



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΠΟΥ ΥΠΕΒΛΗΘΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΡΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ, ΥΠΟ**

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ Ι. ΤΑΜΠΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ

ΧΑΝΙΑ, 2018

Copyright © υπό Αικατερίνης Ι. Ταμπάκη, Χανιά 2018

<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	ΣΕΛ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	9
1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	11
1.2.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....	11
1.2.2 ΠΕΛΑΤΗΣ.....	11
1.2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	11
1.2.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	12
1.2.5 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer Loyalty).....	12
1.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	13
1.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	15
1.4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	15
1.4.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	16
1.5 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	19
2.1 ΑΤΜ (AUTOMATED TELLER MACHINES) ΚΑΙ ΑΡΣ (Κέντρα Αυτόματων Πληρωμών ΚΑΠ).....	19
2.2 ΚΑΡΤΕΣ, ΕΦΤ/ΡΟS ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ.....	20
2.2.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ, ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ, ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΑΫΛΕΣ ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Credit, Debit, Prepaid Cards, Virtual Prepaid Cards and Deposit Cards).....	20
2.2.2 ΕΦΤ/ΡΟS (Electronic Funds Transfer/Point of Sale).....	21
2.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ.....	22
2.3 INTERNET, MOBILE ΚΑΙ PHONE BANKING.....	22
2.4 ΑΛΛΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ΗΔΑΤ, Ε-BRANCHES, Ε-TICKET).....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	25
3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	25
3.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	27
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	35
4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	35
4.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ MUSA.....	35
4.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	37
4.4 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
5.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.....	47
5.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	58
5.3 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ.....	61
5.3.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ.....	61
5.3.2 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....	62
5.3.3 ΑΛΛΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
6.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	73

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 3.1: Κριτήρια ικανοποίησης που εντοπίστηκαν σε 6 διαφορετικές μελέτες ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης.....	28
Σχήμα 3.1: Συχνότητα χρήσης κριτηρίων που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία.....	29
Πίνακας 3.2: Στοιχεία ελληνικής συστημικής τράπεζας για τα ΑΤΜς και τη χρήση των καρτών για τη χρονική περίοδο από το 2010 έως το 2017(10m).....	30
Σχήμα 3.2: Εκδοθείσες κάρτες ανά έτος για την περίοδο 2010-2017(10m)...	31
Σχήμα 3.3: Απαρίθμηση ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m).....	32
Σχήμα 3.4: Αριθμός συναλλαγών μέσω ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m).....	32
Σχήμα 3.5: Αποτίμηση σε € συναλλαγών μέσω ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m).....	33
Πίνακας 3.3: Στοιχεία ελληνικής συστημικής τράπεζας σε επίπεδο καταστήματος για τη χορήγηση κωδικών Internet Banking για τη χρονική περίοδο από το 2010 ως και το 2017 (10m).....	33
Σχήμα 3.6: Πλήθος χορηγηθέντων κωδικών internet banking ανά έτος για φυσικά πρόσωπα σε επίπεδο καταστήματος.....	34
Σχήμα 3.7: Πλήθος χορηγηθέντων κωδικών internet banking ανά έτος για νομικά πρόσωπα σε επίπεδο καταστήματος.....	34
Σχήμα 4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	40
Σχήμα 4.2: Ηλικιακή σύνθεση δείγματος.....	40
Σχήμα 4.3: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων.....	41
Σχήμα 4.4: Συχνότητα χρήσης Internet Banking.....	41
Σχήμα 4.5: Ποσοστό % χρηστών ανά είδος τραπεζικής συναλλαγής.....	42
Σχήμα 4.6: Ποσοστό % χρηστών για κάθε online υπηρεσία.....	43
Σχήμα 4.7: Καθημερινή χρήση Η/Υ – INTERNET.....	43
Σχήμα 4.8: Έτη χρήσης Internet Banking.....	44
Πίνακας 4.1: Κυρίαρχο προφίλ ανά συναλλαγή.....	44
Σχήμα 5.1: Δείκτης ολικής ικανοποίησης, δείκτης ολικής απαιτητικότητας και συνάρτηση ολικής ικανοποίησης.....	47
Σχήμα 5.2: Ολική ικανοποίηση χρηστών Internet Banking.....	48
Σχήμα 5.3: Βάρη αξιολόγησης κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων.....	49
Σχήμα 5.4: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων.....	50
Σχήμα 5.5: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων περιεχομένου.....	51
Σχήμα 5.6: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων περιεχομένου.....	52
Σχήμα 5.7: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων υπηρεσιών.....	52
Σχήμα 5.8: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων υπηρεσιών.....	53
Σχήμα 5.9: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ασφάλειας.....	53
Σχήμα 5.10: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ασφάλειας.....	54
Σχήμα 5.11: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ευκολίας πλοήγησης.....	55

Σχήμα 5.12: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ευκολίας πλοήγησης.....	55
Σχήμα 5.13: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων εμφάνισης.....	56
Σχήμα 5.14: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων εμφάνισης.....	56
Σχήμα 5.15: Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ανταπόκρισης.....	57
Σχήμα 5.16: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ανταπόκρισης.....	58
Σχήμα 5.17: Διάγραμμα δράσης.....	59
Σχήμα 5.18: Διάγραμμα βελτίωσης.....	59
Σχήμα 5.19: Ολικό διάγραμμα δράσης.....	60
Σχήμα 5.20: Ολικό διάγραμμα βελτίωσης.....	60
Σχήμα 5.21: Έτη χρήσης Internet Banking και ικανοποίηση.....	61
Σχήμα 5.22: Εξοικείωση με online υπηρεσίες και ικανοποίηση.....	62
Σχήμα 5.23: Συχνότητα χρήσης/εβδομάδα πριν και μετά την επιβολή των capital controls.....	63
Σχήμα 5.24: Εξοικείωση με εργαλεία πληροφορικής πριν και μετά την επιβολή των capital controls.....	64

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω:

Τον καθηγητή μου Ευάγγελο Γρηγορούδη για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Όλους τους εργαζόμενους στην εν λόγω τράπεζα, οι οποίοι συνέβαλαν με την παροχή δεδομένων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία μου.

Την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε στην προσπάθειά μου αυτή, σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Την εργασία αυτή θα ήθελα να αφιερώσω:

Στον πατέρα μου, ο οποίος έχει φύγει από κοντά μας, όμως βρίσκεται νοερά μαζί μου στο ταξίδι αυτό της γνώσης.

~ ~ ~ • ~ ~ ~ • ~ ~ ~

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται έντονα από τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων/καναλιών εξυπηρέτησης. Σε πολλούς τομείς βλέπουμε ότι η ηλεκτρονική/ψηφιακή τεχνολογία έχει αντικαταστήσει παλαιότερες μεθόδους. Στην εκπαίδευση υπάρχει το e-learning, δηλαδή εκμάθηση μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας (χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία εκπαιδευτή κι εκπαιδευόμενου). Στις δημόσιες υπηρεσίες π.χ. ΔΟΥ, ΟΑΕΔ, ΙΚΑ, ΚΕΠ τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την εξυπηρέτηση είτε των υπαλλήλων είτε των πολιτών (ανάλογα με την περίπτωση). Το ίδιο συμβαίνει πλέον και στον τραπεζικό κλάδο. Οι τραπεζικές υπηρεσίες εδώ και αρκετά χρόνια παρέχονται και ηλεκτρονικά εκτός από τον παραδοσιακό τρόπο.

Ως ηλεκτρονική τραπεζική χαρακτηρίζεται το σύνολο των παραδοσιακά παρεχόμενων υπηρεσιών που μπορεί να προσφερθεί στους πελάτες πλέον χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία, όπως για παράδειγμα μεταφορές χρημάτων με τη χρήση του internet banking ή του ATM, αλλά και το σύνολο των νέων υπηρεσιών που έχουν προκύψει εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών μέσων εξυπηρέτησης, όπως για παράδειγμα έκδοση εικονικών προπληρωμένων καρτών για αγορές αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Παρατηρείται θα λέγαμε μια προσπάθεια ολικής αντικατάστασης της παραδοσιακής τραπεζικής εξυπηρέτησης με αυτήν της ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης. Προς το παρόν βέβαια δεν μπορεί να εφαρμοστεί κάτι τέτοιο ολοκληρωτικά καθώς σε αρκετές περιπτώσεις η φυσική παρουσία του πελάτη είναι απαραίτητη στο κατάστημα, ώστε να γίνει η έναρξη συνεργασίας και η καταχώριση των προσωπικών του δεδομένων στο σύστημα της τράπεζας, να του δοθούν οι κατάλληλες οδηγίες και επεξηγήσεις όπου απαιτείται, δηλαδή για τα πιο πολύπλοκα προϊόντα, ή ακόμα και για την εκπαίδευσή του για τη χρήση του internet banking.

Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση εν γένει συμβάλλει στην ταχύτερη και με χαμηλότερο κόστος διεκπεραίωση των συναλλαγών, στην ευκολότερη άντληση πληροφοριών και στην εξάλειψη σχεδόν του παράγοντα χώρου και χρόνου (με την έννοια του ωραρίου εργασίας και του χώρου όπου στεγάζεται η τράπεζα). Από την άλλη πλευρά τα οφέλη που απορρέουν για τα τραπεζικά ιδρύματα είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους, καθώς η ηλεκτρονική υπηρεσία παρέχεται με χαμηλότερο κόστος, η μείωση των απαιτούμενων θέσεων εργασίας, καθώς οι πελάτες αυτοεξυπηρετούνται, μείωση του προσωπικού και συνεπώς του κόστους μισθοδοσίας. Ήδη το προσωπικό σε όλες τις τράπεζες έχει μειωθεί αισθητά κι έχει γίνει φανερό πλέον ότι θα μειωθεί κι άλλο.

Με κύριο γνώμονα τον σύγχρονο τρόπο ζωής που αφήνει περιορισμένο ελεύθερο χρόνο στους ανθρώπους, όλο και περισσότεροι πελάτες στρέφονται στην ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση, διεκπεραιώνοντας έτσι ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους εύκολα και γρήγορα και συνήθως από το σπίτι. Την τάση αυτή

έχουν κυρίως υιοθετήσει οι νεότερες ηλικιακές ομάδες, καθώς έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία, όμως ακόμα και οι γηραιότερες ηλικιακές ομάδες προσπαθούν να κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν.

Παρ' όλα αυτά δεν παύει να υπάρχει το αίσθημα της ανασφάλειας σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς η ύπαρξη των «χάκερς» είναι γνωστή παγκοσμίως και δεν είναι λίγα τα περιστατικά με απάτες που έχουν αναφερθεί κατά τη χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών τραπεζικής εξυπηρέτησης. Ταυτόχρονα, η εξοικείωση με τη μη επαφή με το πραγματικό χρήμα δημιουργεί την αίσθηση του μάταιου, ή αλλιώς της ανυπαρξίας του χρήματος. Ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες της τράπεζας δεν μπορούν να συνηθίσουν τόσο εύκολα στην ιδέα ότι δεν θα πιάνουν τα χρήματα στα χέρια τους, αλλά απλώς θα τα βλέπουν να μεταφέρονται μέσω μιας οθόνης, όπως επίσης και η ιδέα της πληρωμής ενός λογαριασμού χωρίς την εκτυπωμένη απόδειξη από τον εκτυπωτή της τράπεζας, φαντάζει στα μάτια τους ως μη εκτελεσμένη συναλλαγή. Το έργο των τραπεζικών υπαλλήλων γίνεται όλο και πιο δύσκολο δε, όταν κατά ένα ειρωνικό τρόπο προσπαθούν να «γαλουχήσουν» και να εκπαιδεύσουν το πελατειακό κοινό προς την κατεύθυνση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία είναι και η αιτία της συρρίκνωσης των θέσεων εργασίας στον τραπεζικό κλάδο.

Τελευταίος και εξίσου σημαντικός παράγοντας που συντέλεσε στη διάδοση της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ειδικά στη χώρα μας, είναι η οικονομική κρίση, λόγω της οποίας σχεδόν όλοι οι τραπεζικοί πελάτες μη κάτοχοι καρτών, απέκτησαν κάρτα, το διάστημα που έκλεισαν τα πιστωτικά ιδρύματα λόγω της επιβολής των περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων (capital controls) τον Ιούνιο του 2015. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μάλλον επιβλήθηκε η χορήγηση κάρτας, καθώς δεν υπήρχε άλλος τρόπος για να πάρει ο κόσμος μετρητά εκείνη την περίοδο. Παράλληλα, επιβλήθηκε και η χορήγηση κωδικών internet banking για την πελατεία που ήθελε να κάνει συναλλαγές με υψηλά ποσά, οι οποίες συναλλαγές διενεργούνταν υποχρεωτικά με ηλεκτρονική μεταφορά και όχι με χρήση μετρητών. Αξίζει να αναφερθεί ότι άλλος ένας λόγος που υποχρεώνονται οι πολίτες να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι και η θέσπιση των νέων φορολογικών ελέγχων, δηλαδή η συλλογή αποδείξεων με πληρωμή μέσω κάρτας ή μέσω Internet banking για το χτίσιμο του αφορολόγητου.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια προσπάθεια να δούμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από το νέο αυτό τρόπο παροχής υπηρεσιών; Σημαντικός παράγοντας για τη χρήση των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών γενικά είναι το προφίλ του πελάτη, όπως επίσης και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται πάλι από το προφίλ του.

1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.2.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Είναι ένα άυλο αγαθό το οποίο παράγεται και καταναλώνεται σχεδόν την ίδια στιγμή. Ο καταναλωτής είναι παρών και ουσιαστικά συμμετέχει στην όλη διαδικασία μέχρι να καταναλώσει την υπηρεσία. Η υπηρεσία είναι ένα προϊόν το οποίο δεν αποθηκεύεται και αυτή είναι η ουσιαστική της διαφορά από τα υπόλοιπα απτά αγαθά τα οποία παράγονται από τις επιχειρήσεις. Κατά τους Zeithaml και Bitner (2000) η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες των οποίων το αποτέλεσμα δεν είναι φυσικό προϊόν, καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται και παρέχει προστιθέμενη αξία με μορφή που είναι ουσιαστικά άυλη όταν λαμβάνεται από τον καταναλωτή.

Είναι επόμενο λοιπόν και η αξιολόγηση της υπηρεσίας να καθίσταται μια ασαφής διαδικασία, όχι τόσο ακριβής και μάλλον θα λέγαμε ότι πρόκειται για στιγμιαία απόφαση που πάρθηκε σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούσαν τη χρονική στιγμή που παράχθηκε και καταναλώθηκε η υπηρεσία. Γρηγορούδης και Σίσκος (2000).

1.2.2 ΠΕΛΑΤΗΣ

Με τον όρο πελάτης εννοείται ο κάθε άνθρωπος ή οργανισμός ή υπηρεσία που μπορεί να καταναλώσει μια υπηρεσία και να την αξιολογήσει. Επίσης μπορεί να είναι είτε τρέχοντας πελάτης, είτε προγενέστερος πελάτης, είτε εσωτερικός, είτε εξωτερικός, καθώς όλοι μπορούν να αξιολογήσουν την υπηρεσία. Οι δυνητικοί πελάτες μόνο δεν μπορούν να αξιολογήσουν την υπηρεσία, μπορούν όμως να επηρεαστούν από τη γνώμη των υπόλοιπων.

Όταν κάνουμε μια έρευνα λοιπόν καλό είναι να προσδιορίζουμε σε ποια κατηγορία πελατών αναφερόμαστε. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές φορές ο αγοραστής του προϊόντος/υπηρεσίας είναι διαφορετικός από το λήπτη/χρήστη.

Σύμφωνα με τον Engel (1978) «...πελάτες είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μία εταιρεία...». Ο Edosomwan (1993) προτείνει τον εξής ορισμό: « Πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work).

1.2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η έννοια της ικανοποίησης συνιστά ένα πολυσύνθετο όρο, για τον οποίο δεν υπάρχει συγκεκριμένη επικρατούσα ορολογία στη βιβλιογραφία. Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μία αναλυτική παρουσίαση των πλέον διαδεδομένων και εύχρηστων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του πελάτη, ανάλογα με την περίπτωση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να ορίζεται από τον ερευνητή επακριβώς, ανάλογα με την περίπτωση που θέλει να ερευνήσει. Παράλληλα οι Γρηγορούδης και

Σίσκος (2000), ανέφεραν ότι η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους:

- Ως το αποτέλεσμα της εμπειρίας χρήσης ή κατανάλωσης ενός προϊόντος/υπηρεσίας, θεωρώντας έτσι την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση.
- Ως τη διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη, θεωρώντας την ικανοποίηση ως μια διαδικασία με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Το ζητούμενο λοιπόν στις επιχειρήσεις είναι να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών τους ώστε οι πελάτες να λαμβάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση.

Σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας πρέπει να τονιστεί ότι επειδή πρόκειται για τη βέλτιστη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών του πελάτη, υπάρχει το θέμα της υποκειμενικότητας. Ο κάθε πελάτης δηλαδή αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα της υπηρεσίας καθώς είναι διαφορετικές οι ανάγκες του από αυτές ενός άλλου πελάτη. Συνεπώς δεν σημαίνει ότι η υπηρεσία που θεωρείται ποιοτική για έναν πελάτη είναι υποχρεωτικά ποιοτική και για τους άλλους πελάτες.

1.2.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ένα βασικό εργαλείο για τη διοίκηση των επιχειρήσεων είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της. Το εργαλείο αυτό μπορούν να το αξιοποιήσουν τα τμήματα του στρατηγικού σχεδιασμού, του marketing των πωλήσεων, αλλά και οι απλοί υπάλληλοι οι οποίοι έρχονται σε επαφή με την εξυπηρετούμενη πελατεία.

Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση στην αγορά και να προγραμματίσει ανάλογα τις μελλοντικές της κινήσεις. Επίσης με τον τρόπο αυτό λαμβάνει υπόψη της τις απόψεις των πελατών που αποφεύγουν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους μετά τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, και επομένως είναι σε θέση να εντοπίσει αδύναμα σημεία προς βελτίωση (σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των πελατών). Έτσι γεφυρώνεται και το χάσμα της διαφορετικής αντίληψης περί ικανοποίησης μεταξύ διοίκησης επιχείρησης και πελατών.

Στην παρούσα εργασία και για τους σκοπούς της έρευνάς μου θα γίνει μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών με τη χρήση του μοντέλου MUSA των Γρηγορούδη και Σίσκου (2000), για το οποίο θα γίνει αναλυτική παρουσίαση σε επόμενο κεφάλαιο.

