of Bank Marketing*, σσ. 96-121.

KOSKOSAS, I. (2011). THE PROS AND CONS OF INTERNET BANKING: A SHORT REVIEW. *Business Excellence and Management*, σσ. 49-58.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kranias, A. &. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and finance*, σσ. 453-458.

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research, 69*(7), σσ. 2432-2439.

Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), σσ. 372-388.

Liu, C.-T., Guo, Y., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management, 31*(1), σσ. 71-79.

Lovelock, C., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: an Asia-Pacific and Australian perspective* (6th εκδ.). Melbourne: Pearson.

Mandal, P. C. (2017). Dimensions affecting customer switching in retail banking: A review. *International Journal of Applied Research, 3*(1), σσ. 832-836.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management, 34*(1), σσ. 1-13.

Mavri, M., & Ioannou, G. (2008). Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis. *Managerial Finance*.

Meroni, A., & Sangiorgi, D. (2011). *Design for Services.* London: Routledge.

Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing, 24*(5), σσ. 359-368.

Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science, 2*(16), σσ. 263-270.

Oyeniyi, O., & Abiodun, J. (2010). Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal, 3*, σσ. 111-121.

Rammile, N., & Nel, J. (2012). Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM). *African Journal Of Business Management, 6*(1), σσ. 86-97.

Rammile, N., & Nel, J. (2012). Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM) . *Department of Business Management*, σσ. 86-97.

Ravichandran , K., Tamil Mani , B., Arun Kumar, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, σσ. 117-124.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Edition εκδ.). New York: Free Press.

Safeena, R., Kammani, A., & Date, H. (2010). Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce, 15*(1), σσ. 1-13.

Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, σσ. 501-510.

Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, σσ. 304-313.

Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance, 19*, σσ. 304-313.

Shaikh, A. (2013). Mobile banking adoption issues in Pakistan and challenges ahead. *Journal Inst. Bankers Pak.*, σσ. 12–15.

Srivastava, R. K. (2007). Customer's perception on usage of internet banking. *Innovative Marketing*, σσ. 67-73.

Thomas, B., & Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing what customers need.* . New Jersey: John Wiley & Sons.

Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Service quality evaluating models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 31*, σσ. 861–865.

Van der Valk, W., & Rozemeijer, F. (2009). Buying business services: towards a structured service purchasing process. *Journal of Services Marketing, 23*(1), σσ. 3-10.

Van Esterik-Plasmeijer, P., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 35*(1), σσ. 97-111.

Vazifehdoost, H., Khosrozadeh, S., & Far, M. (2014). Investigating the effect of information on mobile banking acceptance barriers. *Management Science Letters, 4*(9), σσ. 2049-2056.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences Institute, 39*(2), σσ. 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), σσ. 186-204.

Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumeracceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, σσ. 547-568.

Wright, M., Watkins, T., & Ennew, C. (2016). *Marketing Financial Services* . Routledge.

Yelkur, R. (2008). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Full Terms & Conditions of access and use can be found*

athttps://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=wsmq20Journal of Professional Services Marketing, σσ. 105-115.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology, 40*(5), σσ. 1172–1202.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: Simon and Schuster.

Χυτήρης, Λ., & Άννινος, Λ. (2015). *Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανάκτηση από http://hdl.handle.net/11419/4981

Αγγελόπουλος, Χ. Π. (2010). *Τράπεζες και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα.* Αθήνα: ΑΘ. Σταμούλης.

Ρούσσος, Π., & Τσαούσης, Ι. (2003). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες.* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Δαουτόπουλος, Γ. (2005). *Μεθοδολογία κοινωνικών ερευνών.* Θεσσαλονίκη: Ζυγός.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σας ευχαριστούμε που συμμετέχετε στην έρευνα μας. Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στόχος είναι να διερευνηθούν οι στάσεις των πελατών από τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου απαιτεί περίπου 10 λεπτά.

Πασσαρής Στέφανος
mba19004@uom.edu.gr

Α. ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πηγή Ερωτήσεων:

Krishnamurthy, R., Tamil Mani, B., Arun Kumar, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, *5*(4), 117–124.

Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, *2*(2), 57–66.

Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.

1. Με πόσες τράπεζες συνεργάζεστε;

_____

2. Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφέρετε ονομαστικά τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεστε;

_____

_____

_____

_____

3. Ποια είναι η τράπεζα κύριας συνεργασίας σας;

_____

_____

4. Για πόσο χρονικό διάστημα συνεργάζεστε με την τράπεζα κύριας συνεργασίας σας;

Λιγότερο από 1 έτος	
1 – 5 έτη	
6 – 10 έτη	
10 – 15 έτη	
Περισσότερα από 16 έτη	

5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα της κύριας τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;

Κάθε μέρα	
Κάθε εβδομάδα	
Κάθε μήνα	
Ανά εξάμηνο	
Ανά έτος	
Ποτέ	

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking, mobile banking, phone banking);

Κάθε μέρα	
Κάθε εβδομάδα	
Κάθε μήνα	
Ανά εξάμηνο	
Ανά έτος	
Ποτέ	

7. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας; Επιλέξτε όσες υπηρεσίες ισχύουν για εσάς.

