



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (E-BANKING)**

**ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**

**ΓΚΟΤΖΑΜΑΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ.....	2
Εισαγωγή.....	3
1. Ηλεκτρονική τραπεζική (E-Banking).....	6
1.1 Σημασία πληροφοριακής τεχνολογίας (IT) στον τραπεζικό κλάδο.....	6
1.2 Τύποι ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	8
1.3 Τύποι τραπεζικών ιστοσελίδων.....	12
1.4 Πύλες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (E-banking portals).....	13
1.5 Ηλεκτρονικές τράπεζες (E-banks) και ηλεκτρονικά καταστήματα (e-branches) .....	18
1.6 Λόγοι υιοθέτησης ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	18
1.7 Σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής τραπεζικής και ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	19
2. Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (Internet Banking).....	23
2.1 Γενικά για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου .....	24
2.2 Ορισμός και οφέλη Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου .....	26
2.3 Σημασία Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου .....	29
3. Μέτρηση και διαχείριση ποιότητας.....	33
3.1 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελάτη.....	33
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιότητα υπηρεσιών και παράγοντες επιτυχίας ιστοσελίδων.....	34
3.3 Σχέση μεταξύ παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών και μελλοντικής κατανάλωσης.....	36
3.4 Σχέση μεταξύ ικανοποίησης εργαζομένων και ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών.....	37
3.5 Δημογραφικά στοιχεία πελατών και διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών.....	38
3.6 Σημασία ποιότητας υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική.....	38
3.7 Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική.....	42
3.8 Προτάσεις διαχείρισης ποιότητας από τις τράπεζες.....	59
3.9 Ανάγκη διεξαγωγής ερευνών για τη μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.....	66
3.10 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών.....	69
3.11 Το εργαλείο ποιότητας QFD.....	72
4. Πρακτική Εφαρμογή.....	76
4.1 Μεθοδολογία.....	77
4.2 Απαιτήσεις πελατών.....	80
4.3 Τεχνικές απαιτήσεις για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.....	82
4.4 Αλληλεπιδράσεις.....	88
4.5 Αποτελέσματα Πρακτικής Εφαρμογής .....	92
Συμπεράσματα.....	94
Περιορισμοί και περαιτέρω έρευνα.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

## ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά τη διαχείριση της ποιότητας στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω αυτής. Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στη σημασία της πληροφοριακής τεχνολογίας στον τραπεζικό κλάδο, στη συνέχεια αναλύονται τα διάφορα είδη ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) και οι λόγοι υιοθέτησής του e-banking, και γίνεται μια σύγκριση του e-banking με την παραδοσιακή μορφή τραπεζικής εξυπηρέτησης. Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο γίνεται μια ιδιαίτερη αναφορά στο Internet Banking, τα οφέλη του και τη σημασία του για τον τραπεζικό κλάδο. Ο λόγος γι' αυτήν την ιδιαίτερη αναφορά είναι ότι το είδος αυτό της ηλεκτρονικής τραπεζικής παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τα υπόλοιπα καθώς και ότι σταδιακά αποσπά όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών προκειμένου να διεκπεραιώσουν τις τραπεζικές τους εργασίες. Το 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναφέρεται στη μέτρηση και διαχείριση της ποιότητας. Αρχικά γίνεται μια γενική αναφορά στη σημασία που έχει η ποιότητα υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών και αναλύονται διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Στη συνέχεια τονίζεται η σημασία της ποιότητας υπηρεσιών στο e-banking και γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση διαφόρων ερευνών που έχουν γίνει πάνω σ' αυτό το θέμα. Ακολουθούν κάποιες προτάσεις διαχείρισης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του e-banking προς τις τράπεζες. Επίσης, επισημαίνεται η ανάγκη περισσότερων ερευνών που να μελετούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών στο e-banking και που να μετρούν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτού. Τέλος, παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, με ιδιαίτερη αναφορά στο εργαλείο ποιότητας QFD. Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και το πρακτικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας στην οποία εξετάστηκαν (με τη χρήση του εργαλείου QFD) οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (και συγκεκριμένα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων) από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του e-banking και το πώς αυτές οι απαιτήσεις υλοποιούνται ή θα μπορούσαν να υλοποιηθούν μέσω συγκεκριμένων τεχνικών χαρακτηριστικών του e-banking.

## Εισαγωγή

Στον τραπεζικό τομέα παρατηρούμε ραγδαίες εξελίξεις καθώς η διεθνής οικονομία επεκτείνεται. Μία κινητήρια δύναμη αυτών των εξελίξεων είναι και η τεχνολογία, η οποία γκρεμίζει γεωγραφικά, βιομηχανικά και άλλα εμπόδια, δημιουργώντας νέα προϊόντα, υπηρεσίες και ευκαιρίες στην αγορά, και αναπτύσσοντας περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες και διαδικασίες μανάτζμεντ βασισμένες στην πληροφοριακή τεχνολογία. Οι εμπορικές τράπεζες έχουν αντιληφθεί έγκαιρα τη σημασία αυτού του παράγοντα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι καινοτομούν συνεχώς προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία όπως τα ATM, το tele-banking, το TV-banking, οι ηλεκτρονικές κάρτες μετρητών και το internet banking ή αλλιώς e-banking.

Αν οι τράπεζες θέλουν να επιβιώσουν, σε μια εποχή που οι τραπεζικές εργασίες γίνονται ολοένα και περισσότερο από το σπίτι μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να κερδίσουν πιστούς πελάτες μέσω των χαρακτηριστικών των προϊόντων που προσφέρουν και της υπεροχής των υπηρεσιών αντί να αφήνουν την πίστη των πελατών να προέρχεται από την αδράνειά τους, όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές σήμερα.

Χαρακτηριστικό του τραπεζικού κλάδου διεθνώς αποτελεί το γεγονός ότι γίνεται ολοένα και περισσότερο θυελλώδης και ανταγωνιστικός. Ενώ, από τη μία πλευρά, λίγες αμερικάνικες τράπεζες (π.χ. η Citibank) αποκτούν περισσότερο από το μισό του εισοδήματός τους από υπεράκτιες επιχειρήσεις, αρκετές διεθνείς τράπεζες έχουν μπει στην αμερικάνικη αγορά. Επίσης, ευρωπαϊκές τράπεζες είτε έχουν πάρει τον έλεγχο είτε έχουν εξαγοράσει τράπεζες στην Ταϊλάνδη, τη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία (*The Economist*, 2000 βλ.4). Κάτι που έρχεται να κάνει την κατάσταση ακόμη πιο σύνθετη είναι το γεγονός ότι ένας αριθμός επιχειρήσεων μπαίνει στον τραπεζικό κλάδο προσφέροντας χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όλα τα παραπάνω έχουν δώσει στους πελάτες χιλιάδες εναλλακτικές στην επιλογή τραπεζικών υπηρεσιών. Με τη βοήθεια της ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι τράπεζες ανταποκρίνονται σ' αυτήν την πρόκληση υιοθετώντας μια στρατηγική, η οποία εστιάζει στην ικανοποίηση του πελάτη παρέχοντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες ενώ την ίδια στιγμή μειώνουν τα λειτουργικά κόστη. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας υιοθετήθηκε η παροχή υπηρεσιών e-banking και η κατανόηση των

προτιμήσεων των πελατών σχετικά μ' αυτό θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τραπεζικό τομέα.

*Ηλεκτρονική Τραπεζική  
(E-banking)*

# 1. Ηλεκτρονική τραπεζική (E-Banking)

## 1.1 Σημασία πληροφοριακής τεχνολογίας (IT) στον τραπεζικό κλάδο

Ο ανταγωνισμός στον ενδοτραπεζικό και διατραπεζικό χώρο, και οι παγκόσμιες δυνάμεις αναγκάζουν τις τράπεζες να κάνουν ριζικές εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές στην καθημερινή τους λειτουργία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της ηλεκτρονικής εποχής.

Ο Pathrose (2001) ισχυρίστηκε ότι η παγκόσμια εξάπλωση της τραπεζικής βρίσκεται σε μια φάση γρήγορης και ραγδαίας μετατροπής εξαιτίας της εισβολής της πληροφοριακής τεχνολογίας και των ξαφνικών εξελίξεων στην τεχνολογία των τεχνολογιών και της επεξεργασίας ηλεκτρονικών δεδομένων. Η πληροφοριακή τεχνολογία, η οποία συνεπάγεται την ενσωμάτωση του πληροφοριακού συστήματος με την τεχνολογία της επικοινωνίας, έχει αλλάξει ριζικά τον παραδοσιακό τρόπο με τον οποίο γίνονταν οι τραπεζικές εργασίες και έχει επιτρέψει στις τράπεζες να ξεπεράσουν τα προβλήματα του χρόνου και του τόπου. Σύμφωνα με τον Pathrose (2001), μπροστά στον έντονο ανταγωνισμό και τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών για νέα προϊόντα και εναλλακτικά κανάλια παροχής υπηρεσιών, τα όρια της τραπεζικής επαναπροσδιορίζονται. Το κλειδί, επομένως, για την επιβίωση των τραπεζών είναι η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών παρέχοντάς τους υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σύμφωνα με τις ανάγκες τους, χρησιμοποιώντας την πληροφοριακή τεχνολογία. Δεν υπάρχει περίπτωση μια τράπεζα να μην προσαρμοστεί στην υψηλή τεχνολογία και να ελπίζει να αναπτυχθεί. Είναι μια επιλογή ανάμεσα στην επιβίωση και τον αφανισμό.

Η τραπεζική είναι μια δουλειά “έντασης πληροφόρησης” και έτσι η πληροφοριακή τεχνολογία (IT) γίνεται ολοένα και πιο σημαντική στον κλάδο. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα της αυξανόμενης σημασίας της πληροφοριακής τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα ήταν η ίδρυση της πλήρους εικονικής τράπεζας, της Security First Network Bank (Grandy, 1995). Αυτή η τράπεζα ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1995 στις Ηνωμένες Πολιτείες και προσέλκυσε αξιόλογη προσοχή και μελέτη τόσο στους χρηματοοικονομικούς κύκλους όσο και στους κύκλους της πληροφοριακής τεχνολογίας.



Η πληροφοριακή τεχνολογία είναι μία κρίσιμη παράμετρος στην αλλαγή της δομής, τη εργασιακής κουλτούρας, της λειτουργίας, του HRD και της αναδιάρθρωσης. Οι υπηρεσίες e-banking αντικαθιστούν τις παραδοσιακές υπηρεσίες και δημιουργούν μία νέα κλίμακα μετατροπής. Αρχικά, τα ηλεκτρονικά κανάλια εισήχθησαν στις μεγαλουπόλεις και στα αστικά κέντρα, αλλά στο τέλος οι τράπεζες άρχισαν να εστιάζουν και στις αγροτικές και ημιαστικές περιοχές (Urral, 2008).

Ο Husain (1988) τόνισε τη σημασία της πληροφοριακής τεχνολογίας σε διάφορους τομείς. Στην εισαγωγή οποιασδήποτε καινούργιας τεχνολογίας ή συστήματος, υπάρχουν διάφορα οργανωτικά, χρηματοοικονομικά και λειτουργικά προβλήματα. Οι άνθρωποι είναι διστακτικοί στο να δεχτούν ένα νέο σύστημα, όσο ωφέλιμο και να είναι αυτό. Τέτοια προβλήματα έχουν σχολιαστεί και έχουν συζητηθεί έντονα πολύ συχνά.

Ο Shastri (2001) ανέλυσε την επίδραση και τις προκλήσεις της νέας τεχνολογίας στις τράπεζες. Η τεχνολογία έχει φέρει μία τεράστια αλλαγή στη λειτουργία των τραπεζών. Το μέχρι πριν ισχύον χειροκίνητο σύστημα προετοιμασίας των δικαιολογητικών αυτοματοποιείται σιγά σιγά, κερδίζοντας έτσι πολύ χρόνο και προσπάθεια. Επίσης, η χρήση των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATM) και η εισαγωγή της πληροφοριακής τεχνολογίας είναι πολύ περισσότερη απ' ό,τι στο παρελθόν.

Ο Urral (2006), με ένα δείγμα 500 τραπεζικών πελατών, εξήγησε την επίδραση τη αυτοματοποίησης στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών και κατέληξε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται προς τους πελάτες είναι καλύτερες στις πλήρως αυτοματοποιημένες τράπεζες και ιδιαίτερα στις τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες e-banking απ' ό,τι στις μερικώς ή καθόλου αυτοματοποιημένες τράπεζες.

Εκτός από το να δημιουργούν και να διατηρούν ένα πλεονέκτημα στην αγορά το οποίο αποβλέπει στη δημιουργία συμπληρωματικών εσόδων, οι τράπεζες εισάγουν επίσης τη νέα τεχνολογία προκειμένου να μειώσουν τα λειτουργικά και διαχειριστικά κόστη, όπως π.χ. τη διαχείριση λογαριασμών και άλλων γραφειοκρατικών διαδικασιών. Τέτοιες αλλαγές μπορούν να γίνουν σε διάφορα στάδια της παροχής της υπηρεσίας ή της αλυσίδας αξίας και μπορεί να είναι είτε πελατοκεντρικές είτε να δίνουν έμφαση στη διαδικασία. Πολλές υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται μέσω του διαδικτύου σε μειωμένο κόστος, και εξατομικευμένες, χρησιμοποιώντας αρχές της πληροφόρησης και της διαχείρισης γνώσης, με αποτέλεσμα την προώθηση της

αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας (Humphreys, 2000). Έτσι, πολλά τραπεζικά στελέχη θεωρούν την τεχνολογία ως τη λύση κλειδί για τον έλεγχο του κόστους (Dannenberg & Kellner, 1998; Giannakoudi, 1999; Kalakota & Whinston, 1997).

## 1.2 Τύποι ηλεκτρονικής τραπεζικής

### Ιστοσελίδες

Στην πιο απλή του μορφή του το e-banking μπορεί να σημαίνει την παροχή πληροφόρησης σχετικά με την τράπεζα και τα προϊόντα της μέσω μιας σελίδας στο παγκόσμιο ιστό (World Wide Web – WWW). Ο παγκόσμιος ιστός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μία μορφή εικονικού εμπορίου (Pitt et al., 1996). Επιτρέπει στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε ομάδες πελατών στις οποίες δεν είχαν πρόσβαση νωρίτερα. Οι περισσότερες, αν όχι όλες, οι μεγάλες τράπεζες έχουν την ιστοσελίδα τους. Όλο και περισσότερο αυτές οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά τα οποία επιτρέπουν στον πελάτη να αλληλεπιδρά με την παρεχόμενη πληροφόρηση, για παράδειγμα, υπολογίζοντας τις πληρωμές για μια υποθήκη, ακόμη και να αλληλεπιδρά με την ίδια την τράπεζα, μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Οι ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως ένας μηχανισμός διαχείρισης των παραπόνων των πελατών και παροχής προτάσεων. Καθώς γίνεται όλο και περισσότερη χρήση τέτοιων μέσων αλληλεπίδρασης, η προώθηση και οι πωλήσεις μέσω των ιστοσελίδων θα ξεχωρίζουν όλο και πιο πολύ από τις τωρινές μορφές διανομής από απόσταση, όπως η άμεση αποστολή mail και οι τηλεπωλήσεις. Η αλληλεπιδραστική φύση αυτού του καναλιού βοηθάει στο να θυμούνται οι πελάτες τα μηνύματα πιο εύκολα και ενθαρρύνει την εμπλοκή του πελάτη. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι θυμούνται (Baldock, 1996):

- 20% αυτών που βλέπουν
- 40% αυτών που βλέπουν και ακούν
- 70% αυτών που βλέπουν, ακούν και κάνουν.

Οι ιστοσελίδες υστερούν στην παροχή συμβουλών και τη διασφάλιση που προσφέρει η άμεση επαφή. Συνεπώς είναι πιο κατάλληλες για προσφορές οι οποίες θεωρούνται πιο τυποποιημένες, είναι χαμηλής συμβουλευτικής σημασίας, και περιλαμβάνουν

λιγότερο πολύπλοκα προϊόντα, όπως η ασφάλεια ταξιδιού. Καθώς οι πελάτες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ίσως να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μία ευρύτερη ποικιλία προϊόντων, όπως ασφάλεια ζωής και συντάξεις, μέσω αυτού του καναλιού στο μέλλον. Αυτό θα βοηθηθεί από την ανάπτυξη ειδικών συστημάτων ικανών να διαχειρίζονται περισσότερο σύνθετη πληροφόρηση και τα οποία θα κάνουν τη διαδικασία πιο εύκολη για τον πελάτη.

Η χρήση του παγκόσμιου ιστού δεν περιορίζεται απλά στη χρήση των ιστοσελίδων. Διαφημίσεις σε άλλες ιστοσελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν υπερσυνδέσμους με τις ιστοσελίδες τους. Τεχνικές οι οποίες ενημερώνουν τους πιθανούς πελάτες και ενθαρρύνουν τον κόσμο να επισκεφτεί την ιστοσελίδα τους είναι ένα σημαντικό μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής ιστοσελίδων. Είναι σημαντικό να ενσωματωθούν οι ιστοσελίδες με τα υπάρχοντα εργαλεία προώθησης και τα άλλα κανάλια διανομής. Πρέπει να δοθεί προσοχή ώστε να διασφαλιστεί ότι όλα δίνουν το ίδιο μήνυμα.

### ***Ηλεκτρονικές Τραπεζικές συναλλαγές***

Εκτός της χρήσης του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών καναλιών για την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα τους, οι μεγάλες τράπεζες εξετάζουν τις δυνατότητες χρήσης αυτών των καναλιών και για διανομή των προϊόντων τους. Προσφέρουν στους πελάτες τους την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση στον λογαριασμό τους μέσω Η/Υ ή τηλεόρασης μέσα από τα σπίτια τους, και αναφέρονται σ' αυτό ως electronic-, on-line-, ή homebanking (Kelly, 1996; Lavin, 1996). Μερικές τράπεζες κάνουν δοκιμές μ' αυτά τα συστήματα σε έναν περιορισμένο αριθμό πελατών τους, ενώ άλλες έχουν την υπηρεσία διαθέσιμη σε όλους τους πελάτες τους. Το εύρος των λειτουργιών που τυπικά προσφέρουν τέτοια συστήματα φαίνονται στον Πίνακα 1. Σήμερα υπάρχει ένας αριθμός στρατηγικών εναλλακτικών επιλογών που οι τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να παρέχουν τις παραπάνω υπηρεσίες στους πελάτες τους. Αυτές είναι:

- **PC private dial-up υπηρεσίες.** Ιδιόκτητο λογισμικό παρέχεται από την τράπεζα προς τους πελάτες. Ο πελάτης το εγκαθιστά στον Η/Υ του και έχει πρόσβαση στην τράπεζα μέσω ενός μόντεμ το οποίο συνδέεται άμεσα με την τράπεζα. Αυτή την προσέγγιση έχουν υιοθετήσει οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να προωθήσουν αυτά τα κανάλια επικοινωνίας.

<b>Πίνακας 1</b>
• Προβολή υπολοίπων λογαριασμών
• Πληρωμή λογαριασμών
• Μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό
• Προγραμματισμό πληρωμής λογαριασμών και μεταφοράς χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό
• Προβολή άμεσων πιστώσεων
• Παραγγελία μπλοκ επιταγών
Πηγή: <i>Daniel &amp; Storey (1997)</i>

Στις τράπεζες που έχουν επιλέξει αυτήν την προσέγγιση περιλαμβάνονται οι Natwest, Midland, Barclays, Bank of Scotland, Citibank και η Nationwide Building Society (Kelly, 1996; Lavin, 1996).

Το πλεονέκτημα ενός τέτοιου συστήματος για τον πάροχο είναι ο μεγαλύτερος έλεγχος της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη. Με τα ιδιωτικά συστήματα dial-up ο χρήστης δεν συνδέεται με άλλες υπηρεσίες και συνεπώς δεν θα χρειαστεί βοήθεια στο να βρει τις τραπεζικές υπηρεσίες, μια διαδικασία που ονομάζεται “πλοήγηση”. Στα μη ιδιωτικά δίκτυα, ο πελάτης μπορεί να πρέπει να στηριχτεί σε κάποιον τρίτο προκειμένου να του παρέχει ένα πλαίσιο με τις υπηρεσίες του διαδικτύου, και η τράπεζα θα είχε μικρή δυνατότητα ελέγχου σ’ αυτό το πλαίσιο. Μια άμεση σύνδεση με την τράπεζα δίνει τη δυνατότητα ελέγχου της ταχύτητας πρόσβασης στην υπηρεσία και προσδίδει αξιοπιστία στην πρόσβαση. Επίσης γίνεται αντιληπτή από τον χρήστη ως πιο ασφαλής.

- **Διοικούμενα Δίκτυα (Managed Networks).** Η τράπεζα κάνει χρήση ενός δικτύου μέσω του οποίου παρέχει τις δικτυακές της υπηρεσίες και το οποίο στηρίζει τη λειτουργία του σε κάποιον τρίτο. Ένα παράδειγμα αυτού στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι η δικτυακή τράπεζα TSB η οποία κάνει χρήση του παρόχου διαδικτύου CompuServe's network (Kelly, 1996).<sup>11</sup> Στις ΗΠΑ μια κοινοπραξία δεκαπέντε τραπεζών έχουν συνδεθεί με την IBM, προκειμένου να παρέχουν τις δικτυακές τους υπηρεσίες μέσω του παγκόσμιου δικτύου της IBM. Οι επιχειρήσεις εξαρτώνται πάρα πολύ από τον προμηθευτή του δικτύου για το επίπεδο της υπηρεσίας.
- **Διαδίκτυο.** Οι πελάτες της τράπεζας μπορούν να έχουν πρόσβαση στον λογαριασμό τους όταν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η υιοθέτηση του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά τραπεζικά συστήματα έχει προκαλέσει ανησυχία

σχετικά με την ασφάλεια και την ταχύτητα πρόσβασης. Οι νέοι χρήστες του συχνά δυσκολεύονται στην προσπάθειά τους να βρουν την ιστοσελίδα που θέλουν. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται το διαδίκτυο ως κάτι το οποίο έχει το πλεονέκτημα της εύκολης πρόσβασης και σε άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι έχουν πρόσβαση, επίσης, και στα προϊόντα των ανταγωνιστών.

- **Υπηρεσίες βασισμένες στην τηλεόραση.** Η δορυφορική τηλεόραση χρησιμοποιείται για να δίνει πληροφορίες για τους λογαριασμούς στις οθόνες των τηλεοράσεων των πελατών. Προσπάθειες έχουν γίνει επίσης προκειμένου να παρέχονται τραπεζικές υπηρεσίες και μέσω καλωδιακής τηλεόρασης. Μια γρήγορη αύξηση τέτοιων υπηρεσιών επιτεύχθηκε με την άφιξη των υπηρεσιών της ψηφιακής τηλεόρασης. Η αλληλεπίδραση με τις πληροφορίες για κάποιον λογαριασμό επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης ενός touch tone τηλεφώνου. Ωστόσο, η πληροφορία πρέπει να “συγκαλυφθεί” καθώς κάνει χρήση ενός μέσου ενημέρωσης. Το κύριο πλεονέκτημα τέτοιων συστημάτων είναι ότι δεν απαιτούν από τον χρήστη να έχει Η/Υ. Αυτό ενθαρρύνει την μαζική υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων. Ωστόσο, μέχρι στιγμής ένας περιορισμένος αριθμός λειτουργιών είναι δυνατός μέσω αυτού του μέσου.
- **Υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking).** Οι περισσότερες τράπεζες στην Ευρώπη προσφέρουν υπηρεσίες mobile banking αλλά λίγοι καταναλωτές τις χρησιμοποιούν (*Forrester Research, 2008*). Από τη στιγμή που οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου είναι διαθέσιμες από τις περισσότερες μεγάλες τράπεζες της Ευρώπης, από τα τέλη της δεκαετίας του '90, θα ήταν επόμενο η διείσδυση αυτών των υπηρεσιών να κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά. Η έρευνα όμως της Forrester Research δείχνει το αντίθετο (η έρευνα αφορά Τράπεζες με πανευρωπαϊκή παρουσία). Είναι λίγοι οι Ευρωπαίοι -περίπου το 5% των πελατών των τραπεζών- που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες mobile banking που βασίζονται κατά κύριο λόγο στην τεχνολογία των γραπτών μηνυμάτων (SMS). Οι χρήστες είναι κυρίως νέοι ηλικίας μεταξύ 25 - 35 ετών, που χρησιμοποιούν επίσης τις on line τραπεζικές εργασίες. Ανήκουν στην κατηγορία των υψηλών εισοδημάτων, είναι τεχνολογικά ενημερωμένοι και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά. Το 57% των χρηστών υπηρεσιών mobile banking προτιμούν συνήθως τις απλές εφαρμογές και η πιο συνηθισμένη

είναι ο έλεγχος του τραπεζικού λογαριασμού. Εξίσου δημοφιλείς είναι οι ειδοποιήσεις μέσω SMS ενώ ένα ποσοστό γύρω στο 27% των χρηστών κάνουν έλεγχο των τραπεζικών τους συναλλαγών μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Πιο σύνθετες συναλλαγές, όπως η μεταφορά χρημάτων ή η αλλαγή τραπεζικού κωδικού, είναι λιγότερο συνηθισμένες μέσω του mobile banking.

Υπάρχει μια ανταλλακτική σχέση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα του κάθε συστήματος από την οπτική γωνιά του καταναλωτή και στα πλεονεκτήματα του κάθε συστήματος από την οπτική γωνιά της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ταχύτητα πρόσβασης στην υπηρεσία, την αξιοπιστία της, την αντιλαμβανόμενη ασφάλειά της και το πλαίσιο χρήσης της. Αυτά αντικατοπτρίζουν τον βαθμό ελέγχου της υπηρεσίας που έχουν οι πελάτες. Τα διοικούμενα δίκτυα και τα private dial-up συστήματα είναι πιο ελκυστικά για τους πελάτες από αυτήν την άποψη. Προφανώς και οι επιχειρήσεις που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες ενδιαφέρονται γι' αυτά τα θέματα. Επίσης, ενδιαφέρονται και για το κατά πόσο καθένα από αυτά τα συστήματα δίνει τη δυνατότητα να επεκταθούν και σε νέους πιθανούς πελάτες. Τα συστήματα που βασίζονται στην τηλεόραση επωφελούνται από την δυνατότητα πρόσβασης στη μαζική αγορά που προσφέρει ένα μέσο ενημέρωσης. Το διαδίκτυο παρέχει επίσης μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης σε νέους πιθανούς πελάτες σε σχέση με τα δύο πρώτα μέσα. Το mobile banking έρχεται να καλύψει κάποια κενά που ενδεχομένως αφήνουν τα άλλα εναλλακτικά δίκτυα. Δεδομένων των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των διαφορετικών εναλλακτικών, πολλά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προσεγγιστούν διαφορετικά τμήματα αγοράς.

### **1.3 Τύποι τραπεζικών ιστοσελίδων**

Προκειμένου να ταξινομήσουμε τις τράπεζες σύμφωνα με την πρόδοί τους στην υιοθέτηση του internet banking αυτή η έρευνα ακολουθεί το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τους Couch και Parker (2000). Μεμονωμένες περιπτώσεις τραπεζών που υιοθέτησαν τις υπηρεσίες του internet banking ποικίλουν από τράπεζα σε τράπεζα, ωστόσο, οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν ένα παρόμοιο μοντέλο στο λανσάρισμα των υπηρεσιών τους internet banking. Η συνήθης εμπειρία δείχνει ότι η υιοθέτηση του internet banking παίρνει συνήθως ένα με τρία

χρόνια. Η έρευνα των Couch και Parker (2000) δείχνει ότι η διαδικασία συνήθως ξεκινά με μια απλή πληροφοριακή ιστοσελίδα και προχωράει προς μια πιο εκτενή συναλλακτική ιστοσελίδα. Οι συγγραφείς περιγράφουν τρία είδη ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες. Αυτά είναι:

- πληροφοριακές ιστοσελίδες ή ιστοσελίδες μάρκετινγκ
- επικοινωνιακές ιστοσελίδες, και
- συναλλακτικές ιστοσελίδες.

Οι *πληροφοριακές ιστοσελίδες* έχουν πληροφορίες σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που θέλουν να διανείμουν στους πελάτες τους, ενώ οι *επικοινωνιακές ιστοσελίδες* περιλαμβάνουν πληροφορίες διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στην τράπεζα και τους πελάτες της. Τέλος, οι μεταφορές χρημάτων μέσω του διαδικτύου απαιτούν μια πολύ πιο σύνθετη ιστοσελίδα από τις πληροφοριακές και επικοινωνιακές ιστοσελίδες. Με τις *συναλλακτικές ιστοσελίδες*, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις για τους λογαριασμούς τους και να επικαιροποιούν την πληροφόρηση για τον λογαριασμό τους. Πιο σημαντικό απ' όλα είναι το γεγονός ότι περιλαμβάνουν διαδικασία μεταφοράς χρημάτων με την οποία οι πελάτες μπορούν να πληρώνουν λογαριασμούς και να μεταφέρουν κεφάλαια.

#### **1.4 Πύλες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (E-banking portals)**

Οι πύλες ή καλύτερα (όπως θα αναφερόμαστε σ' αυτές από εδώ και πέρα) τα portals είναι τα λεγόμενα υβριδικά ή ολοκληρωμένα μοντέλα τα οποία δεν ακολουθούν απλά κάποιο από τα τέσσερα επιχειρηματικά μοντέλα των δικτύων (περιεχόμενο(content), συμφραζόμενα(context), επικοινωνία(communication) και εμπόριο(commerce)), αλλά ενσωματώνουν αυτά τα λεγόμενα “4Cs του διαδικτύου” σε ένα περιεκτικό επιχειρηματικό μοντέλο (Afuah και Tucci, 2001; Bauer και Hammerschmidt, 2002). Τα portals μπορούν να χαρακτηριστούν ως ολοκληρωμένες λύσεις προβλημάτων τα οποία ακολουθούν μια αυξητική έννοια υπηρεσιών (Gounaris και Dimitriadis, 2003; Payne και Holt, 2001). Αντίθετα με τις απλές ιστοσελίδες, οι οποίες εξειδικεύονται σε ένα από τα 4Cs επιχειρηματικά μοντέλα, π.χ. είναι μόνο πληροφοριακές ιστοσελίδες ή μόνο συναλλακτικές ιστοσελίδες, τα portals μπορούν να περιγραφούν ως “εκτεταμένες ιστοσελίδες” (Huizingh, 2002).

Αρκετοί συγγραφείς περιγράφουν τα portals ως καινοτόμες τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης οι οποίες έχουν ένα και μόνο σημείο πρόσβασης στις υπηρεσίες, ένα σχεδόν απεριόριστο περιεχόμενο καθώς επίσης και εφαρμογές και εκπληκτικές ευχέρειες επανόρθωσης, τα οποία διευκολύνουν το “one-stop shopping”(δηλαδή τη δυνατότητα να κάνει κάποιος τις δουλειές του με την επίσκεψή του σε μία και μόνο ιστοσελίδα) (Gounaris και Dimitriadis, 2003; Jun και Cai, 2001; van Riel et al., 2001). Στο πλαίσιο των e-banking portals, κάτι τέτοιο σημαίνει ότι όλα τα στάδια ενός χρηματοοικονομικού κύκλου συναλλαγών (παροχή πληροφόρησης, εισαγωγή, διαπραγμάτευση, εκτέλεση/εγκατάσταση, υποστήριξη μετά την πώληση) μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά. Αυτό πετυχαίνεται αντικαθιστώντας την προσωπική αλληλεπίδραση και τις φυσικές εγκαταστάσεις με τεχνολογικές λύσεις. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν διαφορετικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές σε μία ιστοσελίδα συμπεριλαμβανομένων της πληρωμής των λογαριασμών τους, το να βλέπουν την ανάλυση των τραπεζικών τους λογαριασμών, την αγορά μετοχών και άλλων χρηματοοικονομικών προϊόντων (π.χ. ασφάλιση). Έτσι, τα e-banking portals μεταφέρουν την αρχή “όλα σε ένα” της παλιάς οικονομίας – όπου αυτή εφαρμόζονταν στα παραδοσιακά καταστήματα των τραπεζών – στο διαδίκτυο (Bauer και Hammerschmidt, 2002; Jun και Cai, 2001).

Εκτός της προαναφερθείσας αρχής της ολοκλήρωσης, υπάρχει ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των portals το οποίο συνδέεται συχνά με την ιδέα του one-stop banking, η οποία είναι το να συμπεριλαμβάνονται και υπηρεσίες τρίτων. Αυτή η έννοια απαιτεί οι πάροχοι των portals να επενδύσουν σε στρατηγικές συμμαχίες προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών και τα οφέλη των πελατών μέσω μιας ευρύτερης γκάμας προσφορών. Αυξάνοντας τον αριθμό των διαθέσιμων εναλλακτικών σε μία και μόνο ιστοσελίδα μπορεί να μειώσει σημαντικά τα κόστη ευκαιρίας καθώς και τα κόστη δυσκολίας εξαιτίας του ότι οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες πολλών και διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Bergen et al., 1996; Srinivasan et al., 2002).