1.2.5 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer Loyalty)

Όταν ο πελάτης λαμβάνει την βέλτιστη ποιοτική εξυπηρέτηση σύμφωνα με την αντίληψή του, τότε βρίσκεται στο ανώτατο επίπεδο ικανοποίησης. Είναι απόλυτα ικανοποιημένος θεωρεί ότι η υπηρεσία/προϊόν που λαμβάνει είναι φτιαγμένη/ο για τις δικές του ανάγκες, ξέρει ότι αν προκύψει κάποιο πρόβλημα κατά τη λήψη της

υπηρεσία/προϊόντος η επιχείρηση θα ανταποκριθεί δίνοντας μια αποτελεσματική λύση και έχει ένα ουσιαστικό δέσμιμο εμπιστοσύνης με την επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία/προϊόν. Δεν έχει λόγο να στραφεί αλλού, μπορεί να συστήσει μάλιστα και σε άλλους την επιχείρηση αυτή με την δια του στόματος διαφήμιση. Με λίγα λόγια μετατρέπεται σε έναν αφοσιωμένο πελάτη.

Το να μετατρέψει μια επιχείρηση τους πελάτες της σε αφοσιωμένους πελάτες πρέπει να είναι ο απώτερος σκοπός της καθώς αυτό αποτελεί ένα ανταγωνιστικό όπλο ή αλλιώς ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση εξασφαλίζει την σταθερή ή και αυξανόμενη κερδοφορία της καθώς και την μακροβιότητά της.

1.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τραπεζικές υπηρεσίες είναι το προϊόν το οποίο παράγουν προς πώληση τα πιστωτικά ιδρύματα. Με λίγα λόγια είναι οι εργασίες που διενεργούνται με σκοπό την πώληση χρήματος, άλλως το δανεισμό χρήματος προς την πελατεία, ή την αγορά χρήματος, άλλως το δανεισμό χρήματος από την πελατεία, αλλά και πάσης φύσεως εργασίες που έχουν να κάνουν με τη μεταφορά χρήματος είτε για πληρωμές είτε για διακανονισμό οικονομικών συναλλαγών μεταξύ των φυσικών ή/και νομικών προσώπων. Κατ' επέκταση ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι και όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται στην πελατεία μέσω ηλεκτρονικών καναλιών όπως το internet banking τα ATM κ.α., δηλαδή η ηλεκτρονική τραπεζική.

Η υψηλή ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αυτή που θα διαφοροποιήσει το ένα πιστωτικό ίδρυμα από το άλλο, ειδικά στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας. Τα πιστωτικά ιδρύματα καλούνται να πωλήσουν τραπεζικά προϊόντα, τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, δάνεια κ.α. σε ένα πελατειακό κοινό που παρατηρεί το εισόδημά του διαρκώς να μειώνεται εξαιτίας των μειώσεων στους μισθούς και τις συντάξεις, αλλά και της συνεχώς αυξανόμενης φορολογίας, συνεπεία της οικονομικής κρίσης. Πως θα επιτευχθούν πωλήσεις πλέον όταν το καταναλωτικό κοινό δεν έχει χρήματα για να αγοράσει; Αλλά ακόμα και οι πιο ευκατάστατοι πελάτες, κατά κάποιο τρόπο άρχισαν να χάνουν την εμπιστοσύνη που είχαν στις τράπεζες, παρατηρώντας τις οικονομικές εξελίξεις. Εύλογο είναι λοιπόν τα πιστωτικά ιδρύματα να στραφούν προς μια προσπάθεια αποκατάστασης της εμπιστοσύνης των πελατών, αυξάνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους, και ειδικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθώς όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα η περαιτέρω διάδοσή τους συνδέεται σε ένα μεγάλο βαθμό με την οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας.

Πόσο εύκολο είναι όμως να προσδιορίσει κάποιος την ποιότητα της τραπεζικής υπηρεσίας και πόσο μάλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας; Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα η υπηρεσία είναι άυλο αγαθό και καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται γεγονός το οποίο καθιστά τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της ποιότητας ένα δύσκολό αντικείμενο.

Οι Jackson και David (1995) θεωρούν ότι «...Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών.

Οι Lewis και Booms (1983) αναφέρουν πως η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι: «...μία μορφή μέτρησης του κατά πόσο καλά το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρθηκε στον πελάτη ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του. Μια επιχείρηση μπορεί να πει ότι παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες μόνο όταν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών σε συνεχή βάση».

Οι Berry, Parasuraman και Zeithaml (1988) επισημαίνουν πως η ποιότητα της υπηρεσίας καθορίζεται από τις εντυπώσεις που λαμβάνει ο πελάτης κατά τη διαδικασία παροχής αυτής. Θεωρώντας πως ο πελάτης είχε ήδη διαμορφώσει μια αντίληψη/εικόνα για την υπηρεσία που επρόκειτο να λάβει, είτε από προηγούμενες εμπειρίες είτε λόγω της διαφήμισης είτε λόγω συστάσεων από άλλους πελάτες της επιχείρησης.

Οι Σπανός (1993) και Λογοθέτης (1993) διατύπωσαν για τη διασφάλιση ποιότητας το εξής: «...είναι όλες οι προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες που απαιτούνται για να αναπτυχθεί επαρκής εμπιστοσύνη ότι το προϊόν ή υπηρεσία θα ικανοποιεί δεδομένες απαιτήσεις ποιότητας του πελάτη».

Τέλος, οι Δερβιτσιώτης (1993) και Σπανός (1997) ανέφεραν για το πρότυπο διασφάλιση της ποιότητας «...είναι το σύνολο των οργανωτικών δομών, αρμοδιοτήτων, διαδικασιών και μέσων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να διασφαλίσει σταθερό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της».

Ένα παράδειγμα τέτοιων προτύπων είναι τα πρότυπα ISO τα οποία εξελίχθηκαν το 1987 από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Organisation for Standardisation). Κατά την έκδοση των προτύπων ISO αναφέρθηκε με έμφαση ότι αποτελούσαν το επιστέγασμα των πλέον σύγχρονων πρακτικών και αρχών για τη δημιουργία συστημάτων που θα διασφαλίζουν την ποιότητα¹. Η τελική έκδοσή τους, προϊόν των πλέον αρμόδιων φορέων παγκοσμίως αποτέλεσε τη βάση για τη νέα εποχή στη διοίκηση της ποιότητας. Έτσι αναπτύχθηκε η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) η οποία στην πράξη είναι μία φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας μία επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά της, έχοντας ως απώτερο σκοπό την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών της. Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και είναι βασικό κομμάτι της ΔΟΠ, καθώς στόχος της ΔΟΠ είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, οι οποίοι διαμορφώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση τις απαιτήσεις τους (James Paul, 1996).

Η χρήση των προτύπων διασφάλισης ποιότητας διακρίνεται ανάλογα με το αντικείμενο του οργανισμού. Στο βασικό τραπεζικό σύστημα έχει θεσπιστεί το ISO12812² για τη χρήση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών, δηλαδή έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και παρόμοιες έξυπνες συσκευές (tablets), ήτοι με τη χρήση του διαδικτύου εν γένει. Έτσι το ISO12812 στοχεύει στα ακόλουθα:

¹ http://library.tee.gr/digital/m2331/m2331_chap12.pdf

² <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:12812:-1:ed-1:v1:en>

- Ενίσχυση της διαλειτουργικότητας των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών διεθνώς, με τον καθορισμό των απαιτήσεων (σε κοινή ορολογία και κοινές αρχές), για το σχεδιασμό και τη λειτουργία των ηλεκτρονικά παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών.
- Καθορισμός των τεχνικών συστατικών και των χαρακτηριστικών τους καθώς και των ρόλων που καλούνται να διαδραματίσουν διάφοροι παράγοντες ανεξάρτητα από τους παρόχους των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, όπως π.χ. το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Τα τεχνικά αυτά συστατικά καθώς και οι ρόλοι των εμπλεκόμενων καθορίζονται σύμφωνα με γνωστές περιπτώσεις χρήσεων. Επίσης μελλοντικές (νέες) περιπτώσεις χρήσεων θα λαμβάνονται υπόψη σύμφωνα με τον επαναπροσδιορισμό του ISO12812.
- Την ανάδειξη των υφιστάμενων «standards» πάνω στα οποία βασίζονται οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες.

Η μέτρηση της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι μία σύνθετη διαδικασία η οποία αρχικά απαιτεί να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης γύρω από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Ύστερα πρέπει να καθοριστούν και τα κριτήρια ικανοποίησης. Με τη βοήθεια ενός προσεκτικά διατυπωμένου ερωτηματολογίου και ενός εργαλείου επεξεργασίας των συλλεχθέντων δεδομένων (όπως π.χ. η μέθοδος MUSA, ή το μοντέλο Servqual, Oliver, Kano, Fornell κ.α.) είναι δυνατή η μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών.

1.4 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Όπως όλοι γνωρίζουμε η χώρα μας τα τελευταία δέκα χρόνια περίπου βρίσκεται σε οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα η ελληνική οικονομική κρίση είναι μέρος της κρίσης της Ευρωζώνης η οποία έκανε την εμφάνισή της στα μέσα του 2010 μετά από τις αποκαλύψεις για το δημοσιονομικό έλλειμμα το οποίο έκλεισε εν έτη 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το ελληνικό χρέος βιώσιμο. Μετά την προσφυγή της Ελλάδος λοιπόν στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (αναγκαστική πρακτική λόγω του άμεσου κινδύνου στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου), η οικονομική κατάσταση της χώρας μεταβάλλεται ριζικά και για τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς αλλά και για το λαό.

1.4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι τράπεζες από την πλευρά τους δεν μπορούσαν να δανειστούν πλέον με αποτέλεσμα να μην μπορούν με τη σειρά τους να δανείσουν στους πελάτες. Τα έσοδά τους ωστόσο από τους τόκους των υφιστάμενων δανείων άρχισαν να μειώνονται λόγω της ανικανότητας των δανειζόμενων να εκπληρώσουν τις δανειακές τους υποχρεώσεις. Οι «στρόφιγγες» των δανείων έκλεισαν όπως πολύ χαρακτηριστικά ακουγόταν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τα κέρδη των τραπεζών μειώθηκαν δραματικά, καθώς τα μεγαλύτερα κέρδη επιτυγχάνει μία τράπεζα μέσω των χορηγήσεων δανείων. Οι διοικήσεις των τραπεζών έδωσαν άλλη κατεύθυνση στο στρατηγικό σχεδιασμό καθώς έπρεπε να δοθεί μια ρεαλιστική λύση ώστε να εξασφαλιστεί η επιβίωση του τραπεζικού συστήματος. Πολλοί τραπεζοϋπάλληλοι εξωθήθηκαν να αφήσουν την εργασία τους μέσω εθελουσιών εξόδων και στην πορεία ίσως να ακολουθήσουν και απολύσεις καθώς

μέσω της πρακτικής αυτής θα μειωθεί το προσωπικό και στη συνέχεια θα κλείσουν καταστήματα και συνεπώς θα μειωθεί γενικά το λειτουργικό κόστος.

Ταυτόχρονα προωθείται στο μέγιστο βαθμό η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση ώστε να μην υπάρχει φόρτος πελατείας στα καταστήματα η οποία πελατεία δεν δύναται να εξυπηρετηθεί από τον ελάχιστο πλέον αριθμό τραπεζοϋπαλλήλων που έχουν απομείνει στις θέσεις τους. Η προώθηση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης γίνεται με τη θέσπιση αντικινήτρων όταν κάποιος πηγαίνει στο γκισέ. Έχουν επιβληθεί προμήθειες σχεδόν σε κάθε συναλλαγή που διενεργείται στο ταμείο του καταστήματος, ενώ με χρήση κάρτας ή internet banking οι αντίστοιχες συναλλαγές έχουν μικρότερη ή καθόλου προμήθεια.

1.4.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι πελάτες από την πλευρά τους, έχοντας υποστεί φοβερές μειώσεις στο πραγματικό τους εισόδημα, είτε λόγω άμεσης μείωσης του μισθού, είτε λόγω αύξησης της φορολογίας, είτε λόγω αύξησης των τιμών σχεδόν σε όλα τα αγαθά και όλα αυτά λόγω της οικονομικής κρίσης, δεν έχουν άλλη επιλογή από το να σκέφτονται ορθολογικά πλέον. Πολλοί στρέφονται στην ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση αποφεύγοντας την οικονομική επιβάρυνση, αλλά και εξοικονομώντας χρόνο και κόπο, καθώς αποφεύγουν την αναμονή εντός του τραπεζικού καταστήματος στο οποίο οι λίγοι υπάλληλοι πλέον δεν επαρκούν για ταχεία εξυπηρέτηση.

Παράλληλα, οι ίδιοι οι πολίτες χρησιμοποιώντας τις κάρτες τους όταν ψωνίζουν σε μία επιχείρηση με *pos* διενεργούν άθελά τους ή και ηθελημένα φορολογικό έλεγχο καθώς τα έσοδα της επιχείρησης που πληρώνονται με κάρτες είναι αδύνατον να μη δηλωθούν στην εφορία. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι ο κυριότερος παράγοντας που ώθησε την τραπεζική πελατεία να στραφεί στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες ήταν η επιβολή του νομοθετικού πλαισίου για τον περιορισμό στην κίνηση των κεφαλαίων (*Capital Controls*) το 2015. Αρχικά μπορούσε ο κάθε πελάτης νομικό ή φυσικό πρόσωπο να πάρει 60 ευρώ ημερησίως και αυτό μόνο μέσω ATM καθώς τα τραπεζικά καταστήματα έμειναν κλειστά για μερικές μέρες. Πρακτικά «εν μία νυκτί» άλλαξε ένα μεγάλο μέρος του τραπεζικού συστήματος. Μη μπορώντας να εξυπηρετηθεί λοιπόν ο κόσμος με τη χρήση των μετρητών, αλλά μπορώντας να εξυπηρετηθεί με τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων, δηλαδή των ATM, του internet banking, του mobile/phone banking των αγορών με κάρτα μέσω *pos*, ουσιαστικά αναγκάστηκε να υιοθετήσει τη χρήση τους.

Μετά την πάροδο σχεδόν τριών ετών από την επιβολή τους, τα *Capital Controls* έχουν χαλαρώσει αρκετά, καθώς το δικαίωμα ανάληψης μετρητών είναι πλέον 5.000 ευρώ μηνιαίως, όμως οι πελάτες έχοντας ήδη υιοθετήσει τη χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματά τους είναι μάλλον απίθανο να επιστρέψουν στον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησής τους. Οι τράπεζες παράλληλα αποκομίζουν τεράστια οφέλη και εξοικονόμηση λειτουργικών εξόδων από τη χρήση των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εστιάζουν στην τελειοποίησή τους ώστε αυτό να αποτελέσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων τραπεζών.

1.5 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει καταγραφή των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών καθώς επίσης θα γίνει διαχωρισμός στα είδη των πελατών και θα προσδιοριστεί σε ποιους πελάτες απευθύνεται η έρευνα της παρούσας εργασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με προσεγγίσεις στη μέτρηση ικανοποίησης πελατών από προηγούμενες έρευνες, γίνεται αναφορά στα κριτήρια ικανοποίησης αλλά και στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες στην Ελλάδα για τη χρονική περίοδο από το 2010 έως το 2017.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται η μέθοδος MUSA, η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση για τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και για μελλοντική έρευνα.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι στόχος της εργασίας είναι να μετρηθεί η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και να μελετηθεί η επιρροή του προφίλ του πελάτη στη χρήση και την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, στόχος της εργασίας είναι ο αναλυτικός καθορισμός των διαθέσιμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όσο και οι διαστάσεις/κριτήρια ικανοποίησης. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής πρόκειται να μελετηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Ποια είναι η ικανοποίηση των πελατών από ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες;

Πόσο επηρεάζει η εξοικείωση με τεχνολογίες πληροφορικής τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη;

Ποια είναι η επιρροή άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών στο προφίλ και την ικανοποίηση του πελάτη από ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες;

Τέλος, δεδομένου ότι η εργασία περιλαμβάνει εμπειρική έρευνα σε μια ελληνική συστημική τράπεζα, στα πλαίσιά της, θα μελετηθεί κατά πόσο η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών, αναφορικά με ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ποιες είναι όμως οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες; Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε στα ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής στην παρούσα εργασία κρίνεται σκόπιμο να συνταχθεί ένας αναλυτικός επεξηγηματικός χάρτης των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών οι οποίες είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες προς κατανάλωση από τους πελάτες των τραπεζών. Πριν όμως, θα ήθελα να αναφέρω ότι στις περισσότερες τράπεζες γίνεται διαχωρισμός στα είδη των πελατών τους με βάση κάποια κριτήρια. Με βάση το κριτήριο του φυσικού/νομικού προσώπου, οι πελάτες χωρίζονται σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί εδώ ότι στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με τους ιδιώτες πελάτες και η έρευνα θα διεξαχθεί μεταξύ αυτών. Έτσι αναφέρονται οι παρακάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες:

2.1 ATM (AUTOMATED TELLER MACHINES) ΚΑΙ APS (Κέντρα Αυτόματων Πληρωμών ΚΑΠ)

Τα ATM έκαναν την εμφάνισή τους το 1965 και αποτέλεσαν ίσως τη σημαντικότερη καινοτομία της εποχής εκείνης στον τραπεζικό κλάδο. Είναι αυτόματα μηχανήματα εφοδιασμένα με μετρητά και με τη χρήση κάρτας με μυστικό κωδικό PIN (Personal Identification Number) εξυπηρετούν συναλλαγές όλο το εικοσιτετράωρο. Τα ATM βρίσκονται είτε τοποθετημένα σε τραπεζικά καταστήματα, είτε σε άλλα κομβικά σημεία όπως π.χ εμπορικά κέντρα ή κεντρικούς πολυσύχναστους δρόμους (offsite ATMs).

Κάθε τράπεζα τοποθετεί τα δικά της ATM όμως μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ και τη συνεργασία μεγάλων διεθνών οργανισμών όπως οι MAESTRO, CIRRUS, MASTERCARD, VISA, AMERICAN EXPRESS κ.α., δέχονται οποιαδήποτε κάρτα για ανάληψη μετρητών από τον βασικό λογαριασμό της κάρτας καθώς και για ερώτηση του υπολοίπου του. Παράλληλα, όταν η κάρτα που εισάγεται στο ATM είναι της ίδιας τράπεζας με αυτή του ATM, τότε μπορούν να εξυπηρετηθούν επιπλέον συναλλαγές όπως κατάθεση μετρητών, μεταφορές σε λογαριασμούς της εν λόγω τράπεζας, πληρωμές λογαριασμών κοινής ωφέλειας, πληρωμές οφειλών εφορίας, αλλαγή μυστικού αριθμού PIN, εκτύπωση κίνησης λογαριασμού, πληρωμές πιστωτικών καρτών, ανανέωση χρόνου ομιλίας καρτοκινητών τηλεφώνων κ.α. και φυσικά μπορεί να γίνει επιλογή χρήσης οποιουδήποτε λογαριασμού φιλοξενεί η κάρτα.