ATM	
Διεκπεραίωση συναλλαγής εντός του καταστήματος	
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet	
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου	
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Εφαρμογής – Κινητής Συσκευής	
Άλλο (Προσδιορίστε)	

Ποιες από τις παρακάτω τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε για τις συναλλαγές σας και σε τι συχνότητα;

Α/Α	**Τραπεζικές Υπηρεσίες**	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές Φορές**	**Συχνά**	**Πολύ Συχνά**
8	Πιστωτικές Κάρτες					
9	Χρεωστικές Κάρτες					
10	Καταθετικοί Λογαριασμοί					
11	Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εσωτερικό					
12	Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο					

	εξωτερικό					
13	Ηλεκτρονικές Αγορές					
14	Επενδυτικές υπηρεσίες					
15	Χρηματιστηριακές υπηρεσίες					
16	Άλλο (Προσδιορίστε)					

17. Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής;

Λιγότερο από 6 μήνες	
1 χρόνο	
1 – 3 χρόνια	
3 – 5 χρόνια	
Περισσότερα από 5 χρόνια	

Ποιοι λόγοι σας ώθησαν στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής; Επιλέξτε όσους ισχύουν για εσάς και κατά πόσο σας επηρέασε ο καθένας χρησιμοποιώντας την κλίμακα, όπου ο αριθμός «1» αντιπροσωπεύει την απάντηση «Δε με επηρέασε καθόλου» και ο αριθμός «5» την απάντηση «Με επηρέασε πάρα πολύ».

Α/Α	**Λόγοι:**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18	Έλεγχος ανά πάσα στιγμή του διαθέσιμου υπολοίπου					
19	Ταχύτερες μεταφορές					
20	Ευκολότερη αποπληρωμή λογαριασμών					
21	Ευκολότερη αποπληρωμή δανείων					
22	Ταχύτερη εξυπηρέτηση μου					
23	Ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών από οπουδήποτε					
24	Άλλο (Προσδιορίστε)					

Β. ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΣ

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320010339699/full/html

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510629250/full/html

https://www.researchgate.net/publication/235296638_Prediction_of_attitude_and_behavioral_intentions_in_retail_banking

https://www.researchgate.net/publication/242022916_Consumer_attitude_and_the_usage_and_adoption_of_home-based_banking_in_the_United_Kingdom

Έχοντας στο νου την κυρία τράπεζα συνεργασίας σας, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις δηλώνοντας πώς αξιολογείτε τις υπηρεσίες που παρέχει. Απαντήστε χρησιμοποιώντας την κλίμακα, όπου ο αριθμός «1» αντιπροσωπεύει την απάντηση, «Καθόλου» και ο αριθμός «5» την απάντηση «Πάρα πολύ». Σημειώνεται, πως η αξιολόγηση πραγματοποιείται ανά τραπεζική υπηρεσία:

Α/Α	**Τραπεζική Υπηρεσία: ATM**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25	Εμπιστεύεστε τα ATMs					

26	Πόσο σημαντική θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
27	Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
28	Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η υπηρεσία					
29	Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας					
30	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της υπηρεσίας					
31	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η υπηρεσία					
32	Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας σχετικά με τη χρήση της υπηρεσίας					
33	Θα προτείνατε την συγκεκριμένη υπηρεσία σε συγγενείς και φίλους σας					

Α/Α	**Τραπεζική Υπηρεσία: Μηχάνημα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34	Εμπιστεύεστε τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών εντός του καταστήματος					
35	Πόσο σημαντική θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
36	Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
37	Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η υπηρεσία					
38	Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας					
39	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της υπηρεσίας					
40	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η υπηρεσία					
41	Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας σχετικά με τη χρήση της υπηρεσίας					
42	Θα προτείνατε την συγκεκριμένη υπηρεσία σε συγγενείς και φίλους σας					

Α/Α	**Τραπεζική Υπηρεσία: Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42	Εμπιστεύεστε τις Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής					
43	Πόσο σημαντική θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
44	Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
45	Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η υπηρεσία					
46	Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας					

47	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της υπηρεσίας					
48	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η υπηρεσία					
49	Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας σχετικά με τη χρήση της υπηρεσίας					
50	Θα προτείνατε την συγκεκριμένη υπηρεσία σε συγγενείς και φίλους σας					