Το τρίτο χαρακτηριστικό που μετατρέπει μια συμβατική ιστοσελίδα σε portal είναι η ικανότητα να προσωποποιούνται οι προαναφερόμενες υπηρεσίες των portals και οι λειτουργίες τους, κάτι που σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να φτιάξει τα 4Cs ατομικά σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες. Έτσι, η προσωποποίηση δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει μια “προσωπική εικονική τράπεζα” και να



αυξήσει τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο των διαδικασιών και των στοιχείων του portal καθώς, επίσης, αυξάνει και την ελευθερία επιλογής (Hoffman και Novak, 1996). Κυρίως, όμως, ο πελάτης μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των εναλλακτικών και μπορεί έτσι να κερδίσει χρόνο και κόστος ψάχνοντας να βρει τις κατάλληλες προσφορές

Μπορούμε να πούμε ότι οι ιστοσελίδες portal αιχμαλωτίζουν ξεχωριστά τμήματα χρηστών παρέχοντας μια ευρεία γκάμα υποστηρικτικών υπηρεσιών για να προσθέσουν αξία στα κύρια προϊόντα. Έτσι, τα portals προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις απλές ιστοσελίδες και συνεπώς αναμένονται να επηρεάσουν θετικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των ηλεκτρονικών πελατών. Ίδανικά, αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν ως αποτέλεσμα το γεγονός ότι ένα portal δεν είναι απλά η πρώτη στάση για κάποιον που περιηγείται στο διαδίκτυο αλλά αποτελεί τη μοναδική πηγή που χρειάζεται. Αν σκεφτούμε τη λύση “όλα σε ένα” των portals, ο χρήστης δεν αντιμετωπίζει πλέον τα συναλλακτικά κόστη (προμήθειες, χρόνος, ρίσκο και άγχος) που προέρχονται από έρευνα σε διάφορες εξειδικευμένες ιστοσελίδες. Το γεγονός ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται πλέον να αφήσει την ιστοσελίδα του portal προσφέρει ένα μεγάλο πλεονέκτημα ευκολίας.

Το πιο σημαντικό βήμα στην παροχή ενός υψηλού επιπέδου υπηρεσιών μέσω των e-banking portals είναι η αναγνώριση και μέτρηση των διαστάσεων ποιότητας του portal. Αυτό είναι το βασικό προαπαιτούμενο για μια αποτελεσματική διαχείριση ποιότητας. Συνεπώς, η επιτυχία ενός portal εξαρτάται πάρα πολύ από έναν πελατοκεντρικό ορισμό της ποιότητας. Αυτό που πραγματικά καθορίζει την ποιότητα ενός e-banking portal είναι οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών παρά τα αντικειμενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά (Zeithaml et al., 2002).

Μέχρι τώρα, παρά τη ζωτική σημασία για την ανάπτυξη του διαδικτύου, η έρευνα πάνω στην εκτίμηση των τεχνολογιών αυτοεξυπηρέτησης από τους πελάτες είναι περιορισμένη (Gounaris και Dimitriadis, 2003). Επεκτείνοντας την προσέγγιση λειτουργικής/τεχνολογικής ποιότητας δύο διαστάσεων από τους Groenroos (1990) και Groenroos et al. (2000) προτείνεται μία έννοια ηλεκτρονικών υπηρεσιών η οποία αποτελείται από κύριες υπηρεσίες, υπηρεσίες διευκόλυνσης και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Καθώς συχνά είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν οι υπηρεσίες διευκόλυνσης και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες, οι van Riel et al. (2001) χρησιμοποιούν τον όρο supplementary(συμπληρωματικές) υπηρεσίες σε μια

προσπάθεια να δηλώσουν τις υπηρεσίες οι οποίες δεν αποτελούν μέρος αλλά είναι στενά συνδεδεμένες με τις κύριες υπηρεσίες. Ως τρίτη κατηγορία υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω μιας ιστοσελίδας, οι van Riel et al. (2001) εισάγουν τις complementary(συμπληρωματικές) υπηρεσίες, οι οποίες ούτε διευκολύνουν ούτε υποστηρίζουν την κύρια υπηρεσία. Έτσι, ενώ οι supplementary υπηρεσίες προσθέτουν αξία στην κύρια υπηρεσία και χρησιμοποιούνται για να τη διαφοροποιήσουν από άλλες παρόμοιες ανταγωνιστικές προσφορές, οι complementary υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν αξία σε ολόκληρο το portal.

Δεδομένου του γεγονότος ότι οι τράπεζες επενδύουν δισεκατομμύρια για το διαδίκτυο (η Deutsche Bank επενδύει περίπου μισό δισεκατομμύριο US\$ κάθε χρόνο), η ικανοποίηση των πελατών και η διατήρησή τους εξελίσσονται όλο και περισσότερο σε παράγοντες επιτυχίας για το e-banking. Κυρίως, το κερδοφόρο e-banking απαιτεί μία σημαντική εστίαση όχι μόνο στην απόκτηση καινούργιων πελατών αλλά επίσης και στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, καθώς τα κόστη απόκτησης στην ηλεκτρονική τραπεζική ξεπερνούν αυτά της παραδοσιακής μη ηλεκτρονικής τραπεζικής κατά 20-40% cent (Reibstein, 2002; Reichheld και Scheffer, 2000). Συνεπώς, η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες είναι προαπαιτούμενο για τη δημιουργία θετικής αξίας για τον πελάτη στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια, αυτά τα ευρήματα οδήγησαν στην μετατροπή των απλών τραπεζικών ιστοσελίδων, σε περιεκτικά e-banking portals τα οποία προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών μαζί με τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους πελάτες να έχουν χρηματοοικονομικές συμβουλές απλώς και μόνο από μία πηγή. Έτσι, ο χρήστης δεν χρειάζεται πλέον να κάνει χρήση αρκετών διαφορετικών ιστοσελίδων. Η μεγάλη ποικιλία των διαθέσιμων πόρων των portals δημιουργεί, επίσης, κίνητρα για μεγαλύτερες σε διάρκεια επισκέψεις σε κάθε χρήση. Η προσφορά μιας ευρείας γκάμας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και χαρακτηριστικών σε μία και μόνο ιστοσελίδα σημειώνεται ως η πιο σημαντική εξέλιξη στο e-banking (Jun και Cai, 2001; Strieter et al., 1999).

Εν τω μεταξύ, έχουν συμβεί πολλές αποτυχίες e-banking portals (Mahajan et al., 2002). Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αποτυχίας είναι η Ιρλανδέζικη τράπεζα με παρουσία μόνο στο διαδίκτυο “first e” που δήλωσε χρεοκοπία στα τέλη του 2001 και οι πελάτες δεν μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στα χρήματά τους για μέρες. Σύμφωνα

με τους Jun και Cai (2001), οι περισσότερες τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου βρίσκονται ακόμη πολύ πίσω από το ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα. Προκειμένου να προωθηθεί η αφοσίωση των πελατών, τα portals απαιτούνται να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στις απαιτήσεις ποιότητας των πελατών τους, οι οποίες αυξάνονται σταθερά εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον κλάδο του internet banking (Jun και Cai, 2001). Αυτό που είναι πολύ σημαντικό είναι ότι η αφοσίωση έχει αναγνωριστεί ως ο δρόμος για την μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Αυτά τα ευρήματα ισχύουν και στον χρηματοοικονομικό τομέα, όπου η μείωση των ελαττωμάτων κατά 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη μέχρι και 80% (Reichheld and Sasser, 1990).

Παρόλα αυτά τα ευρήματα καθώς επίσης και το γεγονός ότι η ποιότητα αποδεδειγμένα καθορίζει την απόφαση εάν ο πελάτης θα κάνει χρήση και θα παραμείνει πιστός σε έναν πάροχο ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Reibstein, 2002; Shankar et al., 2003), λίγες ακαδημαϊκές προσπάθειες έχουν γίνει για την αναγνώριση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να εκτιμήσουν την ποιότητα ενός web portal (Gounaris και Dimitriadis, 2003). Αυξημένη προσοχή δίνεται στις διαφορές ανάμεσα στις εκτιμήσεις της προσφοράς υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου σε σύγκριση με τον φυσικό χώρο των καταστημάτων. Οι Parasuraman και Grewal (2000) τονίζουν το γεγονός ότι παλαιότερες αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να εκτιμήσουν τις παραδοσιακές υπηρεσίες και οι οποίες χαρακτηρίζονταν από προσωπική αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και τους υπαλλήλους, δεν μπορούν να εφαρμοστούν επαρκώς στα εικονικά περιβάλλοντα, όπου οι αλληλεπιδρούν περισσότερο με την τεχνολογία παρά με το προσωπικό που παρέχει την υπηρεσία. Οι περισσότερες διαστάσεις και τα στοιχεία προηγούμενων μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών αναπτύχθηκαν προκειμένου να περιγράψουν τις στιγμές που ο πελάτης αλληλεπιδρά και έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία (Cox και Dale, 2001). Υποθέτουν ότι υπάρχουν ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις σε ολόκληρη τη συναλλακτική διαδικασία, μια άποψη η οποία δεν έχει καμία σχέση με τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους πελάτες και τα ηλεκτρονικά πληροφοριακά συστήματα. Συνεπώς, η ποιότητα του portal ως πλαίσιο εργασίας, είναι ζωτικής σημασίας.

## **1.5 Ηλεκτρονικές τράπεζες (E-banks) και ηλεκτρονικά καταστήματα (e-branches)**

Η τεχνολογία του διαδικτύου μετατρέπει όλες τις δουλειές σε δραστηριότητες οι οποίες βασίζονται στην πληροφορία. Ο ρυθμός τεχνολογικής αλλαγής είναι τόσο υψηλός που το αναδυόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη δημιουργήσει θεμελιώδεις αλλαγές στο οικονομικό τοπίο, επηρεάζοντας κάθε πλευρά του πώς διενεργούνται και θα διενεργούνται οι εργασίες/δουλειές. Πολλοί οργανισμοί επιχειρούν ήδη μέσω του διαδικτύου και έχουν εφαρμόσει διαδικτυακά συστήματα. Υποστηρίζεται ότι το e-banking υιοθετείται από τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα στις ανεπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες αγορές σε τέτοιο βαθμό που μπορούμε να μιλάμε για μια τεράστια ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός κλάδος κινείται γρήγορα προς μια στρατηγική που βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου και η οποία δίνει έμφαση στην παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών μαζί με τις συμβατικές τραπεζικές υπηρεσίες. Τα τραπεζικά ιδρύματα χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους όχι μόνο για να παρέχουν τις κλασικές λειτουργίες όπως μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό ή πληροφορίες για τους λογαριασμούς, αλλά επίσης και για να παρέχουν αγοραπωλησία μετοχών, πληρωμές λογαριασμών, έκδοση πιστωτικής κάρτας και συμβουλές επενδύσεων.

Σύμφωνα με τους Ravi et al. (2001) υπάρχουν δύο μοντέλα διαδικτύου που έχουν επικρατήσει στον τραπεζικό τομέα, οι ηλεκτρονικές τράπεζες (e-banks) και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-branches). Μία ηλεκτρονική τράπεζα είναι ένα τραπεζικό ίδρυμα το οποίο υπάρχει μόνο στο διαδίκτυο. Αυτή η δομή επιτρέπει σε μία τράπεζα να υπάρχει χωρίς αρχεία δεδομένων σε χαρτί, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, και χωρίς την ανάγκη ωρών ανοίγματος και κλεισίματος σε όλο τον κόσμο. Μια τράπεζα με ηλεκτρονικά καταστήματα, από την άλλη πλευρά, είναι μια παραδοσιακή τράπεζα η οποία προσφέρει internet banking στους πελάτες της. Αν και οι ηλεκτρονικές τράπεζες αυξάνουν σταδιακά τον αριθμό των χρηστών τους, οι αναλυτές πιστεύουν ότι, αρχικά τουλάχιστον, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των τραπεζών με ηλεκτρονικά καταστήματα απ' ό,τι τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών τραπεζών (Ravi et al., 2001).

## **1.6 Λόγοι υιοθέτησης ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Πολλά διαφορετικά θέματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζουν την προτίμηση των πελατών και την αφοσίωσή τους στην

υιοθέτηση του e-banking. Η κοινωνική ψυχολογία και η έρευνα μάρκετινγκ υποδεικνύουν ότι οι πελάτες διαφέρουν ως προς το είδος της σχέσης που επιθυμούν να έχουν με τους παρόχους υπηρεσιών όπως οι τράπεζες. Οι *Clark* και *Mills* (1993) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ενώ κάποια άτομα επιθυμούν περισσότερο προσωπικές και φιλικές σχέσεις κάποια άλλα δίνουν περισσότερο έμφαση στην αποδοτικότητα των υπηρεσιών και προτιμούν πιο απρόσωπες σχέσεις. Έτσι, οι πελάτες οι οποίοι επιθυμούν κοινωνικά και ψυχολογικά οφέλη αποκτώντας προσωπικές σχέσεις με τις τράπεζες θα προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές. Σ' αυτούς τους πελάτες επομένως το περιβάλλον του e-banking θα έχει αμελητέα επίδραση. Από την άλλη πλευρά, για τους πελάτες για τους οποίους αυτό που έχει σημασία είναι η αποδοτικότητα των υπηρεσιών το περιβάλλον του e-banking αποτελεί μία τέλεια εναλλακτική.

Έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν το internet banking θέλουν να έχουν περισσότερο χρηματοοικονομικό έλεγχο των οικονομικών παραγόντων (*Devlin* και *Yeung*, 2003), καθώς και ότι μία σημαντική μερίδα πελατών που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική θα στρέφονταν προς το internet banking εφόσον δίνονταν τα κατάλληλα κίνητρα, όπως καλύτερα επιτόκια (*Sciglimpaglia* και *Ely*, 2002). Οι *Broderick* και *Vachirapornruk* (2002) ανέφεραν στην ανάλυσή τους ότι οι προσδοκίες των πελατών από το internet banking βασίζονται στην πραγματοποίηση κέρδους, στην αποτελεσματική και γρήγορη μεταφορά χρημάτων και στην ανεκτικότητα τιμής, και επίσης στο ότι η επιχείρηση πρέπει να μεριμνά εκ των προτέρων για το περιεχόμενο των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση (service encounters). Από τη άλλη πλευρά, οι *Yan* και *Paradi* (1998) υποστηρίζουν ότι, με βάση τις έρευνές τους, οι τράπεζες θα πρέπει να ενεργοποιήσουν τις υπηρεσίες τους που βασίζονται στις συναλλαγές ως μέρος των υπηρεσιών του internet banking, ενώ την ίδια στιγμή οι πελάτες θα πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα στις τεχνολογικές μεταβολές.

## **1.7 Σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής τραπεζικής και ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Τα διαφορετικά ηλεκτρονικά κανάλια όπως τα ATM, οι χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, το tele-banking, το mobile-banking, το online-banking και οι Smart Cards (Εξυπνες Κάρτες), αλλάζουν την εικόνα των τραπεζών. Οι πιθανοί

πελάτες και οι μεγάλες επιχειρήσεις αποσύρουν τους λογαριασμούς τους από τις παραδοσιακές τράπεζες (αυτές δηλ. που δεν είναι πλήρως αυτοματοποιημένες) και τους μεταφέρουν σε ηλεκτρονικές τράπεζες (e-banks), δηλ. σε πλήρως αυτοματοποιημένες τράπεζες οι οποίες προσφέρουν διαφορετικά ηλεκτρονικά κανάλια. Αν οι παραδοσιακές τράπεζες, και κυρίως οι δημόσιες τράπεζες, δεν μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν εισάγοντας πληροφοριακή τεχνολογία, η επιβίωσή τους θα γίνει πολύ δύσκολη, καθώς στις μέρες μας η πληροφοριακή τεχνολογία δεν είναι θέμα διευκόλυνσης αλλά θέμα επιβίωσης. Συνεπώς, οι υπηρεσίες e-banking είναι ένας πιθανός παράγοντας μεταβολής σ' αυτήν την ηλεκτρονική εποχή.

Οι παραδοσιακές τράπεζες ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους παρέχοντας μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, κυρίως στις πρόσωπο με πρόσωπο επαφές με τον πελάτη. Ωστόσο, η σταδιακή πρόοδος τη τεχνολογίας διευκόλυνε την μετατροπή του τρόπου παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών, μειώνοντας σταδιακά την ανθρώπινη επαφή, αρχικά μέσω του telephone-banking, ακολουθούμενου από το e-banking. Το e-banking σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με το δίκτυο της τράπεζας. Στα πρώτα στάδια του e-banking, τα ιδιωτικά δίκτυα θεωρούνταν πιο ασφαλή από τα δημόσια δίκτυα (π.χ. το διαδίκτυο). Ωστόσο, με την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών ασφαλείας του διαδικτύου, τα ιδιωτικά δίκτυα έγιναν περιττά και ανεπίτρεπτα ακριβά (Gandy and Brierty 1997). Οι αρχικές εκδοχές του e-banking οι οποίες χρησιμοποιούσαν ιδιωτικά δίκτυα ήταν επίσης γνωστές και ως PC-banking. Με τη σημερινή έννοια, το e-banking είναι αυτό όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να συνδεθεί με τα συστήματα της τράπεζας και όπου δεν υπάρχει καθόλου το στοιχείο της προσωπικής επαφής, κάτι το οποίο συναντάμε στις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. Σ' αυτή τη διαδικασία, ένας πολύ μεγάλος αριθμός αλληλεπιδράσεων πραγματοποιείται με ψηφιακά μέσα.

Για τα μη ηλεκτρονικά περιβάλλοντα είναι κοινή γνώση ότι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη (Caruana, 2002; Cronin and Taylor, 1992; Kelley and Davis, 1994; Parasuraman et al., 1988). Πρόσφατα, εμπειρικά στοιχεία έδειξαν ότι, αυτό ισχύει επίσης και για την ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται μέσω μιας ιστοσελίδας έχει γίνει ένας πολύ πιο σημαντικός

παράγοντας από τις χαμηλές τιμές ή το να είναι κάποιος ο πρώτος που θα εισάγει κάτι καινούργιο στην αγορά (Mahajan et al., 2002; Reibstein, 2002; Shankar et al., 2003).

Η εφαρμογή αρχών ποιότητας θα έπρεπε να ξεκινάει με τον καθορισμό των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, και τις σχετικές διαστάσεις ποιότητάς τους. Η αναγνώριση και η μέτρηση των προσδοκιών των πελατών από τις υπηρεσίες του internet banking παρέχουν ένα πλαίσιο αναφοράς για τις εκτιμήσεις των τραπεζών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Επομένως, το πρώτο βήμα του μανάτζμεντ στο σχεδιασμό της προώθησης προγραμμάτων ποιότητας, είναι το να ακούνε τους πελάτες. Δυστυχώς, οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών και οι σχετιζόμενες με αυτές προσεγγίσεις βελτίωσης ποιότητας, οι οποίες αναπτύχθηκαν στο παραδοσιακό τραπεζικό περιβάλλον, δεν μπορούν να αποτελέσουν ένα κατάλληλο σετ οδηγιών για την αποτελεσματική διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών του internet banking. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι οι internet banks, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τράπεζες, σπάνια έχουν διαπροσωπικές επαφές με τους πελάτες τους στη διαδικασία παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι τράπεζες που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να παρέχουν την υπηρεσία όπως ακριβώς την έχουν υποσχεθεί. Οι πελάτες των τραπεζών που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου συχνά παραπονιούνται για αναξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, κάποιοι πελάτες σχολίασαν ότι οι τράπεζές τους δεν παρείχαν τραπεζικές υπηρεσίες κατά τον ίδιο τρόπο με τον οποίο διαφημιζόνταν στις ιστοσελίδες των τραπεζών. Αυτός ο τύπος αποτυχίας υπηρεσίας μπορεί να οφείλεται είτε σε μη αξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες είτε σε κακή συνεννόηση ανάμεσα στους πελάτες τους παρόχους των υπηρεσιών όσον αφορά τους όρους και τις προϋποθέσεις. Η πιθανότητα να υπάρξει κακή συνεννόηση είναι ακόμη μεγαλύτερη στις τράπεζες που λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου απ' ό,τι στις παραδοσιακές τράπεζες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες internet banking, επειδή οι πελάτες των τραπεζών που λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου σπάνια έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν άμεσα, πρόσωπο με πρόσωπο με τους παρόχους των υπηρεσιών.

Είναι προφανές ότι, ενώ υπάρχουν ομοιότητες στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται προς τους πελάτες ανάμεσα στις υπηρεσίες του e-banking και τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, υπάρχουν επίσης και αρκετές διαφορές. Επίσης, είναι προφανές ότι πρέπει να γίνουν πολλά ακόμη σ' αυτό τον

τομέα προκειμένου να προωθηθεί η κατανόηση τόσο της αντίληψης των πελατών όσο και της παροχής των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Jayawardhena, 2004).

## *Κεφάλαιο 2ο*



# *Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (Internet Banking)*

## **2. Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου (Internet Banking)**

Σ' αυτό το σημείο θα κάνουμε μια ιδιαίτερη αναφορά στο internet banking, καθώς αποτελεί το είδος της ηλεκτρονικής τραπεζικής το οποίο έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με τα υπόλοιπα, και συνεχίζει να αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, και το οποίο αποσπά όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών προκειμένου να διεκπεραιώσουν τις τραπεζικές τους εργασίες.

## **2.1 Γενικά για τις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου**

Το διαδίκτυο έχει φέρει θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του τραπεζικού κλάδου (Gunasekaran and Love, 1999). Συγκεκριμένα, ο κλάδος κινήθηκε γρήγορα προς την εκμετάλλευση των νέων καναλιών επικοινωνίας/συναλλαγών που προσφέρονται από το διαδίκτυο για να βελτιώσουν τις εφαρμογές διαδικτύου που έχουν. Ως αποτέλεσμα, ο αριθμός των ιστοσελίδων ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξήθηκε πολύ γρήγορα (Aladwani, 2001).

Πρόσφατα, πολλές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως ένα καινούργιο κανάλι αγοράς, προκειμένου να προσφέρουν στους πελάτες τους μια ποικιλία υπηρεσιών 24 ώρες το 24ωρο. Το internet banking είναι ένας νέος τύπος πληροφοριακού συστήματος το οποίο χρησιμοποιεί αναδυόμενες τεχνικές όπως το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW), και έχει αλλάξει τον τρόπο με το οποίο οι πελάτες πραγματοποιούν τις διάφορες χρηματοοικονομικές τους δραστηριότητες στον εικονικό χώρο. Οι Liao et al. (1999) ορίζουν την “εικονική τράπεζα”(virtual bank) ως μία τράπεζα που δεν έχει καταστήματα, ενώ η “εικονική τραπεζική”(virtual banking) αναφέρεται στην παροχή τραπεζικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μέσων όπως τα ATM, το τηλέφωνο, οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, και/ή το διαδίκτυο. Στον κυβερνοχώρο, οι υπηρεσίες δεν χρειάζεται να έχουν πλέον φυσική παρουσία. Το internet banking, σε σχέση με την παραδοσιακή τραπεζική, περιλαμβάνει μη ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους πελάτες και στα πληροφοριακά συστήματα των online τραπεζών.

Οι υπηρεσίες του internet banking παρασχέθηκαν για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την Nottingham Building Society και την Bank of Scotland (Tait and Davis, 1989). Ωστόσο, αυτές οι υπηρεσίες διακόπηκαν σύντομα καθώς δεν έγιναν ευρέως αποδεκτές από τους πελάτες της τράπεζας. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, με την γρήγορη ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι τράπεζες άρχισαν να εισάγουν και πάλι υπηρεσίες internet banking και οι πληρωμή λογαριασμών ακόμη και οι ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων δανείων (Daniel, 1998). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 πολλοί προσδοκούσαν ότι υπηρεσίες internet banking, όπως το να βλέπει κανείς τις τραπεζικές συναλλαγές, οι πληρωμές λογαριασμών ακόμη και η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων δανείων θα γινόντουσαν δεδομένα στον κλάδο. Αυτές οι

προσδοκίες πραγματοποιήθηκαν σε πολύ συντομότερο χρονικό διάστημα απ' ό,τι ήταν αναμενόμενο. Μέχρι το 2000, οι Furst et al. (2000b) έδειξαν ότι 88,8% όλων των εθνικών τραπεζών των ΗΠΑ παρείχαν υπηρεσίες όπως “ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού” και “μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό” μέσω των ιστοσελίδων τους, 78% αυτών προσέφεραν υπηρεσίες πληρωμής λογαριασμών και 60% προσέφεραν υπηρεσίες αιτήσεων δανείων. Αυτές οι τρεις υπηρεσίες ήταν οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες που προσφέρονταν από όλες τις κατηγορίες τραπεζών.

Η γρήγορη εξάπλωση του internet banking είναι περισσότερο αξιοσημείωτη στις ανεπτυγμένες χώρες όπως οι ΗΠΑ όπου η διαθεσιμότητα των κομπιούτερ και η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει διευκολύνει τις τράπεζες να υιοθετήσουν το internet banking. Η υιοθέτηση του internet banking στις αναπτυσσόμενες χώρες φαίνεται να γίνεται με πιο αργούς ρυθμούς. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι τράπεζες στις αναπτυσσόμενες χώρες προσφέρουν ολοένα και περισσότερο υπηρεσίες internet banking παρά τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν. Οι Polatoglu και Ekin (2001) αναφέρουν ότι, από το 1997 αρκετές μεγάλες τουρκικές τράπεζες προσέφεραν επιτυχώς πλήρεις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Σύμφωνα με τους Gonzalez et al. (2004), υπήρχαν περισσότερες από 11.250 ιστοσελίδες e-banking παγκοσμίως κατά το 2004. Μόνο στην Ισπανία, για παράδειγμα, ήταν διαθέσιμες περισσότερες από 170 ιστοσελίδες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η μεγάλη πλειοψηφία των τραπεζών που παρέχουν υπηρεσίες Internet banking έχουν την έδρα τους στις ΗΠΑ ενώ στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός ιστοσελίδων e-banking βρίσκεται στην Ισπανία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία και τη Γαλλία.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι το internet banking παρέχει στις τράπεζες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες και μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη (Jourdan and Katz, 1999; Furst et al., 2000a). Πράγματι, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ο αριθμός των τραπεζών που αναγνώρισαν τα οφέλη των υπηρεσιών του internet banking και το υιοθέτησαν αυξήθηκε δραματικά. Ενώ διεθνώς μόνο μία τράπεζα παρείχε υπηρεσίες internet banking το 1995, μέχρι το τέλος του 2002 αυτό το νούμερο έφτασε τις 6.000 τράπεζες (Claessens et al., 2003). Τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός ερευνών έχει διερευνηθεί ερευνώντας τα χαρακτηριστικά των τραπεζών που υιοθέτησαν το Internet banking. Οι περισσότερες από αυτές κατέληξαν

στο συμπέρασμα ότι οι μεγάλες και καινούργιες τράπεζες οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε πολυπληθείς, ακριβές, αστικές περιοχές είναι πιθανό να υιοθετήσουν το internet banking (Furst et al., 2000a; Daniel, 1999). Αυτές οι έρευνες όμως απέτυχαν στο να εξηγήσουν γιατί οι μικρές, τοπικές τράπεζες με μικρό αριθμό πιθανών χρηστών του διαδικτύου θα προθυμοποιούνταν να επενδύσουν σε ακριβές υπηρεσίες internet banking. Τα τελευταία χρόνια έχουμε δει ότι όχι μόνο οι μεγάλες διεθνείς τράπεζες, αλλά επίσης και οι μικρές τοπικές τράπεζες με περιορισμένη πελατειακή βάση έχουν αρχίσει να υιοθετούν υπηρεσίες internet banking.

Όταν απευθύνεται η ερώτηση τι ώθησε τις τράπεζες στο να εισάγουν υπηρεσίες Internet banking, φαίνεται ότι η διασφάλιση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των τραπεζών. Με άλλα λόγια, τα μακροπρόθεσμα οφέλη τα οποία αντιπροσωπεύονται από την ικανοποίηση και τη διατήρηση του πελάτη είναι πιο σημαντικά για την τράπεζα από την βραχυπρόθεσμη κερδοφορία.

Οι *Jaruwachirathanakul* και *Fink* (2005) υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση του internet banking από τους πελάτες μπορεί να αυξηθεί κάνοντάς τους να πιστέψουν στο σύστημα, και θεωρούν ότι αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια στρατηγική προώθησης. Το επίπεδο εμπιστοσύνης των πελατών στο e-banking έχει επιπτώσεις στην έννοια της αφοσίωσης του πελάτη, αν και σε μικρότερο βαθμό από την ικανοποίηση. (*Ribbink et al.*, 2004). Μια τέτοια σχέση εκφράζει τις υπό όρους εξαρτήσεις της ερμηνείας της ποιότητας υπηρεσιών του internet banking από τους πελάτες.

Η εμπιστοσύνη των πελατών στο e-banking εξαρτάται επίσης από το κατά πόσο οι τράπεζες θα ασχοληθούν με τυχόν εσφαλμένες συναλλαγές ή θέματα ασφαλείας που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της χρήσης του e-banking. Ο *Stewart* (1999) ισχυρίζεται ότι η αποτυχία της χρήσης του διαδικτύου στη λιανική τραπεζική οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά κανάλια.

## **2.2 Ορισμός και οφέλη Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου**

Η απίστευτη ανάπτυξη του διαδικτύου αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν τις δουλειές τους με τους καταναλωτές. Ο τραπεζικός κλάδος

δεν αποτελεί εξαίρεση. Πολλές δικτυακές τράπεζες, όπως η CompuBank και η [Net.B@nk](#), έχουν μπει στον τραπεζικό κλάδο, παρέχοντας στους πελάτες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Καθώς, αυτές οι δικτυακές τράπεζες δεν έχουν συνήθως καταστήματα, μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα λειτουργικά και τα σταθερά τους κόστη αντικαθιστώντας τους υπαλλήλους και τις φυσικές εγκαταστάσεις με πληροφοριακή τεχνολογία. Αυτή η εξοικονόμηση κόστους έχει βοηθήσει τις δικτυακές τράπεζες στο να μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες ή και καθόλου προμήθειες υπηρεσιών και υψηλότερα επιτόκια στους τοκοφόρους λογαριασμούς σε σχέση με τις παραδοσιακές τράπεζες (Gerlach, 2000).

Το internet banking, το οποίο ορίζεται ως “η διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω δικτύου ηλεκτρονικού υπολογιστή ανοικτής πρόσβασης (το διαδίκτυο) άμεσα στο σπίτι του πελάτη ή στην προσωπική διεύθυνση της επιλογή του” (Lau, 1997) προσφέρει μια πιο ευρεία γκάμα πιθανών οφελών στα χρηματοοικονομικά ιδρύματα (Howcroft & Durkin, 2000; KPMG, 1998; Mols, 1998) εξαιτίας της πιο προσιτής και φιλικής προς το χρήστη χρήση της τεχνολογίας, καθώς το διαδίκτυο δεν περιορίζει τις τράπεζες σε φυσικές τοποθεσίες ή σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Έτσι η τεχνολογία επιτρέπει στις τράπεζες να λειτουργούν σε νέες γεωγραφικές ζώνες και σε νέες αγορές δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων.

Συνεπώς, το internet banking θεωρείται ότι βελτιώνει την ικανοποίηση του πελάτη καθώς μπορεί να παρέχει πιο γρήγορες, πιο εύκολες και πιο αξιόπιστες υπηρεσίες μέσω μιας απλής πλατφόρμας, εάν ο πελάτης μπει στην ιστοσελίδα της τράπεζας. Πράγματι, σύμφωνα με έρευνα της Deloitte Consulting (2000) περίπου οι μισοί από τους καταναλωτές θα επικοινωνούσαν πρώτα με την τράπεζα που ήδη συνεργάζονται αν χρειάζονταν ένα καινούργιο χρηματοοικονομικό προϊόν. Έτσι, εφόσον σχεδιαστεί σωστά, το internet banking μια πολύ καλή ευκαιρία για διασταυρούμενες πωλήσεις τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, προωθώντας έτσι την ανταγωνιστική θέση της τράπεζας, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, δημιουργώντας νέα κανάλια διανομής, βελτιώνοντας την εικόνα της επιχείρησης και μειώνοντας τα κόστη (Currie, 2000; Lam & Burton, 2005).