Όπως αναφέρθηκε και προωτέρα, τα ATM εξυπηρετούν τους κατόχους των καρτών όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις μέρες της εβδομάδας. Για λόγους ασφάλειας υπάρχουν τοποθετημένες κάμερες που καταγράφουν τα συμβάντα στο συγκεκριμένο χώρο. Επιπρόσθετα οι τράπεζες δύνανται να μειώνουν το όριο αναλήψεων από τα ATM όταν αυτό κρίνεται σκόπιμο (ειδικά κατά τις βραδινές ώρες). Τα ATM τα οποία είναι εγκατεστημένα σε τραπεζικά καταστήματα εφοδιάζονται από το προσωπικό της τράπεζας, ενώ αυτά που βρίσκονται εκτός τραπεζικών καταστημάτων εφοδιάζονται από ειδικά συνεργεία.

Τα APS μοιάζουν πολύ με τα ΑΤΜς με τη διαφορά ότι είναι μηχανήματα στα οποία μπορεί να εξυπηρετηθεί όποιος θέλει κι ας μην είναι πελάτης της τράπεζας. Δεν είναι απαραίτητη δηλαδή η κατοχή χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Τα APS βρίσκονται τοποθετημένα μόνο εντός τραπεζικών καταστημάτων και μπορούν να εξυπηρετήσουν πάσης φύσεως πληρωμές ή καταθέσεις σε τραπεζικούς λογαριασμούς με κατάθεση μετρητών, ενώ δεν πραγματοποιούν αναλήψεις μετρητών. Παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουν και πληρωμές ή μεταφορές ποσών με τη χρήση κάρτας όπως ακριβώς γίνεται με τα ΑΤΜς.

2.2 ΚΑΡΤΕΣ, ΕFT/POS ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ

Οι κάρτες εμφανίστηκαν περίπου το 1950 και είναι το λεγόμενο «πλαστικό χρήμα», καθώς είναι το χρήμα που αντιπροσωπεύεται από πλαστικό δελτίο-κάρτα το οποίο έχει τυπωμένο το όνομα του δικαιούχου και τον κωδικό του αριθμό, ένα είδος ταυτότητας δηλαδή. Αυτό το δελτίο χρησιμοποιεί ο δικαιούχος/κάτοχος κατά διάφορους τρόπους με χρέωση της εκδότριας Α.Ε., η οποία στη συνέχεια εισπράττει το ποσό της χρέωσης από το δικαιούχο οφειλέτη. (Χολέβας 1995). Τα τερματικά Electronic Funds Transfer/Point Of Sales (eft/pos) έκαναν την εμφάνισή τους περίπου το 1982 και έκτοτε έχουν εξαπλωθεί ραγδαία παγκοσμίως. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι επίτευγμα των πιο πρόσφατων δεκαετιών καθώς σχετίζεται με την εμφάνιση των έξυπνων συσκευών και τηλεφώνων (smartphones/tablets). Το πλαστικό/ηλεκτρονικό χρήμα εμπίπτει στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες γιατί όλες οι διαδικασίες που το αφορούν γίνονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

2.2.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ, ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ, ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ, ΑΨΛΕΣ ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Credit, Debit, Prepaid Cards, Virtual Prepaid Cards and Deposit Cards)

Οι πιστωτικές κάρτες δίνονται στον κάτοχο ύστερα από αίτηση του ενδιαφερόμενου και έγκριση ή απόρριψη μετά από εξέταση των οικονομικών του στοιχείων καθώς αποτελούν στην πραγματικότητα μικρό δάνειο με επιτόκιο. Δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα να κάνει αγορές προϊόντων μέχρι ένα συγκεκριμένο ύψος ποσού, το όριο που έχει εγκρίνει η τράπεζα, χωρίς να πληρώνει μετρητά. Επίσης οι πιστωτικές κάρτες δίνουν το δικαίωμα ανάληψης μετρητών μέχρι ενός ορίου, συνήθως πολύ μικρότερο από το όριο αγορών και με μεγαλύτερο επιτόκιο επιβάρυνσης. Το ποσό που έχει χρεωθεί η κάρτα το πληρώνει ο κάτοχος στην τράπεζα αργότερα, πλέον του τόκου που επιβαρύνεται, είτε με καταβολή μετρητών, είτε με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού του. Οι πιστωτικές κάρτες επίσης έχουν ετήσια συνδρομή για την κατοχή τους. Σκόπιμο κρίνεται να αναφερθεί ότι ο έλεγχος για την ύπαρξη του διαθέσιμου ορίου στην κάρτα για την αγορά που επιθυμεί ο πελάτης, διενεργείται ON LINE μέσω κεντρικού computer που παρέχει την πληροφορία σε διεθνές ή σε εσωτερικό επίπεδο.

Η χρεωστική κάρτα μοιάζει με την πιστωτική κάρτα στη χρήση της, όμως στην πραγματικότητα έχει μία ουσιαστική διαφορά. Το χρήμα που κινεί η χρεωστική κάρτα δεν αποτελεί δάνειο και υπάρχει ήδη στον τραπεζικό λογαριασμό του κατόχου, αλλιώς η αγορά δεν εγκρίνεται. Η χρεωστική κάρτα είναι συνδεδεμένη με έναν ή παραπάνω λογαριασμούς του κατόχου. Η αγορά μέσω χρεωστικής κάρτας δεν επιδέχεται επιβάρυνση από τόκους ή λοιπά έξοδα για τον αγοραστή. Ο κάτοχος

μπορεί να την αποκτήσει μετά από μια αίτηση χωρίς εξέταση οικονομικών στοιχείων και δεν έχουν ετήσια συνδρομή κατοχής. Στην πραγματικότητα η χρήση της χρεωστικής κάρτας αντιπροσωπεύει τη χρήση μετρητών παρακάμπτοντας τη διαδικασία της ανάληψης μετρητών από το ταμείο. Επίσης η χρεωστική κάρτα αποτελεί το μέσο ανάληψης μετρητών από τα ΑΤΜ. Ο έλεγχος υπολοίπου διαθέσιμου στο λογαριασμό του κατόχου της κάρτας διενεργείται πάλι ON LINE όπως περιγράφηκε παραπάνω και για τις πιστωτικές κάρτες.

Οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες μπορούν να εκδοθούν είτε σε υλική μορφή είτε σε άυλη/εικονική (virtual). Άυλη είναι η προπληρωμένη κάρτα η οποία δεν διατίθεται σε απτή μορφή, αλλά παράγεται μόνο η αρίθμηση και τα απαραίτητα ψηφία ελέγχου που φέρουν όλες οι τραπεζικές κάρτες, καθώς επίσης διαθέτει και αυτή ημερομηνία λήξεως. Η κάρτα αυτή διατίθεται αποκλειστικά και μόνο για αγορές στο διαδίκτυο, το μόνο χώρο δηλαδή όπου δεν απαιτείται η ενσώματη μορφή κάρτας, αλλά μόνο τα αριθμητικά στοιχεία της. Οι προπληρωμένες κάρτες υλικές και άυλες, έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τις πιστωτικές κάρτες αν και στην πράξη δεν προσφέρουν όλη τη γκάμα συναλλαγών που προσφέρουν οι κλασικές πιστωτικές. Λόγου χάρη, δεν μπορούν να υποστηρίξουν άτοκες δόσεις. Η κυριότερη διαφορά τους όμως είναι ότι λειτουργούν μόνο με την προϋπόθεση ότι έχουν ήδη φορτιστεί (πληρωθεί) με το απαιτούμενο ποσό αγοράς. Το χαρακτηριστικό αυτό τις καθιστά το πιο ασφαλές μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο, εφ' όσον δεν συνδέονται με κανένα λογαριασμό του κατόχου και καθώς δεν διαθέτουν κάποιο όριο προς χρήση. Έτσι ακόμη κι αν χαθεί, κλαπεί ή παραχαραχθεί μία προπληρωμένη κάρτα το πιο πιθανό είναι να μην υπάρχει υπόλοιπο για να κλαπεί ή να υπάρχει κάποιο μικρό υπόλοιπο και η ζημιά να περιοριστεί σε αυτό.

Οι καταθετικές κάρτες επιχειρήσεων (Deposit Cards), αποτελούν το μέσο κατάθεσης, σε ΑΤΜ του δικτύου της εκδότριας τράπεζας, εισπράξεων που διενεργούνται από υπαλλήλους εισπράκτορες επιχειρήσεων οι οποίες επιδιώκουν να αποφύγουν τη συσσώρευση μετρητών στα γραφεία τους, αλλά και την αποφυγή της καθυστέρησης μέσα στο τραπεζικό κατάστημα. Έτσι αν μια επιχείρηση το επιθυμεί εκδίδει όσες τέτοιου είδους κάρτες θέλει και τις δίνει στους υπαλλήλους που κάνουν τις εισπράξεις ώστε να καταθέτουν άμεσα τα μετρητά στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης. Οι κάρτες αυτές δεν επιτρέπουν τη διενέργεια ανάληψης και συνεπώς δίνουν το αίσθημα της ασφάλειας στον επιχειρηματία.

2.2.2 EFT/POS (Electronic Funds Transfer/Point of Sale)

Είναι συσκευές οι οποίες διατίθενται σε επιχειρήσεις (ατομικές ή εταιρείες), οι οποίες δέχονται τις κάρτες των αγοραστών (είτε με εισαγωγή στην ειδική θύρα, είτε ανέπαφα) και χρεώνει τον συνδεδεμένο στην κάρτα λογαριασμό, ενώ πιστώνει τον συνδεδεμένο στη συσκευή προς λογαριασμό. Υπάρχουν διάφορα είδη τέτοιων τερματικών όπως τα σταθερά που συνδέονται σε σταθερή τηλεφωνική γραμμή, τα ασύρματα, τα οποία λειτουργούν είτε με ενσωματωμένη κάρτα κινητής τηλεφωνίας είτε με ασύρματη σύνδεση σε δίκτυο wi-fi. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τη δραστηριότητά της και τις απαιτήσεις που απορρέουν από αυτή μπορεί να προμηθευτεί το τερματικό που αρμόζει καλύτερα.

2.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ

Πρόκειται για υπηρεσία η οποία εμπλέκει αποκλειστικά τη χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphone) στη διαδικασία μικροαγορών. Ο χρήστης /αγοραστής ορίζει ένα λογαριασμό από τον οποίο θα γίνεται πάντα η χρέωση και ο πωλητής ορίζει έναν λογαριασμό όπου θα γίνεται η πίστωση. Καθώς προσεγγίζει ο αγοραστής τη συσκευή του στη συσκευή EFT/POS γίνεται η πληρωμή με συνοπτικές διαδικασίες.

2.3 INTERNET, MOBILE ΚΑΙ PHONE BANKING

Ο πελάτης που θέλει να έχει πρόσβαση στους τραπεζικούς του λογαριασμούς μέσω του διαδικτυακού τόπου της τράπεζας, κάνει αίτηση σε ένα κατάστημα και παραλαμβάνει τους απαραίτητους κωδικούς χρήστη. Ύστερα είναι έτοιμος να κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτής από το σπίτι του ή από το γραφείο, όποια ώρα της ημέρας και όποια μέρα της εβδομάδας επιθυμεί. Το μενού στον δικτυακό τόπο της τράπεζας περιλαμβάνει πλήθος συναλλαγών και πληροφοριών. Μπορεί ουσιαστικά κανείς πλέον να κάνει σχεδόν οποιαδήποτε τραπεζική συναλλαγή επιθυμεί μέσω του Internet Banking. Οι κυριότερες συναλλαγές που εξυπηρετούνται παρατίθενται παρακάτω:

- Έλεγχος υπολοίπου λογαριασμού και εκτύπωση κίνησης (statement).
- Ανάκτηση και εκτύπωση αποδεικτικών για προηγούμενες ολοκληρωμένες συναλλαγές.
- Μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του ιδίου του χρήστη οι οποίοι τηρούνται στην ίδια τράπεζα.
- Μεταφορές σε λογαριασμό άλλης τράπεζας εσωτερικού ή εξωτερικού είτε του ιδίου δικαιούχου είτε τρίτου δικαιούχου, (άλλως εμβάσματα).
- Αίτηση έκδοσης μπλοκ επιταγών, αίτηση έκδοσης χρεωστικής, πιστωτικής ή προπληρωμένης κάρτας.
- Διαχείριση καρτών, όπως: δήλωση απώλειας κάρτας, επανέκδοση pin, επανέκδοση πλαστικού λόγω φθοράς, έλεγχος κίνησης κάρτας.
- Πληρωμή δανείου (με μεταφορά σε τροφοδότη λογαριασμό με τους τρόπους που περιγράφηκαν παραπάνω, ανάλογα με την περίπτωση). Έλεγχος υπολοίπου, δοσολογίου και συνοπτικών στοιχείων δανείου εάν το δάνειο έχει ληφθεί από την τράπεζα έκδοσης του internet banking.
- Πληρωμές λογαριασμών κοινής ωφέλειας, ασφαλιστρών, βεβαιωμένων οφειλών ΔΟΥ, ασφαλιστικών εισφορών κτλ.
- Αγοραπωλησία μετοχών, συνολική αποτίμηση χαρτοφυλακίου, τιμές μετοχών στο κλείσιμο του χρηματιστηρίου.

-Ενεργοποίηση υπηρεσίας Ειδοποιήσεων. Ειδοποίηση του χρήστη κάθε φορά που κινείται ο λογαριασμός του ή πιστωτική/προπληρωμένη κάρτα. Η ειδοποίηση διενεργείται με sms στο κινητό τηλέφωνο που έχει δηλώσει ο χρήστης, ή με αποστολή email στην ηλεκτρονική διεύθυνση που έχει δηλώσει ο χρήστης. Η υπηρεσία αυτή διατίθεται σε διαφορετικά πακέτα, ανάλογα με τον αριθμό των λογαριασμών και τον τρόπο ειδοποίησης και έχει χρέωση προμήθειας.

-Έλεγχος κτίσιμου αφορολόγητου. Σε διάγραμμα πίτας εμφανίζονται οι συναλλαγές αγορών που έχουν διενεργηθεί σε συσκευές EFT-POS με χρήση πάσης φύσεως κάρτας, ή πληρωμές λογαριασμών κοινής ωφελείας οι οποίες έχουν γίνει με μεταφορά από λογαριασμό (είτε μέσω internet banking είτε στο γκισέ της τράπεζας). Με λίγα λόγια είναι η ηλεκτρονική συλλογή αποδείξεων και το ύψος αυτής παρακολουθείται από το χρήστη μέσω του internet banking.

-Έλεγχος ποντοδοσίας στο σύστημα επιβράβευσης αφοσίωσης πελάτη (loyalty).

-Γενική ενημέρωση: σχετικά με το τιμολόγιο προμηθειών τραπεζικών εργασιών και σχετικά με το ύψος των επιτοκίων καταθέσεων και δανείων, ενημέρωση σχετικά με αλλαγές σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο περιορισμού κεφαλαίων που ισχύει στην Ελλάδα και διαρκώς μεταβάλλεται, τιμές συναλλάγματος κτλ.

Αναφορικά με το mobile banking μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για την υπηρεσία internet banking μέσω ειδικών εφαρμογών σχεδιασμένων για τις έξυπνες συσκευές και τηλέφωνα που κυκλοφορούν την τελευταία δεκαετία (tablets και smartphones). Με τον τρόπο αυτό ο κάτοχος του internet banking, μπορεί με το smartphone του να χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες όπου και αν βρίσκεται, αρκεί να υπάρχει το κατάλληλο σήμα του παρόχου της κινητής τηλεφωνίας.

Τέλος το phone banking αποτελεί μία παραπλήσια υπηρεσία με αυτή του internet banking καθώς μέσω της υπηρεσίας internet banking ο χρήστης μπορεί να προμηθευτεί κωδικό phone banking με τον οποίο μπορεί να εκτελεί συναλλαγές δίνοντας εντολή τηλεφωνικά σε εκπρόσωπο της τράπεζας στην αντίστοιχη τηλεφωνική υπηρεσία, η οποία συνήθως διατίθεται 24 ώρες το 24ωρο 7 μέρες την εβδομάδα.

2.4 ΑΛΛΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ΗΔΑΤ, E-BRANCHES, E-TICKET)

Η ΗΔΑΤ (Ηλεκτρονική Δευτερογενής Αγορά Τίτλων), είναι ρυθμιζόμενη ηλεκτρονική αγορά όπου γίνεται αγοραπωλησία τίτλων (σε σύντομο χρόνο και με μικρότερο κόστος σε σχέση με άλλες ρυθμιζόμενες αγορές όπως πχ το ΧΑΑ (Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών)).

Τα e-branches είναι καταστήματα (στην Ελλάδα υπάρχουν ελάχιστα προς το παρόν), τα οποία δεν διαθέτουν μετρητά ούτε και δέχονται μετρητά. Εξυπηρετούν μόνο αχρήματες συναλλαγές (ότι μπορεί να κάνει δηλαδή και ο χρήστης του internet

banking από τον δικτυακό τόπο με τον κωδικό του). Τα καταστήματα αυτά έχουν διαφορετικό ωράριο από τα συμβατικά τραπεζικά καταστήματα, π.χ. είναι ανοικτά το απόγευμα και τα Σάββατα και αναμένεται να δημιουργηθούν πολλά από τώρα και στο εξής.