Α/Α	**Τραπεζική Υπηρεσία: Εξυπηρέτηση στο ταμείο της τράπεζας**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51	Εμπιστεύεστε το προσωπικό της τράπεζας					
52	Πόσο σημαντική θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
53	Πόσο περίπλοκη και ριψοκίνδυνη θεωρείτε την συγκεκριμένη υπηρεσία					
54	Πόσο σημαντική θεωρείτε την άνεση και την ευκολία που παρέχει η υπηρεσία					
55	Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαπροσωπική επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας					
56	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξοικείωση με την τεχνολογία κατά την χρήση της υπηρεσίας					
57	Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα μειωμένα κόστη/προμήθειες/χρεώσεις που προσφέρει η υπηρεσία					
58	Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιρροή του οικογενειακού/φιλικού περιβάλλοντός σας σχετικά με τη χρήση της υπηρεσίας					
60	Θα προτείνατε την συγκεκριμένη υπηρεσία σε συγγενείς και φίλους σας					

Γ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πηγές Ερωτήσεων:

Kakouris, A. P., & Finos, P. K. (2016). APPLYING SERVQUAL TO THE BANKING INDUSTRY. EAST-WEST Journal of Economics and Business, XIX (2), 57 – 71.

Ilyas, A., Nasir, H., Malik, M. R., Mirza, U. E., Munir, S., & Sajid, A. (2013). Assessing the service quality of Bank using SERVQUAL model. INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, 4 (11), 390 – 400.

Corneliu, B. (2012). APPLYING THE SERVQUAL METHOD IN BANKS. Ανακτήθηκε 15/12/2019, από: http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2012/n2/136.pdf

Fripp, G. (2015 – 2019). Marketing Study Guide - SERVQUAL's 22 Questions, Ανακτήθηκε 15/12/2019, από: https://www.marketingstudyguide.com/servquals-22-questions/

Ahmad&Al-Zu'bi, 2011. E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 1(3).

Α/Α	Η κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζομαι:	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
61	Είμαι ικανοποιημένος/η με τις απαντήσεις και την παροχή βοήθειας από τους υπαλλήλους της τράπεζάς μου					
62	Είμαι ικανοποιημένος/η με τις συμβουλές για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που μου παρέχει η τράπεζά μου					
63	Είμαι ικανοποιημένος/η από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μου παρέχει η τράπεζά μου					
64	Μιλάω συχνά θετικά για την τράπεζα μου σε άλλους					
65	Συστήνω την τράπεζά μου σε συγγενείς και φίλους					
66	Συστήνω την τράπεζά μου σε όποιον αναζητά συμβουλές χρηματοοικονομικής φύσεως					
67	Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με την τράπεζα μου					
68	Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με κάποια που συγκεντρώνει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών					
69	Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες της					
70	Θα ήθελα να αλλάξω την τράπεζά μου με κάποια που να μου προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος					

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε, έχοντας στο νου την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε, και λαμβάνοντας υπόψιν τα στοιχεία που προηγήθηκαν, να δηλώσετε εάν θεωρείτε ότι πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές και βελτιώσεις, και σε ποιο βαθμό; Σημειώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας χρησιμοποιώντας την κλίμακα, όπου, ο αριθμός «1» αντιπροσωπεύει ότι δεν πρέπει να γίνει καμία αλλαγή και ο αριθμός «5» την απάντηση ότι πρέπει να γίνει εξ ολοκλήρου αλλαγή της υπηρεσίας.

Πηγές Ερωτήσεων:

Fripp, G. (2015 – 2019). Marketing Study Guide - SERVQUAL's 22 Questions, Ανακτήθηκε 15/12/2019, από: https://www.marketingstudyguide.com/servquals-22-questions/

Ahmad&Al-Zu'bi, 2011. E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 1(3).

Α/Α	Θα ήθελα η τράπεζα με την οποία συνεργάζομαι να βελτιώσει:	1	2	3	4	5
71	Την ταχύτητα εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος					
72	Την ευγένεια και φιλικότητα του προσωπικού					
73	Το φυσικό περιβάλλον των καταστημάτων					
74	Το πλήθος των υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου ή εφαρμογής)					
75	Τη φιλικότητα προς το χρήστη της ιστοσελίδας και των					

	εφαρμογών					
76	Την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά					
77	Την ευκολία πραγματοποίησης συναλλαγών ηλεκτρονικά					

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

78. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	
Άλλο	

79. Ηλικία

18 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
55 +	

80. Μορφωτικό Επίπεδο

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	
Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση	
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	

81. Επαγγελματική Κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	
Σπουδές	
Άλλο (προσδιορίστε)	

82. Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα (σε ευρώ)

0 – 5.000	
5.001 – 10.000	
10.001 – 15.000	
15.001 – 20.000	
Περισσότερα από 20.000	