Η ανάπτυξη και η αποδοχή του internet banking σαν ένας νέος τρόπος εμπορίου μας παρέχει ένα δυνατό τρόπο για να μειωθεί το κόστος του να πραγματοποιούνται οι συναλλαγές ηλεκτρονικά. Οι Turban et al. (2000) έδειξαν ότι το Internet banking είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για τους πελάτες, καθώς παρέχει

εξοικονόμηση κόστους, μείωση των περιορισμών χρόνου και χώρου, γρήγορες απαντήσεις στα παράπονα των πελατών, και βελτιωμένες υπηρεσίες. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα ωθούν τους πελάτες στο να κάνουν τις τραπεζικές συναλλαγές τους ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα, μια έρευνα στον τομέα της λιανικής τραπεζικής στις ΗΠΑ έδειξε ότι το κόστος συναλλαγής που συνδέεται με το telephone banking μειώνει δραματικά το κόστος κατά 60% από το να παρέχεται η ίδια υπηρεσία από τα φυσικά καταστήματα (Talmor, 1995).

Σύμφωνα με έρευνα ένας μεγάλος και σημαντικά αυξανόμενος αριθμός ατόμων στις ανεπτυγμένες χώρες πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου. Στις ΗΠΑ, όπου η εισβολή του διαδικτύου φτάνει το 60% του πληθυσμού, 15% των χρηστών του διαδικτύου χειρίζονται τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους ηλεκτρονικά (NUA 2002). Συνολικά, 25% των ευρωπαϊών χρηστών του διαδικτύου έχουν ηλεκτρονικούς τραπεζικούς λογαριασμούς (NetValue 2001). Ωστόσο, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην αναλογία των χρηστών του διαδικτύου που διενεργούν τις τραπεζικές δραστηριότητές τους μέσω του διαδικτύου, με ένα υψηλό ποσοστό 54% στη Σουηδία και ένα χαμηλό ποσοστό 12,5% στην Ιταλία. Προβλέπεται ότι θα υπάρξει μια αύξηση στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου στην Ευρώπη που έχουν ηλεκτρονικούς τραπεζικούς λογαριασμούς. Ένας αριθμός πλεονεκτημάτων θεωρούνται οι λόγοι γι' αυτήν την αύξηση. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα, που χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία είναι ότι το e-banking είναι μια υπηρεσία όπου επέρχονται μετρήσιμα οφέλη τόσο στους πελάτες όσο και στις τράπεζες. Γι παράδειγμα, οι πελάτες του e-banking έχουν πιο ανταγωνιστικές τιμές (κυρίως στη μορφή πιο ευνοϊκών επιτοκίων) και είναι ελεύθεροι να διενεργούν συναλλαγές χωρίς περιορισμούς χρόνου σε σύγκριση με τους πελάτες των καταστημάτων. Έχει υπολογιστεί ότι για τις τράπεζες το κόστος μιας μέσης συναλλαγής μέσω e-banking αποτελεί μόνο το 10% του κόστους μιας αντίστοιχης μέσης συναλλαγής στο κατάστημα (Jayawardhena and Foley 2000). Δεδομένων των οφελών, δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι τόσο οι τράπεζες όσο και οι πελάτες μεταστρέφονται σταδιακά από τα παραδοσιακά τραπεζικά κανάλια στα ηλεκτρονικά κανάλια. Προς το παρόν πολλές ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες φαίνεται να χαρακτηρίζονται από παρόμοιες προσφορές (Möls 1998 and 2000). Ανεξάρτητα από το μέσο ή τη μέθοδο παροχής της υπηρεσίας, έχει αναγνωριστεί ότι η παροχή μιας ανώτερης υπηρεσίας είναι προαπαιτούμενο για την επιτυχία, αν όχι για την επιβίωση

(Parasuraman et al. 1985 and 1988). Συνεπώς δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι η ποιότητα υπηρεσιών έχει αναδειχθεί σε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα στους ανταγωνιστές παροχής υπηρεσιών internet banking.

### **2.3 Σημασία Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Διαδικτύου**

Το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί πολύ γρήγορα από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έχει επηρεάσει τις επιχειρησιακές εφαρμογές με υπηρεσίες, προϊόντα, επικοινωνίες κλπ. Ένας πρωταρχικός λόγος γι' αυτήν την ανάπτυξη του διαδικτύου ως επιχειρησιακού μηχανισμού κατά την τελευταία δεκαετία είναι ότι το διαδίκτυο δεν σχεδιάστηκε μόνο να έχει ένα απλό στη χρήση πλαίσιο εργασίας αλλά αναπτύχθηκε επίσης έτσι ώστε παρέχει πληροφόρηση, να προωθεί την ενημέρωση και να επηρεάζει στις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων.

Σήμερα, το διαδίκτυο με τα ειδικά χαρακτηριστικά που έχει, έχει αλλάξει τους κανόνες του μάρκετινγκ. Επίσης, οι πελάτες απαιτούν ευελιξία, διαθεσιμότητα, δημιουργικότητα και πλεονέκτημα τιμής από τον πάροχο της υπηρεσίας. Αν και το internet banking μπορεί να βοηθήσει τις τράπεζες να μειώσουν τα κόστη τους, άλλα σημαντικά θέματα χρειάζονται επίσης να ληφθούν υπόψη, συμπεριλαμβανομένου και του βαθμού στον οποίο οι πελάτες των τραπεζών υιοθετούν νέες μορφές τραπεζικής, παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του πελάτη να υιοθετήσει το internet banking, καθώς και την αντίληψη για τις διάφορες μορφές τραπεζικής. Αυτά τα θέματα είναι σημαντικά καθώς οι απαντήσεις σ' αυτά μπορούν να βοηθήσουν όχι μόνο τους μάνατζερ να ανιχνεύσουν τα εμπόδια των φυσικών υπηρεσιών στο παραδοσιακό ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά επίσης να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και την εισαγωγή στην ηλεκτρονική αγορά νέων μορφών τραπεζικής.

Το internet banking, από την πλευρά του παροχέα, γίνεται ένα από τα σημαντικότερα κανάλια παροχής τραπεζικών προϊόντων (*Deloitte Consulting*, 1998). Οι δυνατότητές του αναγνωρίστηκαν περίπου προς στο τέλος της δεκαετίας του '90 (Booz, Allen & Hamilton, 1997; *Deloitte Consulting*, 1998) όταν τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα ξεκίνησαν να ευθυγραμμίζουν το μείγμα προϊόντων που προσέφεραν με την καινούργια τεχνολογία και να εξερευνούν και να εφευρίσκουν νέες προσεγγίσεις του τρόπου με τον οποίο κάνουν τη δουλειά τους.

Το internet banking επηρεάζεται από αλλαγές στην τεχνολογία, την απορύθμιση πολλών τομέων της οικονομίας, την άμεση ανάγκη καινούργιων τραπεζικών ιδρυμάτων και την οικονομική αναδόμηση. Τέτοιες περιβαλλοντικές αλλαγές εξαναγκάζουν τις τράπεζες να επανεκτιμήσουν τη δομή του κόστους και των κερδών τους, σε μια προσπάθεια να παραμείνουν κερδοφόρες, να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη και να διατηρήσουν τον έλεγχο του κόστους τους.

Για ποιο λόγο όμως γίνεται τόσο θέμα γύρω από το e-banking; Πρώτον, οι υπηρεσίες e-banking είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και αντικαθιστά σταδιακά τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες ως αποτέλεσμα της γρήγορης ψηφιοποίησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Δεύτερον, η υπηρεσία του e-banking διαχειρίζεται μεγάλη ποσότητα δεδομένων και απαιτείται να παρέχει γρήγορες και αποτελεσματικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους πελάτες. Τρίτον, το e-banking είναι ένας τύπος υπηρεσίας που επηρεάζεται σχετικά λιγότερο από τις εθνικές κουλτούρες [Argyres, 1999].

Σύμφωνα με τους *C.S. Yiu et al.* (2007), η ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου αλλάζει συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι διάφορες δουλειές. Σύμφωνα με την έρευνά τους, η παροχή του internet banking από μόνη της δεν είναι επαρκής για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς θεωρείται πλέον μία από τις στάνταρ παροχές στον κλάδο. Συνεπώς, ως απάντηση στις διεθνείς τάσεις, οι οποίες προήλθαν από τη χρήση του διαδικτύου, οι τράπεζες θα πρέπει να καταλάβουν καλύτερα τους πελάτες τους και να αντιδρούν γρήγορα και στρατηγικά στις εξελίξεις της αγοράς με πελατοκεντρικούς τρόπους. Η έρευνά τους καταλήγει στο ότι από τα άτομα που έχουν υιοθετήσει τη χρήση του internet banking, οι κυριότερες υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται είναι η μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό, η πληρωμή λογαριασμών, η ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού και η ερώτηση επιτοκίων/αξίας συναλλάγματος/αξίας μετοχών και αξιογράφων. Οι κυριότεροι λόγοι που οι πελάτες χρησιμοποιούν το internet banking είναι η ικανότητα να πραγματοποιούν τις τραπεζικές συναλλαγές τους γρήγορα, οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Πολύ περισσότερο από τα παραπάνω, τα κίνητρα που προσφέρονταν από τις τράπεζες προκειμένου να προωθήσουν το internet banking θεωρούνταν επίσης επιταχυντές της υιοθέτησης του e-banking.



Σύμφωνα με τον Urral (2008) η πλειοψηφία των πελατών είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του internet banking. Οι πελάτες προτιμούν ηλεκτρονικά κανάλια με χρησιμότητα χρόνου και κόστους, τα οποία προσφέρουν αποτελεσματικές υπηρεσίες. Οι πελάτες δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι για το λειτουργικό κομμάτι κάθε καναλιού και τις ευκολίες συναλλαγής που προσφέρει. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς του, το μέλλον των υπηρεσιών του e-banking είναι λαμπρό και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μέσα στα επόμενα χρόνια, αυτά τα ηλεκτρονικά κανάλια θα βοηθήσουν θετικά στην αλλαγή του τραπεζικού τομέα. Οι λεπτομέρειες οι οποίες αφορούν το λειτουργικό σύστημα και τις διευκολύνσεις που παρέχουν τα ηλεκτρονικά κανάλια θα πρέπει να τονιστούν σε κάθε ηλικιακό γκρουπ και σε όλους τους πελάτες ανεξάρτητα από το επάγγελμά τους. Κάτι τέτοιο θα είχε ως αποτέλεσμα να είναι οι πελάτες πιο ενημερωμένοι όσον αφορά τις υπηρεσίες του internet banking.

*Μέτρηση και Διαχείριση Ποιότητας*

### 3. Μέτρηση και διαχείριση ποιότητας

#### 3.1 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελάτη

Η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ένας οδηγός αντιλαμβανόμενης αξίας, κάτι το οποίο τελικά προωθεί την απόκτηση πιστών πελατών (*Parasuraman and Grewal 2000*) και βελτιώνει την εικόνα, τις πωλήσεις και την κερδοφορία αυτού που παρέχει τη συγκεκριμένη υπηρεσία (*Buzzell και Gale 1987; Gummesson 1993*). Ωστόσο, η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έχει εξεταστεί από πολλές έρευνες σε διάφορους κλάδους (π.χ. *Bakabus και Magnold 1992; Carman 1990; Chow, Fischer και O'Bryan 1995; Licata, Mowen και Chakraborty 1995; Siu και Cheung 1999, 2001; Siu και Woo 1997, 1999*).

Η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίησή τους επηρεάζονται βαθύτατα από τα “service encounters” τους. Ο όρος αυτός μπορεί να οριστεί ως:

...μια χρονική περίοδος κατά την οποία ο καταναλωτής αλληλεπιδρά άμεσα με μια υπηρεσία (*Shostack, 1985, p.243*)

Αυτή η έννοια περιλαμβάνει όλες τις πλευρές της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή, συμπεριλαμβανομένου και του προσωπικού της, των φυσικών εγκαταστάσεών της και άλλων απτών στοιχείων, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (*Bitner et al., 1990*), και περιλαμβάνει τόσο διαπροσωπικές όσο και μη προσωπικές αλληλεπιδράσεις με τους παρόχους υπηρεσιών (*Meuter et al., 2000*).

Από τη βιβλιογραφία, παρατηρούμε ότι **υπάρχουν δύο κύριοι ορισμοί της ικανοποίησης πελάτη**. Σύμφωνα με τον πρώτο, η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η εκπλήρωση των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών (*Fournier και Mick, 1999*). Αυτός ο ορισμός είναι σύμφωνος με την κυρίως έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη, η οποία εστιάζει κυρίως στο τι εκτιμούν οι πελάτες στα παρεχόμενα σ' αυτούς αγαθά και υπηρεσίες (π.χ. *Oliver, 1997; Yi, 1990*). Σύμφωνα μ' αυτόν τον ορισμό, η ικανοποίηση του πελάτη μετριέται εκτιμώντας την πραγματική αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τον κάθε πελάτη.

Σύμφωνα με τον δεύτερο ορισμό, ο οποίος είναι και λιγότερο συνηθισμένος, ως ικανοποίηση πελάτη θεωρείται η ικανότητα της επιχείρησης να εκπληρώσει τις επιχειρησιακές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες των πελατών της (National Business Research Institute, 2005).

Από τους δύο ορισμούς ο πρώτος είναι περισσότερο σύμφωνος με την κυρίως βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ενώ από την άλλη ο δεύτερος ορισμός, ο οποίος εστιάζει στις ικανότητες της επιχείρησης, τυγχάνει περισσότερης προσοχής στον αληθινό επιχειρηματικό κόσμο.

### **3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιότητα υπηρεσιών και παράγοντες επιτυχίας ιστοσελίδων**

Η ψηφιακή επανάσταση έχει αλλάξει αναμφίβολα σχεδόν κάθε πλευρά της καθημερινής ζωής καθώς προχωράμε στον εικοστό πρώτο αιώνα. Η δύναμη του παγκόσμιου ιστού και το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο γίνονται πιο σημαντικά με τον αυξανόμενο αριθμό ατόμων παγκοσμίως που συνδέονται με το διαδίκτυο κάθε μέρα. Όταν η πλοήγηση στο διαδίκτυο ήταν στα πρώτα της στάδια, η απλή παρουσία στο διαδίκτυο και οι χαμηλές τιμές πιστευόνταν ότι ήταν οι παράγοντες επιτυχίας. Στις μέρες μας, η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών έχει μπει στο προσκήνιο ως μια στρατηγική διαφοροποίησης (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002). Προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, πολλές επιχειρήσεις έχουν κατασκευάσει ιστοσελίδες που παρέχουν ποιοτική πληροφόρηση και υπηρεσίες στους πελάτες. Υποστηρίζεται ότι η καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερες αποδόσεις (Buzzell and Gale 1987; Philips, Chang and Buzzell 1983) και να οδηγήσει σε χαμηλότερα κόστη και υψηλότερα περιθώρια κέρδους (Garvin 1984).

Όσον αφορά στις τράπεζες, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει φέρει δραματική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο χτίζονται και διατηρούνται οι σχέσεις με τους πελάτες. Στις τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες αποτελούν παραδοσιακά υπηρεσίες στις οποίες έρχεσαι κατά πολύ σε επαφή με τον πελάτη, η έλλειψη άμεσης ανθρώπινης αλληλεπίδρασης συνεπάγεται την ανάγκη χρήσης κάθε στοιχείου μιας υπηρεσίας ως μια ευκαιρία προκειμένου να ενδυναμωθεί ή να δημιουργηθεί μια αντίληψη ποιότητας από τους πελάτες (Broderick and Vachirapornpuk, 2002).

Λόγω του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πρόσφατα αναδυόμενο πεδίο, λίγη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σ' αυτό το πεδίο έχει επισημάνει την σε βάθος ποιότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων. Ωστόσο, μια άλλη γραμμή έρευνας, σχετικά με την ποιότητα πληροφοριακών συστημάτων σε ένα υπολογιστικό περιβάλλον τελικού χρήστη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μία καλή αναφορά για μια συζήτηση πάνω στην ποιότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων. Ο όρος “τελικός χρήστης”(“end-user”) αναφέρεται σε έναν χρήστη ο οποίος:

...αλληλεπιδρά άμεσα με την εφαρμογή λογισμικού για να εισάγει πληροφορίες ή να προετοιμάσει αναφορές (Doll και Torkzadeh, 1988, p. 260).

Σ' αυτό το υπολογιστικό περιβάλλον τελικού χρήστη, οι χρήστες αναλαμβάνουν περισσότερη ευθύνη για τις δικές τους εφαρμογές, ενώ οι αναλυτές/προγραμματιστές και το προσωπικό λειτουργιών εμπλέκονται λιγότερο άμεσα στην υποστήριξη του χρήστη.

Ομοίως, όταν ένας πελάτης μπαίνει σε μία ιστοσελίδα, η ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πληροφοριακό σύστημα και ο πελάτης ως ένας τελικός χρήστης(end-user) του πληροφοριακού συστήματος. Έτσι, η επεξεργασία δεδομένων μέσω του διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί ως μία ακραία περίπτωση σε ένα υπολογιστικό περιβάλλον τελικού χρήστη όπου οι χρήστες των ιστοσελίδων σπάνια έχουν άμεση αλληλεπίδραση με το προσωπικό λειτουργιών των ιστοσελίδων. Προκειμένου να μετρήσουν την ικανοποίηση του τελικού χρήστη, οι Doll και Torkzadeh (1988) πρότειναν πέντε διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση του τελικού χρήστη:

1. περιεχόμενο
2. ακρίβεια
3. μορφή
4. ευκολία χρήσης και
5. επικαιροποίηση.

Η απόδειξη για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του εργαλείου τεκμηριώθηκε καλύτερα σε άλλες μελέτες (π.χ. Torkzadeh και Doll, 1991; Hedrickson et al., 1994). Αυτές οι πέντε διαστάσεις θα μπορούσα να αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος της δομής ποιότητας των ηλεκτρονικών συστημάτων.

Πρόσφατα, αρκετές μελέτες πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρουν ότι κάποια χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων είναι κρίσιμα για την επιχειρηματική τους επιτυχία. Για παράδειγμα, οι D' Angelo και Little (1998) υποστήριζαν ότι παράγοντες όπως χαρακτηριστικά πλοήγησης, οπτικά χαρακτηριστικά και άλλα πρακτικά θέματα (συμπεριλαμβανομένων εικόνων, φόντο, χρώμα, ήχο, video, media, και περιεχόμενο) είναι σημαντικές σκέψεις στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας. Οι Lohse και Spiller (1999) αναφέρουν ότι χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων όπως η ανατροφοδότηση και η λίστα προϊόντων είναι κρίσιμα για την επιτυχία τους. Οι Liu και Arnett (2000) θεωρούν τους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες ως κύρια συστατικά για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας:

1. η χρήση του συστήματος
2. η ποιότητα σχεδιασμού του συστήματος
3. η ποιότητα των πληροφοριών, και τέλος
4. η διασκέδαση.

### **3.3 Σχέση μεταξύ παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών και μελλοντικής κατανάλωσης**

Η ικανοποίηση πελάτη είναι μια έννοια η οποία έχει διερευνηθεί εκτενώς στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντική καθώς έρευνες δείχνουν ότι η πρόθεση των πελατών να επαναγοράσουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία καθορίζεται πρωταρχικά από την ικανοποίησή τους από προηγούμενη χρήση του αγαθού ή της υπηρεσίας (Anderson και Fornell, 2000; Anderson και Sullivan, 1993; Oliver και Shapiro, 1993). Επίσης, σύμφωνα με έρευνες η ικανοποίηση του πελάτη έχει άμεση σχέση με την απόκτηση πιστών πελατών (Mitall και Kamakura, 2001; Oliver, 1997).

Η ποιότητα υπηρεσιών έχει αποδειχτεί ότι είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, π.χ. της πιθανότητας του να συστήσει κάποιος κάποια υπηρεσία σε κάποιον άλλο, της επαναλαμβανόμενης αγοράς της υπηρεσίας ή της δημιουργίας παραπόνων (Bitner 1990). Οι Woodside et al (1989) βρήκαν ότι υπάρχει σημαντικός βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την επαναλαμβανόμενη αγορά τους γενικά, και στον τομέα της υγείας ειδικότερα. Τα ευρήματα της έρευνας του Dabholkar (1996) δείχνουν ότι το πώς

αισθάνεται ο πελάτης έχει πολύ μεγάλη σχέση με την πρόθεσή του να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία.

Σύμφωνα τους Siu και Mou (2005), υπάρχουν μικρές διαφορές στην πρόθεση μελλοντικής κατανάλωσης που να εξηγούνται από τις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας που ανέδειξαν στην έρευνά τους (αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα, διαχείριση προβλημάτων και ασφάλεια). Άλλοι παράγοντες, όπως η ποικιλία υπηρεσιών και η εταιρική εικόνα μπορεί να παίζουν ένα πιο σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της μελλοντικής πρόθεσης να συνεχίσει κάποιος να χρησιμοποιεί τον ίδιο πάροχο υπηρεσίας. Από τις τέσσερις διαστάσεις, η ασφάλεια είχε την πιο ισχυρή σχέση με την συμπεριφορά μελλοντικής κατανάλωσης. Η ασφάλεια θεωρούνταν ανέκαθεν ένα από τα πιο κρίσιμα θέματα για τους χρήστες του internet banking (Liao 1996; Rust, Kannan και Peng 2002; Feldman 2000, Black et al. 2001). Τα ευρήματα από τις ομάδες έρευνας και τις συνεντεύξεις δείχνουν ότι στην παρούσα φάση το internet banking θεωρείται σχετικά ασφαλές. Συνεπώς, είναι πιο πιθανό οι χρήστες να υιοθετήσουν το Internet banking και να συστήσουν τις τράπεζές τους και σε άλλους.

### **3.4 Σχέση μεταξύ ικανοποίησης εργαζομένων και ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών**

Η ύπαρξη μη ευχαριστημένου προσωπικού, στο οποίο δεν δίνονται κίνητρα μπορεί να έχει καταστρεπτική επίδραση στην ποιότητα υπηρεσιών. Η Shanti (1984) έκανε μια πρώτη προσπάθεια να εξετάσει τα θέματα που σχετίζονται με τη διανομή υπηρεσιών προς τους πελάτες. Παρέχει λοιπόν μια εμπειρική ανάλυση της εργασιακής συμπεριφοράς των τραπεζικών υπαλλήλων και τη σχέση της με τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών. Με την έρευνά της βρήκε ότι η έλλειψη εργασιακών κινήτρων, η έλλειψη ελευθερίας κινήσεων σε επίπεδο καταστήματος, η έλλειψη ηγετικών χαρακτηριστικών ανάμεσα στα στελέχη, η ασφάλεια εργασίας κλπ., συμβάλλουν σε φτωχή ποιότητα υπηρεσιών προς τους πελάτες στις ινδικές τράπεζες.

Επομένως, το προσωπικό θα πρέπει να αισθάνεται ότι εκτιμάται από την επιχείρηση έτσι ώστε να έχει κίνητρο να δίνει καλή εντύπωση. Επίσης, η τράπεζα θα πρέπει να διασφαλίσει ότι δίνεται η δυνατότητα στο προσωπικό να ανταποκριθεί σε απρόσμενες επιθυμίες των πελατών. Η ανατροφοδότηση από το προσωπικό αναφορικά με τη γνώμη του και το κατά πόσο αισθάνεται ευχαριστημένο από τη

δουλεία του, καθώς και τα εκπαιδευτικά σεμινάριά τους, μπορούν να βοηθούν έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι παρέχεται μια υπηρεσία υψηλού επιπέδου.

### **3.5 Δημογραφικά στοιχεία πελατών και διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών**

Οι Siu και Mou (2005) στην έρευνά τους αναφέρουν ότι, σύμφωνα με τα δημογραφικά δεδομένα, θέματα σχετικά με την αξιοπιστία, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα συνδέονται σημαντικά με το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επαγγελματίες ή αυτοί που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι περισσότερο ενήμεροι και πιο δεκτικοί στην Self-service τεχνολογία όπως το internet banking.

Ο Heggade (2000) μελέτησε τη σχέση με τους πελάτες στην Ινδία. Ανέλυσε τις απαντήσεις 11 διαφορετικών κατηγοριών πελατών, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών, μισθωτών, δικηγόρων και αγροτών. Ανέλυσε από τη μια τις απόψεις των πελατών και από τις άλλες τις απόψεις των υπαλλήλων. Η έρευνα καταλήγει στο ότι υπάρχει χαμηλή σχέση ανάμεσα στα διάφορα επαγγέλματα και στην ικανοποίηση από τις τραπεζικές υπηρεσίες στις δημόσιες τράπεζες.

### **3.6 Σημασία ποιότητας υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική**

Σήμερα, πολλοί οργανισμοί χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προσπαθούν να γίνουν πελατοκεντρικοί. Ένα σημαντικό στοιχείο βελτιωμένης εστίασης στον πελάτη είναι η εφαρμογή εργαλείων που επιτρέπουν την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων ανάμεσα στις τράπεζες και τους πελάτες τους (σχέση πελάτη-τράπεζας).

Σε όλους τους κλάδους υπηρεσιών, η ποιότητα υπηρεσιών παραμένει ένα πολύ κρίσιμο θέμα καθώς οι επιχειρήσεις αγωνίζονται να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Kandampully and Duddy, 1999). Επειδή οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, και ιδιαίτερα οι τράπεζες, ανταγωνίζονται στην αγορά με γενικώς μη διαφοροποιημένα προϊόντα, η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί το πρωταρχικό ανταγωνιστικό όπλο (Stafford, 1996; Kim et al., 1998). Οι Easingwood και Storey (1993) αναφέρουν ότι η ολική ποιότητα είναι ο πιο σημαντικός



παράγοντας για την επιτυχία των νέων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ομοίως, οι Bennett και Higgins (1988) πιστεύουν ότι το κύριο σημείο ανταγωνισμού στην τραπεζική προέρχεται σχεδόν αποκλειστικά από την ποιότητα υπηρεσιών. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι τράπεζες οι οποίες έχουν πολύ υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες καθώς τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών σχετίζονται με υψηλότερα εισοδήματα, αυξημένα ποσοστά διασταυρούμενων πωλήσεων, υψηλότερα ποσοστά διατήρησης πελατών (Bennett και Higgins, 1988), και με ένα εκτεταμένο μερίδιο αγοράς (Bowen και Hedges, 1993).

Σύμφωνα με τους Hung et al. (2007), το e-banking, ως ένα νέο μοντέλο με το οποίο μπορεί κάποιος να κάνει τις δουλειές του, αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα από τη δεκαετία του '90 και πολλές επιχειρήσεις νιώθουν τώρα υποχρεωμένες να έχουν κάποιας μορφής παρουσία στο διαδίκτυο, όπως ανάπτυξη ιστοσελίδων, e-mail, δυνατότητα on-line ερωτήσεων κλπ. Η παροχή υπηρεσιών e-banking θα γίνει αναπόφευκτα ακόμη πιο δημοφιλής και αυτό το φαινόμενο απαιτεί σίγουρα ιδιαίτερη προσοχή από τους επιστήμονες. Η ακριβής εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι πολύ σημαντική για τη διασφάλιση ότι αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται σωστά στους πελάτες.

Προκειμένου να επιβιώσουν στον υψηλά ανταγωνιστικό κλάδο του internet banking, είναι προφανές ότι οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν στους πελάτες υψηλή ποιότητα υπηρεσιών (Mefford, 1993). Προκειμένου να το κάνουν αυτό οι τραπεζίτες θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Στη συνέχεια, κάποια βήματα πρέπει να γίνουν προκειμένου να προωθήσουν την εκτέλεση των υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες ασχολήθηκαν με την ανεύρεση των διαστάσεων κλειδιά για την ποιότητα υπηρεσιών στο παραδοσιακό τραπεζικό περιβάλλον, όπου η προσωπική επαφή ανάμεσα στους πελάτες και τους υπαλλήλους της τράπεζας είναι ένα πρωταρχικό κανάλι επικοινωνίας και παροχής υπηρεσιών. Ωστόσο, σχετικά λίγη βιβλιογραφία έχει ερευνήσει τα χαρακτηριστικά ποιότητας στον κλάδο του internet banking, όπου η μη ανθρώπινη επαφή μέσω του internet αποτελεί κύριο κανάλι επικοινωνίας και παροχής υπηρεσιών.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών που δείχνουν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη διαθεσιμότητα υπηρεσιών internet banking και στη αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών (Mols, 2000; Jun

και Cai, 2001; Polatoglu και Ekin, 2001; Shih και Fang, 2004). Έτσι, περιμένουμε ότι οι τράπεζες που ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των πελατών τους από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν υπηρεσίες internet banking. Υπάρχουν, επίσης, κάποιοι άλλοι παράγοντες όπως η τεχνολογική ανάπτυξη και το κόστος της προσφοράς υπηρεσιών internet banking, που μπορεί να επηρεάσουν την εξάπλωση των υπηρεσιών internet banking. Ο Mols (1998) υποστηρίζει ότι η αποδοχή του internet banking επηρεάζεται από την τεχνολογική ανάπτυξη, καθώς επίσης και από τις αντιλήψεις των πελατών των τραπεζών και των τραπεζικών στελεχών. Αν οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις κάνουν τις τραπεζικές υπηρεσίες πιο φθηνές και πιο φιλικές προς τον χρήστη περιμένουμε να δούμε περισσότερους πελάτες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έχουν την τραπεζική υπηρεσία που επιθυμούν.

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η ποιότητα προϊόντων των τραπεζικών υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των πελατών σχετικά με την ολική ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών. Η ποιότητα τραπεζικών προϊόντων σχετίζεται πρωταρχικά με την ποικιλία προϊόντων και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι Strieter et al. (1999) σημειώνουν ότι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα είναι η αυξημένη έμφαση στην παροχή ενός εύρους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ο Dixon (1999) υποστήριξε ότι το κλειδί για να αποκτήσουν οι τράπεζες περισσότερους πελάτες μέσω της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης δεν είναι το διαδίκτυο από μόνο του αλλά τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίχτηκε από τους Latimore et al. (2000), οι οποίοι βρήκαν ότι 87% των πελατών του internet banking θέλουν να κάνουν μια ποικιλία χρηματοοικονομικών συναλλαγών σε μία μόνο ιστοσελίδα (το επονομαζόμενο “one-stop shopping”), συμπεριλαμβανομένων την πληρωμή των λογαριασμών τους ηλεκτρονικά και αυτόματα, το να μπορούν να βλέπουν την μηνιαία κίνηση των λογαριασμών τους, και αγορά μετοχών και ασφάλιση.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι εφόσον οι ήδη υπάρχοντες πελάτες των τραπεζών μπορούν να έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε χρηματοοικονομική πληροφόρηση και να απολαμβάνουν μία ευρύτερη γκάμα επιλογών στην επιλογή ανταγωνιστικών προϊόντων και χρηματοοικονομικών θεσμών πολύ περισσότερο από ποτέ, οι λεπτές διαφορές στα επίπεδα ποιότητας (π.χ. διαφορετικά χαρακτηριστικά) των τραπεζικών προϊόντων και η έγκαιρη εισαγωγή τους στην αγορά έχουν γίνει

κινητήρια δύναμη στην προσέλκυση νέων πελατών και στην προώθηση της ικανοποίησης των πελατών (Mols, 2000).

Προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά, κάποιες παραδοσιακής μορφής τράπεζες κινούνται επίσης προς το διαδίκτυο. Ο Gerlach (2000) αναφέρει ότι περισσότερες από 500 συμβατικές τράπεζες στις Η.Π.Α. προσέφεραν στους πελάτες τους online πρόσβαση στους λογαριασμούς τους. Στην πραγματικότητα, μεγάλες τράπεζες στις Η.Π.Α., όπως η Bank of America και η Wells-Fargo, προσφέρουν μια ποικιλία υπηρεσιών, όπως:

- CD's
- Πιστωτικές κάρτες
- Μεταφορές χρημάτων, και
- Δάνεια

μέσω των ιστοσελίδων τους. Δυστυχώς, αν και οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες internet banking έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στη βελτίωση της ποιότητας των τραπεζικών τους υπηρεσιών, αρκετές από αυτές φαίνεται ότι δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών τους. Η Rose (2000) εκτίμησε την ποιότητα υπηρεσιών 23 τραπεζών που παρέχουν υπηρεσίες Internet banking στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων και 12 τραπεζών που έχουν μόνο δικτυακή παρουσία, με βάση επτά κατηγορίες υπηρεσιών:

1. άνοιγμα λογαριασμού
2. καταθέσεις και αναλήψεις
3. επιτόκια και προμήθειες
4. πλοήγηση και ευκολία χρήσης
5. πληρωμή λογαριασμών
6. ασφάλεια
7. εξυπηρέτηση πελάτη

Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες από τις τράπεζες του δείγματος είχαν ένα μη ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών και υποστήριξε ότι η ηλεκτρονική τραπεζική είναι συχνά μια διαδικασία που μπορεί να προκαλέσει εξίσου πολλά προβλήματα όσα και να λύσει (Rose, 2000, p. 115).

Επίσης, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για τη διαφοροποίηση της προσφοράς υπηρεσιών και την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για το λόγο ότι το κόστος σύγκρισης εναλλακτικών είναι σχετικά

χαμηλά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (Groenroos et al., 2000; Santos, 2003). Ενόψει αυτών των εξελίξεων, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα κρίσιμο θέμα στο e-banking.