Το e-ticket είναι ηλεκτρονικό εισιτήριο, το οποίο διατίθεται μέσω ειδικά σχεδιασμένης εφαρμογής για έξυπνα κινητά και συσκευές. Στην εν λόγω εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να δει τι αναμονή υπάρχει στα πλησιέστερα τραπεζικά καταστήματα, μπορεί να πάρει ηλεκτρονικό εισιτήριο για όποιο κατάστημα επιθυμεί και στη συνέχεια να ειδοποιηθεί σε εύλογο χρονικό διάστημα πριν την επέλευση της σειράς του ώστε να φροντίσει να είναι την κατάλληλη στιγμή εντός του τραπεζικού καταστήματος και να εξυπηρετηθεί άμεσα. Με τον τρόπο αυτό ευνοούνται οι καθημερινοί επιχειρηματικοί πελάτες οι οποίοι γλιτώνουν πολύτιμο χρόνο χωρίς να αναγκάζονται να λείπουν πολλή ώρα από τις επιχειρήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι διαστάσεις ποιότητας στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση (E-service) και ο αντίκτυπός τους στην ικανοποίηση των «ηλεκτρονικών» πελατών (E-customer) στον τομέα του Internet banking. Στη μελέτη αυτή ο Farnaz Beheshti Zavareh και οι συνεργάτες του το 2012 χρησιμοποίησαν τη μέθοδο E-Servqual. Ο σκοπός της μελέτης τους ήταν να εξεταστεί ο αντίκτυπος της ποιοτικής ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης (e-SQ-service quality) στην ικανοποίηση των πελατών από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα από το Internet banking στο Ιράν (e-CS-customer satisfaction). Η έρευνά τους διεξήχθη με τη συλλογή δεδομένων από 392 χρήστες e-banking τεσσάρων δημόσιων τραπεζών του Ιράν. Χρησιμοποίησαν έξι διαστάσεις ικανοποίησης και 19 κριτήρια ικανοποίησης. Οι διαστάσεις ικανοποίησης ήταν: αξιόπιστες υπηρεσίες, εκπλήρωση, ασφάλεια, αισθητική site, ανταπόκριση και ευκολία στη χρήση. Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι υπήρχε θετική συσχέτιση μεταξύ e-SQ και e-CS, δηλαδή η ποιοτική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των χρηστών του Internet banking στο Ιράν. Η χρήση της μεθόδου E-Servqual αποδείχτηκε κατάλληλη για την έρευνά τους και τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ανάλογα προγενέστερων ερευνών που είχαν διεξαχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο Χονγκ Κονγκ, στην Ταϊβάν, στη Σουηδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Μία άλλη μελέτη εξετάζει την πελατειακή αντίληψη της παρεχόμενης ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης στον τομέα της λιανικής τραπεζικής του Ηνωμένου Βασιλείου. Η μελέτη αυτή εκπονήθηκε από τον Essam E. Ibrahim και τους συνεργάτες του το 2006 με σκοπό να εντοπίσουν τους παράγοντες «κλειδιά» για την αντιλαμβανόμενη ποιοτική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών σε τράπεζες του Ηνωμένου Βασιλείου. Παράλληλα σκοπός της μελέτης ήταν να μετρηθεί η αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες αποδοτικότητα των τραπεζών σε συνάρτηση με τις διαστάσεις ποιότητας στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση. Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή 133 ερωτηματολογίων, το περιεχόμενο των οποίων αναπτύχθηκε σε 2 στάδια. Στο πρώτο στάδιο υιοθετήθηκαν κλίμακες μέτρησης από προηγούμενες έρευνες, ενώ στο δεύτερο στάδιο έγιναν συνεντεύξεις σε επίπεδο ομάδων ατόμων (focus groups), ώστε να εντοπιστούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η παραγοντική ανάλυση, ώστε να εξακριβωθεί η υποκείμενη δομή μεταξύ των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα οδήγησαν σε 6 διαστάσεις ποιότητας: την άνεση/ακρίβεια, την προσβασιμότητα/αξιοπιστία, τη διαχείριση φόρτου, την εξατομίκευση, την φιλικότητα και ανταπόκριση εκ μέρους της εξυπηρέτησης πελατών (customer service) και την ύπαρξη εξυπηρέτησης πελατών (customer service) στοχευμένης ανάλογα με την κατηγορία των πελατών. Περαιτέρω ανάλυση έδειξε ότι η αντίληψη των τραπεζικών πελατών για την πραγματική αποδοτικότητα των τραπεζών σε σχέση με τις 6 προαναφερθείσες διαστάσεις, ήταν περιορισμένη σε μεγάλο βαθμό.

Ποιοτική εξυπηρέτηση στο Internet και ικανοποίηση πελατών: Εξετάζοντας το Internet banking στην Ελλάδα. Η μελέτη αυτή του Ηλία Σαντουρίδη και των συνεργατών του το 2009, σκοπό είχε να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ ποιότητας διαδικτυακής εξυπηρέτησης και ικανοποίησης πελατών στον τραπεζικό τομέα. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποίησαν ένα εργαλείο βασισμένο στη μέθοδο SERVQUAL το οποίο συντέθηκε από 6 διαστάσεις, τις εξής ακόλουθες: ασφάλεια, ποιότητα πληροφόρησης, ανταπόκριση, υποστήριξη διαδικτυακού χρήστη, ενσυναίσθηση και αξιοπιστία. Η έρευνά τους βασίστηκε σε 184 έγκυρα ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από χρήστες του Internet Banking στην Ελλάδα, μία χώρα που την εποχή που διεξήχθη η έρευνα είχε σχετικά χαμηλό ποσοστό διείσδυσης στο Internet Banking. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό την εγκυρότητα της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε και υπογραμμίζουν τη μέση αποδοτικότητα των τραπεζών όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης μέσω του Internet. Όλες οι διαστάσεις ποιότητας αποδείχτηκαν σημαντικές για τη συνολική ικανοποίηση με την αξιοπιστία να έχει το σημαντικότερο αντίκτυπο. Επιπρόσθετα η διάσταση της ποιότητας πληροφόρησης είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό το οποίο φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά τη στάση των πελατών για μελλοντική χρήση του Internet Banking. Τέλος οι διαστάσεις που έχουν να κάνουν με την εξοικείωση (υποστήριξη και ενσυναίσθηση) φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην προθυμία των πελατών να συστήσουν την υπηρεσία αυτή και σε άλλους πελάτες.

Πόσο επηρεάζει η κοινωνικοποίηση του πελάτη; Ποιότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης, ικανοποίηση από ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αφοσίωση σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες και διαφορές μεταξύ εσωστρεφών και εξωστρεφών χρηστών «online» τραπεζικών υπηρεσιών. Ο Mohammad A Ahmad Al-Hawari με τη μελέτη αυτή το 2014, σκοπό είχε να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ ποιοτικής ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης, ικανοποίησης από ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αφοσιωμένους πελάτες ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης, καθώς και να εξετάσει το πώς οι σχέσεις αυτές ποικίλουν ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα κοινωνικότητας των πελατών. Η έρευνά του διεξήχθη μεταξύ πελατών στις τράπεζες των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, και τα κριτήρια που θεώρησε σημαντικά ήταν η ταχύτητα, η αξιοπιστία, η ευκολία στη χρήση, η ελκυστικότητα του ιστοχώρου, η ευκολία πλοήγησης, η ακρίβεια, η ασφάλεια, ο σχεδιασμός, η δια του στόματος διαφήμιση κτλ. Με τη βοήθεια της μεθόδου AMOS18 επεξεργάστηκε τα 245 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιοτική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση επηρεάζει την ικανοποίηση από ηλεκτρονικές υπηρεσίες, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης. Η σχέση αυτή αποδείχτηκε ισχυρότερη όταν ο πελάτης είναι εσωστρεφής, και ασθενέστερη όταν ο πελάτης είναι εξωστρεφής.

Παρατηρώντας τις ως άνω μελέτες εντοπίζει κανείς ότι όλες έχουν κοινό παρανομαστή την ποιοτική ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη σε συνάρτηση με διάφορους παράγοντες όπως η κοινωνικότητα των πελατών, η αποδοτικότητα των τραπεζών κτλ. Παρά το γεγονός ότι και οι τέσσερις έρευνες διεξήχθησαν σε διαφορετικές χώρες, σε όλες λίγο πολύ οι ερευνητές υιοθέτησαν περίπου τα ίδια κριτήρια/διαστάσεις ικανοποίησης. Παρομοίως στην παρούσα έρευνα η οποία εστιάζει επίσης στην ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών σε συνάρτηση με το προφίλ τους, την εξοικείωσή τους με την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση, αλλά και την τρέχουσα οικονομική

κατάσταση της Ελλάδας κρίθηκε σκόπιμο για τη διεξαγωγή της έρευνας, αλλά και για τον υπολογισμό αξιόπιστων αποτελεσμάτων, να υιοθετηθούν παρεμφερή κριτήρια/διαστάσεις ικανοποίησης. Το κριτήριο της επάρκειας θεωρήθηκε σημαντικό να συμπεριληφθεί στην παρούσα έρευνα αν και δεν απαντάται σε όλες τις προηγούμενες μελέτες, αλλά μόνο σε αυτή του Σαντουρίδη, εντούτοις για μια χώρα σαν την Ελλάδα η οποία βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης σε όλους τους τομείς, είναι σημαντικό να εξεταστεί το επίπεδο ικανοποίησης καθώς πρόκειται για ένα γοργά εξελισσόμενο πεδίο, επομένως τα αποτελέσματα μπορούν να δώσουν σημείο αναφοράς για μελλοντική συγκριτική αξιολόγηση. Σχετικά με το κριτήριο της ασφάλειας, αν και στην Ελλάδα δεν παρατηρείται έντονη εγκληματικότητα όπως σε άλλες χώρες π.χ. Ιράν ωστόσο το κριτήριο αυτό επιλέχθηκε ως απαραίτητο διότι το διαδίκτυο έχει παγκόσμια εμβέλεια επομένως δεν αφορά τα σύνορα της Ελλάδας μόνο. Το χαρακτηριστικό της ανταπόκρισης έχει θεωρηθεί σημαντικό σε όλες τις παραπάνω έρευνες και κρίθηκε σημαντικό να χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα έρευνα, δεδομένης της έμφασης που δίδεται από τους πελάτες των ελληνικών τραπεζών στη βοήθεια/ενημέρωση που θα τους δοθεί όταν τη χρειαστούν, κάτι το οποίο θεωρούν μάλιστα αναμενόμενο. Τα κριτήρια της αρχιτεκτονικής του site και της ευκολίας πλοήγησης χρησιμοποιήθηκαν στις μελέτες των Zavareh και Al Hawari και επίσης υιοθετούνται και στην παρούσα έρευνα καθώς το πελατειακό κοινό των ελληνικών τραπεζών όπως έχει φανεί μέχρι σήμερα ενδιαφέρεται να προσαρμοστεί σύμφωνα με τη νέα τεχνολογία αρκεί να είναι κάτι εύκολο ενώ παράλληλα δίνει σημασία στο οπτικά ωραίο και οργανωμένο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

3.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα κριτήρια ικανοποίησης είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα βάσει των οποίων ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ικανοποίησή του. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε στην οποία περιλαμβάνονται και τα ως άνω άρθρα, διαπιστώθηκε ότι τα κριτήρια ικανοποίησης τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως στην ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση, αλλά και στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση εν γένει είναι αυτά που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα από 6 διαφορετικές μελέτες:

Πίνακας 3.1 Κριτήρια ικανοποίησης που εντοπίστηκαν σε 6 διαφορετικές μελέτες ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης

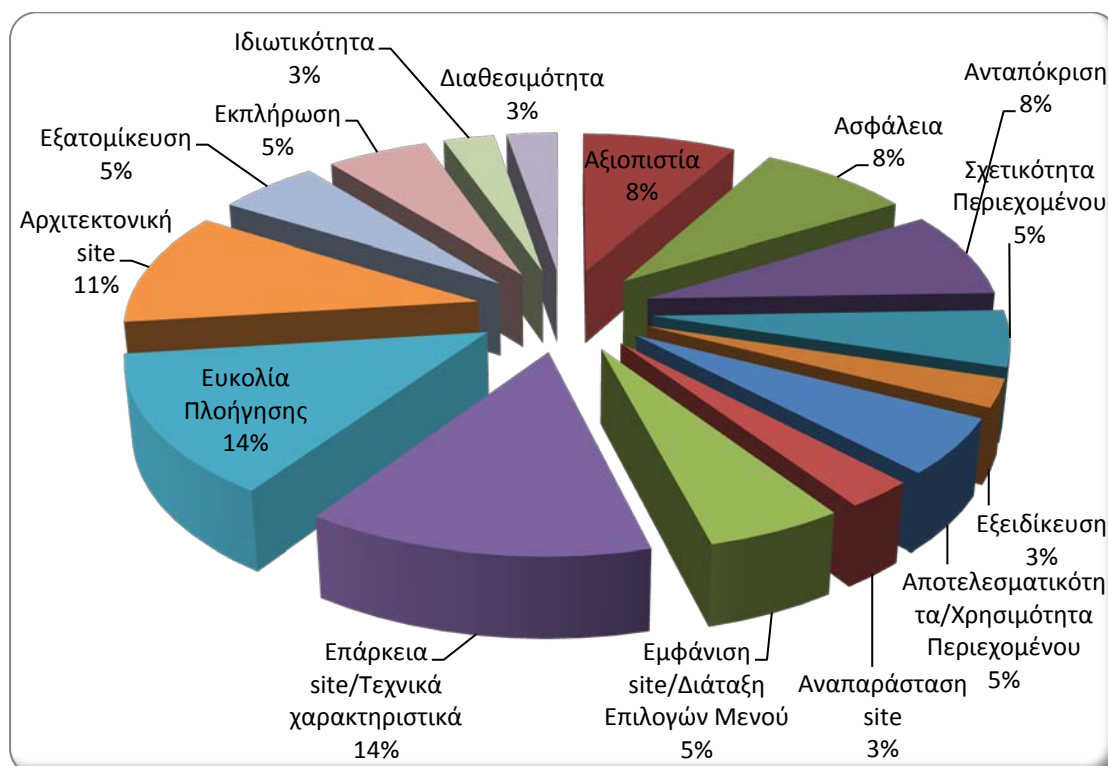
ΚΡΙΤΗΡΙΑ	<i>Liao et al. (2002)</i>	<i>Zavareh et al. (2012)</i>	<i>Ibrahim et al. (2006)</i>	<i>Grigoroudis et al. (2008)</i>	<i>Παπαρού-πας (2017)</i>	<i>Drosos, Tsotsolas (2014)</i>
Αξιοπιστία	X		X	X		
Ασφάλεια	X	X			X	
Ανταπόκριση		X	X		X	
Σχετικότητα Περιεχομένου				X	X	
Εξειδίκευση				X		
Αποτελεσματικότητα/Χρησιμότητα Περιεχομένου				X	X	
Αναπαράσταση site				X		
Εμφάνιση site/Διάταξη επιλογών μενού	X			X		
Επάρκεια site/Τεχνικά χαρακτηριστικά	X	X		X	X	X
Ευκολία Πλοήγησης	X	X	X	X	X	
Αρχιτεκτονική site		X	X	X	X	
Εξατομίκευση			X		X	
Εκπλήρωση		X				X
Ιδιωτικότητα						X
Διαθεσιμότητα						X

Παρατηρούμε ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι σε μέγιστο βαθμό αυτό της ευκολίας πλοήγησης και της επάρκειας του site. Επομένως κατά την άποψη των ερευνητών είναι πολύ σημαντικό για τους χρήστες ηλεκτρονικών υπηρεσιών να μπορούν εύκολα να κινηθούν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του site χωρίς το φόβο ενδεχόμενου λάθους ή σημαντικής καθυστέρησης λόγω περίσσιας προσπάθειας για το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Κατόπιν με δεύτερη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης στις έρευνες είναι το κριτήριο της αρχιτεκτονικής του site. Θεωρείται ότι οι χρήστες προτιμούν ένα site διαμορφωμένο έτσι ώστε να είναι συμβατό με το λογισμικό που διαθέτουν, αλλά και να φορτώνει γρήγορα χωρίς να προκαλεί περαιτέρω καθυστέρηση.

Στη συνέχεια ακολουθούν τα κριτήρια της ασφάλειας, της αξιοπιστίας και της ανταπόκρισης με ίδια συχνότητα χρήσης. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι χρήστες ηλεκτρονικών υπηρεσιών νοιάζονται για την ασφάλειά τους και για την δυνατότητα επίλυσης τυχόν προβλημάτων από την εξυπηρέτηση πελατών, όμως φαίνεται πως αυτά τα κριτήρια θεωρούνται κάπως δεδομένα πλέον και γι' αυτό το λόγο δεν έχουν τη μέγιστη συχνότητα χρήσης όπως θα περίμενε κανείς.

Τα υπόλοιπα κριτήρια εμφανίζονται στις έρευνες σε ακόμα μικρότερα ποσοστά. Το παρακάτω σχήμα μας βοηθάει να δούμε οπτικά πως αντικατοπτρίζεται η συχνότητα χρήσης των προαναφερθέντων κριτηρίων.



Σχήμα 3.1 Συχνότητα χρήσης κριτηρίων που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία

Εδώ παρακάτω δίδονται οι ορισμοί των κριτηρίων που απαντώνται συχνότερα.

- **Ανταπόκριση:** Σύμφωνα με τους Chang et al. (2009) η ανταπόκριση μετράει την ικανότητα των e-retailers να παρέχουν τις απαραίτητες και σωστές πληροφορίες στους πελάτες τους όταν προκύπτει ένα πρόβλημα, να έχουν μηχανισμούς για τον επιτυχή χειρισμό διαδικασιών όπως οι επιστροφές καθώς και να προσφέρουν ηλεκτρονικές εγγυήσεις. Η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χρήστη πρέπει να είναι κύριο μέλημα όλων των σχεδιαστών ιστοσελίδων καθώς και των μάνατζερ. Επίσης ο γρήγορος χρόνος ανταπόκρισης θα έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών ενός e-shop Liu et al. (2008).
- **Περιεχόμενο:** Σύμφωνα με τους Grigoroudis et al. (2008) αυτό το χαρακτηριστικό σχετίζεται με την ικανοποίηση των απαιτήσεων του χρήστη από τον διαδικτυακό τόπο (website) αναφορικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχει. Ειδικότερα μπορεί να αναφερθεί ως χρησιμότητα περιεχομένου, πληρότητα πληροφοριών, αξιοπιστία περιεχομένου, εξειδικευμένο περιεχόμενο.
- **Ευκολία Πλοήγησης:** Είναι το χαρακτηριστικό που αντανάκλα την βοήθεια που παρέχεται στον επισκέπτη του website να κινηθεί μέσα στην ιστοσελίδα. Ειδικότερα αναφέρονται βοηθητικά εργαλεία για εύκολη πλοήγηση (Vora,

1998), μέσα πλοήγησης, ευκολία χρήσης βοηθητικών εργαλείων πλοήγησης και σύνδεσμοι σε άλλα sites.