Το e-banking έχει επηρεάσει επίσης τις προσδοκίες των πελατών καθώς προτιμούν να συνεργάζονται με τράπεζες οι οποίες προσφέρουν καλύτερες, πιο αποτελεσματικές και καινοτόμες υπηρεσίες. Προκειμένου να επιβιώσουν σ' αυτόν τον σκληρό ανταγωνισμό, οι τράπεζες πρέπει να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στους πελάτες καθώς οι πελάτες είναι αυτοί που θα εκτιμήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Έτσι, η ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να ανταποκριθεί στις επιθυμίες και τις προσδοκίες των πελατών. Οι τράπεζες πρέπει να γνωρίζουν τι τύπο υπηρεσιών περιμένουν οι πελάτες και να τους προσφέρουν αντίστοιχα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Οι τράπεζες θα πρέπει να είναι έτοιμες να δεχτούν τις αλλαγές διαφορετικά η επιβίωσή τους θα γίνει πολύ δύσκολη σ' αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις των πελατών αναφορικά με τις υπηρεσίες Internet banking που παρέχονται και να βελτιωθούν αυτές οι υπηρεσίες αν δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους,

Πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι οι συμβατικές και τεχνολογικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να αλλάξουν. Η ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών στον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης και στην εξυπηρέτηση μέσω internet banking μπορεί να διαφέρει. Συγκεκριμένα, στο internet banking η ενασχόληση με σοβαρά προβλήματα και παράπονα σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας. Η ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών συμβαδίζει με τις προσδοκίες του πελάτη σχετικά με την υπηρεσία. Επομένως, οι προσδοκίες του πελάτη από το internet banking είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από την ποιότητα υπηρεσιών.

### **3.7 Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική**

- Σύμφωνα με έρευνα εστιασμένη στην **ικανοποίηση του πελάτη** και το διαδίκτυο πολύ σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την **ικανοποίηση του πελάτη** (W.J. Doll et al., 1995) είναι οι ακόλουθοι:
  - **οι πληροφορίες για τα προϊόντα στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας και**

- ο γενικότερος σχεδιασμός της.

Επίσης, κατάλληλα χαρακτηριστικά πλοήγησης και μηχανές αναζήτησης, τα οποία οδηγούν σε μεγαλύτερα επίπεδα αλληλεπίδρασης θα έχουν επίδραση στο κατά πόσο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ιστοσελίδα του e-banking ως φιλική προς τον χρήστη. Επομένως ένας τρίτος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη είναι:

- η φιλικότητα προς τον χρήστη.
- Οι *Liao και Cheung (2000 ή 2002)* ερευνώντας τη στάση των ανθρώπων απέναντι στο internet banking ως οικονομική καινοτομία καθώς και τις προοπτικές και την βιωσιμότητά του βρήκαν ότι τα πιο σημαντικά **χαρακτηριστικά ποιότητας στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του internet banking** είναι:
  - η ακρίβεια
  - η ασφάλεια,
  - η ταχύτητα των συναλλαγών,
  - το φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη,
  - ο εμπλοκή του πελάτη και
  - η ευκολία χρήσης.

Από τη στιγμή που χαρακτηριστικά ποιότητας όπως τα παραπάνω συνεισφέρουν στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και προθυμία χρήσης του e-banking σε διαφορετικούς βαθμούς, αναπτύσσοντάς τα σύμφωνα με τη σειρά σημαντικότητάς τους, τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα θα μπορούσαν να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά την αξία που αποδίδουν οι πελάτες στο internet banking και να μειώσουν το χρόνο που απαιτείται για να διασφαλίσει αυτή η χρηματοοικονομική καινοτομία την αποδοχή της αγοράς.

- Οι *Sadiq Sohail και Shanmugham (2003)* με την έρευνά τους έδειξαν ότι οι κυριότεροι **παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της χρήσης του e-banking** στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι:
  - η πρόσβαση στο διαδίκτυο,
  - η ενημέρωση σχετικά με το e-banking,
  - η συμπεριφορά των πελατών απέναντι στις αλλαγές,

- το κόστος του διαδικτύου και της απόκτησης ηλεκτρονικού υπολογιστή,
  - η εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες στην τράπεζά τους,
  - θέματα ασφαλείας και
  - η ευκολία χρήσης.
- Στις έρευνές τους για την **ποιότητα υπηρεσιών στο internet banking**, οι **Siu και Mou (2005)** ξεχώρισαν τέσσερις παράγοντες:
    - **αξιοπιστία**
    - **ασφάλεια,**
    - **επίλυση προβλημάτων και**
    - **αποτελεσματικότητα.**

Συγκεκριμένα, στα σημεία που αναφέρονται στην αντιλαμβανόμενη αναποτελεσματικότητα της τράπεζας, η **δυσαρέσκεια του πελάτη** κατά την εξυπηρέτησή του μπορεί να αλλάξει τη γενικότερη αντίληψή του για την τράπεζα. Παράνομες πράξεις, όπως περιπτώσεις απάτης από εισβολή τρίτων, κάτι το οποίο εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον πελάτη, επηρεάζουν αρνητικά την άποψη του πελάτη για την τράπεζά του και τις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών του internet banking.

- Οι **Laforet και Li (2005)**, στις μελέτες τους, ανακάλυψαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σχετικά με την ασφάλεια ανάμεσα σ' αυτούς που χρησιμοποιούν το e-banking και σ' αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν, και τόνισαν ότι οι χάκερς και τα θέματα απάτης είναι σημαντικά για τους μη χρήστες. Οι **Kaynak και Harcar (2005)** παρατήρησαν ότι τα προβλήματα ασφαλείας είναι ο πιο σημαντικός λόγος που δίδεται σαν λόγος για τον οποίο δεν χρησιμοποιούν το e-banking. Τα συμπεράσματά τους δείχνουν ότι τα προβλήματα ασφαλείας, όπως οι χάκερς και οι απάτες, είναι καθοριστικές πλευρές της παρουσίασης των υπηρεσιών του internet banking. Υπ' αυτήν την έννοια
  - **η εμπιστοσύνη και**
  - **η ασφάλεια**

είναι παράγοντες οι οποίοι οδηγούν σε θετική αντίληψη σχετικά με την **ποιότητα υπηρεσιών του internet banking**.

- Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως,
  - **η εμπιστοσύνη των πελατών στο internet banking**

είναι σημαντική και αποτελεί μια μεταβλητή η οποία επηρεάζει την άποψή τους για την **ποιότητα των υπηρεσιών** (*Jayawardhena, 2004; Yukse, 2005*). Η εμπιστοσύνη είναι μία μεταβλητή η οποία έχει σημαντική επίδραση στην προσέγγιση των πελατών προς το internet banking και την τάση τους να το χρησιμοποιήσουν (*Han και Suh, 2002*). Συνεπώς, όταν αυτή η εμπιστοσύνη μειώνεται, είτε γιατί οφείλεται σε λάθος του πελάτη είτε όχι, η αντιμετώπισή του προς την τράπεζα θα αλλάξει. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον παράγοντα απάτη.

- Η έννοια της ασφάλειας στο Internet banking αποτελείται από τρία συστήματα: την τράπεζα, το διαδίκτυο και τον υπολογιστή του χρήστη (*Hutchinson and Warren, 2003*). Αυτά τα τρία συστήματα αντικατοπτρίζουν την κατανομή της ποιότητας υπηρεσιών. Οι *Jun και Cai (2001)* λένε ότι η ποιότητα υπηρεσιών του Internet banking βασίζεται σε τρία κύρια στοιχεία (την ποιότητα υπηρεσιών του πελάτη, την ποιότητα του ηλεκτρονικού συστήματος και την ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων) και δείχνουν ότι η αξιοπιστία είναι μία σημαντική έννοια του Internet banking και αποτελεί έναν από τους παράγοντες ποιότητας του Internet banking.
- Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ασφαλή λειτουργία, την προστασία προσωπικών πληροφοριών και το χαμηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενου κινδύνου (*Yang et al., 2004*). Οι *Polatoglu και Ekin (2001)* στην έρευνά τους παρατήρησαν ότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν το Internet banking για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να αντιμετωπίσουν κανένα πρόβλημα (αξιοπιστία, ασφάλεια και μυστικότητα) έχουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης. Οι *Liao και Wong (2007)* αναφέρουν ότι η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια έχει θετική επίδραση στις σχέσεις του πελάτη με το e-banking, και ότι προκειμένου να εξαλειφθεί ο κίνδυνος ασφάλειας είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί προσωπική εμπιστοσύνη και να βελτιώνεται συνεχώς το

σύστημα ασφαλείας των τραπεζών. Η *Rose (2000)* ασχολήθηκε επίσης με την ασφάλεια και τις πλευρές της εξυπηρέτησης πελατών στα ηλεκτρονικά τραπεζικά συστήματα. Συνεπώς η ασφάλεια είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει θετικά την ποιότητα υπηρεσιών (*Liao and Cheung, 2005*) και ο έλεγχος ασφαλείας είναι ένα θέμα στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή όταν ο χρήστης συνεχίζει να χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τραπεζική μετά από ένα περιστατικό κλοπής στοιχείων ταυτότητας (*Smith, 2006*).

- Οι *Altintas et al. (2007)* θέλησαν να μελετήσουν πώς οι τράπεζες των πελατών που είχαν αντιμετωπίσει προβλήματα απάτης στο διαδίκτυο προσέγγισαν αυτά τα προβλήματα, κατά την άποψη των πελατών στην Τουρκία. Ως αποτέλεσμα της ανάλυσης που έγινε, καθορίστηκαν 41 βασικά θέματα παραπόνων και κατηγοριοποιήθηκαν σε έξι παράγοντες. Οι καθορισμένες διαστάσεις είναι μία ένδειξη κλειδί η οποία δείχνει σε ποια περιοχή παροχής υπηρεσιών η ποιότητα που παρέχεται από τις τράπεζες είναι ανεπαρκής. Όταν παρατηρήθηκαν οι συχνότητες αυτών των διαστάσεων, διαπιστώθηκε ότι οι διαστάσεις
  - “χαμηλή ταχύτητα δουλειάς” (25,1%)
  - “προσέγγιση στον πελάτη” (25,1%) και
  - η τράπεζα “να μην εστιάζει στο πρόβλημα” (20%)

αποτελούν περίπου 70% των συνολικών παραπόνων σχετικά με την ποιότητα ολικών υπηρεσιών. Από αυτά τα αποτελέσματα βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι τράπεζες θα πρέπει να σχεδιάζουν συζητήσεις με τους πελάτες σχετικά με αυτές τις διαστάσεις, και να ανασχηματίζουν τις προσεγγίσεις τους σύμφωνα με αυτές. Επίσης,

- η μη παροχή πληροφοριών στον πελάτη

είναι ένας άλλος παράγοντας, ο οποίος προκαλεί δυσαρέσκεια. Τα παράπονα των πελατών σχετικά με

- “τη μη παροχή βοήθειας” και
- “τη συμπεριφορά”

χρειάζεται επίσης να τονιστούν, αν και αυτά τα παράπονα δεν είναι ιδιαίτερα έντονα. Στην πραγματικότητα, “η συμπεριφορά” και “η μη παροχή βοήθειας” είναι σημαντικά όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι,



όταν ένας πελάτης αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα απάτης στο διαδίκτυο, θέλει το πρόβλημα να λυθεί.

- Η μεγάλη αύξηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου προκειμένου να κάνει κάποιος τη δουλειά του, σε συνδυασμό με την άφθονη πληροφόρηση των πελατών, έχουν προσφέρει ένα εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων για έναν αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων. Η έρευνα έχει δείξει ότι

- **η λειτουργική ακρίβεια**

είναι μία σημαντική θεώρηση ποιότητας για προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες περιλαμβάνουν τεχνολογία κομπιούτερ (*Davis et al., 1992*). Από τη στιγμή που το διαδίκτυο έχει γίνει μία πολύ σημαντική περιοχή για το μάρκετινγκ και τις συναλλαγές, τα άτομα θα περίμεναν ακρίβεια στην πληροφόρηση που λαμβάνουν από το διαδίκτυο.

- Η τεχνολογία του διαδικτύου αποτελεί ένα νέο μέσο εμπορίου το οποίο επιτρέπει στον πελάτη να αλληλεπιδρά άμεσα και γρήγορα με τις υπηρεσίες διαδικτύου της τράπεζας και να μην επικοινωνεί ποτέ με κανέναν από τους υπαλλήλους. Σύμφωνα με τους *Lin & Lu (2001)*, παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι τόσο δημοφιλές, πολλοί άνθρωποι αντιστέκονται στη χρήση του εξαιτίας

- **της χαμηλής ταχύτητας ανταπόκρισης**

η οποία οφείλεται στο φτωχό σχεδιασμό ιστοσελίδων και στη φόρτωση βαριών προγραμμάτων. Οι *Turban et al. (2000)* επίσης υπέδειξαν επίσης ότι το Internet banking θα μπορούσε

- **να ανταποκρίνεται στα παράπονα πιο γρήγορα.**

- Το διαδίκτυο έχει ήδη δημιουργήσει μία κρίσιμη μάζα (*Timmers, 1999*), η οποία προσελκύει όχι μόνο περισσότερους χρήστες αλλά επίσης και περισσότερους παρόχους. Έτσι, από την άποψη της τεχνολογίας,

- **η ευκολία χρήσης**

θεωρείται γενικά ένα σημαντικό συστατικό ποιότητας στις τεχνικές υπηρεσίες υπολογιστών (*Davis et al., 1989; Liao & Cheung, 2002*). Ανάλογα, οι συναλλαγές που διενεργούνται μέσω των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων

περιλαμβάνουν μόνο επικοινωνία με τους χειριστές, αυξάνοντας τη σημασία θεμάτων όπως η ευκολία χρήσης των πόρων και η διαθέσιμη βοήθεια πληροφοριών. Προφανώς, η φιλικότητα προς τον χρήστη ρίχνει λίγο φως στην πρόθεση συμπεριφοράς του Internet banking.

- Σε αντίθεση με μια άμεση φυσική εμπειρία με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, η εικονική φύση ενός δικτυακού μέσου προσπαθεί να διατηρήσει την εμπιστοσύνη του παραδοσιακού πελάτη μέσω γραφικών εκθέσεων. Οι *Van Slyke & Belanger (2003)* σημειώνουν ότι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, η ασφάλεια πρέπει να πηγαίνει και προς τις δύο πλευρές: (1) η ταυτότητα του χρήστη πρέπει να επαληθεύεται έτσι ώστε ο έμπορος να ξέρει ότι πρόκειται για έναν νόμιμο χρήστη και (2) η ταυτότητα του εμπόρου πρέπει να επαληθεύεται έτσι ώστε ο χρήστης να ξέρει ότι πρόκειται για μόνιμο έμπορο. Σύμφωνα με τους *Parasuraman et al. (1988)*, *Van Gorder (1990)* και *Liao & Cheung (2002)*,

- **η αξιοπιστία**

είναι απαραίτητη στην ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Τέσσερα συστατικά ποιότητας δικτύων όπως:
  - **Ποιότητα πληροφοριών,**
  - **Ταχύτητα συναλλαγών**
  - **Φιλικότητα προς τον χρήστη και**
  - **Ασφάλεια**

έχουν εξαχθεί ως συμπεράσματα από τους *Zmud (1978)*, *DeLone & McLean (1992)*, και *Liao & Cheung (2002)*.

- Οι έρευνες πάνω στην αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών στο Internet banking είναι σχετικά σπάνιες. Οι *Siu και Mou (2005)*, με τα ευρήματα της έρευνάς τους, παρέχουν μια αρχική κατεύθυνση στον καθορισμό των άριστων συστατικών ποιότητας υπηρεσιών στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν προκειμένου να εκτιμηθεί η ποιότητα υπηρεσιών του Internet banking. Το πλαίσιο εργασίας αυτής της έρευνας βασίζεται στις

διαστάσεις που προτείνονται από τους Zeithaml et al. (2000, 2002).

Τέσσερις διαστάσεις παράχθηκαν, οι οποίες είναι:

- **αξιοπιστία**
- **αποτελεσματικότητα**
- **ασφάλεια και**
- **χειρισμός προβλημάτων.**

Μόνο μία διάσταση, η αποτελεσματικότητα, διατηρήθηκε ίδια όπως η αρχική δομή. Νέοι παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η ασφάλεια και ο χειρισμός προβλημάτων έκαναν την εμφάνισή τους.

- Βασισμένο σε ποικίλες συζητήσεις στη βιβλιογραφία, ένα περιεκτικό πλαίσιο εργασίας προτάθηκε {Jayawardhena, 2004} προκειμένου να κάνει μια περίληψη των διαστάσεων και των μέτρων της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό το πλαίσιο εργασίας ελέγχθηκε εμπειρικά προκειμένου να αναπτυχθεί ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο θα αποτελείται από έναν περιορισμένο αριθμό στοιχείων. Υποβάλλοντας το εργαλείο των 26 στοιχείων σε μια επαναληπτική διαδικασία ξεκαθαρίσματος κλίμακας, μειώθηκε εμπειρικά στα 21 στοιχεία τα οποία κατανέμονται σε πέντε διαστάσεις. Αυτό το μοντέλο πέντε διαστάσεων επικυρώθηκε μέσω ανάλυσης παραγόντων. Οι διαστάσεις που βγήκαν από αυτή τη διαδικασία και οι συνοπτικοί ορισμοί τους είναι:

**Πρόσβαση** Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία μέσω ενός αριθμού σημείων εισόδου και τη δυνατότητα να διεξάγουν μία μεγάλη ποικιλία συναλλαγών

**Εμφάνιση ιστοσελίδας** Διατήρηση μιας ιστοσελίδας η οποία προωθεί την ολική εμπειρία περιήγησης των πελατών σ' αυτήν

**Εμπιστοσύνη** Έμπνευση εμπιστοσύνης στους πελάτες παρέχοντας μία άμεση και πλούσια σε πληροφορίες υπηρεσία.

**Προσοχή** Παροχή μιας καθαρά εξατομικευμένης υπηρεσίας στους πελάτες

**Αξιοπιστία** Διανομή της υποσχεθείσας υπηρεσίας στους πελάτες σε οποιαδήποτε στιγμή.

- Όσον αφορά το internet banking, σχετικά λίγη βιβλιογραφία έχει επισημάνει το θέμα των θεμελιωδών διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών του internet banking. Οι *Joseph et al. (1999)* ερεύνησαν την επιρροή της τεχνολογίας, όπως των ATM, του τηλεφώνου και του διαδικτύου, στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών. Η μελέτη τους ανέδειξε έξι **θεμελιώδεις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής**:
  - ευκολία/ακρίβεια
  - ανατροφοδότηση/διαχείριση παραπόνων
  - αποτελεσματικότητα
  - διαχείριση ουράς πελατών
  - προσβασιμότητα και
  - εξατομίκευση.
  
- Όσον αφορά το **internet banking**, ο *Sathye (1999)*, σύμφωνα με την υιοθέτηση του internet banking από τους αυστραλιανούς καταναλωτές, βρήκαν ότι δύο παράγοντες όπως
  - η δυσκολία χρήσης και
  - η ανησυχία σχετικά με θέματα ασφαλείας

είναι **σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν θέλουν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία.**

- Οι *Jayawardhena και Foley (2000)* πρότειναν ότι **χαρακτηριστικά του internet banking** όπως:
  - η ταχύτητα να κατεβάσεις μια ιστοσελίδα
  - το περιεχόμενο
  - ο σχεδιασμός
  - η αλληλεπίδραση
  - η πλοήγηση και
  - η ασφάλεια,

είναι **κρίσιμα στην προώθηση της ικανοποίησης του πελάτη.**

- Η έρευνα των *Jun και Cai (2001)* προσπάθησε να αναγνωρίσει εκτενώς **τα χαρακτηριστικά ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών του Internet banking** αναλύοντας τα σχόλια των πελατών του internet banking πάνω στις τραπεζικές τους εμπειρίες. Αναγνωρίστηκε ένα σύνολο 17 διαστάσεων κάτω από τις τρεις κατηγορίες της ποιότητας υπηρεσιών του internet banking:
  1. ποιότητα εξυπηρέτησης πελάτη
  2. ποιότητα ηλεκτρονικών συστημάτων
  3. ποιότητα τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

Αυτές οι 17 διαστάσεις περιλαμβάνουν:

1. Ποιότητα εξυπηρέτησης πελάτη

- αξιοπιστία
- ανταποκρισιμότητα
- ικανότητα/επιδεξιότητα
- ευγένεια
- αξιοπιστία
- πρόσβαση
- επικοινωνία
- κατανόηση του πελάτη
- συνεργασία και
- συνεχής βελτίωση.

2. Ποιότητα ηλεκτρονικών συστημάτων:

- περιεχόμενο
- ακρίβεια
- ευκολία χρήσης
- επικαιροποίηση
- αισθητική και
- ασφάλεια

3. Ποιότητα τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών: μία διάσταση ποικιλίας προϊόντων/χαρακτηριστικών.

- Επίσης, σύμφωνα με τους *Ghosh (1998)* και *Mols (2000)*, οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου μπορούν να προσφέρουν **εξατομικευμένες υπηρεσίες** στους πελάτες τους προκειμένου να αποκτήσουν πιστούς πελάτες, καθώς μπορούν να χαράξουν αυτόματα, μέσω του διαδικτύου, την χρήση των οικονομικών υπηρεσιών του κάθε πελάτη ξεχωριστά και να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες στην ολοκληρωμένη βάση δεδομένων τους.
- Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι αν και η τιμή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως τα επιτόκια στους τοκοφόρους λογαριασμούς ή τα δάνεια, και οι προμήθειες υπηρεσιών, δεν μπορούν να θεωρηθούν ως μία από τις διαστάσεις ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, **πολλοί πελάτες τονίζουν τη σημασία της τιμής των τραπεζικών προϊόντων** κάνοντας σχόλια όπως το ακόλουθο:

*Το καλύτερο με την τράπεζα X ... καλά επιτόκια, καθόλου προμήθειες, δωρεάν μπλοκ επιταγών, και επιστροφή των προμηθειών των ATM ... .*

- Ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών έχει διενεργηθεί πάνω στην αντίληψη και την αποδοχή των υπηρεσιών του internet banking από τους πελάτες. Από αυτήν την άποψη, οι *Joseph και Stone (2003)* ερευνήσαν την αντίληψη των πελατών σχετικά με την επίδραση της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της έρευνας “... υψηλά σκορ στην ικανότητα παροχής υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας φαίνονται να σχετίζονται με την υψηλή ικανοποίηση από υπηρεσίες οι οποίες θεωρούνται πιο σημαντικές από τους πελάτες. Συνεπώς, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών internet banking είναι πολύ σημαντική για τις τράπεζες για ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών. Ωστόσο, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών internet banking από μόνη της δεν είναι επαρκής παράγοντας για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών. Η **φιλικότητα προς τον χρήστη** των υπηρεσιών του internet banking είναι ένας σημαντικός παράγοντας προκειμένου να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες αυτές τις υπηρεσίες. Σε μια παρόμοια έρευνα, οι Lang και Colgate (2003) βρήκαν ότι οι πελάτες οι οποίοι δεν έχουν χάσμα πληροφοριακής τεχνολογίας, το

θεωρούν πιο εύκολο να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες internet banking και συνεπώς έχουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης από αυτούς που δεν έχουν ικανότητες πληροφοριακής τεχνολογίας.

- Ως συνέπεια της αυξανόμενης σημασίας της μοντέρνας πληροφορίας και των τεχνολογιών επικοινωνίας στη διανομή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών η ανάλυση των θεμάτων ποιότητας του e-banking γίνεται μια περιοχή αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τους ερευνητές και του μάνατζερ (Hughes, 2003; Jayawardhena, 2004). Σχεδόν όλες οι έρευνες που ασχολούνται με την ποιότητα των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών εστιάζουν σε συγκεκριμένες πλευρές της εκτίμησης της ποιότητας. Η έρευνα που παρουσιάστηκε από τους **Gounaris και Dimitriadis (2003)** είναι η πρώτη προσπάθεια να διερευνηθεί η ποιότητα υπηρεσιών στα e-banking portals. Βασισμένοι στο SERVQUAL, οι συγγραφείς αναγνώρισαν τρεις διαστάσεις ποιότητας:
  - ενδιαφέρον για τον πελάτη και πλεονέκτημα μείωσης κινδύνου
  - πλεονέκτημα πληροφορίας
  - διευκόλυνση αλληλεπίδρασης.

Αυτές οι διαστάσεις αντιπροσωπεύονται μόνο από 14 στοιχεία, ένα γεγονός στο οποίο πρέπει να ασκηθεί κριτική. Αυτοί οι δείκτες δεν καλύπτουν πλήρως όλες τις σχετικές πλευρές που αφορούν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες ενός e-banking portal, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την αντίληψη των portals ως ολοκληρωμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, πλευρές όπως η προσφορά μιας ευρείας γκάμας συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών ή η αξιοπιστία της παροχής υπηρεσιών δεν περιλαμβάνονται.

- Η έρευνα των **Jun και Cai (2001)** εστιάζει σε συγκεκριμένες πλευρές παροχής υπηρεσιών των συμβατικών, απλών τραπεζικών ιστοσελίδων και συνεπώς εξετάζουν συγκεκριμένες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών. Οι Jun και Cai (2001) υιοθετούν ποιοτικές τεχνικές. Χρησιμοποιώντας την τεχνική του κρίσιμου περιστατικού, αναγνωρίζουν 532 κρίσιμα περιστατικά στην ηλεκτρονική τραπεζική, τα οποία κατηγοριοποιούνται σε τρεις κύριες

κατηγορίες ποιότητας οι οποίες είναι: ποιότητα εξυπηρέτησης πελάτη, ποιότητα συστημάτων και ποιότητα τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Οι **Broderick και Vachirapornpuk (2002)** ακολούθησαν το υπόδειγμα των μελών χρηστών για μια περίοδο πάνω από τρεις μήνες βασισμένοι στην παρατήρηση των συμμετεχόντων σε ένα περιβάλλον internet banking. Ο πίνακας ανακοινώσεων έδωσε τη δυνατότητα συζήτησης περιστατικών από τις εμπειρίες των συμμετεχόντων στο internet banking. Συνολικά, 160 περιστατικά από 55 θεματικά επεισόδια αναλύθηκαν. Τα ευρήματα δείχνουν ότι τα στοιχεία με την πιο άμεση επίδραση στην εκτίμηση της υπηρεσίας είναι:
  - οι σειρές αναμονής πελατών κατά την εξυπηρέτηση
  - περιστατικά-κλειδιά στις επαφές του πελάτη με την υπηρεσία και
  - το επίπεδο και η φύση της συμμετοχής του πελάτη.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα δείχνουν ένα συνολικό επίπεδο έρευνας, το οποίο κάνει αδύνατη μία ακριβή και με δυνατότητα ελέγχου μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών στο internet banking.

- Αρκετοί συγγραφείς τονίζουν τη **σημασία των πλευρών ευχαρίστησης** της κατανάλωσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι οποίες αντιπροσωπεύονται από τη διασκέδαση η οποία παρέχεται από ένα portal (**Dabholkar, 1996; van Riel et al., 2001**).
- Όπως δείχνουν τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας των **Bauer et al. (2005)**, πρέπει να αποσυρθούμε από την ιδέα μιας παγκοσμιοποιημένης αντίληψης της ποιότητας υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Αντίθετα, επιβεβαιώνεται η υπόθεση των διαφοροποιημένων διαστάσεων ποιότητας ανάμεσα στις βιομηχανίες (Gounaris and Dimitriadis, 2003). Στην περίπτωση των e-banking portals αναγνωρίστηκαν τρεις κύριες διαστάσεις ποιότητας, οι οποίες σχετίζονται με τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών: η ασφάλεια/αξιοπιστία και οι βασικές υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν τις βασικές απαιτήσεις των χρηστών των portals και σχηματίζουν την κατηγορία των κύριων υπηρεσιών. Ελκυστικές υπηρεσίες διασταυρούμενων



πωλήσεων και προστιθέμενης αξίας αντιπροσωπεύουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τη χρήση των κύριων προϊόντων. Μια τρίτη διάσταση η οποία χρησιμοποιείται για την εκτίμηση ποιότητας αποτελείται από την υποστήριξη συναλλαγών και την ανταποκρισιμότητα του παρόχου υπηρεσιών, τα οποία διασφαλίζονται με εξειδικευμένες προσφορές και περιεχόμενο όπως επίσης και με εργαλεία απόφασης με τα οποία υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

### **Κύριες Υπηρεσίες**

#### **1) Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη**

- Ασφάλεια
- Αξιοπιστία

#### **2) Ποιότητα Βασικών Υπηρεσιών**

- Επιλογή
- Κατάσταση Βασικών Υπηρεσιών
- Συναλλαγές Πληρωμής

### **Συμπληρωματικές Υπηρεσίες**

#### **3) Ποιότητα Υπηρεσιών**

##### **Διασταυρούμενων Πωλήσεων**

- Δάνεια μέσω του διαδικτύου
- Παροχή πολλών διαφορετικών χρηματοοικονομικών προϊόντων

#### **4) Προστιθέμενες αξίες**

- Ευχαρίστηση και διασκέδαση

- Μη-τραπεζικές υπηρεσίες

### **Υπηρεσίες Επίλυσης**

#### **Προβλημάτων**

#### **5) Υποστήριξη Συναλλαγών**

- Ευκολία διαδικασίας συναλλαγών
- Αλληλεπίδραση
- Παροχή πληροφοριών
- Υποστήριξη αποφάσεων
- Ενδιαφέρον για τον πελάτη

#### **6) Ανταποκρισιμότητα**

- Διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα
- Εξατομίκευση
- Επικοινωνία
- Διαχείριση παραπόνων

- Προηγούμενες έρευνες έδειξαν εμπειρικά ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ως κρίσιμοι παράγοντες στη χρήση του e-banking (Venkatesh και Davis, 1996; Agarwal et al., 2000; Johnson και Marakas, 2000; Hong et al., 2001; Chau, 2001; Wang et al., 2003; Pikkarainen et al., 2004). Το e-banking παρέχει μεγαλύτερο βαθμό ευκολίας και δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στην τράπεζα μέσω του διαδικτύου σε οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος. Εκτός αυτού, η προσβασιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών γίνεται αντιληπτή ως ένα μέτρο σχετικού πλεονεκτήματος (Devlin, 1995; Ainscough και Lockett, 1996; Daniel, 1999, Black et al., 2001; Polatoglu και Ekin, 2001; Suganthi et al., 2001; Gerrard και Cunningham, 2003). Έτσι συμπεραίνεται ότι:
  - η ευκολία και
  - η προσβασιμότητα

έχουν θετική επίδραση στην υιοθέτηση του e-banking από τους πελάτες.

- Σύμφωνα με τους **Ainscough και Lockett (1996)**,

- η παροχή στον πελάτη δυνατότητας αλληλεπίδρασης

είναι ένα σημαντικό κριτήριο το οποίο προσελκύει τους χρήστες στο e-banking. Οι **Gerrard και Cunningham (2003)** αναγνωρίζουν επίσης άλλους παράγοντες μέγιστης σημασίας προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχία του e-banking, π.χ. η ικανότητα μιας καινοτομίας να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών με τη διαθεσιμότητα ποικίλων χαρακτηριστικών στις ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, η παροχή της δυνατότητας να κάνουν οι πελάτες υπολογισμούς για πιθανά δάνεια, μετατροπές επιτοκίων και υπολογισμούς υποθηκών στις ιστοσελίδες στρέφουν την προσοχή τόσο χρηστών όσο και η χρηστών στην ιστοσελίδα της τράπεζας. Συνεπώς συμπεραίνεται ότι:

- η παροχή ποικιλίας χαρακτηριστικών

έχει θετική επίδραση στην αποδοχή του e-banking από τους πελάτες.

- Οι **Pikkarainen et al. (2004)** και **Jayawardhena and Foley (2000)** υποστηρίζουν ότι το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του online banking είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του online-banking.

Από την άλλη πλευρά Από την άλλη ποιοτικά σχέδια, γραφικά ή χρώματα και η προσπάθεια να σχηματιστεί μια καλή εικόνα για την τράπεζα μπορούν να προωθήσουν την αποτελεσματική χρήση της πλοήγησης. Επίσης, οι **Hoffman και Novak (1996)** βρήκαν ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην **ταχύτητα** και την ικανοποίηση του πελάτη. Η ταχύτητα εξαρτάται από τη φύση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, τον εξοπλισμό του Η/Υ και την ταχύτητα σύνδεσης που χρησιμοποιείται για να κατεβάσει κανείς πληροφορίες (Jayawardhena και Foley, 2000). Μερικές επιδείξεις ιστοσελίδων είναι μικρά προγραμματάκια και κάποιοι χρήστες πρέπει να κατεβάσουν το πρόγραμμα για να τις δουν. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το να καταβάσεις ένα πρόγραμμα μπορεί να μεταφέρει ιούς στον υπολογιστή ή να καταλάβει πολύ χώρο στον σκληρό δίσκο. Πολύ συχνά, ο αργός χρόνος ανταπόκρισης μετά από οποιαδήποτε αποστολή δεδομένων ηλεκτρονικά οδηγεί σε καθυστέρηση στην παροχή της υπηρεσίας και κάνει τους καταναλωτές αβέβαιους για το αν έχει ολοκληρωθεί η συναλλαγή (Jun και Cai, 2001). Έτσι, συμπεραίνεται ότι:

- **το περιεχόμενο**
- **ο σχεδιασμός**
- **η εικόνα και η διοίκηση της τράπεζας, και**
- **η ταχύτητα**

έχουν θετική επίδραση στην αποδοχή του e-banking.