- Αρχιτεκτονική site: Το κριτήριο αυτό είναι τεχνικής φύσεως, ουσιαστικά μετράει την επάρκεια του site και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το σχεδιασμό των σύγχρονων site. Ειδικότερα αναφέρεται ως ταχύτητα φόρτωσης, διαρκώς επικαιροποιημένη πληροφόρηση, σύγχρονο λογισμικό, συμβατότητα με διαδικτυακούς περιηγητές (browsers) (Vora, 1998).
- Αναπαράσταση site: Αφορά αποκλειστικά την εμφάνιση του site και το αίσθημα που αφήνει στο χρήστη. Ειδικότερα αναφέρονται τα χρώματα, τα γραφικά, εικόνες, ηχητικά μηνύματα ή βίντεο (Grigoroudis et al. 2008).
- Εξατομίκευση: Αυτό το κριτήριο είναι μεγάλης σπουδαιότητας για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων και συγκεκριμένα αναφέρεται σε σχεδιασμό ιστοσελίδας με εξατομικευμένες πληροφορίες, εξατομικευμένη αλληλεπίδραση και εξατομικευμένη διάταξη στην ιστοσελίδα, σύμφωνα με τις ατομικές προτιμήσεις του χρήστη.
- Ασφάλεια: Σύμφωνα με τους Chang et al., (2009) το χαρακτηριστικό αυτό σημαίνει ο χρήστης του website να νιώθει ασφαλής και να εμπιστεύεται τον ιστοχώρο αυτό και να νιώθει βέβαιος ότι τα στοιχεία της αγοραστικής του συμπεριφοράς δεν πρόκειται να διαρρεύσουν σε τρίτους καθώς και ότι οι πληροφορίες των πιστωτικών του καρτών διαφυλάσσονται. Τα αυστηρά μέτρα ασφάλειας ωστόσο, πολλές φορές οδηγούν σε μία δύσχρηστη ιστοσελίδα (άμεσο μπλοκάρισμα χρήστη μετά από λανθασμένη εισαγωγή μυστικού κωδικού - πολλές φορές μέχρι να αντιληφθεί ο χρήστης ότι π.χ. το πληκτρολόγιο έχει κεφαλαία αντί για μικρά γράμματα ή είναι σε ελληνική αντί για λατινική γραφή, έχει ήδη μπλοκαριστεί - γρήγορη αυτόματη αποσύνδεση σε περίπτωση αδράνειας).

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία από μία ελληνική συστημική τράπεζα για τη χρήση των ATM και των χρεωστικών καρτών καθώς και για τους κωδικούς internet banking για τη χρονική περίοδο από το 2010 έως και το πρώτο δεκάμηνο του 2017.

Πίνακας 3.2 Στοιχεία ελληνικής συστημικής τράπεζας για τα ΑΤΜς και τη χρήση των καρτών για τη χρονική περίοδο από το 2010 έως το 2017 (10m).

Σύνολο Συναλλαγών ΑΤΜ ανά έτος				
Έτος	Ενεργές Κάρτες	Πλήθος ΑΤΜς	Όγκος Συναλλαγών ΑΤΜ	Αξία Συναλλαγών ΑΤΜ (€)
2010	2.398.118	1.506	98.000.000	18.500.000.000
2011	2.556.794	1.400	100.700.000	17.950.000.000
2012	2.650.255	1.348	93.750.000	15.100.000.000
2013	2.832.621	1.398	103.400.000	15.600.000.000
2014	3.039.357	1.414	111.900.000	16.510.000.000
2015	3.648.983	1.444	130.100.000	17.350.000.000
2016	3.901.164	1.448	134.400.000	16.900.000.000
2017 (10m)	3.555.420	1.447	114.400.000	13.100.000.000

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε αρχικά ότι ο αριθμός των ενεργών καρτών με την πάροδο των ετών βαίνει αυξανόμενος. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, σημαντική μεταβολή παρατηρείται από το έτος 2015 (επιβολή των capital controls) και μετά. Ο ρυθμός αύξησης των καρτών είναι μεγαλύτερος και αυτό διότι περισσότερος κόσμος υποχρεωτικά υιοθέτησε τη χρήση της κάρτας καθώς δεν μπορούσε να εξυπηρετηθεί διαφορετικά.



Σχήμα 3.2 Εκδοθείσες κάρτες ανά έτος για την περίοδο 2010-2017(10m).

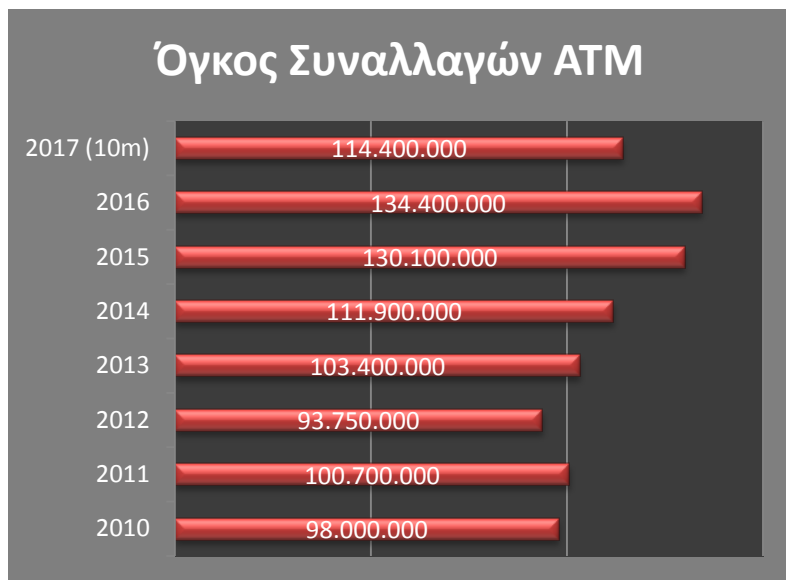
Σχετικά με το πλήθος των ΑΤΜς της εν λόγω τράπεζας παρατηρούμε ότι ο αριθμός τους έχει μικρές αυξομειώσεις. Αυτό συμβαίνει καθώς η τράπεζα κατά διαστήματα αποσύρει μηχανήματα παλαιότερης τεχνολογίας και επιπλέον επαναπροσδιορίζει την χωροθέτηση των ΑΤΜς που βρίσκονται εκτός καταστημάτων (offsite). Επίσης κάποια καταστήματα της τράπεζας κλείνουν και συγχωνεύονται με άλλα, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα ΑΤΜς του δικτύου, μέχρις ότου τοποθετηθούν νέα ΑΤΜς σε μέρη όπου κρίνεται αναγκαίο, καθώς παρατηρείται

εντονότερη οικονομική δραστηριότητα και ζήτηση εκ μέρους της πελατείας. Στην πράξη θα λέγαμε ότι ο αριθμός των ΑΤΜς παραμένει σχεδόν σταθερός για όλα αυτά τα έτη όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα 3.3 Απαρίθμηση ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m).

Ο όγκος των συναλλαγών παρουσιάζει αυξητική τάση με μέγιστο όγκο κατά τα έτη 2015 και 2016 αλλά και για το 2017 καθώς η πληροφόρηση που έχουμε για το 2017 αφορά μόνο το πρώτο δεκάμηνο. Το Δεκέμβριο πάντοτε διενεργούνται περισσότερες συναλλαγές συγκριτικά με τους υπόλοιπους μήνες του έτους, συνεπώς και για το 2017 μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο όγκος συναλλαγών είναι παρόμοιος με αυτόν των 2 προηγούμενων ετών (Σχήμα 3.4).



Σχήμα 3.4 Αριθμός συναλλαγών μέσω ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m).

Αναφορικά με την αξία (σε ευρώ) των συναλλαγών που διενεργήθηκαν στο δίκτυο των ΑΤΜς (Σχήμα 3.5) παρατηρούμε ότι το 2010 εμφανίζεται η μέγιστη και σταδιακά βαίνει μειούμενη. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί βάσει του γεγονότος της μείωσης των μισθών από το 2010 και μετά και εν γένει του πραγματικού εισοδήματος των πολιτών. Στην πορεία όμως παρατηρείται με σημαντική διαφορά το 2015 έντονη

αύξηση στην αξία των συναλλαγών μέσω ΑΤΜς κι αυτό μπορεί να εξηγηθεί με την επιβολή των Capital Controls. Μπορεί τα εισοδήματα να ήταν χαμηλότερα, όμως πλέον σχεδόν όλες οι συναλλαγές άρχισαν να γίνονται με ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης έναντι της χρήσης μετρητών επομένως περισσότερα κεφάλαια διακινήθηκαν μέσω της χρήσης καρτών στα ΑΤΜς.



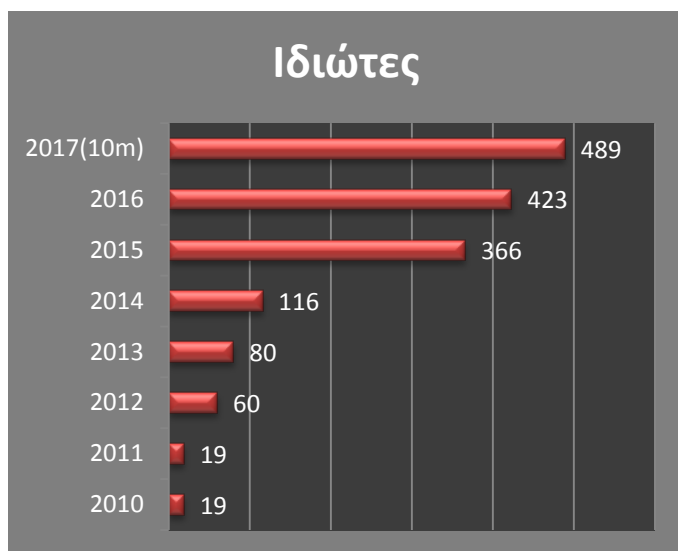
Σχήμα 3.5 Αποτίμηση σε € συναλλαγών μέσω ΑΤΜ για την περίοδο 2010-2017(10m.).

Στη συνέχεια θα δούμε κάποια στοιχεία που δόθηκαν από την ίδια συστημική τράπεζα για την ίδια εξεταζόμενη χρονική περίοδο για τη χορήγηση κωδικών Internet Banking σε επίπεδο καταστήματος.

Πίνακας 3.3 Στοιχεία ελληνικής συστημικής τράπεζας για τη χρονική περίοδο από το 2010 ως και το 2017 (10m).

ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ INTERNET BANKING ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ			
Έτος	Φυσικά Πρόσωπα		Νομικά Πρόσωπα
2010	19		3
2011	19		4
2012	60		7
2013	80		8
2014	116		2
2015	366		9
2016	423		9
2017(10m)	489		7

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς ότι η χρήση του Internet Banking δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη το 2010 καθώς και τα επόμενα έτη. Ιδιαίτερη αύξηση στη χορήγηση των κωδικών Internet Banking παρατηρείται από το 2015 και μετά, γεγονός το οποίο πάλι αντικατοπτρίζει την επιβολή των Capital Controls στην ελληνική οικονομία (Σχήματα 3.6 και 3.7).



Σχήμα 3.6 Πλήθος χορηγηθέντων κωδικών internet banking ανά έτος για φυσικά πρόσωπα σε επίπεδο καταστήματος.



Σχήμα 3.7 Πλήθος χορηγηθέντων κωδικών internet banking ανά έτος για νομικά πρόσωπα σε επίπεδο καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος MUSA, της οποίας αναλυτική παρουσίαση γίνεται παρακάτω. Η μέθοδος αυτή έχει συγκεκριμένα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να αναλυθούν και να συντεθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στα πλαίσια της έρευνας αυτής. Το δείγμα άντλησης των δεδομένων μας αποτελείται από πελάτες ιδιώτες, δηλαδή φυσικά πρόσωπα και όχι επιχειρήσεις, οι οποίοι κάνουν χρήση της υπηρεσίας του internet banking. Ακολουθεί η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο υλοποιήθηκε σταδιακά η παρούσα εργασία.

Αρχικά καθορίστηκαν ο στόχοι της, οι οποίοι είναι:

- Να μετρηθεί η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και να μελετηθεί η επιρροή του προφίλ του πελάτη στη χρήση και την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.
- Ο αναλυτικός καθορισμός των διαθέσιμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όσο και οι διαστάσεις/κριτήρια ικανοποίησης.
- Να απαντηθούν τα διερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσης.

Στη συνέχεια μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία. Ύστερα καθορίστηκε το σύνολο των ατόμων στα οποία απευθύνεται η έρευνα και εντοπίζεται στους ιδιώτες πελάτες μίας ελληνικής συστημικής τράπεζας οι οποίοι είναι χρήστες του Internet Banking.

Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ένα προσεκτικά διατυπωμένο ερωτηματολόγιο με 8 δημογραφικές ερωτήσεις και 25 ερωτήσεις ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια λεκτική κλίμακα ικανοποίησης. Συνολικά μοιράστηκαν 210 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 193 ήταν έγκυρα.

Η έρευνα διεξήχθη εντός ενός κυρίως υποκαταστήματος της εν λόγω τράπεζας, και δευτερευόντως σε κάποια άλλα υποκαταστήματα. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο MUSA το οποίο παρουσιάζεται συνοπτικά παρακάτω.

4.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ MUSA

Η μέθοδος MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis) είναι μία πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση και την ανάλυση της ικανοποίησης [Γρηγορούδης Β. –Σίσκος Γ. (2000)]. Με τη συγκεκριμένη μεθοδολογία συλλέγονται τα δεδομένα ενός συνόλου ατόμων (πελατών, εργαζόμενων, κ.α.) και σύμφωνα με τον τύπο έρευνας που διεξάγεται,

μετράται η ικανοποίησή τους. Το σύστημα αξιών και προτιμήσεων του συνόλου αυτού συνθέτει τις μοναδικές συναρτήσεις ικανοποίησης και με βάση αυτές δίνεται η ανάλυση της συμπεριφοράς των ατόμων αυτών. Συνεπώς οι επιχειρήσεις γνωρίζουν με τη χρήση του «εργαλείου» αυτού αν πρέπει να αλλάξουν στρατηγική ή αν πρέπει να προβούν απλώς σε κάποιες βελτιώσεις στα παρεχόμενα προϊόντα/υπηρεσίες τους.

Βασικές αρχές της MUSA είναι:

- Οι πελάτες είναι ορθολογικοί.
- Υπάρχει ένα σύνολο χαρακτηριστικών του προϊόντος/υπηρεσίας από τα οποία οι πελάτες εισπράττουν αθροιστικά την ικανοποίησή τους (προσθετικό μοντέλο σύνθεσης).

Τα βασικά στάδια της μεθόδου είναι:

1. Προκαταρκτική έρευνα: στο στάδιο αυτό έχουμε σαφή καθορισμό των στόχων και μια πρώτη ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.
2. Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης: στο στάδιο αυτό γίνεται η διατύπωση του ερωτηματολογίου και πραγματοποιείται πιλοτική έρευνα σε μικρό δείγμα των πελατών της επιχείρησης.
3. Αναλύσεις: εφαρμόζεται η περιγραφική στατιστική και η MUSA.
4. Αποτελέσματα: στο στάδιο αυτό γίνεται εκτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ικανοποίησης, διεξάγονται συμπεράσματα και υποβάλλονται προτάσεις βελτίωσης.

Ο βασικός σκοπός της μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Βασική υπόθεση είναι ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας Γρηγορούδης Σίσκος (2000).

Η μέθοδος MUSA υπερέχει έναντι των άλλων μεθόδων μέτρησης ικανοποίησης καθώς δίνει μία σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί και όχι απλώς μία ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η ικανότητα διαχείρισης ποιοτικής πληροφόρησης. Η αναλυτική αυτή προσέγγιση δεν εντοπίζεται σε άλλες μεθόδους.

Ειδικότερα μπορεί να αναφερθεί ότι οι υπόλοιπες μέθοδοι είναι στατιστικές μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης, κατά τη χρήση των οποίων παρουσιάζονται προβλήματα σχετικά με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων ή με την ύπαρξη πολλαπλής συγγραμμικότητας ή με τη δυσκολία κατανομής πελατών, τα οποία με τη χρήση της MUSA αποφεύγονται. Επιπρόσθετα τα αποτελέσματα της MUSA μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας στο παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία με απώτερο σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, καθώς με τη βοήθεια των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύονται τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί και μάλιστα με ποια σειρά προτεραιότητας πρέπει να γίνει αυτό (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

4.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και διατυπώθηκε προσεκτικά έτσι ώστε να είναι απλό και κατανοητό, να μην έχει ασάφειες, να είναι σύντομο (έτσι ώστε να μην χρειάζονται πάνω από 3 λεπτά για την συμπλήρωσή του), και να μην προτρέπει τους ερωτηθέντες ούτε θετικά ούτε αρνητικά ως προς τις απαντήσεις τους.

Αρχικά περιέχει 8 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου και λοιπών χαρακτηριστικών οι οποίες βοηθάνε στη δημιουργία του προφίλ των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια ακολουθούν 25 ερωτήσεις ικανοποίησης: μία ερώτηση συνολικής ικανοποίησης, 6 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τη συνολική ικανοποίηση για κάθε ένα από τα 6 κριτήρια ικανοποίησης που καθορίστηκαν για την έρευνα αυτή και 18 ερωτήσεις οι οποίες αποτελούν τα υποκριτήρια που τέθηκαν για κάθε ένα από τα κριτήρια.

Για τους στόχους της εργασίας μου επιλέχθηκαν τα εξής κριτήρια:

- Της ασφάλειας: το κριτήριο της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες αντιπροσωπεύει το αίσθημα που νιώθει ο χρήστης σχετικά με την ασφάλεια των χρημάτων του, αλλά και προσωπικών του πληροφοριών. Βάσει βιβλιογραφικής μελέτης παρατηρήθηκε ότι το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε σε αρκετές μελέτες όπως των Zavareh (2012), Al Hawari (2014), Σαντουρίδη (2009), Liao (2002) και Παπαρούπα (2017). Η ασφάλεια είναι ένα κριτήριο το οποίο δεν μπορεί να εξαιρεθεί από μελέτες που αφορούν την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση ακόμα και σε χώρες όπου δεν υπάρχει μεγάλος φόβος για απάτες καθώς είναι ένας τομέας που πάντοτε επιδέχεται βελτίωση και άρα κρίνεται σκόπιμο να αξιολογείται διαρκώς.
- Της επάρκειας: το κριτήριο της επάρκειας σχετίζεται με την πληρότητα του περιεχομένου της τραπεζικής ιστοσελίδας και αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του χρήστη, σύμφωνα με τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιεί την εν λόγω υπηρεσία. Το κριτήριο αυτό έχει συμπεριληφθεί στις μελέτες των Zavareh (2012), Σαντουρίδη (2009), Liao (2002), Παπαρούπα (2017), Drosos and Tsotsolas (2014), και Grigoroudis (2008). Το κριτήριο αυτό υιοθετείται ως απαραίτητο σε πολλές μελέτες όπως φαίνεται παραπάνω αλλά στην εργασία αυτή θεωρήθηκε κρίσιμο καθώς στην παρούσα φάση της ελληνικής οικονομικής κρίσης και του ειδικά διαμορφωμένου ελληνικού τραπεζικού καθεστώτος των capital controls, δημιουργείται η ανάγκη για την αξιολόγηση της επάρκειας των τραπεζικών site σύμφωνα με το ισχύον ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο και άρα αντίστοιχα πρέπει να μεταβάλλονται και οι παρεχόμενες υπηρεσίες/πληροφορίες μέσω των τραπεζικών site.
- Της αρχιτεκτονικής του site: αυτό είναι ένα κριτήριο που έχει να κάνει με την αισθητική. Όσο πιο ευχάριστα/αρμονικά είναι τα χρώματα και ο σχεδιασμός του site τόσο καλύτερα λειτουργεί και το αντίστοιχο τμήμα του εγκεφάλου του χρήστη και τον προδιαθέτει θετικά. Στη βιβλιογραφική έρευνα βρέθηκε να υιοθετείται στις μελέτες των Grigoroudis (2008), Zavareh (2012), Ibrahim (2006), Al Hawari (2014) και Παπαρούπα (2017). Η εμπειρία εντός των τραπεζικών καταστημάτων έχει δείξει

ότι οι πελάτες δείχνουν πιο πολύ ενδιαφέρον για μια υπηρεσία η οποία παρέχεται με όμορφο «αμπαλάζ», ενώ αντίθετα αδιαφορούν ή δυσανεστούνται όταν η υπηρεσία παρέχεται χωρίς κάποιο αισθητηριακό έναυσμα.