- Προκειμένου να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, οι τράπεζες θα πρέπει να υιοθετήσουν την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη. Όπως υποστηρίζεται από τον McMahon (1996), προκειμένου να επιβιώσουν οι τράπεζες στην εποχή του e-banking, οι τράπεζες λιανικής πώλησης θα πρέπει να κερδίσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω των χαρακτηριστικών των προϊόντων και της υπεροχής των υπηρεσιών. Οι πελάτες φοβούνται ότι ίσως γίνει κακή χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες από άλλα άτομα στο διαδίκτυο και ειδικά για χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Sathye, 1999; Aladwani, 2001; Black et al., 2001). Προφανώς, οι πελάτες έχουν αμφιβολίες για την αξιοπιστία των πολιτικών ασφαλείας των τραπεζών

(Gerrard και Cunningham, 2003). Η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά την προθυμία των πελατών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές χρημάτων και ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων (Hoffman et al., 1999; Friedman et al., 2000; Wang et al., 2003). Η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι δύο σημαντικές διαστάσεις που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν τα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η κρυπτογραφική τεχνολογία είναι το πιο κοινό χαρακτηριστικό σε όλες τις τραπεζικές ιστοσελίδες προκειμένου να διασφαλίσουν την προστασία των πληροφοριών, μαζί με έναν συνδυασμό διαφορετικών μοναδικών χαρακτηριστικών αναγνώρισης, όπως για παράδειγμα έναν κωδικό πρόσβασης, το πατρικό όνομα της μητέρας, μια σημαντική ημερομηνία, ή αποσύνδεση του χρήστη μετά από λίγα λεπτά αδράνειας. Επίσης, το Secure Socket Layer, ένα πρωτόκολλο ευρείας χρήσης για ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, η χρήση του Προσωπικού Αριθμού Ταυτότητας καθώς και η ψηφιακή υπογραφή και το ψηφιακό πιστοποιητικό, συνδυασμένα με ένα σύστημα έξυπνης κάρτας, έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχουν ένα ασφαλές και αξιόπιστο κανάλι ανάμεσα στις δύο οντότητες που επικοινωνούν (Hutchinson και Warren, 2003). Έτσι, ένας συνδυασμός έξυπνης κάρτας και βιομετρικής αναγνώρισης χρησιμοποιώντας δακτυλικά αποτυπώματα προσφέρει έναν πιο ασφαλή και εύκολο έλεγχο πρόσβασης στους υπολογιστές απ' ό,τι η μέθοδος του κωδικού πρόσβασης. Έτσι, συμπεραίνεται ότι

- **η ασφάλεια και**
- **η προστασία των προσωπικών δεδομένων**

έχουν θετική επίδραση στην αποδοχή του online banking από τους πελάτες.

- Ο πρωταρχικός στόχος της έρευνας του **Poon (2008)** είναι να μελετήσει την αποδοχή ή υιοθέτηση των υπηρεσιών του internet banking από τους καταναλωτές στη Μαλαισία υπό το φως δέκα προσδιοριστικών παραγόντων οι οποίοι έχουν εξαχθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και οι οποίοι είναι:
  - **ευκολία**
  - **προσβασιμότητα**

- **διαθεσιμότητα χαρακτηριστικών**
- **διοίκηση και εικόνα της τράπεζας**
- **ασφάλεια**
- **μυστικότητα**
- **σχεδιασμός**
- **περιεχόμενο**
- **ταχύτητα, και**
- **προμήθειες και χρεώσεις.**

Από την έρευνα στις υπηρεσίες του internet banking, η μυστικότητα και η ασφάλεια είναι οι κύριες πηγές δυσαρέσκειας. Εν τω μεταξύ, η προσβασιμότητα, η ευκολία, ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο είναι πηγές ευχαρίστησης. Εκτός αυτών, η ταχύτητα, η διαθεσιμότητα χαρακτηριστικών προϊόντων, οι προμήθειες και οι χρεώσεις υπηρεσιών καθώς και ο παράγοντας της διοίκησης των τραπεζικών λειτουργιών είναι κρίσιμα στην επιτυχία των τραπεζών που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Χαρακτηριστικά όπως WAP, GPRS και 3G από τις συσκευές κινητών τηλεφώνων δεν επηρεάζουν εδώ σημαντικά την υιοθέτηση του e-banking. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν επίσης ότι οι παράγοντες μυστικότητα, ασφάλεια και ευκολία παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αποδοχής των υπηρεσιών του internet banking από τους χρήστες σύμφωνα με τον διαχωρισμό ανά ηλικιακό γκρουπ, επίπεδο μόρφωσης και επίπεδο εισοδήματος.

### **3.8 Προτάσεις διαχείρισης ποιότητας από τις τράπεζες**

Σύμφωνα με τους Siu & Mou (2005), στην περίπτωση μιας καθαρής υπηρεσίας όπως το internet banking, η ποιότητα υπηρεσιών πιστεύεται ότι είναι ο πιο σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη. Το να αντεπεξέρχονται οι τράπεζες απλά στις ανάγκες των πελατών δεν είναι πια αρκετό. Τα τραπεζικά στελέχη θα πρέπει να γοητεύσουν τους πελάτες τους ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους προκειμένου να προωθήσουν την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτή η αρχή μπορεί να εφαρμοστεί στις στιγμές που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με μια υπηρεσία μέσω της τεχνολογίας, όπως γίνεται με το Internet banking. Παρακάτω παραθέτουμε κάποιες προτάσεις για το τι κινήσεις θα πρέπει να κάνουν οι τράπεζες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες

και επιθυμίες των πελατών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών πάνω στο e-banking.

- Η φύση της χρήσης του internet banking από τους πελάτες δείχνει μία προτίμηση προς δραστηριότητες, προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά χαμηλού ρίσκου, οι οποίες χρησιμοποιούν ήδη υπάρχουσες πληροφορίες τις οποίες διατηρούν οι τράπεζες σχετικά με τους πελάτες. Από αυτήν την άποψη, οι τράπεζες πρέπει να εκμεταλλευτούν την ποιότητα υπηρεσιών, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη ως ανταγωνιστικά εργαλεία (*Lichtenstein & Williamson, 2006; Siu & Mou, 2005*) και να σιγουρευτούν ότι επικοινωνούν με τους πελάτες και τους επιμορφώνουν σχετικά με υπηρεσίες που είναι γρήγορες και αποτελεσματικές στη χρήση (*IBM, 2006*). Οι τράπεζες προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να απομακρυνθούν από τις παραδοσιακές βάσεις ανταγωνισμού όπως π.χ. προμήθειες, επιτόκια και δημιουργία πιστών πελατών προς μία καινούργια μορφή ανταγωνισμού προσαρμοσμένη στη χρήση του internet και η οποία θα βασίζεται στη μείωση κόστους, στη διατήρηση πελατών, στην ευαισθησία στις ανάγκες του πελάτη, στην αξιοπιστία, την ασφάλεια, την ευκολία χρήσης και σε μία ευρύτερη έκταση προϊόντων και υπηρεσιών (*Chang, 2006; White & Nteli, 2004*).
- Η έννοια της ασφάλειας αποτελεί κινητήρια δύναμη για τους πελάτες του Internet banking, ενώ την ίδια στιγμή αποτελεί την βάση για την έννοια της εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη είναι επίσης σημαντική για την αφοσίωση των πελατών. Συνεπώς, είναι ξεκάθαρο ότι, προκειμένου να μην καταστρέψουν τις δομές αφοσίωσης των πελατών που είχαν αντιμετωπίσει προβλήματα απάτης στο διαδίκτυο, οι τράπεζες θα πρέπει να αναπτύξουν κανονισμούς σχετικούς με τις διαστάσεις που εκφράζονται στα παράπονα. Σύμφωνα με τον Poon (2008), κάτω υπό τις παρούσες συνθήκες έλλειψης εμπιστοσύνης, είναι σημαντικό να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ για το internet banking. Ωστόσο, οι τράπεζες πρέπει να δείξουν ενδιαφέρον για την ασφάλεια και την αξιοπιστία, παρέχοντας στέρεες λύσεις για να γίνουν τα συστήματα e-banking αξιόπιστα και ασφαλή, και ιδιαίτερα να

προστατέψουν τις προσωπικές πληροφορίες των πελατών και να κάνουν τις συναλλαγές πληρωμών ασφαλείς. Υπάρχει, γενικώς, ανάγκη να αναβαθμιστούν τα συστήματα ασφαλείας και η φήμη των τραπεζών. Για τις τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, η φήμη είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση από τους πελάτες παροχής υπηρεσιών που βασίζονται στην τεχνολογία (Mols, 1999; Aladwani, 2001). Νόμοι προστασίας θα πρέπει να καθορίσουν ένα ανώτατο όριο στην ευθύνη του πελάτη ή να καθορίσουν όρους που θα καλύπτουν άδικες και παραπλανητικές πρακτικές εμπορίου από τους παρόχους των υπηρεσιών, τη μη νόμιμη πρόσβαση και χρήση από τρίτους, ή αποτυχίες των συστημάτων (Siriluck and Speece, 2003). Η αποτελεσματικότητα της νόμιμης υποστήριξης έγκειται στο ενδιαφέρον του ρυθμιστή του νόμου καθώς η τελική επιτυχία του e-banking υπό την προστασία του. Από την άλλη, οι τράπεζες δεν θα πρέπει να αγνοούν τα δίκτυα των καταστημάτων του, στα οποία οι πελατοκεντρικές πολιτικές που μετατρέπουν το e-banking σε διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες είναι επίσης ζωτικές. Προκειμένου να προσελκύσουν νέους χρήστες, οι τράπεζες πρέπει να επιμορφώσουν τους πελάτες για τα απτά και μη απτά οφέλη που μπορούν να κερδίσουν χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του e-banking.

- Στο internet banking, η ενημέρωση των πελατών είναι ένας βασικός μηχανισμός ενάντια στην απάτη και την κλοπή κωδικών αναγνώρισης. Συνεπώς, τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα θα πρέπει να προετοιμάσουν εκπαίδευση σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργούνται πάνω σ' αυτό το θέμα. Οι Gonzales et al. (2004) προτείνουν πλάνα δράσης, τα οποία πρέπει να αναπτυχθούν, συμπεριλαμβανομένων ομάδων εκτίμησης, δωρεάν τηλεφωνικών γραμμών βοήθειας, ανατροφοδότηση από τους πελάτες και ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας. Το internet banking αποτελεί, επίσης, επέκταση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς των πελατών. Η ασφάλεια κατέχει, επίσης, σημαντική θέση στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς. Κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής εμπειρίας του πελάτη, ένα αποτελεσματικό μοντέλο συμπεριφοράς θα πρέπει να περιέχει την επίδραση του "τι χρειάζονται, τι φοβούνται και τι ερμηνεύουν οι πελάτες" κατά την περίοδο αγοράς (Smith και Rupp, 2003).

- Οι τράπεζες θα πρέπει να προσεγγίζουν τους πελάτες που αντιμετωπίζουν προβλήματα απάτης στο διαδίκτυο μέσα στο πλαίσιο της διαχείρισης παραπόνων. Ωστόσο, από τη στιγμή που οι ανεπάρκειες των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων είναι σημαντικές στα παράπονα των πελατών (Lam και Dale, 1999), είναι επίσης σημαντικό να αναπτύξουν υποεφαρμογές οι οποίες θα ξεπεράσουν τις εσωτερικές ανεπάρκειες (υπάλληλοι, κουλτούρα, διοίκηση κλπ.). Συνεπώς, από την άποψη της αγοράς και χρήσης της υπηρεσίας, οι απαιτήσεις των πελατών που σχετίζονται με την ασφάλεια, το τι φοβούνται και το τι ερμηνεύουν οι πελάτες ως ασφάλεια πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η επικοινωνία των πελατών και τα συστήματα διοίκησης θα πρέπει να σχεδιαστούν έχοντας αυτά στο μυαλό. Οι τράπεζες μπορούν να προσεγγίσουν προσωπικά έναν έναν τους πελάτες οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα. Δείχνοντας ότι βλέπει τον πελάτη ως “πρόσωπο” (Surprenant και Solomon, 1987) μια τράπεζα μπορεί να μειώσει τουλάχιστον την αρνητική συμπεριφορά που έχουν οι πελάτες προς την αυτήν.
- Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι Strieter et al. (1999) και οι Latimore et al. (2000), από τη στιγμή που πολλοί πελάτες θέλουν να κάνουν μια ποικιλία χρηματοοικονομικών συναλλαγών σε μία μόνο ιστοσελίδα, οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να παρέχουν μία ευρεία σειρά προϊόντων/υπηρεσιών και χαρακτηριστικών σ’ αυτούς. Σ’ αυτή την προσπάθεια, όπως προτείνεται από τους Strieter et al. (1999), οι τράπεζες ίσως θα πρέπει να ορίσουν ένα άτομο (ή μία ομάδα ατόμων) ως product manager (ή μία ομάδα product management) προκειμένου να οδηγήσει τις επιχειρησιακές τους προσπάθειες στην ικανοποίηση των χρηματοοικονομικών αναγκών των διαφόρων ομάδων πελατών-στόχων βελτιώνοντας συνεχώς τα υπάρχοντα προϊόντα και αναπτύσσοντας νέα προϊόντα.

Αξίζει, ακόμη, να σημειωθεί ότι η παραβίαση της ασφάλειας μπορεί να θέσει τρομακτικές απειλές στην επιτυχία των τραπεζών που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, και ιδιαίτερα των τραπεζών που έχουν παρουσία μόνο μέσω του



διαδικτύου. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο είναι ένα ανοικτό δίκτυο, οι πελάτες του internet banking εμφανίζονται να ανησυχούν περισσότερο για την ασφάλεια των τραπεζικών τους συναλλαγών και την ασφάλεια των προσωπικών τους πληροφοριών απ' ό,τι οι πελάτες της παραδοσιακής τραπεζικής. Συνεπώς, οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να διασφαλίσουν την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών και των τραπεζικών συναλλαγών των πελατών τους.

- Στις μέρες μας, οι τράπεζες έχουν αντιληφθεί την ανάγκη να προωθήσουν την μελλοντική χρήση της υπηρεσίας και να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Έτσι προσπαθούν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών και μ' αυτόν τον τρόπο να τους κρατήσουν μακριά από τους ανταγωνιστές τους. Οι πελάτες ενθαρρύνονται να κάνουν πολλές εργασίες τους με μία και μόνο επίσκεψη στην ιστοσελίδα της τράπεζας. Οι τράπεζες θα μπορούσαν να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στους υπάρχοντες πελάτες τους επεκτείνοντας τις μη κύριες ηλεκτρονικές εργασίες τους όπως π.χ. ασφάλιση και μεσιτεία μετοχών. Επίσης, οι τράπεζες θα μπορούσαν να βελτιώνουν και να προωθούν συνεχώς το ηλεκτρονικό πρόγραμμα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους (e-CRM) έτσι ώστε να ενδυναμώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τους Siu και Mou (2005) οι τράπεζες θα μπορούσαν να διενεργούν συνεχώς έρευνες για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τις τέσσερις διαστάσεις που βρήκαν στην έρευνά τους – αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα, διαχείριση προβλημάτων και ασφάλεια – ως πλαίσιο εργασίας, και να προσπαθήσουν να καταγράψουν τα αντιλαμβανόμενα κενά ανάμεσα στις αντιλήψεις των πελατών και των στελεχών των τραπεζών για την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση.
- Σύμφωνα με τους Jun και Cai (2001), από τη στιγμή που το e-mail γίνεται ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στις τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες internet banking και τους πελάτες τους, μια άμεση και με προσοχή απάντηση σε μια ερώτηση ενός πελάτη μέσω e-mail είναι περισσότερο κρίσιμη από ποτέ προκειμένου να βελτιώσουν οι τράπεζες τα

επίπεδα ποιότητας ειδικά των διαστάσεων της πρόσβασης και της ανταποκρισιμότητας. Επίσης, οι τράπεζες απαιτείται να αυξάνουν συνεχώς την ταχύτητα της ανταπόκρισης των ηλεκτρονικών συστημάτων στα δεδομένα που εισάγουν οι πελάτες, αναβαθμίζοντας τις λειτουργίες πλοήγησης των ιστοσελίδων, και βελτιώνοντας την συμβατότητα των ηλεκτρονικών τους συστημάτων με το λογισμικό και το hardware των πελατών.

Από την άλλη, στη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους, οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες internet banking, ιδιαίτερα οι τράπεζες που έχουν παρουσία μόνο στο διαδίκτυο, έχουν να αντιμετωπίσουν τις δικές τους προκλήσεις προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό με τις παραδοσιακές τράπεζες, καθώς οι τράπεζες που έχουν παρουσία μόνο μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τόσο ως κύριο κανάλι επικοινωνίας όσο και ως μέσο παροχής υπηρεσίας, και έτσι, έχουν περιορισμένη δυνατότητα για άμεση διαπροσωπική επαφή, μέσω της οποίας οι παραδοσιακές τράπεζες κατανοούν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη τους ξεχωριστά, χτίζοντας έτσι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Kolesar και Galbraith (2000), οι τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ένα “δεσμό” με τους πελάτες τους με το πέρασμα του χρόνου αν τους παρέχουν συνεχώς υψηλής ποιότητας υπηρεσίες δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή σε διαστάσεις όπως ανταποκρισιμότητα, αξιοπιστία και κατανόηση των πελατών.

- Ο Urral (2008), σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνάς του, κάνει κάποιες προτάσεις προκειμένου να γίνουν οι υπηρεσίες του e-banking περισσότερο αποτελεσματικές, κάτι το οποίο θα επιταχύνει τη διαδικασία μετατροπής των τραπεζών.

### **Εύκολη πρόσβαση στα ηλεκτρονικά κανάλια**

Οι τράπεζες θα πρέπει να κάνουν τα ATM και τα άλλα ηλεκτρονικά κανάλια προσβάσιμα, εύκολα και ασφαλή από απώλεια πληροφοριών αυξάνοντας π.χ. των αριθμό των ATM. Προτείνει, έτσι, ότι θα πρέπει να αρχίσουν να υπάρχουν κινητά ATM καθώς αυτά προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου και είναι περισσότερο δημοφιλή.

### **Δημοτικότητα ηλεκτρονικών καναλιών**

Τα ΑΤΜ, οι πιστωτικές κάρτες και το internet banking προτιμώνται περισσότερο από τους πελάτες εξαιτίας του χρόνου, της χρησιμότητας κόστους και των αποτελεσματικών υπηρεσιών. Έτσι, οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν ντέμο (demos) των υπηρεσιών ή να παρέχουν πληροφόρηση στους πελάτες στα γκισέ προκειμένου να κάνουν αυτά τα κανάλια δημοφιλή και πιο κατανοητά.

### **Διαφάνεια**

Οι τράπεζες θα πρέπει να αποκαλύπτουν όλη την πληροφόρηση που αφορά τη χρέωση των υπηρεσιών, το φόρο των υπηρεσιών, τις ποινές (αν υπάρχουν) κλπ., στους πελάτες προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους.

### **Ενημέρωση όσον αφορά τα ηλεκτρονικά κανάλια παροχής υπηρεσιών**

Καθώς το e-banking είναι μια νέα έννοια και ο περισσότερος κόσμος δεν είναι ενήμερος για τα ηλεκτρονικά κανάλια και το λειτουργικό τους σύστημα, οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν κατάλληλη πληροφόρηση και ντέμο (demos) για το πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια και να λύσουν οποιοδήποτε πρόβλημα αφορά αυτά τα κανάλια. Εκτός από τα ηλεκτρονικά κανάλια, οι πελάτες θα πρέπει να ενημερωθούν και για τους διάφορους τύπους υπηρεσιών που παρέχει καθένα από τα ηλεκτρονικά κανάλια. Οι τράπεζες θα πρέπει, επίσης, να παρέχουν λειτουργική γνώση των ηλεκτρονικών καναλιών, για καθεμία από τις λειτουργίες τους, στους πελάτες ανάλογα με την ηλικία τους και το επάγγελμά τους.

### **Ευρύτερο πεδίο δράσης των ηλεκτρονικών καναλιών**

Οι τράπεζες πρέπει να κάνουν ευρύτερη την περιοχή των ηλεκτρονικών καναλιών παρέχοντας τη δυνατότητα, αναλήψεων και καταθέσεων μεγάλων ποσών ακόμη και να παρέχουν δάνεια στους πελάτες. Αυτό θα ενδυναμώσει τη δημοτικότητα αυτών των καναλιών και θα βοηθήσει τις τράπεζες να κερδίσουν μεγαλύτερο εισόδημα με τις μεγαλύτερες προμήθειες στις αναλήψεις και καταθέσεις μεγάλων ποσών.

### **Βελτίωση των συστημάτων HRD**

Οι υπάλληλοι των τραπεζών πρέπει να εκπαιδεύονται έτσι ώστε να ταιριάζουν οι ικανότητές τους με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος που αλλάζει. Θα πρέπει τουλάχιστον να ενημερώνονται για όλα τα σχέδια/προγράμματα που παρέχονται από τις τράπεζες..

Οι Hung και Wong (2007) με την έρευνά τους, μέσα στο πλαίσιο των υπηρεσιών του e-banking, παρέχουν μια γενική κατεύθυνση για πολλούς τομείς υπηρεσιών στην

πρακτική του μάρκετινγκ. Πρώτον, τα ευρήματά τους συστήνουν εκλεπτυσμό στον τρόπο που τα στελέχη αξιολογούν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους. Δεύτερον, η αποτελεσματικότητα της επένδυσης στην εξυπηρέτηση πελατών θα πρέπει να εκτιμάται περισσότερο αντικειμενικά και τα στελέχη θα πρέπει να αναθεωρήσουν την λανθασμένη αντίληψη ότι όσα περισσότερα ξοδεύει η εταιρεία τόσο πιο ικανοποιημένοι θα είναι οι πελάτες. Είναι περισσότερο η ποιότητα παρά η ποσότητα των υπηρεσιών αυτή πραγματικά που μετράει. Τρίτον, οι δραστηριότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να βελτιωθούν μέσω της παρατήρησης και της μελέτης των απαντήσεων των πελατών από το να στηρίζονται στην πεποίθηση ότι περισσότερο εκτεταμένη προσπάθεια θα έχει πάντα καλύτερο αποτέλεσμα.

### **3.9 Ανάγκη διεξαγωγής ερευνών για τη μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Διαδικτύου**

Οι εφαρμογές της πληροφοριακής τεχνολογίας στον κλάδο των υπηρεσιών έχουν πλέον επικρατήσει και το internet banking είναι ένα παράδειγμα αυτής της επικράτησης. Για τους χρήστες του διαδικτύου, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι εύκολη και προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική. Οι Zeithaml et al. (2002) ανακάλυψαν ότι οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους μέσω του διαδικτύου είχαν παρόμοια προβλήματα με το χάσμα ποιότητας στην παραδοσιακή τραπεζική. Για παράδειγμα, οι πελάτες δεν μπορούσαν να ολοκληρώσουν συναλλαγές, δεν μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στην επιθυμητή πληροφορία, δεν έπαιρναν απάντηση στα e-mail κλπ. Απαιτείται, επομένως, έρευνα προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Το internet banking τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα εξελίχθηκε πολύ γρήγορα, είτε από άποψη αριθμού ηλεκτρονικών τραπεζών είτε από την άποψη των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου. Η ανησυχία για την ποιότητα αυτού του ηλεκτρονικού τραπεζικού περιβάλλοντος εγείρει το ερώτημα του πώς μπορούν να εκτιμηθούν αυτές οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αρκετοί συγγραφείς(e.g. Diniz, 1998; Jasimuddin, 2001;

Vijayan and Shanmugam, 2003; Diniz, 2005) έχουν διεξάγει έρευνα πάνω στην εκτίμηση των τραπεζικών ιστοσελίδων σε διάφορες χώρες όπως π.χ. ΗΠΑ, Σαουδική Αραβία, Μαλαισία, Βραζιλία, κλπ.

Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία από τις πιο σημαντικές δομές έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, με αξιοσημείωτες συνεισφορές από τους Parasuraman et al. (1986, 1988, 1991, 1993, 1994a and 1994b), Cronin και Taylor (1992 and 1994), Brown et al. (1993), Boulding et al. (1993), Dabholkar et al. (2000), Joseph et al. (2001), Zeithaml (2000), Jiang et al. (2000) και πολλούς άλλους. Ενώ, χωρίς αμφιβολία, αυτή είναι μία λίστα με πολύ σημαντικές συνεισφορές στην ποιότητα υπηρεσιών, αυτές απλά τονίζουν τη σημασία αυτής της δομής. Και ενώ αυτό το σώμα έρευνας έχει παρουσιάσει πολλά εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε διάφορους τομείς και κλάδους, ωστόσο, σύμφωνα με τον Jayawardhena (2004) μέχρι τότε υπήρχαν λίγα αν όχι κανένα εργαλείο που να μετράει την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, προσπάθησε με την έρευνά του να γεμίσει αυτό το κενό αναπτύσσοντας ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει την ποιότητα υπηρεσιών όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του internet banking.

Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική για τους εξής λόγους: Πρώτον, το e-banking γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές και οι τράπεζες που ανταγωνίζονται έχουν περιορισμένες επιλογές να εκμεταλλευτούν προκειμένου να διαφοροποιηθούν (Jayawardhena και Foley 2000). Η προσφορά ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές προσφέρει μια ευκαιρία στις τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες e-banking να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ranganathan. and Ganapathy 2002). Δεύτερον, δεδομένης της έλλειψης γεωγραφικών και άλλων φυσικών περιορισμών που να συνδέονται με το e-banking, η προσέλκυση και διατήρηση πελατών καθορίζεται από την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται (Liao and Cheung 2002). Τρίτον, βελτιώσεις στην ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται μπορούν να γίνουν μόνο αν αυτή μετρηθεί αρχικά. Τέλος, η αποτελεσματική μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη στην κατανομή των πόρων και την κατηγοριοποίηση των πελατών (Parasuraman et al. 1988).

Υποστηρίζεται ότι απαιτούνται έρευνες οι οποίες να συνδέουν την ποιότητα υπηρεσιών με την self-service τεχνολογία με ιδιαίτερη αναφορά στο internet banking.

Παρ' όλα αυτά, ο αυξανόμενος ρόλος της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών έχει αγνοηθεί αρκετά (Bitner, Brown and Meuter 2000), και περιορισμένη έρευνα έχει διενεργηθεί πάνω στο θέμα της ποιότητας υπηρεσιών μέσα στο πλαίσιο της self-service τεχνολογίας (εξαιρέση οι: Dahbolkar 1996; Cheung 2000; Kassim και Bojei 2002; Kaynama 2000; Dabholkar και Bagozzi 2002). Παλαιότερες έρευνες πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών βασίστηκαν κυρίως στη Δύση, και εφάρμοσαν συνήθως τις κλίμακες μέτρησης SERVQUAL και SERVPERP (οι οποίες δίνουν έμφαση στην προσωπική αλληλεπίδραση) σε διάφορους κλάδους. Τέτοιου είδους εργαλεία μέτρησης μπορεί να μην είναι εφαρμόσιμα στην self-service τεχνολογία, με ιδιαίτερη αναφορά στο internet banking.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων στους πελάτες είναι απαραίτητα για την επιτυχία και την επιβίωση στο σημερινό ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον (Wang et al., 2003a). Τα ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες προωθούν τη φήμη μιας τράπεζας, βελτιώνουν το ποσοστό διατήρησης πελατών, προσελκύουν νέους πελάτες και αυξάνουν τη χρηματοοικονομική απόδοση και την κερδοφορία (Julian and Ramaseshan, 1994; Zeithaml et al., 1996). Παρά τη σημασία τους για τον τραπεζικό κλάδο, λίγη έρευνα που να εξετάζει τις απαιτήσεις των πελατών σε συνδυασμό με τα στοιχεία της υπηρεσίας που παρέχεται έχει διενεργηθεί – αν και υπάρχει αξιολογή έρευνα στην ποιότητα υπηρεσιών (Bolton και Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988, 1991a) και την ποιότητα προϊόντων (Garvin, 1988), που εξετάζονται όμως ξεχωριστά.

Κάποιοι επιστήμονες έχουν αποδείξει ότι πολλοί χρήστες του διαδικτύου διεθνώς επιδεικνύουν παρόμοιες συμπεριφορές και προτιμήσεις (π.χ. Quelch και Klein, 1996). Άλλοι ερευνητές μελέτησαν το διαδίκτυο στο πλαίσιο των παραδοσιακών κουλτουρών (π.χ. Park και Jun, 2003). Κάποιοι άλλοι μελέτησαν τους καταναλωτές υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου πρωταρχικά ως χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών (π.χ. Koufaris, 2002). Κάποιες έρευνες εξέτασαν τα θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του e-banking και ερεύνησαν τους παράγοντες επιτυχίας σε διάφορα κανάλια ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα (π.χ. Balachandher et al., 2000; Ong και Cheng, 2003). Τέλος, κάποιοι άλλοι ερεύνησαν τις προτιμήσεις των πελατών στο e-banking (π.χ. Suganthi et al., 2001; Sohail και Shanmugham, 2003).

Όμως, παρά την αξιολογή προσοχή που δίνεται στο διαδίκτυο από τον τύπο, και την αντίληψη σε πολλούς επιχειρηματικούς κύκλους ότι το Διαδίκτυο αποτελεί

μια τεράστια ευκαιρία στην αγορά, έρευνες οι οποίες να εστιάζουν στο διαδίκτυο και τις ευκαιρίες που δίνει υστερούν στην επιχειρηματική πρακτική (Hoffman 2000; Habul και Trifts 2000; Jayawardhena et al. 2003). Αυτό το κενό έρχεται να καλύψει ένας αριθμός δημοσιεύσεων σε περιοδικά ποιότητας, όμως χρειάζεται να γίνουν πολλά περισσότερα προκειμένου να καλυφθούν τα πολλά κενά στην κατανόηση του καταναλωτή του διαδικτύου και τις πλευρές της παροχής υπηρεσιών μέσω αυτού (Shim et al. 2001).

### **3.10 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών**

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από κλίμακες οι οποίες μετράνε την ποιότητα των υπηρεσιών. Όταν εξετάζονται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή αυτών κλίμακων (Gronroos, 1985; Parasuraman et al., 1985) δέκα κύρια στοιχεία τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να αναγνωριστούν. Αυτά είναι: πρόσβαση, επικοινωνία, ικανότητα/επάρκεια, ευγένεια, αξιοπιστία, τιμιότητα, ανταποκρισιμότητα, ασφάλεια, απτά στοιχεία, κατανόηση/γνώση του πελάτη. Αυτό το είδος ανάλυσης της ποιότητας υπηρεσιών έχει επίσης μία διαστατική και ιεραρχική άποψη. Οργανώνοντας αυτά τα στοιχεία σε ομάδες, ο πελάτης ερμηνεύει την ποιότητα υπηρεσιών με βάση το αποτέλεσμα, την αλληλοεπίδραση και τις περιβαλλοντικές διαστάσεις (Brady και Cronin, 2001).

Η εκτίμηση της λειτουργίας των επιχειρηματικών ιστοσελίδων είναι ένα θέμα που απασχολεί συνεχώς τους ερευνητές σε διάφορους τομείς. Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας πάνω στην εκτίμηση ιστοσελίδων αποκαλύπτει κάποιες προσπάθειες να μετρηθεί η ποιότητα των ιστοσελίδων (Selz και Schubert, 1997; Liu, et al, 1997; Ho, 1997; Evans και King, 1999; Simeon, 1999; Huizingh, 2000; Young και Benamati, 2000; Bauer και Scharl, 2000; Palmer, 2002). Αν και κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να παρέχουν ειδικά τρόπους εκτίμησης επιχειρηματικών ιστοσελίδων (Boyd, 2002; Merwe και Bekker, 2003), η επιλογή των κριτηρίων εκτίμησης απαιτεί περισσότερη θεωρητική αιτιολόγηση. Οι περισσότερες από τις προηγούμενες προσεγγίσεις εστίασαν είτε στο μάνατζμεντ του βασικού περιεχομένου είτε σε ένα συγκεκριμένο σετ αποτελεσμάτων ιστοσελίδων. Η μέθοδος εκτίμησης ποιότητας ιστοσελίδων (QEM) που προτάθηκε από τους Olsina et al. (1999) μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις κυριότερες προσεγγίσεις. Ανάμεσα στους κύριους παράγοντες που αναλύονται σ' αυτή την μελέτη μπορούμε να βρούμε τις: λειτουργικότητα (διεθνής



έρευνα, πλοήγηση και σχετικότητα περιεχομένου), χρησιμότητα (χάρτης ιστοσελίδων, κατάλογος διευθύνσεων), αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία ιστοσελίδας. Ωστόσο, ο πολύ μεγάλος αριθμός στοιχείων που χρησιμοποιεί δημιουργεί κάποια προβλήματα υπολογιστικής φύσης (Bauer και Scharl, 2000). Η επιθυμητή εκτίμηση μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα χρησιμοποιώντας μόνο λίγα, αλλά πολύ σχετικά χαρακτηριστικά του δείγματος που αναλύεται. Τα περισσότερα από τα προηγούμενα μοντέλα ανάλυσης χρησιμοποιούν υποκειμενικούς παράγοντες, όπως εύκολη πρόσβαση, σαφήνεια κειμένου, ποιότητα παρουσίασης, ελκυστικότητα χρωμάτων, ήχοι κλπ. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί αυτή η υποκειμενικότητα θα πρέπει να δοθούν στους εκτιμητές ακριβείς οδηγίες ταξινόμησης κάθε παράγοντα και επίσης χρειάζεται μία μεγάλη ομάδα εκτιμητών (Evans and King, 1999).

Εδώ και περισσότερο από μία δεκαετία, οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988, 1991) διενήργησαν εκτενείς έρευνες σε διάφορες βιομηχανίες και ανέπτυξαν το εργαλείο SERVQUAL: μια κλίμακα 22 στοιχείων με ένα σετ διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών προκειμένου να ποσοτικοποιήσουν την εκτίμηση των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών μιας υπηρεσίας. Πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών – αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, διασφάλιση, συμπεριφορά και απτά στοιχεία – αναγνωρίστηκαν και σχημάτισαν τη βάση πάνω στην οποία βασίστηκαν πολλές άλλες έρευνες πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών. Το SERVQUAL, αναγνωρίζεται και χρησιμοποιείται ευρέως, και θεωρείται εφαρμόσιμο σε έναν αριθμό κλάδων, συμπεριλαμβανομένου και του τραπεζικού (Yavas, Bilgin and Shemuell, 1997).

Ωστόσο το SERVQUAL έχει υποστεί κριτική, σχετικά με ασάφεια στον ορισμό των προσδοκιών, την αμφίβολη εφαρμογή του σε κάποιους κλάδους (Teas 1993), την ανάγκη για μέτρηση των προσδοκιών (Cronin και Taylor 1992, 1994), καθώς και τη διαστατική φύση του (Carman 1990). Επίσης, οι διαστάσεις της παραδοσιακής ποιότητας υπηρεσιών δεν μπορούν να εφαρμοστούν άμεσα στο internet banking επειδή αντιπροσωπεύει μια διαφορετική και μοναδική διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Σε διάφορες έρευνες έχουν υιοθετηθεί διαφορετικές διαστάσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, εξετάζοντας τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, οι Yang, Peterson και Huang (2001) μέτρησαν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιώντας έξι διαστάσεις: ευκολία χρήσης, περιεχόμενο ιστοσελίδας, ακρίβεια περιεχομένου, έγκαιρη ανταπόκριση, αισθητική και μυστικότητα. Ωστόσο, μια τέτοια κλίμακα δεν



έχει επικυρωθεί εμπειρικά. Οι Lociacono, Watson και Goodhue (2000) δημιούργησαν μια κλίμακα με το όνομα *WEBQUAL*, με δώδεκα διαστάσεις: ταίριασμα πληροφοριών με την εργασία που έχει να κάνει κάποιος, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη, χρόνος ανταπόκρισης, σχεδιασμός, διαισθητικότητα, ροή, ολοκληρωμένη επικοινωνία, επιχειρησιακές διαδικασίες και αντικαταστασιμότητα. Ωστόσο, η προσέγγισή τους δείχνει περισσότερο κατάλληλη για το σχεδιασμό του πλαισίου εργασίας παρά για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών (Zeithaml et al. 2002). Βασισμένοι σε έννοιες τόσο από την βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών όσο και της λιανικής, οι Wolfenbarger και Gilly (2002) ανέπτυξαν μια κλίμακα με το όνομα *.comQ* η οποία έχει τέσσερις παράγοντες: σχεδιασμός ιστοσελίδας, αξιοπιστία, μυστικότητα/ασφάλεια και εξυπηρέτηση πελάτη.

Οι έρευνες πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών του Internet banking δεν είναι πολλές. Μετά από εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Zeithaml, Parasuraman και Malhotra (2000, 2002) ανέπτυξαν το μοντέλο μέτρησης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών *e-SERVQUAL*, για να μελετήσουν πώς οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε μέσα από μια διαδικασία τριών φάσεων, η οποία περιελάμβανε εξερευνητικές ομάδες εστίασης και δύο φάσης συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων. Περιλαμβάνει επτά διαστάσεις: αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία, εκπλήρωση, μυστικότητα, ανταποκρισιμότητα, αποζημίωση και επικοινωνία. Οι πρώτες τέσσερις διαστάσεις ταξινομούνται στην κλίμακα κύριων υπηρεσιών, ενώ οι τελευταίες τρεις διαστάσεις θεωρούνται ως η κλίμακα επανόρθωσης, καθώς εμφανίζονται μόνο όταν οι πελάτες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα. Η αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των πελατών να μουν στην ιστοσελίδα, να ψάξουν την πληροφορία που θέλουν και να βγουν πάλι καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια των υποσχεθέντων υπηρεσιών, έχοντας απόθεμα προϊόντων και παράδοση των προϊόντων κατά το χρόνο που έχει υποσχεθεί. Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, κα ιδιαίτερα με το βαθμό στο οποίο είναι διαθέσιμη και λειτουργεί κανονικά. Η μυστικότητα συνδέεται με τη διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν θα δοθούν αλλού και ότι οι πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική κάρτα είναι ασφαλείς. Η ανταποκρισιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα παρέχεται κατάλληλη πληροφόρηση στους πελάτες όταν αυτοί την χρειάζονται. Η αποζημίωση αναφέρεται στην επιστροφή χρημάτων και

κοστών φόρτωσης και διαχείρισης. Η επικοινωνία συνδέεται με την ικανότητα των πελατών να μιλούν ηλεκτρονικά με κάποιο άτομο σχετικό με τον πάροχο της υπηρεσίας.

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν σε διάφορους τομείς υπηρεσιών. Ο τραπεζικός τομέας είναι ένας τέτοιος τομέας, και είναι επίσης ένας τομέας στον οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της εμπειρίας του καταναλωτή της υπηρεσίας. Άλλοι τομείς ίσως έχουν διαφορετικές προτεραιότητες για τις διαστάσεις που περιλαμβάνονται στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών. Οι *Bahia* και *Nantel* (2000) ανέπτυξαν τη δική τους κλίμακα BSQ (banking service quality) και την συνέκριναν με την κλίμακα SERVQUAL, και κατέληξαν ότι το μοντέλο που ανέπτυξαν είναι πιο αξιόπιστο και πληροί τα κριτήρια εγκυρότητας. Τα στοιχεία της κλίμακάς τους είναι: αποτελεσματικότητα και βεβαιότητα, πρόσβαση, τιμή, απτά στοιχεία, χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών, αξιοπιστία. Οι *Yavas et al.* (1997) στις μελέτες τους τόνισαν τη σημασία της κατανόησης των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και τον παράγοντα ευγένεια στη ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά η δυσαρέσκεια ενός πελάτη σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών θα αυξήσει τις αρνητικές απαντήσεις από τους πελάτες και θα ασκήσει πίεση στους μηχανισμούς παραπόνων.

Τέλος, ένα άλλο πολύ σημαντικό μοντέλο μέτρησης ποιότητας είναι το Quality Function Deployment (QFD) στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην επόμενη παράγραφο.

### **3.11 Το εργαλείο ποιότητας QFD**

Στην παράγραφο αυτή θα αναφερθούμε στο μοντέλο QFD (Quality Function Deployment), το οποίο και θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια στο πρακτικό κομμάτι της συγκεκριμένης εργασίας. Το QFD αναφέρεται για πρώτη φορά το 1966 ως μια μέθοδος ή μια έννοια για την ανάπτυξη νέων προϊόντων υπό τη σκέπη της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και αναπτύχθηκε από τους Dr. Shigeru Mizuno και Yoji Akae. Ο Ιαπωνικός Οργανισμός Ελέγχου Ποιότητας (Japan Society of Quality Control) δημιούργησε μια ομάδα έρευνας προκειμένου να ερευνήσει την Ανάπτυξη Λειτουργίας Ποιότητας (Quality Function Deployment) το 1978. Το QFD χρησιμοποιείται για να μεταφράζει τις απαιτήσεις των πελατών σε τεχνικές προδιαγραφές. Είναι ένας σύνδεσμος ανάμεσα στους πελάτες, τους μηχανικούς

σχεδιασμού, τους ανταγωνιστές και τους κατασκευαστές. Παρέχει μια ολική άποψη της λειτουργίας σχεδιασμού και κατασκευής από τη σύλληψη της έννοιας μέχρι την κατασκευή και μπορεί να βελτιώσει κατά πολύ την αποδοτικότητα καθώς τα προβλήματα παραγωγής επιλύονται νωρίς στη φάση σχεδιασμού.

Το QFD είναι μια συστηματική διαδικασία η οποία χρησιμοποιείται από διαλειτουργικές ομάδες προκειμένου να αναγνωρίσουν και να επιλύσουν θέματα που σχετίζονται με την παροχή προϊόντων, με διαδικασίες, υπηρεσίες και με στρατηγικές οι οποίες προωθούν την ικανοποίηση του πελάτη (González et al., 2003). Ο Akao (1990) ορίζει το QFD ως μία μέθοδο ορισμού χαρακτηριστικών σχεδιασμού τα οποία είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών και στη συνέχεια μετατροπής των απαιτήσεων των πελατών σε στόχους σχεδιασμού και σε κρίσιμα σημεία διασφάλισης ποιότητας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη φάση ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών. Ο Gonzalez (2001) αναφέρει ότι το QFD έχει δύο θεμελιώδεις στόχους να βελτιώσει

- (1) την διάχυση των απαιτήσεων των πελατών σε ολόκληρο τον οργανισμό, και
- (2) την ολοκλήρωση των προδιαγραφών και να γίνουν αυτές άμεσα ανιχνεύσιμες στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών.

Το QFD μπορεί να περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις:

1. Σπίτι της Ποιότητας (House of Quality):

Μετάφραση των απαιτήσεων των πελατών σε τεχνικές απαιτήσεις του προϊόντος προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

2. Σχεδιασμός Προϊόντος:

Μετάφραση των τεχνικών απαιτήσεων σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή συστήματα.

3. Σχεδιασμός Διαδικασίας:

Αναγνώριση των σημαντικών διαδικασιών που είναι απαραίτητες για να επιτευχθούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

4. Σχεδιασμός Παραγωγής (Έλεγχος Διαδικασιών):

Καθορισμός σχεδίων ελέγχου διαδικασιών, σχεδίων συντήρησης και σχεδίων εκπαίδευσης για τον έλεγχο των λειτουργιών.

Σύμφωνα με τον Livingston (2008) το QFD είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις που έχουν να πάρουν αποφάσεις και να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους. Προκειμένου, όμως, το House of Quality να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε ομάδα ή άτομο, θα πρέπει το άτομο που χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο να έχουν

την ελευθερία να επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, οι ομάδες και/ή οι εταιρείες που ενδιαφέρονται λίγο για την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών θα θεωρούν ότι η μήτρα του HOQ ή η μεθοδολογία του Quality Function Deployment έχουν μικρή αξία.

Αρκετά άρθρα που έχουν εκδοθεί δείχνουν τις εφαρμογές του QFD σε διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών (Miyoung and Haemoon (1998), Trappey and Trappey (1996), Stuart and Tax (1996), Tang et al. (2002), Pun et al. (2000), Peters (1999), Gonzá'lez et al. (2003)). Τα οφέλη που προκύπτουν από αυτές αλλά και άλλες εφαρμογές του QFD περιλαμβάνουν λιγότερα κόστη σχεδιασμού και παροχής υπηρεσιών, λιγότερες και πιο έγκαιρες αλλαγές σχεδιασμού, μειωμένος χρόνος ανάπτυξης προϊόντων, λιγότερα προβλήματα έναρξης εφαρμογής, καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης, βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών, και, πάνω απ' όλα, αυξημένη ικανοποίηση πελάτη (Franceschini and Rossetto, 1995; Kim et al., 1998).

Η διαδικασία του QFD και το εργαλείο του House of Quality μπορούν να εφαρμοστούν σχεδόν σε κάθε βιομηχανία για να αυξήσουν την ποιότητα και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους. Η μήτρα του HOQ μπορεί να βοηθήσει στην ιεράρχηση των αναγκών είτε πρόκειται για το σχεδιασμό ενός υπολογιστή είτε για τη διοίκηση ενός ξενοδοχείου. Διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τόσο για τους μηχανικούς όσο και για τους ανθρώπους των πωλήσεων. Βοηθάει στην κατανόηση του τι θέλουν οι πελάτες το ίδιο εύκολα τόσο στις υπηρεσίες υγείας όσο και στις υπηρεσίες “γρήγορου φαγητού” (fast food). Στην πραγματικότητα, το House of Quality είναι εφαρμόσιμο παγκοσμίως και είναι ίσως το μοναδικό “κτίριο” το οποίο μπορεί να στεγάσει τις βιομηχανίες όλου του κόσμου.

*Κεφάλαιο*  
*4ο*

# *Πρακτική Εφαρμογή*

## **4. Πρακτική Εφαρμογή**

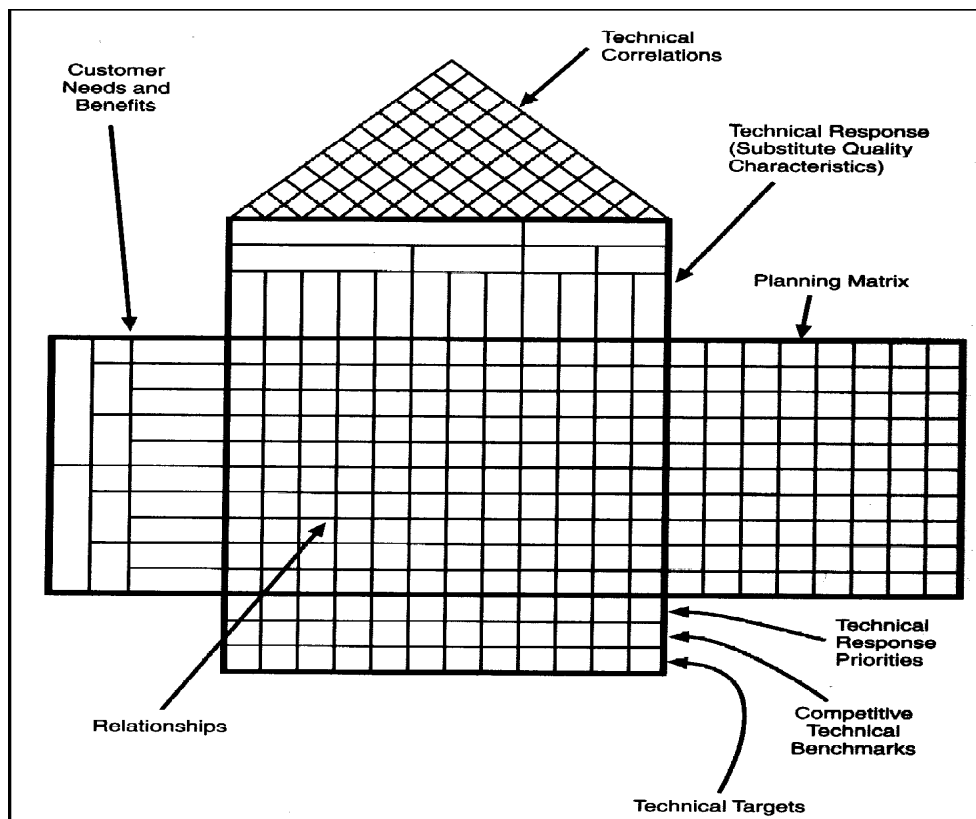
Στο Κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια εξεύρεσης των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, και συγκεκριμένα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.Μ.Ε.), από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking, μέτρησης του κατά πόσο καθένας από αυτούς είναι σημαντικός για τους πελάτες και στη συνέχεια, με τη χρήση του εργαλείου QFD, θα δούμε πώς οι απαιτήσεις αυτές μεταφράζονται σε τεχνικές απαιτήσεις του e-banking. Τα στοιχεία της έρευνάς μας στηρίχτηκαν κατά βάση στις απαντήσεις πελατών καθώς και στις απόψεις στελεχών μεγάλου και πολύ γνωστού ελληνικού χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, που είχαν πρόσβαση στην εσωτερική πληροφόρηση. Το συγκεκριμένο πιστωτικό ίδρυμα

αποτελείται από ένα δίκτυο 583 Καταστημάτων, απασχολεί 13.500 εργαζομένους και το ποσοστό χρήσης των εναλλακτικών τραπεζικών δικτύων (internet banking, ATM) από τους πελάτες της ανέρχεται στο 55% των συνολικών συναλλαγών της τράπεζας. Επειδή, όμως, είναι πρακτική εφαρμογή και δεν διενεργείται επίσημα εκ μέρους της συγκεκριμένης τράπεζας, χρησιμοποιούνται μεν πραγματικά στοιχεία από το συγκεκριμένο υπαρκτό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, αλλά δεν γνωστοποιείται το όνομα του. Έστω X το όνομα της τράπεζας.

#### **4.1 Μεθοδολογία**

Προκειμένου να κάνουμε την ανάλυσή μας στηριχτήκαμε στο λεγόμενο “σπίτι της ποιότητας” – “House of Quality” (HOQ). Στην ανάλυσή μας περιοριστήκαμε στην ανάπτυξη μόνο του πρώτου σπιτιού ποιότητας, κάνοντας κάποιες απλοποιήσεις. Αυτό σημαίνει ότι εντοπίσαμε τις απαιτήσεις των πελατών, τις τεχνικές απαιτήσεις καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις των τεχνικών απαιτήσεων αλλά δεν προχωρήσαμε σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Προκειμένου να εντοπίσουμε τους παράγοντες που οι πελάτες θεωρούν ως πιο σημαντικούς για την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω e-banking, αναπτύχθηκε ειδικό ερωτηματολόγιο και ζητήθηκε από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του e-banking, να το συμπληρώσουν. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις επιλέχθηκαν τυχαία από το πελατολόγιο της τράπεζας X. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το 1<sup>ο</sup> μέρος περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για τα άτομα που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Το 2<sup>ο</sup> περιλαμβάνει τις απαντήσεις των πελατών σχετικά με τους παράγοντες ικανοποίησής



Σχήμα 1. Το σπίτι της ποιότητας

τους, όπου οι πελάτες έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο καθένας από τους παράγοντες που αναφέρονται σε αυτό επηρεάζουν την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του e-banking, βαθμολογώντας τους από το 1 έως το 7 (όπου 1 = καθόλου και 7 = εξαιρετικά πολύ). Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τους κρίσιμους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική, παρατηρήσαμε ότι κάποιοι από αυτούς αναφέρονταν περισσότερο συχνά σε σχέση με το σύνολο των παραγόντων. Αυτοί στη συνέχεια επιλέχθηκαν για να μπουν στο ερωτηματολόγιο. Έτσι οι παράγοντες που επιλέχθηκαν και μπήκαν στο ερωτηματολόγιο είναι: η ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking, η προσφορά ποικιλίας υπηρεσιών μέσω του e-banking, η επικαιροποίηση της ιστοσελίδας όσον αφορά τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται, η αισθητική της ιστοσελίδας, η φιλικότητα προς τον χρήστη, η ευκολία πρόσβασης στο e-banking, η ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα, η αξιοπιστία σχετικά με την πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του e-banking, η παροχή των υπηρεσιών του e-banking στους πελάτες όπως ακριβώς του έχουν υποσχεθεί/παρουσιαστεί, η προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking στις ανάγκες/επιθυμίες των πελατών, η ταχύτητα των συναλλαγών που διενεργούνται



μέσω του e-banking, η ασφάλεια των συναλλαγών που γίνονται μέσω του e-banking, η εμπιστοσύνη από τους πελάτες ότι τυχόν λάθη που έχουν γίνει μέσω του e-banking θα διορθωθούν ή θα αποζημιωθούν, η άμεση και γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα/παράπονα των πελατών, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσω της ιστοσελίδας προκειμένου να βοηθηθεί ο πελάτης στη λήψη απόφασης/επιλογή προϊόντος και, τέλος, η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες του e-banking, σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός.

Τα ερωτηματολόγια εστάλησαν είτε μέσω e-mail/fax/ταχυδρομείο είτε απαντήθηκαν σε απευθείας συνομιλία με τους νόμιμους εκπροσώπους των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Λόγω του γεγονότος ότι η χρήση του e-banking στη χώρα μας γενικά, αλλά και στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ειδικότερα, δεν έχει επεκταθεί ιδιαίτερα, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε μόνο από 57 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις καθώς δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη η εξεύρεση περισσότερων προκειμένου τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι πιο έγκυρα.

Στη συνέχεια, προκειμένου να βρούμε πώς αυτές οι απαιτήσεις των πελατών θα μεταφραστούν σε τεχνικά χαρακτηριστικά του e-banking, έτσι ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, μιλήσαμε με διάφορα στελέχη της τράπεζας Χ. Τα τραπεζικά στελέχη επιλέχθηκαν ως κατάλληλοι αντιπρόσωποι για τις συνεντεύξεις λόγω των πολλαπλών αρμοδιοτήτων τους (π.χ. λειτουργία καταστημάτων και διοίκηση, επίβλεψη και ανθρώπινοι πόροι, και, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, εμπορικές δραστηριότητες και μάρκετινγκ. Επίσης, τα τραπεζικά στελέχη αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, κάτι που τους κάνει τόσο υπαλλήλους που έχουν ως ρόλο την επικοινωνία με τους πελάτες όσο και επιβλέποντες. Έτσι, οι ρόλοι αυτών των τραπεζικών στελεχών έχουν στρατηγική σημασία στη διοίκηση των λειτουργιών, του μάρκετινγκ και των ανθρωπίνων πόρων καθώς και στην αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Weatherly and Tansik, 1993).

Κατόπιν, δείξαμε τη σημασία που έχει καθένας από τους παράγοντες, δίνοντας στον καθένα απ' αυτούς έναν βαθμό. Η βαθμολογία καθενός από τους παράγοντες προέρχεται από τον μέσο όρο της βαθμολογίας που έδωσαν τα άτομα που απάντησαν στα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, μελετήσαμε κατά πόσο καθένας από τα τεχνικά χαρακτηριστικά συνεισφέρει στην ικανοποίηση κάθε μιας από τις απαιτήσεις των πελατών, βαθμολογώντας με 9 εάν υπάρχει πολύ ισχυρή σχέση, με 3 αν υπάρχει μέτρια σχέση, με 1 αν υπάρχει αδύναμη σχέση και με 0 αν δεν υπάρχει

καμία σχέση και δεν συνεισφέρουν καθόλου στην ικανοποίηση κάποιας συγκεκριμένης απαίτησης. Μετά ερευνήσαμε τις αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν μεταξύ των τεχνικών απαιτήσεων και κατά πόσο επηρεάζει η μία την άλλη, χρησιμοποιώντας το συμβολισμό “++” αν υπάρχει ισχυρή θετική σχέση, το συμβολισμό “+” αν υπάρχει ασθενής θετική σχέση, “κενό” αν δεν επηρεάζει καθόλου το ένα το άλλο, το συμβολισμό “-” αν υπάρχει ασθενής αρνητική σχέση και το συμβολισμό “--” αν υπάρχει ισχυρή αρνητική σχέση.

Τέλος, αφού ολοκληρώσαμε όλα τα παραπάνω, βρήκαμε το καθαρό σκορ καθενός από τα τεχνικά χαρακτηριστικά υπολογίζοντας για καθένα από αυτά το άθροισμα των γινομένων της βαθμολογίας καθεμιάς εκ των απαιτήσεων επί το βαθμό της σχέσης του τεχνικού χαρακτηριστικού με κάθε απαίτηση ξεχωριστά. Στη συνέχεια, αφού αθροίσαμε τα καθαρά σκορ όλων των τεχνικών χαρακτηριστικών διαιρέσαμε το καθαρό σκορ κάθε τεχνικού χαρακτηριστικού με αυτό το άθροισμα για να βρούμε τη σχετική βαθμολογία του, με βάση την οποία καταλήξαμε και στην σημασιολογική κατάταξη των τεχνικών χαρακτηριστικών.

## **4.2 Απαιτήσεις πελατών**

Μετά τη συγκέντρωση όλων των ερωτηματολογίων και στη συνέχεια την επεξεργασία τους διαπιστώσαμε τα εξής:

Το 43,9% αυτών που απάντησαν ήταν γυναίκες και το 56,1% ήταν άντρες. Από το σύνολο των ερωτηθέντων 1,8% είχε ηλικία 18-24, το 43,9% είχε ηλικία 25-34, το 40,4% είχε ηλικία 35-44, το 8,8% είχε ηλικία 45-54 και τέλος το 5,3% είχε ηλικία 55 και άνω. Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης αυτών που απάντησαν, το 14% είχε πτυχίο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 5,3% είχε πτυχίο ΙΕΚ, το 54,4% είχε πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 22,8% είχε μεταπτυχιακό τίτλο, κανείς δεν είχε διδακτορικό και το 3,5% είχε κάποιο άλλο πτυχίο διαφορετικό από τα παραπάνω.

Με βάση τα ερωτηματολόγια, η κατάταξη και η βαθμολογία των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω e-banking είναι αυτή που παρουσιάζεται στον Πίνακα 2:

Σύμφωνα με τον Πίνακα η ασφάλεια, η αξιοπιστία σχετικά με την πραγματοποίηση των συναλλαγών και η ταχύτητα είναι οι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω του e-banking. Μετά από τα τρία πρώτα, οι πελάτες θεωρούν πολύ σημαντικό

να τους παρέχονται οι υπηρεσίες όπως ακριβώς τους έχουν υποσχεθεί/παρουσιασθεί, να είναι εύκολη η πρόσβαση και το περιβάλλον του e-banking να είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ακολουθούν η εμπιστοσύνη προς την Τράπεζα ότι θα τους αποζημιώσει για τυχόν λάθη που θα γίνουν, η άμεση και γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα/παράπονα τους και η ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα. Στη συνέχεια, οι πελάτες θεωρούν σημαντικό να τους παρέχεται ποικιλία υπηρεσιών μέσω του e-banking, να ενημερώνεται έγκαιρα η ιστοσελίδα με αυτές τις νέες υπηρεσίες και γενικότερα θεωρούν σημαντικό να υπάρχει μια γενικότερη ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking. Τέλος, από τους παράγοντες που εξετάστηκαν τη χαμηλότερη βαθμολογία είχαν, με την ακόλουθη σειρά, η προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking στις ανάγκες/επιθυμίες των

**Πίνακας 2**

<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ E-BANKING</b>	<b>Βαθμός</b>
Ασφάλεια των συναλλαγών που γίνονται μέσω του e-banking	5.9
Αξιοπιστία σχετικά με την πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών που διενεργούνται μέσω του e-banking	5.8
Ταχύτητα συναλλαγών που διενεργούνται μέσω e-banking	5.7
Παροχή των υπηρεσιών του e-banking στους πελάτες όπως ακριβώς τους έχουν υποσχεθεί/παρουσιαστεί	5.6
Ευκολία πρόσβασης στο e-banking	5.5
Φιλικότητα προς τον χρήστη	5.4
Εμπιστοσύνη από τους πελάτες ότι τυχόν λάθη που έχουν γίνει μέσω του e-banking θα διορθωθούν ή θα αποζημιωθούν	5.2
Ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα	5.2
Άμεση και γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα/παράπονα των πελατών	5.2
Προσφορά ποικιλίας υπηρεσιών μέσω του e-banking	5.1
Επικαιροποίηση ιστοσελίδας όσον αφορά τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται	4.9
Ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking	4.7
Προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking στις ανάγκες/επιθυμίες των πελατών	4.6
Δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσω της ιστοσελίδας προκειμένου να βοηθηθεί ο πελάτης στη λήψη απόφασης/επιλογή προϊόντος	4.5
Αισθητική ιστοσελίδας	4.4
Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες του e-banking, σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός	3.7

πελατών, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσω της ιστοσελίδας προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες στη λήψη απόφασης/επιλογή προϊόντος, η αισθητική της ιστοσελίδας και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός.

Στη συνέχεια, αφού εντοπίσαμε τους παράγοντες που θεωρούν οι πελάτες σημαντικούς για την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking, προχωρήσαμε στην ανάπτυξη του House of Quality, το οποίο βλέπουμε στην επόμενη σελίδα.

#### **4.3 Τεχνικές απαιτήσεις για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών**

Αφού μελετήθηκαν οι απαντήσεις των πελατών σχετικά με τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω e-banking και μετά από συνεντεύξεις με στελέχη της Τράπεζας Χ καταλήξαμε στις ακόλουθες προτάσεις προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

- **Ύπαρξη ιστοσελίδας που θα περιέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχονται.** Με την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας όπου θα περιέχονται πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του e-banking ικανοποιείται η απαίτηση των πελατών σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking.
- **Προσθήκη υπηρεσιών, εκτός των ήδη υπαρχόντων, όπως υποβολή αίτησης για δάνειο, ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά προϊόντα.** Οι πελάτες θέλουν να τους προσφέρεται μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών μέσω του e-banking προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να διευθετήσουν πολλές και διαφορετικές δουλειές τους. Έτσι, προσθέτοντας στις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες, νέες υπηρεσίες όπως π.χ. τη δυνατότητα υποβολής μέσω του internet banking, αίτησης για δάνειο, ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά προϊόντα, ικανοποιείται αυτή η ανάγκη των πελατών.

**(Πίνακας House of Quality από αρχείο Excel)**

- **Ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες, η οποία θα ανανεώνεται τακτικά.** Η ύπαρξη μιας σελίδας στη οποία θα περιέχονται όλα τα καινούργια προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται από τη μία ικανοποιεί την επιθυμία των πελατών για επικαιροποίηση της ιστοσελίδας και ενημέρωσή της σχετικά με ό,τι καινούργιο παρέχεται και από την άλλη ικανοποιεί έμμεσα και την επιθυμία των πελατών για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking.
- **Δυνατότητα προσαρμογής εμφάνισης ιστοσελίδας από τον πελάτη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.** Δίνοντας στους πελάτες τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την εμφάνιση της ιστοσελίδας όπως αυτοί θέλουν, είτε αλλάζοντας τους συνδυασμούς χρωμάτων στην εικόνα είτε προσθέτοντας ή αφαιρώντας κουμπιά λειτουργιών στην οθόνη, ικανοποιούνται διάφορες ανάγκες των πελατών: πρώτον η επιθυμία τους για την αισθητική της ιστοσελίδας, καθώς πλέον θα μπορούν να επιλέγουν οι ίδιοι τους χρωματικούς συνδυασμούς της ιστοσελίδας και να επιλέγουν ενδεχομένως ποια κουμπιά λειτουργιών θα εμφανίζονται και που. Με αυτή τη δυνατότητα επιλογής, ικανοποιείται και η επιθυμία τους για προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking στις ανάγκες/επιθυμίες τους. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να κάνουν το περιβάλλον πιο φιλικό προς αυτούς προκειμένου να μπορούν να κάνουν τις συναλλαγές τους πιο εύκολα και να μπορούν να κινηθούν πιο εύκολα μέσα στη ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν τελικά και τις συναλλαγές τους πιο γρήγορα.
- **Ελαχιστοποίηση των κινήσεων που πρέπει να κάνει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μια συναλλαγή.** Οι πελάτες θεωρούν σημαντικό να μπορούν να διενεργήσουν τις συναλλαγές τους εύκολα και κυρίως γρήγορα. Ελαχιστοποιώντας τις κινήσεις και τα κουμπιά που πρέπει να πατήσει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μια συναλλαγή ικανοποιείται η ανάγκη τους για ταχύτητα στη διενέργεια των συναλλαγών και από την άλλη η όλη διαδικασία γίνεται πιο εύκολη και φιλική προς τον χρήστη.
- **Δυνατότητα εξυπηρέτησης πολλών χρηστών ταυτόχρονα.** Οι πελάτες επιθυμούν εύκολη πρόσβαση στο e-banking. Η ευκολία πρόσβασης εξαρτάται

από τη μία από τον πάροχο του διαδικτύου που έχει επιλέξει ο πελάτης (κάτι το οποίο δεν εξαρτάται από την τράπεζά) και από την άλλη από το κατά πόσο η τράπεζά έχει προνοήσει να έχει τον κατάλληλο εξοπλισμό και το κατάλληλο λογισμικό ώστε παρέχεται η δυνατότητα να εξυπηρετείται απεριόριστος αριθμός χρηστών ταυτόχρονα και να μην δημιουργείται πρόβλημα όταν πολλοί χρήστες προσπαθήσουν να μουν την ίδια στιγμή στην ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους. Έτσι, η τράπεζα πρέπει να προβλέψει κάτι τέτοιο ώστε να κάνει εύκολη την πρόσβαση. Από την άλλη, εμμέσως, ικανοποιείται και η επιθυμία των πελατών για παροχή υπηρεσιών όπως ακριβώς τους έχουν υποσχεθεί/παρουσιασθεί, καθώς υποτίθεται ότι το e-banking προσφέρεται προκειμένου να μπορούν οι πελάτες από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.. Εάν λοιπόν δεν υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης πολλών χρηστών ταυτόχρονα η υπόσχεση για δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών οποτεδήποτε δεν επαληθεύεται.