- Της ευκολίας πλοήγησης: οι χρήστες δεν έχουν όλοι το ίδιο επίπεδο εκμάθησης και εξοικείωσης σε περιβάλλοντα υπολογιστών και ιστοσελίδων, ως εκ τούτου η ευκολία πλοήγησης καθιστά την ηλεκτρονικά παρεχόμενη υπηρεσία ελκυστική για τους νέους χρήστες και αποβάλλουν το φόβο ενδεχόμενου λάθους ή ανικανότητας χρήσης. Το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε στις μελέτες των Liao (2002), Zavareh (2012), Ibrahim (2006), Grigoroudis (2008), Al Hawari (2014) και Παπαρούπα (2017). Λόγω της χρήσης του χαρακτηριστικού αυτού σε τόσες έρευνες, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα έρευνα καθώς η προσαρμοστικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η αξιολόγησή τους έχουν να κάνουν αδιαμφισβήτητα με την ευκολία/δυσκολία χρήσης τους. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν πλέον τη νέα παγκόσμια τάση και απευθύνονται σε όλο τον πληθυσμό ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, επαγγέλματος, εξοικείωσης και μη, και λοιπών χαρακτηριστικών.

- Της ανταπόκρισης: Όταν αναπάντεχα λάθη συμβούν κατά τη χρήση του Internet Banking ο χρήστης πρέπει να νιώθει ήρεμα γνωρίζοντας ότι θα ξεπεραστεί το πρόβλημα με τη βοήθεια της εξυπηρέτησης πελατείας (customer care), όπου η προσβασιμότητα είναι εύκολη και γρήγορη. Η ανταπόκριση επιλέχθηκε ως κριτήριο στις μελέτες των Zavareh (2012), Ibrahim (2006), Παπαρούπα (2017) και Σαντουρίδη (2009). Ειδικά στη μελέτη του Σαντουρίδη φάνηκε πως το κριτήριο της ανταπόκρισης επηρέαζε θετικά τους πελάτες ως προς την εξοικείωσή τους με την υπηρεσία του internet banking πεδίο που συνάδει με το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

4.4 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας αποφασίστηκε να είναι ένα υποκατάστημα της εν λόγω συστημικής τράπεζας το οποίο δεν είναι πολύ μεγάλο, όμως έχει καθημερινά αρκετή πελατεία και παρέχει όλες τις τραπεζικές υπηρεσίες, συνεπώς και το Internet Banking το οποίο είναι και το αντικείμενο της έρευνας. Ως αντιπροσωπευτικό δείγμα αποφασίστηκε να είναι όλοι οι πελάτες, φυσικά πρόσωπα χρήστες Internet Banking, του καταστήματος με ιδανική την περίπτωση το δείγμα να έχει ομοιόμορφη κατανομή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μία συζήτηση με τον διευθυντή του καταστήματος, έτσι ώστε να μην τεθεί κάποιο θέμα ενόχλησης της πελατείας ή των υπαλλήλων, και φυσικά για να ενημερωθεί για το σκοπό και τη φύση της παρούσας έρευνας.

Κατά τη διάρκεια του μήνα Ιανουαρίου του 2018 έλαβε χώρα η συλλογή των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια ήταν όλα σε έντυπη μορφή, έκτασης 2 σελίδων. Σε πρώτη φάση έγινε μία δοκιμή του ερωτηματολογίου (πilotική έρευνα) σε 15 πελάτες. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε ερωτηματολόγιο είτε ήταν δοκιμαστικό είτε επίσημο, συμπληρώθηκε περίπου με τη μορφή της συνέντευξης. Με

τον τρόπο αυτό αν κάποιος ερωτώμενος είχε απορία του δινόταν διευκρίνιση την ίδια στιγμή.

Ο κάθε πελάτης μόλις τέλειωνε την εργασία που είχε να κάνει στην τράπεζα ή αν ήταν σε αναμονή για την σειρά του, προσεγγίστηκε ευγενικά, ενημερώθηκε για τη φύση και το αντικείμενο της έρευνας, για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών του και ερωτήθηκε εάν μπορεί να διαθέσει λίγη ώρα ώστε να συμμετέχει στην έρευνα. Σχεδόν όλοι οι πελάτες που τηρούσαν τις προϋποθέσεις δέχτηκαν με χαρά να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το θέμα της έρευνας δεν τους αφήνει καθόλου αδιάφορους.

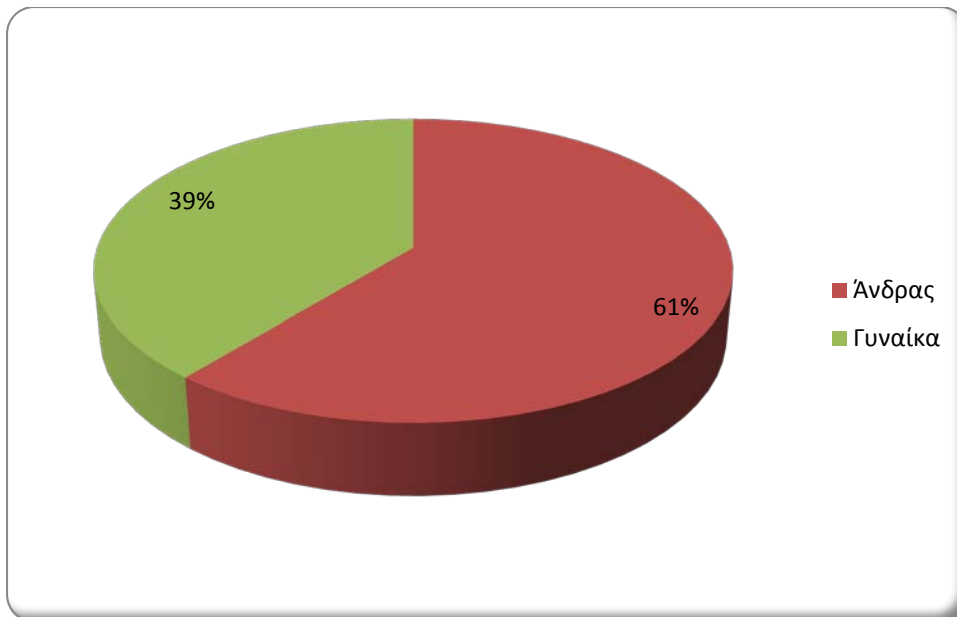
Στην πιλοτική έρευνα λοιπόν, διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν κάποια λάθη στη μορφοποίηση του ερωτηματολογίου με αποτέλεσμα να μένει κενή η 8^η ερώτηση των δημογραφικών ερωτήσεων. Το πρόβλημα ήταν ότι η ερώτηση αυτή βρισκόταν στην αρχή της δεύτερης σελίδας. Οι 11 στους 15 ερωτώμενους δεν την παρατήρησαν καθώς το μάτι τους έπεφτε κατευθείαν στον πίνακα των ερωτήσεων ικανοποίησης.

Ένα άλλο πρόβλημα που εντοπίστηκε ήταν ότι έλειπε μία εναλλακτική απάντηση στην 6^η ερώτηση «Είστε χρήστης online υπηρεσιών;» Δεν υπήρχε η εναλλακτική «Δεν είμαι χρήστης», κάτι το οποίο δήλωσαν 2 άτομα προφορικά κατά την πιλοτική έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο επανασχεδιάστηκε, με την 8^η ερώτηση να τοποθετείται στην πρώτη σελίδα, μαζί με όλες τις υπόλοιπες δημογραφικές ερωτήσεις (χρησιμοποιήθηκε μικρότερη γραμματοσειρά) και με την τοποθέτηση της εναλλακτικής που έλειπε από την 6^η ερώτηση. Έτσι το ερωτηματολόγιο απέκτησε την τελική μορφή του για την επίσημη έρευνα. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο έχει επισυναφθεί στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

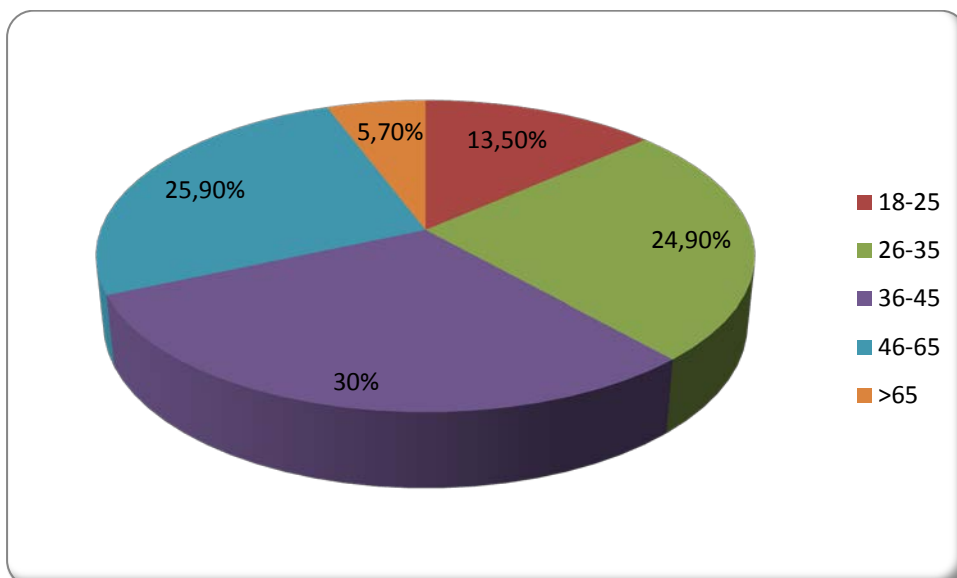
Τα περισσότερα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν στο κατάστημα που προαναφέρθηκε, όμως έγινε επίσκεψη και σε 2 ακόμα υποκαταστήματα από όπου συλλέχθηκαν επίσης με επιτυχία μερικά ακόμα ερωτηματολόγια. Συνολικά απαντήθηκαν 210 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 193 θεωρήθηκαν έγκυρα, καθώς δεν είχαν κανένα κενό στις απαντήσεις, ενώ τα υπόλοιπα θεωρήθηκαν μη αξιοποιήσιμα καθώς είχαν ελλείψεις.

Εδώ παρακάτω μπορούμε να δούμε κάποια πράγματα για το δείγμα των πελατών και το προφίλ τους σύμφωνα με αυτά που απάντησαν. Το 39% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, ενώ το 61% ήταν άνδρες.



Σχήμα 4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

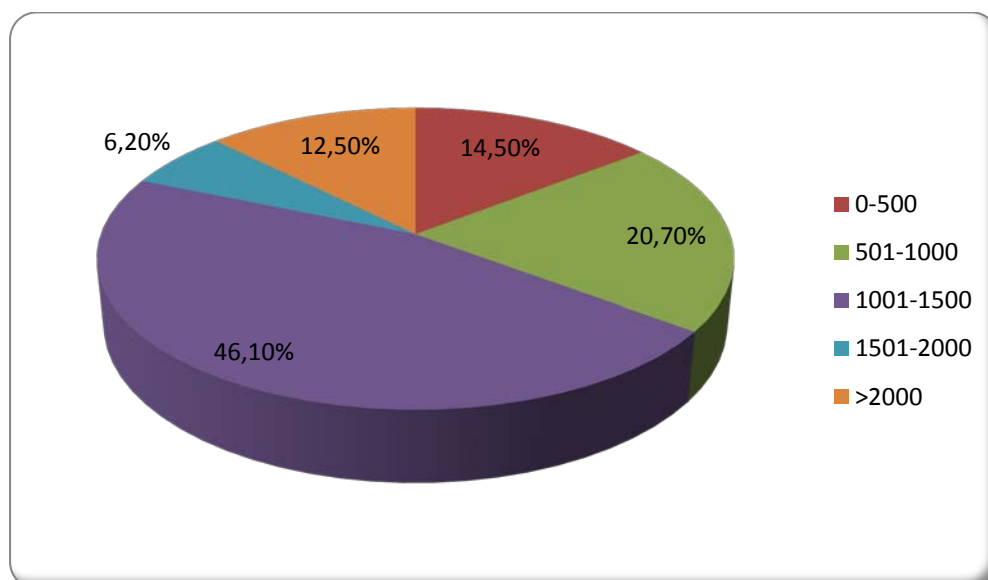
Ηλικιακά, παρόλο που έγινε προσπάθεια να είναι ομοιόμορφα κατανεμημένο το δείγμα, εν τέλει στην ηλικία άνω των 65 ετών απάντησε μόνο ένα 5,70%, πράγμα σχετικά αναμενόμενο καθώς η τεχνολογία είναι ένα πεδίο στο οποίο λίγοι αυτής της ηλικίας έχουν διεισδύσει. Στην ηλικία των 18-25 πάλι είχαμε μικρό ποσοστό της τάξεως του 13,50%, κάτι το οποίο πάλι εξηγείται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι νέοι είναι άνεργοι κι επομένως δεν έχουν εισοδήματα να διαχειριστούν, κυρίως οι φοιτητές που λαμβάνουν οικονομική βοήθεια από τους γονείς τους έχουν χρήματα προς διαχείριση και όσοι άνεργοι λαμβάνουν επίδομα τακτικής ανεργίας. Εξέχουσα είναι η ηλικιακή κατηγορία των 36-45 η οποία καταλαμβάνει το 30% του δείγματος. Οι ηλικιακές κατηγορίες των 26-35 και των 46-65 αντιπροσωπεύονται από ένα 24,90% και ένα 25,90% αντίστοιχα.



Σχήμα 4.2 Ηλικιακή σύνθεση δείγματος

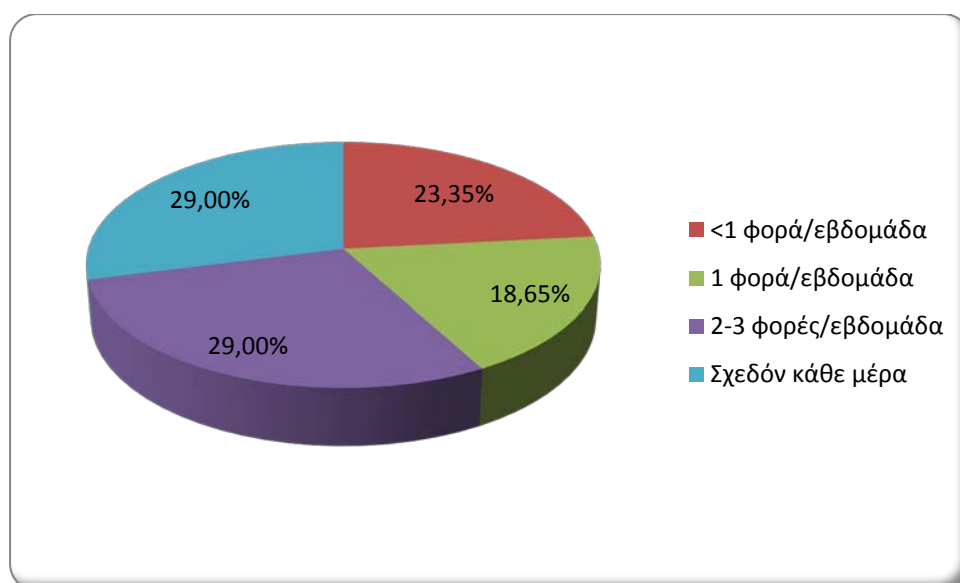
Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος βέβαια, είναι ότι εντός του καταστήματος σίγουρα δεν εμφανίζονται όλοι οι χρήστες

του Internet Banking καθώς δεν χρειάζεται να πάνε στην τράπεζα για τις συναλλαγές τους. Αναφορικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήτοι το 46,10% έχει μηνιαίο εισόδημα της τάξεως των 1001-1500 ευρώ. Το μικρότερο ποσοστό 6,20% αντιπροσωπεύει το εισόδημα των 1501-2000. Από 0-500 ευρώ έχει εισόδημα το 14,50 % του δείγματος, από 501-1000 έχει εισόδημα το 20,70% και τέλος ένα ποσοστό 12,50% του δείγματος έχει εισόδημα άνω των 2000 ευρώ μηνιαίως. Παρατηρούμε ότι σχεδόν το μισό δείγμα έχει εισόδημα της τάξεως των 1001-1500 ευρώ.



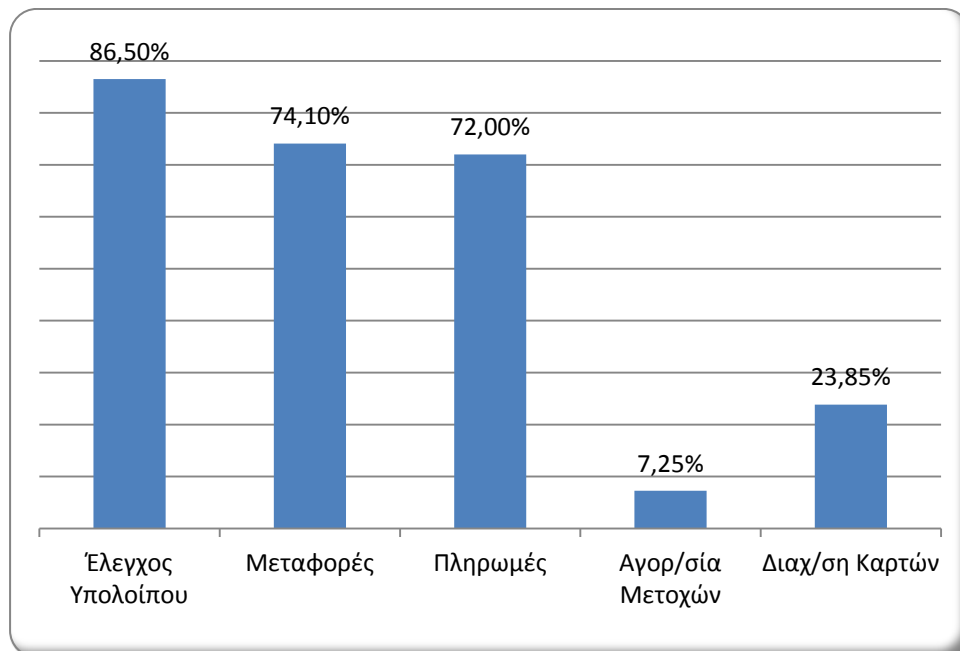
Σχήμα 4.3 Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης του Internet Banking, παρατηρούμε ότι ένα 29% το χρησιμοποιεί καθημερινά, ενώ άλλο ένα 29% το χρησιμοποιεί 2-3 φορές/εβδομάδα. Ακολουθεί ένα 18,65% με χρήση μία φορά την εβδομάδα και ένα 23,35% με χρήση μικρότερη από μία φορά την εβδομάδα. Ουσιαστικά το δείγμα είναι σχεδόν ισομερώς μοιρασμένο στις κατηγορίες συχνότητας χρήσης.



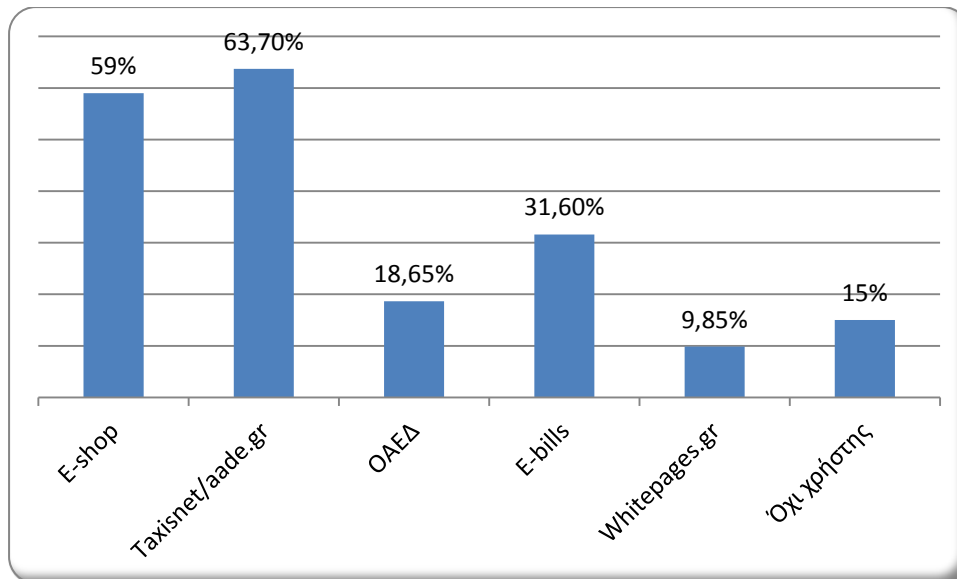
Σχήμα 4.4 Συχνότητα χρήσης Internet Banking

Σχετικά με τα είδη των τραπεζικών συναλλαγών που χρησιμοποιούνται από το δείγμα διακρίνεται με 86,50% ο έλεγχος του υπολοίπου λογαριασμού. Ακολουθούν με 74,10% και 72% οι μεταφορές και πληρωμές αντίστοιχα, ύστερα ένα 23,85% χρησιμοποιεί τη διαχείριση καρτών και ένα πολύ μικρό ποσοστό χρηστών ήτοι 7,25% χρησιμοποιεί τη συναλλαγή για αγοραπωλησία μετοχών.



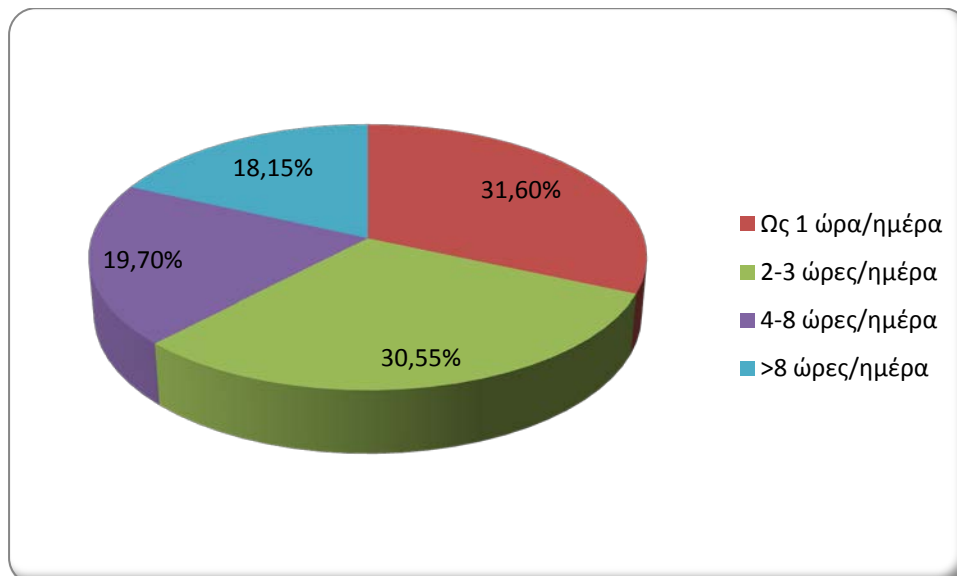
Σχήμα 4.5 Ποσοστό % χρηστών ανά είδος τραπεζικής συναλλαγής

Οι online υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται κατά προτίμηση από το δείγμα μας όπως φαίνεται και στο σχήμα 4.6 είναι κυρίως αυτή του taxisnet και το e-shop με ποσοστά 63,70% και 59% αντίστοιχα. Ένα 31,60% απάντησε ότι χρησιμοποιεί την online υπηρεσία e-bills, ένα 18,65% χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του ΟΑΕΔ, και ένα 9,85% απάντησε ότι χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του τηλεφωνικού καταλόγου του ΟΤΕ. Τέλος ένα 15% των χρηστών απάντησε ότι δεν είναι χρήστης online υπηρεσιών. Το τελευταίο αυτό ποσοστό υποδηλώνει ένα οξύμωρο σχήμα, καθώς ο χρήστης του internet banking είναι ήδη χρήστης online υπηρεσίας, όμως η μη χρήση online υπηρεσιών στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στις υπόλοιπες online υπηρεσίες που παρέχονται στη χώρα μας ή ακόμα και στο εξωτερικό (π.χ. e-shop). Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι οποίοι ανήκουν στο τελευταίο 15%, πιθανότατα δεν είναι χρήστες του internet banking εκ πεποιθήσεως, αλλά απέκτησαν τον κωδικό χρήστη internet banking λόγω ανωτέρας βίας (π.χ. επιβολή capital controls). Μία άλλη εξήγηση είναι ότι οι χρήστες αυτοί δεν είναι «ακόμη» χρήστες online υπηρεσιών και διεισδύουν σταδιακά στο χώρο της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με πρώτη τους online υπηρεσία το internet banking.



Σχήμα 4.6 Ποσοστό % χρηστών για κάθε online υπηρεσία

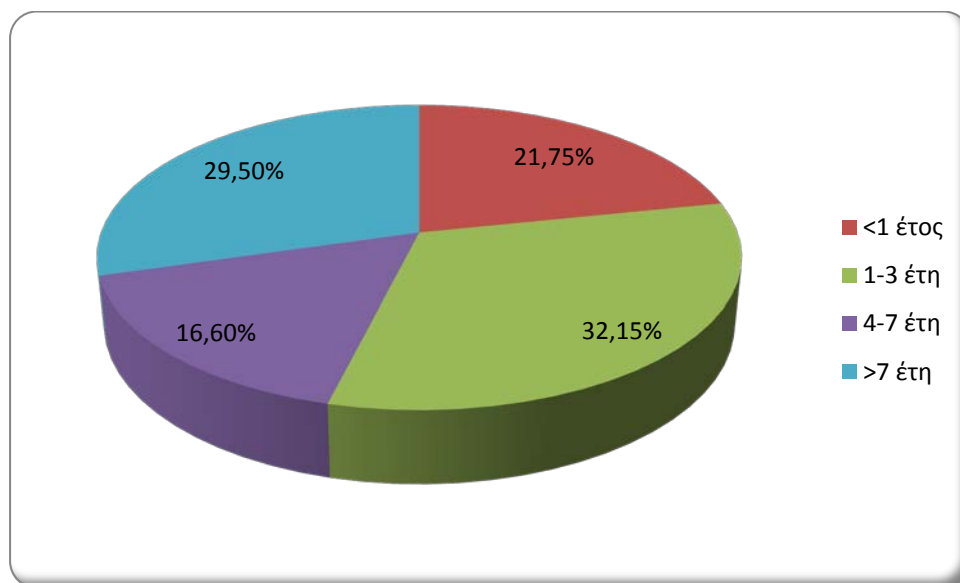
Η καθημερινή χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή του Internet είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για ενημερωτικούς λόγους, είτε λόγω εργασιακών καθηκόντων, απεικονίζεται στο σχήμα 4.7. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήτοι 31,60% απάντησε ότι απασχολείται ως μία ώρα ημερησίως με Η/Υ ή Διαδίκτυο. Το 30,55% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί 2-3 ώρες ημερησίως, το 19,70% 4-8 ώρες ημερησίως και τέλος το 18,15% απάντησε ότι χρησιμοποιεί Η/Υ και υπηρεσίες άνω των 8 ωρών ημερησίως. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά βαίνουν αντιστρόφως ανάλογα με τις ώρες ημερήσιας χρήσης.



Σχήμα 4.7 Καθημερινή χρήση Η/Υ – INTERNET

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που αφορά το προφίλ των χρηστών του δείγματος της έρευνας είναι τα έτη χρήσης του Internet Banking, δηλαδή πόσα χρόνια χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή. Στο σχήμα 4.8 φαίνονται τα αντίστοιχα ποσοστά. Το 32,15% χρησιμοποιεί την υπηρεσία του Internet banking από 1 έως 3 έτη. Το 29,50% χρησιμοποιεί την υπηρεσία για περισσότερα από 7 έτη. Το 21,75%

εγγράφηκε στην υπηρεσία μέσα στο τελευταίο έτος ενώ το υπόλοιπο 16,60% χρησιμοποιεί το Internet banking από 4 έως 7 έτη.



Σχήμα 4.8 Έτη χρήσης Internet Banking

Πίνακας 4.1 Κυρίαρχο προφίλ ανά συναλλαγή

ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ Ι.Β.	ΕΤΗ ΧΡΗΣΗΣ Ι.Β.	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΧΡΗΣΗ Η/Υ-INTERNET
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ	ΑΝΔΡΑΣ	46-65	1001-1500	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	1-3	2-3 ΩΡΕΣ/ΗΜΕΡΑ
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	ΑΝΔΡΑΣ	36-45	1001-1500	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	1-3 ΚΑΙ >7	ΩΣ 1 ΩΡΑ/ΗΜΕΡΑ
ΠΛΗΡΩΜΕΣ	ΑΝΔΡΑΣ	36-45	1001-1500	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	>7	2-3 ΩΡΕΣ/ΗΜΕΡΑ
ΑΓΟΡ/ΣΙΑ ΜΕΤΟΧΩΝ	ΑΝΔΡΑΣ	26-35 ΚΑΙ 46-65	1001-1500	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	>7	>8 ΩΡΕΣ/ΗΜΕΡΑ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΡΤΩΝ	ΑΝΔΡΑΣ	26-35	1001-1500	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	>7	4-8 ΩΡΕΣ/ΗΜΕΡΑ

Το κυρίαρχο προφίλ που προκύπτει από τα δημογραφικά και τα λοιπά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω φαίνεται συνοπτικά στον ως άνω πίνακα. Σε όλα τα είδη των συναλλαγών κυριαρχεί το ανδρικό φύλο. Από την πλευρά της ηλικιακής κατηγορίας υπερέχει η κατηγορία των 36-45 στις συναλλαγές των μεταφορών και των πληρωμών, ενώ η ηλικιακή κατηγορία των 26-35 κυριαρχεί στη διαχείριση των καρτών και την αγοραπωλησία μετοχών. Τέλος η κατηγορία των 46-65 ετών είναι αυτή που χρησιμοποιεί περισσότερο τον έλεγχο υπολοίπου αλλά και την αγοραπωλησία μετοχών. Το μέσο εισόδημα των χρηστών του δείγματος είναι των 1001-1500 ευρώ μηνιαίως και η μέση χρήση είναι καθημερινή. Όσον αφορά την παλαιότητα των χρηστών παρατηρούμε ότι οι παλαιοί χρήστες κυριαρχούν σε όλες τις συναλλαγές εκτός αυτής του ελέγχου του υπολοίπου την οποία χρησιμοποιούν οι νεότεροι χρήστες των 1-3 ετών μαζί με τη συναλλαγή των μεταφορών. Τέλος σχετικά

με τη χρήση του υπολογιστή και του διαδικτύου βλέπουμε ότι το κυρίαρχο προφίλ είναι αυτό του χρήστη που κάθεται 2-3 ώρες την ημέρα στον υπολογιστή και είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο τις συναλλαγές των πληρωμών και του ελέγχου υπολοίπου. Οι χρήστες που κάθονται στον υπολογιστή λιγότερο από μία ώρα ημερησίως χρησιμοποιούν κυρίως τη συναλλαγή των μεταφορών, αυτοί που κάθονται στον υπολογιστή 4-8 ώρες ημερησίως χρησιμοποιούν κυρίως τη συναλλαγή διαχείρισης καρτών και αυτοί που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή περισσότερο από 8 ώρες ημερησίως είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο τη συναλλαγή αγοραπωλησίας μετοχών. Με μια φράση μπορούμε να πούμε ότι το προφίλ που ξεχωρίζει είναι: άνδρας με εισόδημα 1001-1500 ευρώ μηνιαίως ηλικίας 26-65, παλαιός χρήστης του internet banking ο οποίος κάνει καθημερινή χρήση του internet banking και κάθεται στον υπολογιστή του 2-3 ώρες ημερησίως.

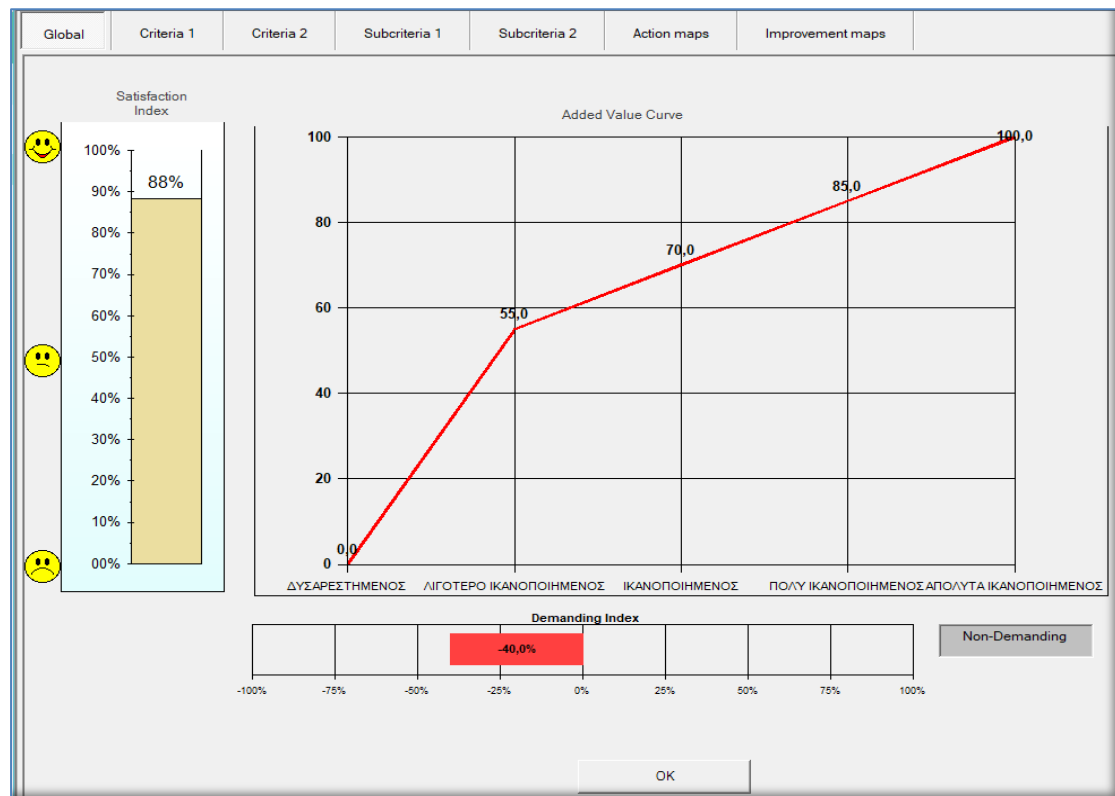
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν σε ένα αρχείο excel και στην πορεία έγινε μετατροπή του αρχείου αυτού σε ένα αρχείο .png το οποίο είναι συμβατό με το λογισμικό του μοντέλου MUSA. Μετά την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα.

5.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

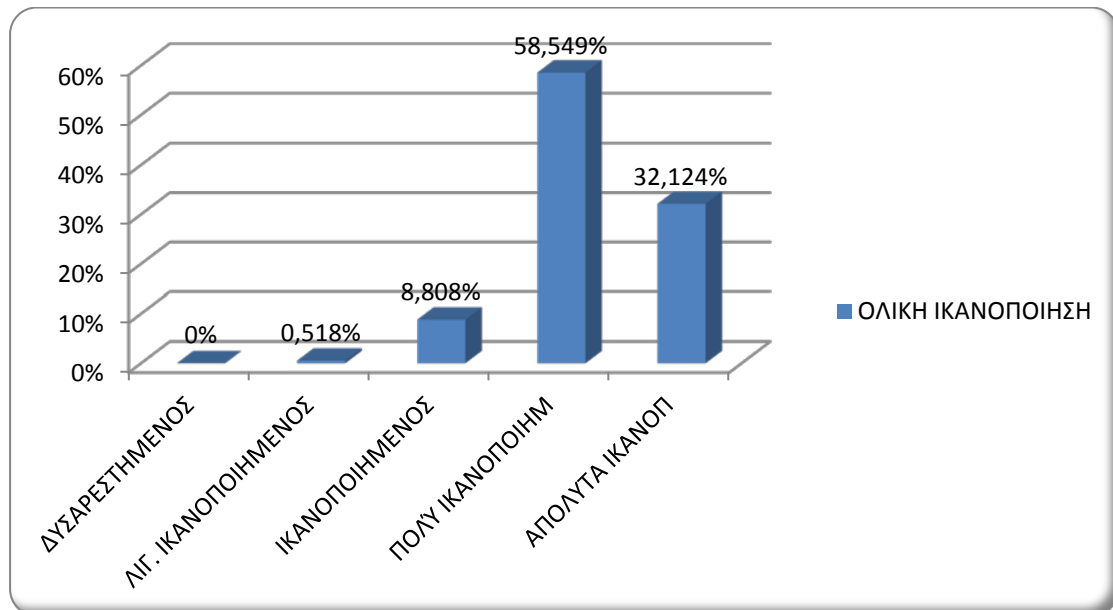
Αρχικά προσδιορίζεται η απαιτητικότητα των πελατών, μέσω της συνολικής εκτιμώμενης συνάρτησης ικανοποίησης, στο σύνολο των χαρακτηριστικών που εξετάστηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.