- **Ύπαρξη σταθερού μέρους ιστοσελίδας, όπου θα φαίνεται το που βρίσκεται ο χρήστης κάθε στιγμή.** Οι πελάτες θεωρούν σημαντικό παράγοντα ικανοποίησής τους την ευκολία πλοήγησής τους στην ιστοσελίδα του internet banking. Η ύπαρξη ενός σταθερού μέρους σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας (πάνω ή στην άκρη δεξιά ή αριστερά), το οποίο θα δείχνει ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται ο χρήστης κάνει την πλοήγησή του πιο εύκολη και συγχρόνως κάνει το όλο περιβάλλον πιο φιλικό προς τον χρήστη.
- **Ύπαρξη ημερολογίου συναλλαγών χρήστη.** Η ύπαρξη ενός ημερολογίου όπου θα αποτυπώνονται όλες οι συναλλαγές που έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης, με όλα τα στοιχεία της συναλλαγής, ικανοποιεί την επιθυμία των πελατών να είναι σίγουροι ότι όλες οι συναλλαγές που έχουν κάνει έχουν όντως πραγματοποιηθεί και έχουν πραγματοποιηθεί σωστά, καθώς οποιαδήποτε στιγμή ο χρήστης θα μπορεί να ανατρέχει στο ημερολόγιο για να δει τις συναλλαγές που πραγματοποίησε. Επίσης, μ' αυτόν τον τρόπο, έμμεσα, ικανοποιείται κατά κάποιο τρόπο και η επιθυμία των πελατών να έχουν εμπιστοσύνη στην τράπεζα ότι θα τους αποζημιώσει αν κάτι δεν γίνει σωστά με υπαιτιότητα της τράπεζας, καθώς θα

είναι πιο εύκολο να αποδειχθεί ότι ευθύνεται η τράπεζα γι' αυτό μέσω του ημερολογίου συναλλαγών.

- **Σαφήνεια και ακρίβεια στην προώθηση και το μάρκετινγκ.** Οι πελάτες θέλουν να παίρνουν αυτό ακριβώς που τους έχει υποσχεθεί η τράπεζα ότι θα έχουν μέσω των υπηρεσιών του e-banking. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται στην προώθηση της υπηρεσίας να μην υπόσχεται η τράπεζα τίποτα περισσότερο ή τίποτα λιγότερο από αυτό που πραγματικά προσφέρει. Μ' αυτόν τον τρόπο ικανοποιείται και η επιθυμία των πελατών να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που πραγματικά προσφέρει το e-banking.
- **Δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης.** Ένας από τους παράγοντες τον οποίο θεωρούν οι πελάτες σημαντικό για την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking είναι η προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking σύμφωνα με τις επιθυμίες/ανάγκες τους. Έτσι, λοιπόν, η δυνατότητα να εμφανίζονται σε πρώτο πλάνο τα είδη των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο κάθε χρήστης ικανοποιεί αυτή την επιθυμία τους. Έτσι και το περιβάλλον γίνεται πιο φιλικό προς τον χρήστη καθώς θα μπορεί πλέον πολύ πιο εύκολα να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή αλλά και η πλοήγηση θα είναι πιο εύκολη καθώς δεν θα χρειάζεται να μπλέκει σε πολλά μονοπάτια της ιστοσελίδας αφού οι συναλλαγές που πραγματοποιεί περισσότερο θα βρίσκονται σε πρώτο πλάνο. Όλα αυτά συντελούν, επίσης, έμμεσα στο να μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης τις συναλλαγές του πολύ πιο γρήγορα.
- **Όχι πολύ φορτωμένη ιστοσελίδα.** Η ταχύτητα των συναλλαγών είναι ένα από τους παράγοντες ικανοποίησης που οι πελάτες θεωρούν πολύ σημαντικό. Η ταχύτητα εξαρτάται από το είδος της σύνδεσης που θα επιλέξει ο πελάτης (κάτι το οποίο δεν εξαρτάται από την τράπεζα) καθώς και από το πόσο φορτωμένη είναι η ιστοσελίδα. Επομένως, όσο λιγότερο φορτωμένη είναι η ιστοσελίδα τόσο πιο γρήγορα θα πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Επίσης, μία όχι πολύ φορτωμένη ιστοσελίδα ικανοποιεί και την επιθυμία των πελατών για την αισθητική της ιστοσελίδας. Τέλος, όταν η ιστοσελίδα δεν είναι πολύ φορτωμένη και το όλο



περιβάλλον γίνεται πιο φιλικό προς τον χρήστη και η πλοήγηση πιο εύκολη, καθώς έτσι θα μπορεί πολύ πιο εύκολα να “πέσει το μάτι” στο κουμπί που θέλει να πατήσει ο πελάτης.

- **Είσοδος στο περιβάλλον του e-banking με συνδυασμό ατομικών κωδικών.** Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένα από τα θέματα που απασχολεί περισσότερο τους πελάτες και ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ικανοποίησής τους. Η χρήση συνδυασμού ατομικών κωδικών για να μπει κάποιος στο περιβάλλον του e-banking ενισχύει την ασφάλεια των συναλλαγών και προστατεύει τους πελάτες από ενδεχόμενα απάτης σε βάρος τους από τρίτους.
- **Σαφής δέσμευση της τράπεζας ότι οποιοδήποτε λάθος προκύψει με υπαιτιότητά της θα διορθωθεί ή θα αποζημιωθεί.** Οι πελάτες θέλουν να είναι σίγουροι ότι σε περίπτωση που κάποια συναλλαγή δεν πραγματοποιηθεί σωστά από λάθος της τράπεζας και του συστήματός της (χωρίς να φταίνε οι ίδιοι), η τράπεζα θα τους αποζημιώσει (αν έχουν θιγεί οικονομικά) και θα διορθώσει το λάθος. Γι’ αυτό το λόγο πρέπει να υπάρχει σαφής δέσμευση της τράπεζας στους όρους λειτουργίας του e-banking που θα προβλέπει κάτι τέτοιο, έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι ότι θα αποζημιωθούν.
- **Ύπαρξη HELP DESK 24ώρες/24ωρο.** Η ύπαρξη ενός HELP DESK το οποίο θα λειτουργεί 24ώρες/24ωρο δίνει λύση στην επιθυμία των πελατών για άμεση και γρήγορη ανταπόκριση σε κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, αν στο HELP DESK υπάρχει ειδικό τμήμα το οποίο θα εξειδικεύεται στην επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (καθώς το δείγμα από το οποίο συγκεντρώσαμε τα ερωτηματολόγια της έρευνας είναι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις) ικανοποιείται η επιθυμία των πελατών για παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Τέλος, αν το HELP DESK δίνει και πληροφορίες για το e-banking γενικότερα, τότε ικανοποιείται και η επιθυμία των πελατών για ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει το e-banking, καθώς με ένα τηλεφώνημα θα μπορούν να πάρουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά μ’ αυτό.

- **Δυνατότητα υπολογισμού της δόσης με βάση το ποσό, τη διάρκεια και το επιτόκιο.** Η πελάτες θέλουν να υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την ιστοσελίδα έτσι ώστε να τους παρέχεται η κατάλληλη βοήθεια προκειμένου να επιλέξουν κάποιο προϊόν (π.χ. δάνειο ή συνταξιοδοτικό πρόγραμμα). Η δυνατότητα υπολογισμού του ποσού που θα πρέπει να πληρώνουν κάθε μήνα, π.χ. με την ύπαρξη ενός calculator (κομπιούτερ), δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν πιο εύκολα το προϊόν που θέλουν.
- **Ύπαρξη ειδικής σελίδας για τις Μ.Μ.Ε.** Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας η οποία θα έχει ως περιεχόμενο υπηρεσίες και προσφορές που αναφέρονται ειδικά σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (καθώς αυτές αποτελούν το δείγμα μας) ικανοποιεί την επιθυμία τους για παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Επίσης, εφόσον αυτή η σελίδα θα περιέχει οτιδήποτε αφορά τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, ικανοποιεί την επιθυμία τους για ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking και εφόσον περιέχει τα πάντα ακόμη και τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται και αφορούν τις ΜΜΕ ικανοποιεί την επιθυμία για επικαιροποίηση της σελίδας όσον αφορά τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται. Τέλος, εφόσον σ' αυτήν τη σελίδα θα είναι συγκεντρωμένα τα πάντα για τις ΜΜΕ, ικανοποιείται η επιθυμία για φιλικότητα προς τον χρήστη, καθώς είναι όλα συγκεντρωμένα και ο χρήστης δεν χρειάζεται να ψάχνει πολύ για βρει αυτό που θέλει.

#### **4.4 Αλληλεπιδράσεις**

Μεταξύ κάποιων εκ των ανωτέρω τεχνικών απαιτήσεων υπάρχουν αλληλεπιδράσεις, άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές, οι οποίες επηρεάζουν την εφαρμογή τους.

Όσον αφορά τις αρνητικές αλληλεπιδράσεις, η προσπάθεια να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα έρχεται σε σύγκρουση με την ύπαρξη ιστοσελίδας όπου θα περιέχονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται, καθώς όσο περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν τόσο περισσότερο φορτωμένη είναι η ιστοσελίδα. Επειδή η μεταξύ τους αλληλεπίδραση είναι αρκετά ισχυρή στον πίνακα του House of Quality στο σημείο τομής των δύο αυτών χαρακτηριστικών βάζουμε το σύμβολο "--", που σημαίνει «ισχυρή αρνητική αλληλεπίδραση». Για τον ίδιο λόγο η

επιδίωξη μη φορτωμένης ιστοσελίδας έρχεται σε σύγκρουση και με την ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχονται, η οποία θα ανανεώνεται τακτικά (σε μικρότερο όμως βαθμό γι' αυτό και στο σημείο τομής τους βάζουμε το σύμβολο “-”, που σημαίνει «ασθενής αρνητική αλληλεπίδραση»), καθώς και με την ύπαρξη ειδικής ιστοσελίδας για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (όπου, επίσης, υπάρχει ισχυρή αρνητική σχέση γι' αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “--”). Επίσης, η προσθήκη νέων υπηρεσιών εκτός των ήδη υπαρχόντων, όπως π.χ. η υποβολή αίτησης για δάνειο, ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά προϊόντα καθώς και η παροχή στον πελάτη δυνατότητας να υπολογίζει το ποσό της δόσης του δανείου που θέλει να επιλέξει, με την ύπαρξη π.χ. ενός calculator, εμποδίζει την προσπάθεια να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα («ασθενής αρνητική αλληλεπίδραση», γι' αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “-”).

Επίσης, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης π.χ. με την ύπαρξη ενός calculator έρχεται σε αντίθεση με την προσπάθεια για ελαχιστοποίηση των κινήσεων που πρέπει να κάνει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μια συναλλαγή, γιατί ακόμη και αν το calculator είναι κάτι το οποίο υπάρχει για να βοηθήσει τον πελάτη στην επιλογή του, απαιτεί από αυτόν να κάνει περισσότερες κινήσεις μέχρι π.χ. να υποβάλλει αίτηση για ένα δάνειο. Έτσι, εδώ χρησιμοποιούμε το σύμβολο “-” στο σημείο τομής των δύο αυτών τεχνικών απαιτήσεων. Δεν χρησιμοποιούμε το σύμβολο “--” γιατί αν και η μεταξύ τους αλληλεπίδραση είναι αρνητική, δεν είναι τόσο ισχυρή που να επηρεάζει καταλυτικά την προσπάθεια για ελαχιστοποίηση των κινήσεων για τη διενέργεια μιας συναλλαγής.

Όσον αφορά τις θετικές αλληλεπιδράσεις, κατ' αρχήν η ύπαρξη ιστοσελίδας όπου θα περιέχονται πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται σχετίζεται θετικά με την προσθήκη νέων υπηρεσιών, εκτός των ήδη υπαρχόντων, καθώς θα πρέπει να ενημερώνεται με οτιδήποτε καινούργιο προσφέρεται. Γι' αυτό το λόγο στον πίνακα στο σημείο τομής αυτών των δύο χαρακτηριστικών χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”, που σημαίνει «ασθενής θετική αλληλεπίδραση». Επίσης, σχετίζεται θετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα, η οποία θα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά, καθώς και με την ύπαρξη ειδικής ιστοσελίδας για τις Μ.Μ.Ε., αφού οτιδήποτε υπάρχει σ' αυτές θα πρέπει να υπάρχει και στη γενική ιστοσελίδα που θα περιέχει πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται. Γι' αυτό στα σημεία τομής τους χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”.

Ακόμη, θετικά σχετίζεται η προσθήκη νέων υπηρεσιών με την ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα, η οποία θα ανανεώνεται τακτικά, και μάλιστα η αλληλεπίδρασή τους είναι αρκετά ισχυρή γι' αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “++”, που σημαίνει «ισχυρή θετική αλληλεπίδραση». Θετικά σχετίζεται και η ύπαρξη ειδικής σελίδας για τις ΜΜΕ με την προσθήκη νέων υπηρεσιών καθώς και με την ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα, η αλληλεπίδρασή τους όμως είναι λιγότερο έντονη απ' ό,τι στην προηγούμενη περίπτωση γι' αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”.

Επίσης, η προσπάθεια για σαφήνεια και ακρίβεια στην προώθηση και το μάρκετινγκ σχετίζεται θετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας όπου θα περιέχονται πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχονται, την ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα η οποία θα ανανεώνεται τακτικά και γενικότερα με την προσθήκη ιστοσελίδας με όλες τις νέες υπηρεσίες, εκτός των ήδη υπαρχόντων, καθώς όλα όσα αναφέρονται κατά την προώθηση της υπηρεσίας θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν και αυτά που πραγματικά προσφέρονται. Εκτός των προηγούμενων, η σαφήνεια και ακρίβεια στην προώθηση και το μάρκετινγκ σχετίζονται θετικά με την σαφή δέσμευση της τράπεζας ότι οποιοδήποτε λάθος προκύψει με υπαιτιότητά της θα διορθωθεί ή θα αποζημιωθεί, αφού κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνεται σαφές και ξεκάθαρο από την πρώτη στιγμή προώθησης της υπηρεσίας. Επειδή η αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των προηγούμενων χαρακτηριστικών είναι ιδιαίτερα έντονη χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+ +”.

Από την άλλη, η δυνατότητα προσαρμογής της εμφάνισης της ιστοσελίδας από τον πελάτη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του σχετίζεται θετικά με την ελαχιστοποίηση των κινήσεων που πρέπει να κάνει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μια συναλλαγή και με το να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα, καθώς θα δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να μπορεί να προσθέτει ή να αφαιρεί κουμπιά τα οποία θα τον οδηγούν πιο γρήγορα στη συναλλαγή που θέλει να κάνει ενώ συγχρόνως θα μπορεί να αφαιρεί κουμπιά από την οθόνη προκειμένου να μην είναι πολύ φορτωμένη. Η σχέση των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι πολύ έντονη και έτσι χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”. Η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη σχετίζεται, επίσης, θετικά με την παροχή δυνατότητας υπολογισμού από τον πελάτη της δόσης δανείων, συνταξιοδοτικών ή ασφαλιστικών προϊόντων αφού θα του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει αν κάτι τέτοιο θα θέλει να εμφανίζεται ή όχι. Και εδώ δεν έχουμε ιδιαίτερα

έντονη αλληλεπίδραση και έτσι χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”. Τέλος, η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας σχετίζεται θετικά με τη δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης, αφού θα μπορεί να ρυθμίσει ο πελάτης από μόνος του αυτά που θέλει να φαίνονται πρώτα (εδώ έχουμε ιδιαίτερα έντονη αλληλεπίδραση και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “++”), καθώς επίσης σχετίζεται θετικά και με την ύπαρξη σταθερού μέρους της ιστοσελίδας όπου θα φαίνεται κάθε στιγμή το που βρίσκεται ο χρήστης, καθώς με τη δυνατότητα που δίνεται να προσαρμόζει την εμφάνισή της μπορεί να την κάνει πιο ευανάγνωστη και να φαίνεται με την πρώτη ματιά το που βρίσκεται (λιγότερο ισχυρή σχέση γι’ αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”).

Από την άλλη, θετικά σχετίζεται και η προσπάθεια για ελαχιστοποίηση των κινήσεων που απαιτούνται για να διενεργήσει κάποιος μια συναλλαγή με τη δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που διενεργεί περισσότερο συχνά ο χρήστης καθώς ο χρήστης θα έχει έτσι τη δυνατότητα, προσαρμόζοντας κατάλληλα την οθόνη να ελαχιστοποιεί τις κινήσεις που θα κάνει για μια συναλλαγή. Η μεταξύ τους αλληλεπίδραση είναι αρκετά ισχυρή γι’ αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “++”. Επίσης, η δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης σχετίζεται θετικά με την προσπάθεια να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα, καθώς όταν εμφανίζονται κατ’ ευθείαν τα κουμπιά συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης, του δίνεται η δυνατότητα να αφαιρεί τα υπόλοιπα που υπάρχουν στη σελίδα και δεν του χρειάζονται και έτσι η ιστοσελίδα θα είναι λιγότερο φορτωμένη. Η αλληλεπίδραση των δύο χαρακτηριστικών δεν είναι ιδιαίτερα έντονη γι’ αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”.

Στις θετικές αλληλοσχετίσεις, μπορούν να συμπεριληφθούν και η ύπαρξη HELP DESK 24ώρες/24ωρο με τη δυνατότητα εξυπηρέτησης πολλών χρηστών ταυτόχρονα και την ύπαρξη ημερολογίου συναλλαγών χρήστη. Ο λόγος που σχετίζονται θετικά είναι από τη μία ότι σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να έχει πρόσβαση και να εξυπηρετηθεί σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή τότε θα επικοινωνήσει με το HELP DESK, ενώ από την άλλη αν υπάρξει πρόβλημα με κάποια από τις συναλλαγές που διενήργησε τότε θα επικοινωνήσει με το HELP DESK, το οποίο σε συνδυασμό με αυτά που θα δει από το ημερολόγιο συναλλαγών θα προσπαθήσει να δώσει κάποια λύση. Η αλληλεπίδραση αυτών των

χαρακτηριστικών δεν είναι έντονη σε πολύ μεγάλο βαθμό γι' αυτό και χρησιμοποιούμε το σύμβολο “+”.

#### **4.5 Αποτελέσματα Πρακτικής Εφαρμογής**

Η χρήση του εργαλείου QFD οδήγησε στα ακόλουθα συμπεράσματα σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν οι τράπεζες προκειμένου να ικανοποιηθούν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται μέσω του e-banking. Σύμφωνα με την τελική σημασιολογική κατάταξη οι τράπεζες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στα παρακάτω με τη σειρά που αναφέρονται: Κατ' αρχήν θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής εμφάνισης της ιστοσελίδας από τον πελάτη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του καθώς έτσι ικανοποιούνται συγχρόνως πολλές απαιτήσεις του, οι οποίες έχουν αναλυθεί προηγουμένως και, στη συνέχεια, θα πρέπει οι τράπεζες να ελαχιστοποιήσουν τις κινήσεις που πρέπει να κάνει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μια συναλλαγή. Το γεγονός ότι αυτά τα δύο σχετίζονται θετικά μεταξύ τους, όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο όπου αναλύθηκαν οι αλληλοσχετίσεις, είναι ένα στοιχείο που βοηθάει την εφαρμογή αυτών των κινήσεων.

Επίσης, οι τράπεζες θα πρέπει να φροντίσουν να υπάρχει στην ιστοσελίδα του e-banking ένα σταθερό τμήμα, το οποίο θα κάνει εμφανές κάθε στιγμή στο χρήστη σε ποιο σημείο της ιστοσελίδας βρίσκεται και θα κάνει έτσι το περιβάλλον του Internet banking πιο φιλικό προς τον χρήστη. Η θετική σχέση που εμφανίζει αυτό το χαρακτηριστικό με τη δυνατότητα προσαρμογής της εμφάνισης της ιστοσελίδας από τον πελάτη είναι επίσης, κάτι που θα διευκολύνει το έργο των τραπεζών.

Κατόπιν, θα πρέπει να φροντίσουν οι τράπεζες να δίνεται η δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης, έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες του καθενός και να βοηθάει στο να γίνονται πιο γρήγορα οι συναλλαγές, κάτι που αποτελεί μία από τις βασικές απαιτήσεις των πελατών. Επίσης, θα πρέπει οι τράπεζες να φροντίζουν να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα τους, και για να διευκολύνεται μ' αυτόν τον τρόπο η γρήγορη ταχύτητα στην εκτέλεση των συναλλαγών, και για την αισθητική της, αλλά και προκειμένου να είναι το περιβάλλον πιο φιλικό για τον χρήστη, καθώς εφόσον δεν θα είναι πολύ φορτωμένη θα μπορεί με μια ματιά να βλέπει και να επιλέξει τη λειτουργία που θέλει να κάνει, και θα μπορεί έτσι να πλοηγηθεί πολύ πιο εύκολα στην ιστοσελίδα. Αυτά τα

δύο στοιχεία σχετίζονται θετικά μεταξύ τους, κάτι που διευκολύνει την προσπάθεια υλοποίησής τους. Επίσης, σχετίζονται θετικά με τη δυνατότητα προσαρμογής εμφάνισης της ιστοσελίδας σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών. Όπως, βλέπουμε οι μέχρι στιγμής προτεινόμενες λύσεις όχι μόνο δεν εμποδίζουν αλλά διευκολύνουν κιόλας η μία την υλοποίηση της άλλης.

Στη συνέχεια, θα πρέπει οι τράπεζες να φροντίσουν οι τράπεζες να είναι σαφείς και ακριβείς στην προώθηση και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους, καθώς επίσης να φροντίσουν για την ύπαρξη ενός HELP DESK, το οποίο θα λειτουργεί 24ώρες/24ωρο για την άμεση ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών. Ακόμη, θα πρέπει να φροντίζουν για την ύπαρξη ιστοσελίδας η οποία θα επικαιροποιείται με οποιαδήποτε καινούργια υπηρεσία παρέχεται και να δημιουργήσουν μια σελίδα η οποία θα απευθύνεται αποκλειστικά στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτά τα δύο σχετίζονται μεν θετικά μεταξύ τους, έρχονται, όμως, σε αντίθεση με την προσπάθεια να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα, καθώς οτιδήποτε έξτρα υπάρχει έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο φορτωμένη η ιστοσελίδα. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ένα ημερολόγιο συναλλαγών έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να ανατρέχει όποια στιγμή θελήσει, να φροντίσουν οι τράπεζες ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν πολλούς χρήστες ταυτόχρονα και να είναι εύκολη η πρόσβαση, και να επιτρέπουν την είσοδο στο περιβάλλον του internet banking μόνο με συνδυασμό ατομικών κωδικών από τον κάθε χρήστη, προκειμένου να ενισχυθεί το αίσθημα ασφάλειάς τους.

Εκτός, όλων των παραπάνω θα πρέπει να υπάρχει μια σαφής δέσμευση των τραπεζών ότι θα αποζημιώσουν τους πελάτες για οποιοδήποτε λάθος συμβεί σε κάποια συναλλαγή, και το οποίο δεν θα οφείλεται σε λάθος του πελάτη. Τέλος, θα πρέπει να προστεθούν νέες υπηρεσίες στις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες μέσω του e-banking (υποβολή αιτήσεων για δάνειο, ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά προϊόντα), να υπάρχει μια ιστοσελίδα που να ενημερώνει τους πελάτες για όλες αυτές τις υπηρεσίες και να δίνεται στους πελάτες βοήθεια για την επιλογή του προϊόντος που επιθυμούν, με τη δυνατότητα υπολογισμού του ποσού που θα πρέπει να πληρώνουν προκειμένου να αποκτήσουν κάποιο δάνειο ή ασφαλιστικό/συνταξιοδοτικό προϊόν. Βέβαια, τα τρία τελευταία στοιχεία που αναφέρθηκαν έρχονται σε αντίθεση με την προσπάθεια των τραπεζών για λιγότερο φορτωμένη ιστοσελίδα, όμως, από εκεί και πέρα εξαρτάται από τη στρατηγική της κάθε τράπεζας ξεχωριστά το τι κινήσεις θα επιλέξει να κάνει.

## Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιάσει τους παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για την ικανοποίηση των πελατών (και ειδικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων) από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του e-banking, να μετρήσει το πόσο σημαντικός είναι για τους χρήστες του e-banking καθένας από αυτούς τους παράγοντες και, τέλος, να βρεθούν τρόποι μέσω των οποίων θα ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών προκειμένου να θεωρούν ότι λαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες e-banking.

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια είναι δυνατόν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών e-banking, που θα οδηγήσει και στην ικανοποίηση των καταναλωτών, αντιμετωπίζεται ως βασική προϋπόθεση προκειμένου ένα τραπεζικό ίδρυμα να επιτύχει το απαραίτητο για την επιβίωση του «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».

Δυστυχώς, οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών και οι σχετιζόμενες μ' αυτές προσεγγίσεις ποιότητας, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί στο παραδοσιακό τραπεζικό περιβάλλον, δεν μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό σετ οδηγιών για την αποτελεσματική διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών του e-banking. Ο λόγος είναι ότι στο e-banking, σε αντίθεση με την παραδοσιακή τραπεζική, σπάνια υπάρχουν διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες.

Προκειμένου ένα τραπεζικό ίδρυμα να εφαρμόσει αρχές ποιότητας θα πρέπει κατ' αρχήν να ορίσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει το μάνατζμεντ μιας τράπεζας προκειμένου να σχεδιάσει προγράμματα προώθησης ποιότητας είναι να ακούσει τους πελάτες. Οι ανάγκες των πελατών είναι πιθανόν να φαίνονται ασαφείς και μη μετρήσιμες οπότε πρέπει να μεταφραστούν σε ποσοτικές, μετρήσιμες και εφαρμόσιμες τεχνικές προδιαγραφές, έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο σχεδιασμό της υπηρεσίας. Στην προσπάθεια αυτή μπορεί να βοηθήσει η ανάπτυξη λειτουργίας ποιότητας (QFD), καθώς αποτελεί ένα εργαλείο που στόχο έχει να προσδιορίσει τις ανάγκες του πελάτη



και να τις μετατρέψει σε συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές της υπηρεσίας, με τη χρήση μιας μήτρας σχεδιασμού της υπηρεσίας του e-banking ή αλλιώς «Σπίτι της ποιότητας-House of Quality».

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την πρακτική εφαρμογή, οι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται περισσότερο σημαντικοί για την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking στην τράπεζα X είναι: η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η ταχύτητα των συναλλαγών, η παροχή των υπηρεσιών στους όπως ακριβώς τους έχει παρουσιαστεί κατά την προώθηση της υπηρεσίας, η ευκολία πρόσβασης και η φιλικότητα προς τον χρήστη. Στη συνέχεια, ακολουθούν η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, η ευκολία πλοήγησης, η άμεση ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών, η ποικιλία υπηρεσιών και η επικαιροποίηση. Τέλος, στους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες ικανοποίησης από τις υπηρεσίες e-banking εντάσσονται η ενημέρωση σχετικά με το e-banking, η προσαρμογή ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης, η αισθητική και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Αντίστοιχα, οι σημαντικότερες τεχνικές απαιτήσεις στις οποίες θα πρέπει να εστιάσει η τράπεζα για την ικανοποίηση των πελατών από το e-banking είναι: η δυνατότητα προσαρμογής της εμφάνισης της ιστοσελίδας από τον πελάτη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, η ελαχιστοποίηση των κινήσεων που πρέπει να κάνει κάποιος προκειμένου να διενεργήσει μία συναλλαγή, η ύπαρξη σταθερού τμήματος στην ιστοσελίδα του e-banking, όπου θα φαίνεται το που βρίσκεται ο χρήστης κάθε στιγμή, η δυνατότητα εμφάνισης πρώτα των συναλλαγών που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης καθώς και το να μην είναι πολύ φορτωμένη η ιστοσελίδα. Στη συνέχεια ακολουθούν η σαφήνεια και η ακρίβεια στην προώθηση και το μάρκετινγκ του e-banking, η ύπαρξη HELP DESK το οποίο θα λειτουργεί 24ώρες/24ωρο, η ύπαρξη ιστοσελίδας με όλα τα νέα προϊόντα η οποία θα ανανεώνεται τακτικά, η ύπαρξη ειδικής σελίδας για τις ΜΜΕ, η ύπαρξη ημερολογίου συναλλαγών χρήστη, η δυνατότητα εξυπηρέτησης πολλών χρηστών ταυτόχρονα καθώς και η είσοδος στο περιβάλλον του e-banking μόνο με συνδυασμό ατομικών κωδικών από τον κάθε χρήστη. Τέλος, λιγότερη έμφαση θα πρέπει να δώσει η τράπεζα στη σαφή δέσμευσή της ότι οποιοδήποτε λάθος προκύψει με υπαιτιότητά της θα διορθωθεί ή θα αποζημιωθεί, στην προσθήκη νέων υπηρεσιών εκτός των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών μέσω του e-banking, στην ύπαρξη ιστοσελίδας που θα περιέχει πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking και στη παροχή βοήθειας στους πελάτες για την επιλογή του προϊόντος που

*επιθυμούν, με τη δυνατότητα υπολογισμού του ποσού που θα πρέπει να πληρώνουν προκειμένου να αποκτήσουν κάποιο δάνειο ή ασφαλιστικό/συνταξιοδοτικό προϊόν.*

Οι τράπεζες πλέον έχουν αντιληφθεί ότι προκειμένου να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους και να τους κρατήσουν μακριά από τους ανταγωνιστές θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, ξεπερνώντας συνεχώς τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση των παραγόντων που προαναφέρθηκαν θα δώσει στα τραπεζικά ιδρύματα ένα επιπλέον εφόδιο στον αγώνα για την επικράτηση μεταξύ των διαφόρων τραπεζικών ιδρυμάτων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών e-banking.

## **Περιορισμοί και περαιτέρω έρευνα**

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι δεν επιτρέπουν να γενικεύσουμε με ασφάλεια τα συμπεράσματά της. Κατ' αρχήν το μέγεθος του δείγματος που εξετάσαμε προκειμένου να βγάλουμε συμπεράσματα δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλο. Δεύτερον, οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια προήλθαν κυρίως από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες e-banking μόνο της τράπεζας Χ. Τρίτον, οι συγκεκριμένες Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις προέρχονταν μόνο από δύο γεωγραφικές περιοχές, Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Θα μπορούσε επομένως κάποιος να ασχοληθεί περαιτέρω με το θέμα και να εξετάσει ένα μεγαλύτερο αριθμό δείγματος, που να καλύπτει ένα ευρύτερο γεωγραφικό φάσμα, π.χ. όλες τις περιοχές της Ελλάδας, και οι ερωτηθέντες να έχουν κάνει χρήση υπηρεσιών e-banking από διάφορα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας.

Επίσης, θα μπορούσε κάποιος να συνεχίσει τη συγκεκριμένη μελέτη, κάνοντας σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά τραπεζικά ιδρύματα ή να προχωρήσει στην ανάλυση και των επόμενων σταδίων του QFD, παρουσιάζοντας έτσι με περισσότερες λεπτομέρειες πώς μπορούν να υλοποιηθούν με συγκεκριμένα βήματα οι τεχνικές απαιτήσεις που παρουσιάστηκαν.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Πανεπιστήμιο *Μακεδονίας*  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

### ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΚΟΤΖΑΜΑΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

*Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι αυστηρώς προσωπικό και ανώνυμο και πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για ερευνητική εργασία με αντικείμενο τη «**Διαχείριση ποιότητας & μέτρηση ικανοποίησης πελάτη στο e-banking**».*

*Η συνεργασία σας είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της έρευνας και την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων που θα αντανakλούν την πραγματικότητα και στόχο έχουν να βελτιώσουν την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνεται από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας. Γι' αυτό παρακαλείσθε να απαντήσετε στις ερωτήσεις με **προσοχή**.*

*Ευχαριστώ θερμά για τον πολύτιμο χρόνο σας !*

#### **ΤΜΗΜΑ Α**

1. Γένος : α) Θήλυ ..... β) Άρρεν .....

2. Ηλικία : 18-24  25-34  35-44  45-54  55 και άνω

3. Ανώτατος Τίτλος Σπουδών:

ο Πτυχίο Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

ο Πτυχίο ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>
ο Πτυχίο Α.Ε.Ι./ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
ο Μεταπτυχιακός τίτλος	<input type="checkbox"/>
ο Διδακτορικός τίτλος	<input type="checkbox"/>
ο Άλλο .....	<input type="checkbox"/>

## **ΤΜΗΜΑ Β**

Αξιολογείστε τους παρακάτω παράγοντες, όσον αφορά το βαθμό στον οποίο αυτοί επηρεάζουν την ικανοποίησή σας από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του e-banking κυκλώνοντας έναν βαθμό από το 1 έως το 7. Οι βαθμοί της κλίμακας σημαίνουν :

<b>1 = καθόλου</b>	<b>5 = πολύ</b>
<b>2 = λίγο</b>	<b>6 = πάρα πολύ</b>
<b>3 = μέτρια</b>	<b>7 = εξαιρετικά πολύ</b>
<b>4 = αρκετά</b>	

	<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>	<b>Βαθμός</b>						
1	<b>Ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το e-banking</b>	1	2	3	4	5	6	7
2	<b>Προσφορά ποικιλίας υπηρεσιών μέσω του e-banking</b>	1	2	3	4	5	6	7
3	<b>Επικαιροποίηση ιστοσελίδας όσον αφορά τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται</b>	1	2	3	4	5	6	7
4	<b>Αισθητική ιστοσελίδας</b>	1	2	3	4	5	6	7
5	<b>Φιλικότητα προς τον χρήστη</b>	1	2	3	4	5	6	7
6	<b>Ευκολία πρόσβασης στο e-banking</b>	1	2	3	4	5	6	7
7	<b>Ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα</b>	1	2	3	4	5	6	7
8	<b>Αξιοπιστία σχετικά με την πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών που διενεργούνται μέσω του e-banking</b>	1	2	3	4	5	6	7
9	<b>Παροχή των υπηρεσιών του e-banking στους πελάτες όπως ακριβώς τους έχουν υποσχεθεί/παρουσιαστεί</b>	1	2	3	4	5	6	7
10	<b>Προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας του e-banking στις ανάγκες/επιθυμίες των πελατών</b>	1	2	3	4	5	6	7
11	<b>Ταχύτητα συναλλαγών που διενεργούνται μέσω e-banking</b>	1	2	3	4	5	6	7

12	Ασφάλεια των συναλλαγών που γίνονται μέσω του e-banking	1	2	3	4	5	6	7
13	Εμπιστοσύνη από τους πελάτες ότι τυχόν λάθη που έχουν γίνει μέσω του e-banking θα διορθωθούν ή θα αποζημιωθούν	1	2	3	4	5	6	7
14	Άμεση και γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα/παράπονα των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
15	Δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσω της ιστοσελίδας προκειμένου να βοηθηθεί ο πελάτης στη λήψη απόφασης/επιλογή προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7
16	Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες του e-banking, σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός	1	2	3	4	5	6	7

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Afuah, A. and Tucci, C. (2001), *Internet Business Models and Strategies*, Boston, MA.
2. Agarwal, R., Sambamurthy, V. and Stair, R.M. (2000), “Research report: the evolving relationship between general and specific computer self-efficacy: an empirical assessment”, *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 418-30.
3. Ainscough, T.L. and Lockett, M.G. (1996), “The internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 36-47.
4. Akao, Y. (1990), *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*, Productivity Press, Cambridge, MA.
5. Aladwani, A.M. (2001), “Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations”, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 213-25.
6. Altintas, Murat Hakan, Gürsakal and Necmi (2007), “Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content Analysis of Internet Banking in Turkey”, *Journal of Internet Banking & Commerce*, 12045357, Vol. 12, Issue 2.
7. Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000), “Foundations of the American customer satisfaction index”, *Total Quality Management*, 1(7), pp.869–83.
8. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12(2), pp.125–42.
9. Argyres, S.N. (1999), “The impact of information technology on coordination: evidence from the B-2 ‘stealth’ bomber”, *Organisation Science*, 10(2), pp.162–80.
10. Babakus, E., & Mangold, G.W. (1992), “Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation”, *Hospital Services Research*, 26 (6), 767-786.
11. Bahia, K. and Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 84-91.
12. Balachandher, K.G., Santha, V., Norhazlin, I. and Prasad, R. (2000), “Electronic banking in Malaysia: a note on evolution of services and consumer reactions”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5 No. 1, available at: [www.arraydev.com/commerce/IIBC/0001.07.htm](http://www.arraydev.com/commerce/IIBC/0001.07.htm)

13. Baldock R. (1996), "The virtual bank: four marketing scenarios for the future", *Journal of Financial Services Marketing* 1, (3), 260-268.
14. Bauer, C. and Scharl, A. (2000): "Quantitative evaluation of web site content and structure". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol 10, n° 1, pp 31-43.
15. Bauer, H.H. and Hammerschmidt, M. (2002), "Financial portals in the internet", Proceedings of the WSEAS Conference on E-Commerce, Athens.
16. Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. and Falk, T. (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, 2005 pp. 153-175.
17. Bennett, D. and Higgins, M. (1988), "Quality means more than smiles", *ABA Banking journal*, Vol. 46.
18. Bergen, M., Dutta, S. and Shugan, S.M. (1996), "Branded variants: a retail perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, pp. 9-19.
19. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
20. Bitner M.J., Booms B.H. and Tetreault M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
21. Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M.L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149.
22. Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2001), "The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (8), 390-8.
23. Bolton, R. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-84.
24. Booz, Allen & Hamilton (1997), "Internet Banking: A global study of potential", New York, NY: Booz, Allen & Hamilton Inc.
25. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27.
26. Bowen, J. and Hedges, R.B. (1993), "Increasing service quality in retail banking", *Journal of Retail Banking*, Vol. 15, pp. 21-8.
27. Boyd, A. (2002) "The goals, questions, indicators, measures (GQIM) approach to the measurement of customer satisfaction with e-commerce Web sites" *Aslib Proceedings*, vol 54, n° 3, pp 177-187.
28. Brady, M. K. and Cronin, Jr. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

29. Broderick A. and Vachitapornpuk S. (2002), "Service quality in Internet banking: the importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6), 327-335.
30. Brown, T. J., Churchill G. A. Jr. and Peter, P. J. (1993), "Research Note: Improving The Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.127-139.
31. Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York: The Free Press.
32. Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
33. Caruana, A. (2002), "Service loyalty – the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-28.
34. Chan L. K., Wu M. L., (2002), Quality function deployment: A literature review, *European Journal of Operational Research*, Vol. 143, 463-497.
35. Chang, H. C. (2006). Exploring the digital capital indicators of Internet Banking in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 210–213.
36. Chau, P.Y.K. (2001), "Influence of computer attitude and self-efficacy on IT usage behavior", *Journal of End User Computing*, Vol. 13 No. 1, pp. 26-33.
37. Cheung, T.H. (2000). Service Quality Expectation and Consumer Innovativeness towards Technology-Based Self-Service Options: A Study of Internet Banking. Unpublished M.Phil thesis (Department of Marketing, Hong Kong Baptist University).
38. Chow, K.E., Fischer, A.K., & O'Bryan, D. (1995), "Patient Expectations of Dental Services", *Journal of Health Care Marketing*, 15 (3), 23-31.
39. Claessens, S., Dobos, G., Klingebiel, D. and Laeven, L. (2003), "The growing importance of networks in finance and its effects on competition", in Nagurney, A. (Ed.), *Innovations in Financial and Economic Networks*, Chapter 6, Edward Elgar, Northampton, MA, pp. 110-35.
40. Clark M.S. and Mills J. (1993), "The difference between communal and exchange relationships", *Personality and Social Psychology Bulletin* 19, pp. 684–691.
41. Couch, K. and Parker, D.L. (2000), "Net interest grows as banks rush online", *Southwest Economy*, No. 2, March/April.
42. Cox, J. and Dale, B.G. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.
43. Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-69.
44. Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, January, pp.125-131.
45. Currie, W. (2000), "The global information society", Chichester: Wiley.



46. Dabholkar, P.A. (1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: In Investigation of Alternative Models of SQ", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
47. Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). An Attitudinal Model of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model, *Management Science*, 35 (8), 982- 1003.
48. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation for Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.139-173.
49. D' Angelo J. And Little S.K. (1998), "Successful Web pages: what are they and do they exist?", *Information Technology and Libraries*, June, pp. 71-81.
50. Daniel, E. (1998), "Online banking: winning the majority", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 259-70.
51. Daniel, E. (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 72-82.
52. Daniel E. & Storey S. (1997), "On-line Banking: Strategic and Management Challenges", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 890 to 898,
53. Dannenberg, M., & Kellner, D. (1998). "The bank of tomorrow with today's technology.", *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 90–97.
54. Davis, F.D. et al. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), pp. 982–1003.
55. Davis, F.D. et al. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Science Social Psychology*, 22(14), pp. 1109–1130.
56. Deloitte Consulting. (1998). *Competing for your customers: The future of retail financial services*. Deloitte Consulting.
57. Deloitte Consulting. (2000). "Myth vs. reality in financial services: What your customers really want", Deloitte Consulting.
58. DeLone, W. & McLean, E. (1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, 3(1), pp. 60–95.
59. Devlin, J.F. (1995), "Technology and innovation in retail banking distribution", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 19-25.
60. Devlin J.F. and Yeung M. (2003), "Insights into customer motivations for switching to internet banking", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (4), 375-392
61. Diniz, E. (1998), "Web banking in USA", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.3, No.2, June.

62. Diniz, E., Morena, R. and Adachi, T. (2005), "Internet Banking in Brazil: Evaluation of Functionality, Reliability and Usability", *Electronic Journal of Information Systems Evaluations*, vol 8, n<sup>a</sup> 1, pp 41-50.
63. Dixon M. (1999), ".Com madness: 9 must-know tips for putting your bank online", *America's Community Banker*, Vol. 8, No. 6, pp. 12-15.
64. Doll W.J., Raghunathan T.S., Lim J.S. and Gupta Y.P. (1995), "A confirmatory analysis of the user information satisfaction instrument", *Information Systems Research* 6 (2), 177-188.
65. Doll W.J. and Torkzadeh G (1988), "The measurement of end-user computing satisfaction", *MIS quarterly*, June pp. 259-74.
66. Easingwood, C. and Storey, C. (1993), "Marketplace success factors for new financial services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 41-54
67. Evans, J. R. and King, V. E. (1999): "Business-to-business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web sites". *Industrial Marketing Management*, vol 28, pp. 343-358.
68. Feldman, A. (2000), "Protecting Your Financial Privacy", *Money*, 29 (6), 161-164.
69. *Forrester Research*, (2008), <http://www.sepe.gr/newsletter/images/top2.gif>
70. Fournier, S. and Mick, D.G. (1999), "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, 3(4), pp.5-23.
71. Franceschini, F. and Rossetto, S. (1995), "QFD: the problem of comparing technical/engineering design requirements", *Research in Engineering design*, Vol. 7 No. 4, pp. 270-8.
72. Friedman, B., Kahn, P.H. Jr and Howe, D.C. (2000), "Trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-40.
73. Furst, K., Lang, W. and Nolle, D. (2000a), "Internet banking: developments and prospects", Office of the Comptroller of the Currency, E&PA Working Paper 2000-9, September, available at: [www.occ.treas.gov/wp2000-9.htm](http://www.occ.treas.gov/wp2000-9.htm)
74. Furst, K., Lang, W. and Nolle, D. (2000b), "Who offers internet banking?", *Special Studies on Technology and Banking, Quarterly Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 29-48, available at: [www.occ.treas.gov/special7-6.pdf](http://www.occ.treas.gov/special7-6.pdf)
75. Gandy, A. and Brierly, C. (1997), "Special Report: The Impact of Internet Technology", *Chartered Banker*, September, pp.11-42
76. Garvin, D.A. (1984), "What does 'Product Quality' Really Mean?", *Sloan Management Review*, 26(1) Fall, 25-44.
77. Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, Free Press, New York, NY.
78. Gerlach D. (2000), "Put your money where your mouse is", *PC World*, March, pp. 191-99.

79. Gerrard, P. and Cunningham, J. (2003), "The diffusion of internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 16-28.
80. Ghosh S. (1998), "Making business sense if the Internet", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 126-35.
81. Giannakoudi, S. (1999), "Internet banking: The digital voyage of banking and money in cyberspace.", *Information & Communications Technology Law*, 8(3), 205–243.
82. Gonza' lez, M. (2001), *Quality Function Deployment; A Road for Listening the Customer Expectations*, McGraw-Hill Mexico City, Mexico.
83. Gonza' lez, M., Quesada, G. and Bahill, T. (2003), "Improving product design using quality function deployment: the school furniture case in developing countries", *Quality Engineering Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 47-58.
84. Gonzalez M., Quesada G., Picado F. and Eckelman C. (2004), "Customer satisfaction using QFD: an e-banking case", *Managing Service Quality*, Volume 14 · Number 4 · pp. 317–330
85. Gounaris, S. and Dimitriadis, S. (2003), "Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 529-48.
86. Grandy, T. (1995), "Banking in E-space", *The Banker*, 145, December, pp. 74–75.
87. Gro'nroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-11.
88. Gro'nroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M. (2000), "The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, Vol. 38 No. 4, pp. 243-52.
89. Gummesson, E. (1993), *Quality Management in Service Organizations*, Newark: International Service Quality Association.
90. Gunasekaran, A. and Love, P. (1999), "Current and future directions of multimedia technology in business", *International Journal of Information Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-20.
91. Habul, G. and Trifts, V. (2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.4-21
92. Han, I. and Suh, B. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3), 247-263.
93. Heggade O D (2000), *Banker—Customer Relationship in India*, Mohit Publication, New Delhi.

94. Hendrickson A.R., Glorfeld K. And Cronan T.P. (1994), "On the repeated test-retest reliability of the end-user computing satisfaction instrument: a comment", *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 4, pp. 655-67.
95. Ho, J. (1997): "Evaluating the World Wide Web: A global study of commercial sites". *Journal of Computer Mediated Communication*, n° 3, vol 1.
96. Hoffman, D. (2000), "The Revolution Will Not be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet", *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.1-3.
97. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68.
98. Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-5.
99. Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M. and Tam, K.Y. (2001), "Determinant of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 No. 3, pp. 97-124.
100. Howcroft, B., & Durkin, M. (2000). "Reflections on bank-customer interactions in the new millennium", *Journal of Financial Services Marketing*, 5(1), 9–20.
101. Hughes, T. (2003), "Marketing challenges in e-banking: standalone or integrated?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, pp. 1067-85.
102. Huizingh, E. (2000): "The content and design of web sites: an empirical study". *Information & Management*, 37, pp. 123- 134.
103. Huizingh, E.K.R.E. (2002), "The antecedents of web site performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 1225-48.
104. Humphreys, K. (2000). "Internet Banking: Leveling the playing field for community banks." In J. Keyes (Ed.), *Financial services information systems* (2nd ed). Boca Raton: Auerbach.
105. Hung H. and Wong Y.H. (2007), "Organisational Perception of Customer Satisfaction: Theories and Evidence", *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.4, June 2007, pp.495–507.
106. Husain F (1988), *Computerization and Mechanization in Indian Banks*, Deep and Deep Publication, New Delhi.
107. Hutchinson, D. and Warren, M. (2003), "Security for internet banking: a framework", *Logistics Information Management*, 16 (1), 64-73.
108. IBM (2006). Hong Kong—case studies. [/http://www-8-ibm.com/hk/e-business/case\\_studies/finance/DaeHeng.html](http://www-8-ibm.com/hk/e-business/case_studies/finance/DaeHeng.html), accessed 22/11/06.
109. Jaruwachirathanakul B. and Fink D. (2005), "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand", *Internet Research*, 15 (3), 295-311.
110. Jasimuddin, Sajjad M. (2001), "Saudi Arabian Banks on the Web", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.6, No.1, May.

111. Jayawardhena C. (2004), "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 185-207
112. Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000), "Changes In Banking Sector – The Case of Internet Banking in UK", *Journal of Internet Research: Networking and Policy*, Vol.10, No.1, pp.19-30
113. Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Masterson, R. (2003), "An Investigation of Online Purchasing", *Journal of Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6, No.1, pp.58-65
114. Jiang, J. J., Klein, G. and Crampton, S. M. (2000), "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement", *Decision Sciences*, Vol.31, No.3, pp.725-745.
115. Johnson, R.D. and Marakas, G.M. (2000), "Research reports: the role of behavior modeling in computer skills acquisition: toward refinement of the model", *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 402-17.
116. Joseph M., McClure C. and Joseph B. (1999), "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", *International Journal of Bank Marketing*", Vol. 17, No. 4, pp. 182-91.
117. Joseph, J., Micheal, J. and Bray, C. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualising Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-51.
118. Joseph, M. and Stone, G. (2003), "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 190-202.
119. Jourdan, J. and Katz, J. (1999), "Banking in the age of information technology", *Regional Review*, Vol. 9 No. 2.
120. Julian, C.C. and Ramaseshan, B. (1994), "The role of customer contact personnel in the marketing of a retail bank's services", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 29-34.
121. Jun, M. and Cai, S. (2001), "The key determinants of internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91.
122. Kalakota, R. & Whinston A. (1997), "Electronic commerce: A manager's guide" Reading, Mass: Addison Wesley.
123. Kandampully, J. and Duddy, R. (1999), "Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships", *Management Decision*, Vol. 37 No. 1, pp. 51-6.
124. Kassim, N.M., & Bojei, J. (2002), "Service Quality: Gaps in the Malaysian Telemarketing Industry", *Journal of Business Research*, 55, 845-852.

125. Kaynak, E. and Harcar, T. D. (2005), "Consumer attitudes towards online banking: a new strategic marketing medium for commercial banks", *Int. J. Technology Marketing*, 1 (1), 62-78.
126. Kaynama, S.A. (2000), A Conceptual Model to Measure Service Quality of Online Companies: E-Qual. In H.E. Spotts and H.L. Meadow (Eds.), *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 23, 46-51.
127. Kelley, S.W. and Davis, M.A. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 52-61.
128. Kelly S. (1996), "Virtual banking--banks gain net interest.", *Computer Weekly*, 17 October, p. 46.
129. Kim, J.K., Han, C.H., Choi, S.H. and Kim, S.H. (1998), "A knowledge based approach to the quality function deployment", *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 35 Nos 1/2, pp. 233-6.
130. Kolesar M.B. and Galbraith R.W. (2000), "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 5, pp. 424-38.
131. Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-23.
132. KPMG (1998). *Internet Banking Development, Operations and Maintenance: An Industry White Paper*.
133. Laforet, S. and Li, X. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362-380.
134. Lam, N. W. W. and Dale, B. G. (1999). Customer complaints handling system: key issues and concerns. *Total Quality Management*, 10 (6), 843-851.
135. Lam, R., & Burton, S. (2005), "Bank selection and share of wallet among SMEs: Apparent differences between Hong Kong and Australia", *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 204-213.
136. Lang, B. and Colgate, M. (2003), "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 29-37.
137. Latimore D., Watson I. and Maver C. (2000), "The customer speaks: 3,300 Internet users tell us what they want from retail financial services", 28 May 2001, available at URL: <http://www.mainspring.com/research/document/view/1,2099,1215,00.html>
138. Lau, E. [Speech on 30 September 1997]. "Government policy on smart card applications and Internet Banking", Hong Kong Monetary Authority.
139. Lavin P. (1996), "Manage your money. How to do your banking electronically", *What Personal Computer*, July.



- 140.Liao, S.Y., Shao, Y.P., Wang, H.Q. and Chen, A. (1996), "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study", *International Journal of Information Management*, 19 (1), 63-74.
- 141.Liao, S. et al. (1999) "The adoption of virtual banking: an empirical study", *International Journal of Information Management*, 19(1), pp. 63–74.
- 142.Liao Z. and Cheung M.T. (2002), "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management* Vol. 39, pp. 283–295.
- 143.Liao, Z. and Cheung, M.T. (2005), "Service quality in internet e-banking: a user-based core framework", *IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service (EEE'05)*, pp.628-631.  
<http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9634/30444/01402370.pdf?arnumber=1402370>
- 144.Liao, Z. and Wong, W-K. (2007), "The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services", National University of Singapore, Department of Economics, Working Paper, No. 0701, Retrieved April 2, 2007, from <http://nt2.fas.nus.edu.sg/ecs/pub/wp/wp0701.pdf>
- 145.Licata, J.W., Mowen, J.C., & Chakraborty, M.G. (1995), "Diagnosing Perceived Quality in the Medical Service Channel", *Journal of Health Care Marketing*, 15 (4), 42-49.
- 146.Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of Internet Banking: In interpretive study in the Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50–66.
- 147.Lin, C.C. & Lu, H. (2001), "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, 20(3), pp. 197–208.
- 148.Liu C. and Arnett K.P. (2000), "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 38, pp. 23-34.
- 149.Liu, C., Arnett, K., Capella, L. and Beatty, R. (1997): "Web sites of the Fortune 500 Companies: Facing customers through home pages". *Information and Management*, 31, pp. 335-345.
- 150.Livingston J. (2008), "What's the use?", March 31<sup>st</sup> 2008, available at URL: <http://www.qfdonline.com/archives/whats-the-use/#more-45>
- 151.Lociacono, E., Watson, R.T.,& Goodhue, D. (2000). WebQual:™ A Web Site Quality Instrument. Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.
- 152.Lohse G.L. and Spiller P. (1999), "Internet retailer store design: how the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 28 April 2001, available at URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- 153.McMahon, L. (1996), "Dominance and survival in retail financial services: use of electronic delivery channels to optimize distribution strategy", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 35-47.

154. Mahajan, V., Srinivasan, R. and Wind, J. (2002), "The dot.com retail failures of 2000: were there any winners?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 474-86.
155. Mefford R.N. (1993), "Improving service quality: learning from manufacturing", *International Journal of Production Economics*, Vol. 30, pp. 399-413.
156. Merwe, R. v. d. and Bekker, J. (2003) "A framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol 13, n° 5, pp 330-341.
157. Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I. and Bitner M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, October, pp. 48-52.
158. Miyoung, J. and Haemoon, O. (1998), "Quality function deployment: an extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-90.
159. Mittal, B. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, pp.131-42.
160. Mols, N.P. (1998), "The behavioral consequences of PC banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 195-201.
161. Mols, N. P. (1998), "The Internet and the Banks' Strategic Distribution Channel Decisions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.331-337.
162. Mols, N. P. (1998), "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), 295-300.
163. Mols, N.P. (1999), "The internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 245-300.
164. Mols, N. P. (2000), "The Internet and Services Marketing - The Case of Danish Retail Banking", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1, pp.7-18
165. National Business Research Institute (2005) Definitions of terms in survey research, available at  
[http://www.customersurveystore.com/The\\_Process/Definitions/definitions.html](http://www.customersurveystore.com/The_Process/Definitions/definitions.html).
166. NetValue (2001), "Sweden Tops Online Banking in Europe",  
[http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357211&rel=true](http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357211&rel=true) [Accessed 02/05/2002]
167. NUA (2002), "US Online Banking Population 1998-2002",  
[http://www.nua.com/surveys/analysis/graphs\\_charts/comparisons/online\\_baning\\_population.html](http://www.nua.com/surveys/analysis/graphs_charts/comparisons/online_baning_population.html) [Accessed 02/05/2002]



- 168.Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- 169.Oliver, T.A. and Shapiro, F. (1993), "Self-efficacy and computers", *Journal of Computer-Based Interactions*, 20, pp.81-5.
- 170.Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. J. and Rossi, G. (1999): "Specifying quality characteristics and attributes for websites". First ICSE Workshop on Web Engineering, Los Angeles, USA.
- 171.Ong, H.B. and Cheng, M.Y. (2003), "Success factor in e-channels: the Malaysian banking scenario", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 369-77.
- 172.Palmer, J. W. (2002): "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics". *Information Systems Research*, vol 13, n° 2, pp. 151-167.
- 173.Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of SQ. *Journal of Marketing*, 52 (April), 35-48.
- 174.Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V.A. (1993), "Research Note: More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.11-18
- 175.Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991a), "Perceived service quality as a customer-focused performance measure: an empirical examination of organizational barriers using and extended service quality model", *Human Resource Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 335-64.
- 176.Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 168-74.
- 177.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp. 41-50
- 178.Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
- 179.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.
- 180.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1994a), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, January, pp.114-124.
- 181.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1994b), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp.201-230.
- 182.Park, C. and Jun, J.K. (2003), "Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 534-53.

183. Pathrose P P (2001), "Hi-Tech. Banking-Prospects and Problem", *IBA Bulletin*, Vol. XXIII, No. 7 (July).
184. Payne, A. and Holt, S. (2001), "Diagnosing customer value", *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159-82.
185. Peters, V.J. (1999), "Total service quality management", *Managing Service Quality*, Vol. 29 No. 1, pp. 6-12
186. Phillips, L.W., Chang, D.R., & Buzzell, R.D. (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing*, 47 (Spring), 26-43.
187. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, K. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-35.
188. Pitt L., Berthon P. and Watson R. T. (1996), "From surfer to buyer on the WWW: what marketing managers might want to know", *Journal of General Management* 22, ( 1 ), 1-13.
189. Polatoglu, V.N. and Ekin, S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 156-65.
190. Poon W.C. (2008), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/1, pp. 59-69.
191. Pun, K.F., Chin, K.S. and Lau, H. (2000), "A QFD/hoshin approach for service quality deployment: a case study", *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 3, pp. 156-70.
192. Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996), "The internet and international marketing", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 60-75.
193. Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), "Key Dimensions of Business to consumer Web Sites", *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, May, pp. 457-465.
194. Ravi, N., Schrick, P. and Parzinger, M. (2001), "Bankers' perspectives on Internet banking", *e-Service Journal*.
195. Reibstein, D.J. (2002), "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 465-73.
196. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 2-8.
197. Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty – your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
198. Ribbink D., Van Riel A. C. R., Liljander V. & Streukens S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-456.
199. Rose S. (2000), "The truth about online banking", *Money*, Vol. 29, No. 4, pp. 114-22.

200. Rust, R.T., Kannan, P.K., & Peng, N. (2002), "The Customer Economics of Internet Privacy", *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 455-464.
201. Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
202. Sathye M. (1999), "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-34.
203. Sciglimpaglia D. and Ely D. (2002), "Internet banking: a customer-centric perspective", *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 7-10 Jan., Retrieved March 20, 2007, from <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/7798/21442/00994179.pdf?tp=&isnumber=&arnumber=994179>
204. Selz, D. and Schubert, P. (1997): "Web assessment: A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications". *Electronic Markets*, vol 7, n° 3, pp.46-48.
205. Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75.
206. Shanti S (1984), *Customer Services in Banks*, Himalaya Publishing House, Bombay.
207. Shastri R V (2001), "Technology for Banks in India—Challenges", *IBA Bulletin*, Vol. XXIII, No. 3 (March), pp. 23-45.
208. Shih, Y. and Fang, K. (2004), "The use of a decomposed theory of planned behaviour to study internet banking in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3.
209. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, pp.397-416.
210. Shostack G. L. (1985), "Planning the service encounter", in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprentant, C.F. (Eds), *The service encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 243-54.
211. Simeon, R. (1999): "Evaluating domestic and international web-site strategies". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol 9, n° 4, pp 297-308.
212. Siriluck, R. and Speece, M. (2003), "Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 312-23.
213. Siu, N.Y.M., & Cheung, J.T.H. (1999), *Service Quality Perceptions and Future Consumption Behavior*, *BRC Working Papers Series*, No.: WP99002, Hong Kong Baptist University, January.

- 214.Siu N.Y.M. and Moo J.C.W. (2005), “Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17(4), pp. 99-116. Available online at <http://www.haworthpress.com/web/JICM>
- 215.Siu, N.Y.M., & Woo, K.S. (1997), In Pursuit of Service Excellence in Non-Profit Organizations: Service Quality Perceptions and Market Segmentation of Hong Kong Churches. Refereed paper presented at the Frontiers in Services Conference, Nashville, Tennessee, USA, October.
- 216.Siu, N.Y.M., & Woo, K.S. (1999), “Market Segmentation: The Case of Religious Services”, *Journal of Segmentation in Marketing*, 3 (2), pp. 43-58.
- 217.Smith, A. D. (2006), “Exploring security and comfort issues associated with online banking”, *Int. J. Electronic Finance*, 1 (1), 18-48.
- 218.Smith, A. D. and Rupp, W.T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27 (6), 418-432.
- 219.Sohail M.S. and Shanmugham B. (2003), “E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation”, *Information Sciences* 150, pp. 207–217.
- 220.Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41-50.
- 221.Stafford, M.R. (1996), “Demographic discriminators of service quality in the banking industry”, *Journal Of Services Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 6-22.
- 222.Stewart K. (1999), “Transference as a means of building trust in World Wide Web Sites”, in: *Proceedings of the 20th ICIS*, Charlotte, North Carolina.
- 223.Strieter, J., Gupta, A.K., Raj, S.P. and Wilemon, D. (1999), “Product management and the marketing of financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 342-54.
- 224.Stuart, F. and Tax, S. (1996), “Planning for service quality: an integrative approach”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 58-77.
- 225.Suganthi, S., Balachandher, K.G. and Balachandran, S. (2001), “Internet banking patronage: an empirical investigation of Malaysia”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 6 No. 1, available at:  
[www.arraydev.com/commerce/IIBC/0103\\_01.htm](http://www.arraydev.com/commerce/IIBC/0103_01.htm)
- 226.Surprenant C. F. and Solomon, M. (1987). Predictibility and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51 (April), 86-96.
- 227.Tait, F. and Davis, R.H. (1989), “The development and future of home banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 3-9.
- 228.Talmor, S. (1995) New life for dinosaurs, *The Banker*, 145, September, pp. 75–78.

229. Tang, J., Fung, Y., Xu, R., Wang, B. and Dingwei, D. (2002), "A new approach to quality function deployment planning with financial consideration", *Journal of Computers and Operations Research*, Vol. 29 No. 11, pp. 1447-63.
230. Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 October, 18-34.
231. The Economist. "Emerging-market indicators: Foreign banks", (2000) (November 4) 118.
232. Timmers, P. (1999), *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-To-Business Trading* (New York: Wiley).
233. Torkzadeh G and Doll W.J. (1991), "Test-retest reliability of the end-user computing satisfaction instrument", *Decision Sciences*, Vol. 22, pp. 26-37.
234. Trappey, C. and Trappey, A. (1996), "A computerized quality function deployment approach for retail services", *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 30 No. 4, pp. 611-22.
235. Turban, E. et al. (2000) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall).
236. Uppal R K (2006), *Indian Banking and Information Technology*, New Century Publications, New Delhi.
237. Uppal R K (2008), "Customer Perception of E-Banking Services of Indian Banks: Some Survey Evidence", *The Icfai Journal of Bank Management*, Vol. VII, No. 1, pp. 63-78.
238. Van Gorder, B.E. (1990), "Satisfying the customer of the 90's", *Credit*, 16, pp. 10-15.
239. van Riel, A., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3/4, pp. 359-77.
240. Van Slyke, C.A. & Belanger, F. (2003), *E-business Technologies: Supporting the Net-enhanced Organization* (New York: Wiley).
241. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Sciences*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-81.
242. Vijayan, P. and Shanmugam, Bala (2003), "Service Quality Evaluation of Internet Banking in Malaysia", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.8, No.1, June.
243. Wang, Y., Lo, H. and Hui, Y. (2003a), "The antecedents of service quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-83.
244. Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.

245. Weatherly, A. and Tansik, D.A. (1993), "Managing multiple demands: a role-theory examination of the behaviours of customer contact service workers", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 279-300.
246. White, H., & Ntall, F. (2004). Internet Banking in the UK: Why are there not more customers? *Journal of Financial Service Marketing*, 9(1), 49–55.
247. Wolfenbarger, M.F., & Gilly, M.C. (2002) .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-Tail Experience. Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report Number 02-100.
248. Woodside, A.G., Frey, L.L. & Daly, R.T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction", *Journal of Health Care Marketing*, December, 5-17.
249. Yan G. and Paradi J.C. (1998), Internet-the future delivery channel for banking services?, Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 4, Retrieved March 10, 2007, from <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8242/04/82420290.pdf>
250. Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004), "Measuring customer perceived online service quality scale development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (11), 1149-1174.
251. Yang, Z., Peterson, R.T., & Huang, L. (2001). Taking the Pulse of Internet Pharmacies. *Marketing Health Services*, Summer, 5-10.
252. Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemuell, D.J. (1997). Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (6), 217-223.
253. Yi, Y. (1990) A critical review of consumer satisfaction. In V.A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
254. Yiu C. S., Grant K. and Edgar D. (2007), "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector", *International Journal of Information Management*, 27, pp. 336–351.
255. Young, D. and Benamati, J. (2000): "Difference in public web sites: The current state of large U.S. firms". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 1, n° 3.
256. Yüksel, H. (2005), "Quality dimensions of internet banking: an empirical study", 35th International Conference of Computers & Industrial Engineering, Istanbul, Turkey, Retrieved April 9, 2007, from <http://www.umoncton.ca/cie/Conferences/35thconf/CIE35%20Proceedings/PDF/039.pdf>
257. Zeithaml, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, pp.67-86.

258. Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 04, pp. 31-46.
259. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000), "e-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model", Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
260. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A, & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.
261. Zmud, R.W. (1978), "An empirical investigation of the dimensionality of the concept of information", *Decision Sciences*, 9, pp. 187-195.