Σχήμα 5.1 Δείκτης ολικής ικανοποίησης, δείκτης ολικής απαιτητικότητας και συνάρτηση ολικής ικανοποίησης

Ο συνολικός δείκτης ικανοποίησης (Satisfaction Index) των χρηστών Internet Banking κυμαίνεται στο **88%**, γεγονός το οποίο εμφανίζει τους χρήστες κάτι παραπάνω από πολύ ικανοποιημένους από το σύνολο των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών. Επίσης η καμπύλη του διαγράμματος είναι κοίλη και η τιμή του δείκτη απαιτητικότητας (Demanding Index) είναι **-40%**. Γνωρίζοντας ότι ο δείκτης αυτός παίρνει τιμές από -1 έως 1, αντιλαμβανόμαστε ότι οι χρήστες του Internet Banking εμφανίζονται ως μη απαιτητικοί. Εκφρασμένο άλλως, αυτό σημαίνει ότι οι

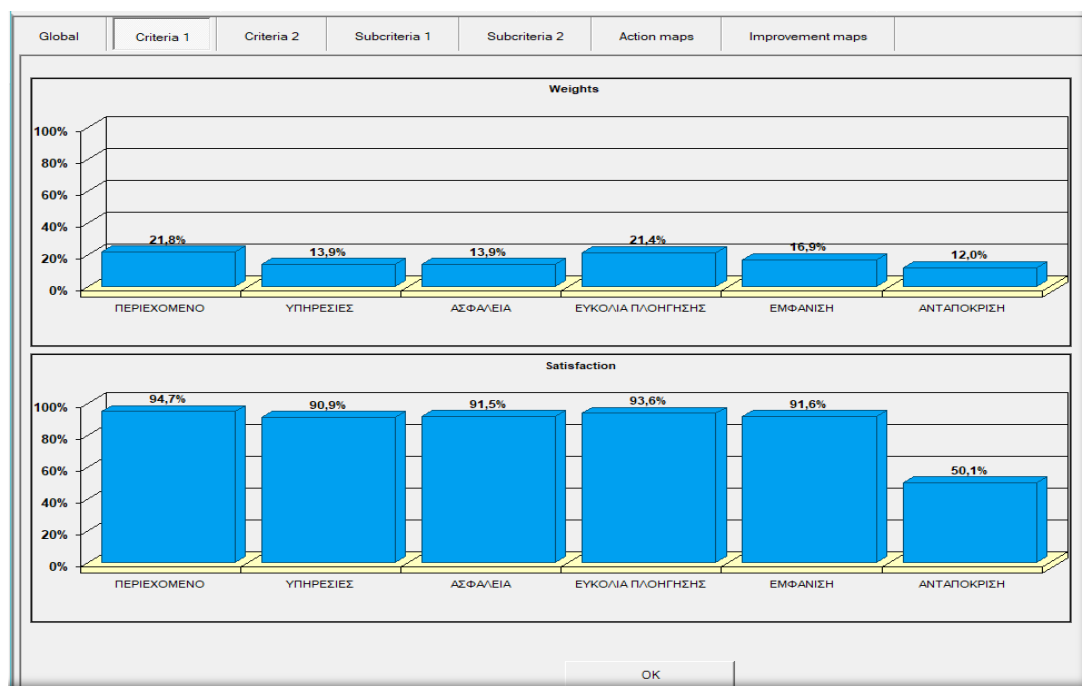
πελάτες αυτοί είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα αρκετά μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.



Σχήμα 5.2 Ολική ικανοποίηση χρηστών Internet Banking

Σύμφωνα με το διάγραμμα ολικής ικανοποίησης (σχήμα 5.2) παρατηρούμε ότι στην ερώτηση συνολικής ικανοποίησης, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες 58,5% απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι και ένα ποσοστό 32,1% απάντησαν ότι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Δυσανεστημένοι χρήστες δεν υπάρχουν καθόλου όπως φαίνεται στο διάγραμμα ενώ ένα μηδαμινό ποσοστό της τάξης του 0,5% είναι λίγο ικανοποιημένοι. Τέλος, ικανοποιημένοι είναι ένα ποσοστό της τάξης του 8,8%.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα βάρη των κριτηρίων, δηλαδή η σημαντικότητά τους, έτσι όπως εξήχθησαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας καθώς επίσης παρατίθενται και οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης για κάθε κριτήριο.

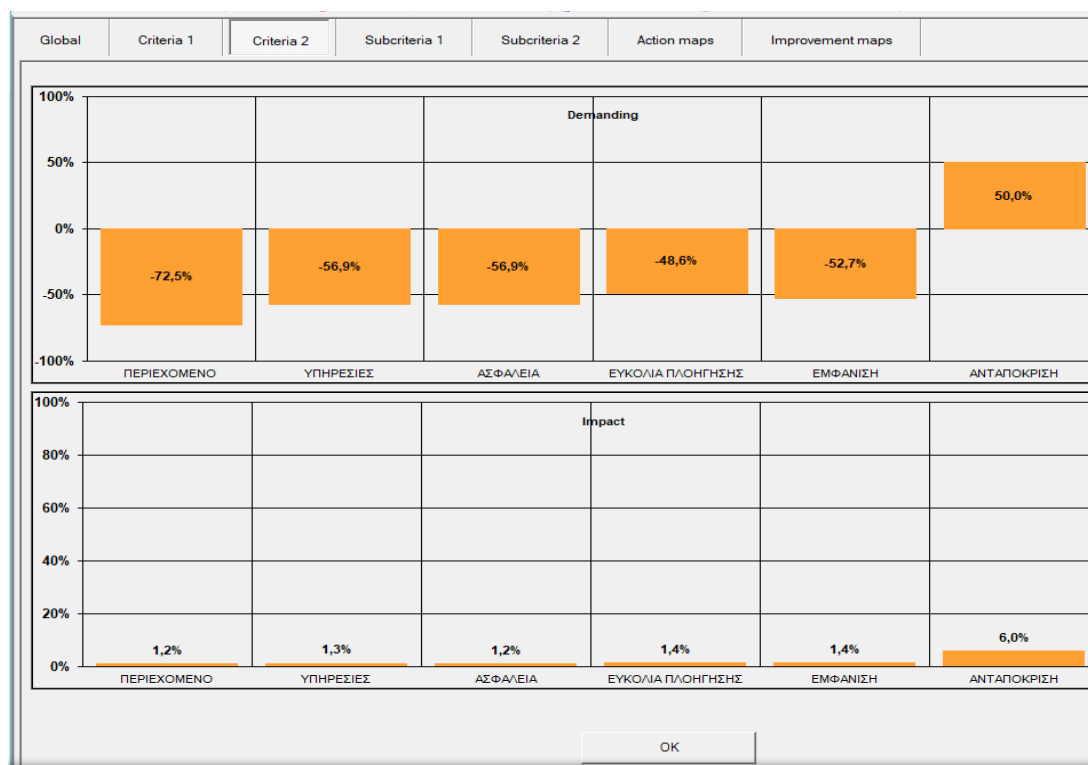


Σχήμα 5.3 Βάρη αξιολόγησης κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

Τα βάρη όπως προαναφέρθηκε υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που δίνει το σύνολο των πελατών/χρηστών internet banking στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουμε καθορίσει. Το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα (21,8%) είναι αυτό του περιεχομένου και ακολουθεί με μικρή διαφορά (21,4%) αυτό της ευκολίας πλοήγησης. Τρίτο σε βαρύτητα έρχεται το κριτήριο της εμφάνισης (16,9%), ενώ τέταρτο και πέμπτο με ίδια βαρύτητα (13,9%) έρχονται τα κριτήρια υπηρεσίες και ασφάλεια. Τέλος τη μικρότερη βαρύτητα (12%) έχει το κριτήριο της ανταπόκρισης. Το περιεχόμενο είναι το σημαντικότερο κριτήριο καθώς οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι εύπλαστες/μεταβαλλόμενες διαρκώς σύμφωνα με το μεταβαλλόμενο νομοθετικό πλαίσιο που έχει επιβληθεί στην Ελλάδα. Οι πελάτες των τραπεζών κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα πολλές φορές συναντούν απρόσμενες εξελίξεις για τη διενέργεια των συναλλαγών (π.χ. αποστολή εμβασμάτων στο εξωτερικό: περιορισμός έως 4000 ευρώ ανά δίμηνο από την 01/07/2018, ενώ μέχρι πρότινος ήταν 2000 ευρώ ανά μήνα και πιο πριν 1000 ευρώ ανά μήνα). Είναι σημαντικό για τους online χρήστες λοιπόν οι απαιτούμενες πληροφορίες να είναι αναρτημένες και επικαιροποιημένες στον ιστοχώρο της τράπεζας. Επίσης, η ευκολία της πλοήγησης ως δεύτερο σπουδαιότερο κριτήριο είναι κάτι που ενδιαφέρει σημαντικά τους online χρήστες. Επιπρόσθετες πηγές εντός των τραπεζικών καταστημάτων έδωσαν την πληροφορία ότι οι πελάτες ακούνε οδηγίες και επεξηγήσεις μόνο για το πρώτο λεπτό. Από εκεί και μετά ότι και αν ειπωθεί σχεδόν δεν λαμβάνεται υπόψη. Το ίδιο συμβαίνει και με τη χρήση του internet banking. Αν είναι εύκολη η πλοήγηση από το πρώτο λεπτό, προάγεται το ενδιαφέρον τους για περαιτέρω χρήση, διαφορετικά παραιτούνται και δεν κάνουν χρήση του internet banking. Το κριτήριο της ανταπόκρισης εμφανίζει τη χαμηλότερη σημαντικότητα για τους χρήστες διότι θεωρούν αναμενόμενη την ανταπόκριση ως αναπόσπαστο κομμάτι της παροχής υπηρεσίας. Πληροφορίες από το περιβάλλον του τραπεζικού καταστήματος λένε ότι οι πελάτες συχνά αναφέρουν ότι «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» και επομένως όταν θα χρειαστεί οπωσδήποτε θα υπάρξει κάποιος υπάλληλος που θα ανταποκριθεί άμεσα και θα δώσει λύση στο πρόβλημά τους.

Όσον αφορά τους μέσους δείκτες ικανοποίησης από τα κριτήρια, φαίνεται ότι πρώτο είναι το κριτήριο του περιεχομένου με ποσοστό 94,7%, ακολουθεί το κριτήριο της ευκολίας πλοήγησης με 93,6%, τρίτο έρχεται το κριτήριο της εμφάνισης και με μηδαμινή διαφορά έρχεται τέταρτο το κριτήριο της ασφάλειας με ποσοστά 91,6% και 91,5% αντίστοιχα. Πέμπτο ακολουθεί το κριτήριο των υπηρεσιών με 90,9% και τελευταίο είναι το κριτήριο της ανταπόκρισης με μόνο 50,1%. Βλέπουμε ουσιαστικά ότι οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι από όλα τα κριτήρια σε μεγάλο βαθμό εκτός από το κριτήριο της ανταπόκρισης το οποίο συγκριτικά παρουσιάζει πολύ χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας των κριτηρίων.



Σχήμα 5.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων

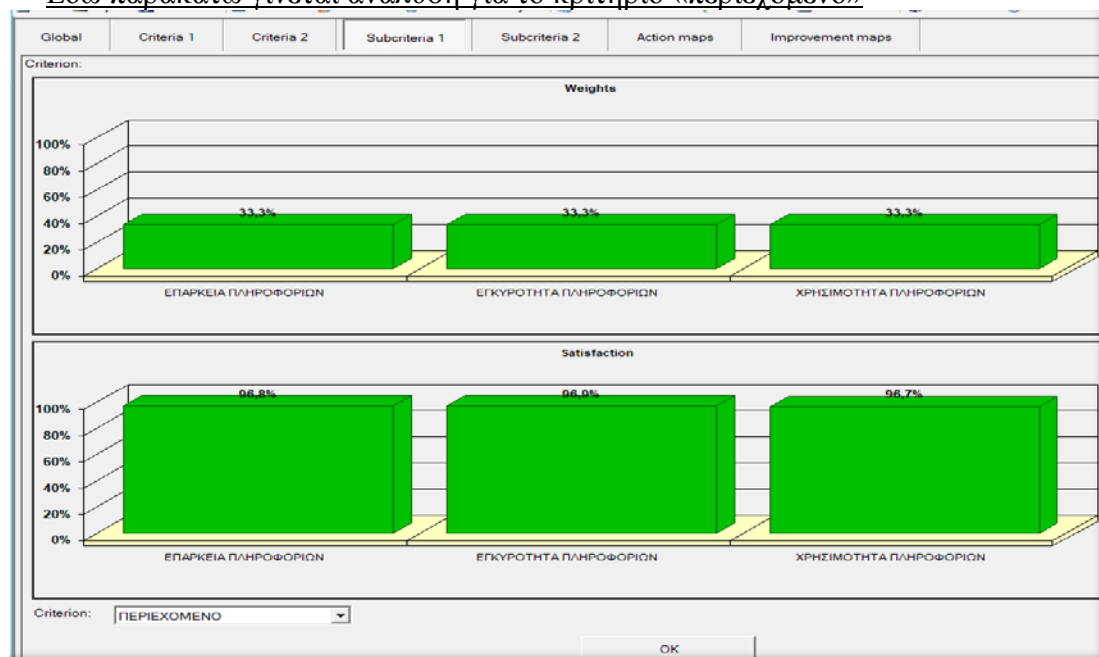
Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν το ποσοστό της προσπάθειας που πραγματοποιείται για τη βελτίωση ενός κριτηρίου ικανοποίησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η βελτίωση που απαιτείται για να ικανοποιηθούν οι πελάτες, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός απαιτητικότητας. Οι τιμές που παίρνει ο δείκτης απαιτητικότητας κυμαίνεται από -1 έως 1 με ελάχιστα απαιτητικούς πελάτες για τιμή -1, ουδέτερους πελάτες για τιμή 0 και απαιτητικούς πελάτες στο μέγιστο για τιμή 1. Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες τόσο πιο πολύ πρέπει να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με το σχήμα 5.4 λοιπόν είναι εμφανές ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί καθόλου όσον αφορά το περιεχόμενο καθώς εμφανίζει αρνητική τιμή -72,5%, και δεν είναι απαιτητικοί όσον αφορά τα κριτήρια της ασφάλειας και των

υπηρεσιών καθώς εμφανίζονται με ποσοστά -56,9% και τα δύο. Επίσης δεν είναι απαιτητικοί οι πελάτες/χρήστες όσον αφορά το κριτήριο της εμφάνισης με ποσοστό -52,7, αλλά και σχετικά με το κριτήριο της ευκολίας πλοήγησης δεν είναι απαιτητικοί με ποσοστό -48,6%. Εμφανώς οι πελάτες/χρήστες του internet banking είναι αρκετά απαιτητικοί σε σχέση με το κριτήριο της ανταπόκρισης με ποσοστό απαιτητικότητας 50%.

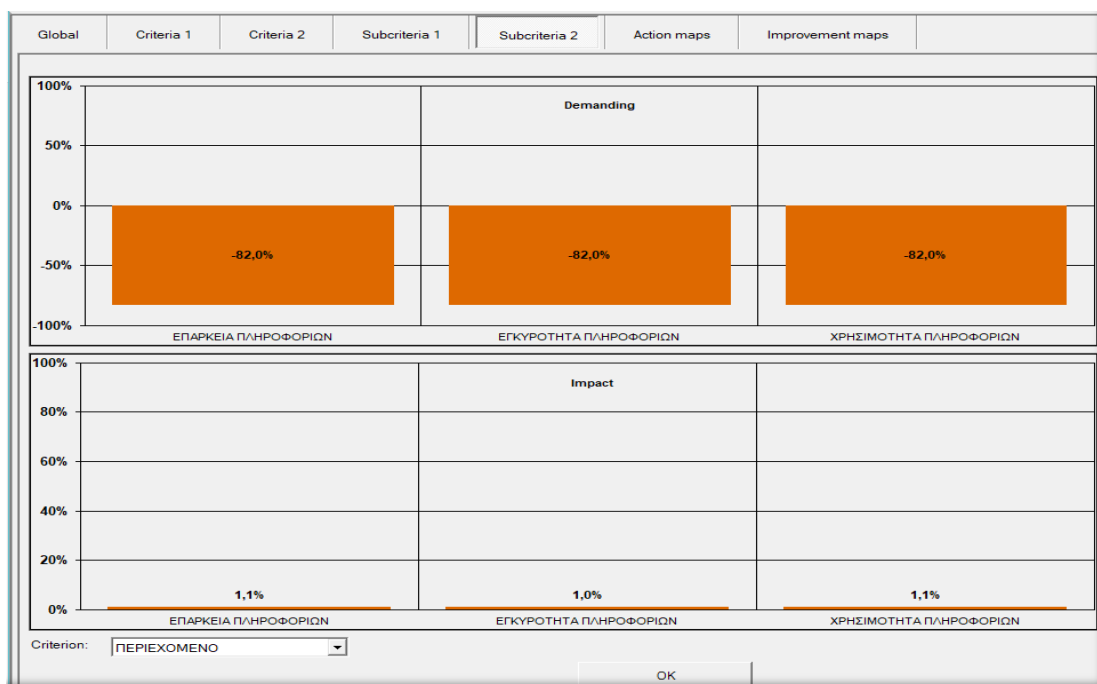
Οι δείκτες αποτελεσματικότητας κυμαίνονται από 1,2% έως 6% με τη μέγιστη τιμή να εμφανίζεται στο κριτήριο της ανταπόκρισης 6% ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια παίρνουν τιμές από 1,2% έως 1,4%.

Εδώ παρακάτω γίνεται ανάλυση για το κριτήριο «περιεχόμενο»



Σχήμα 5.5 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων περιεχομένου

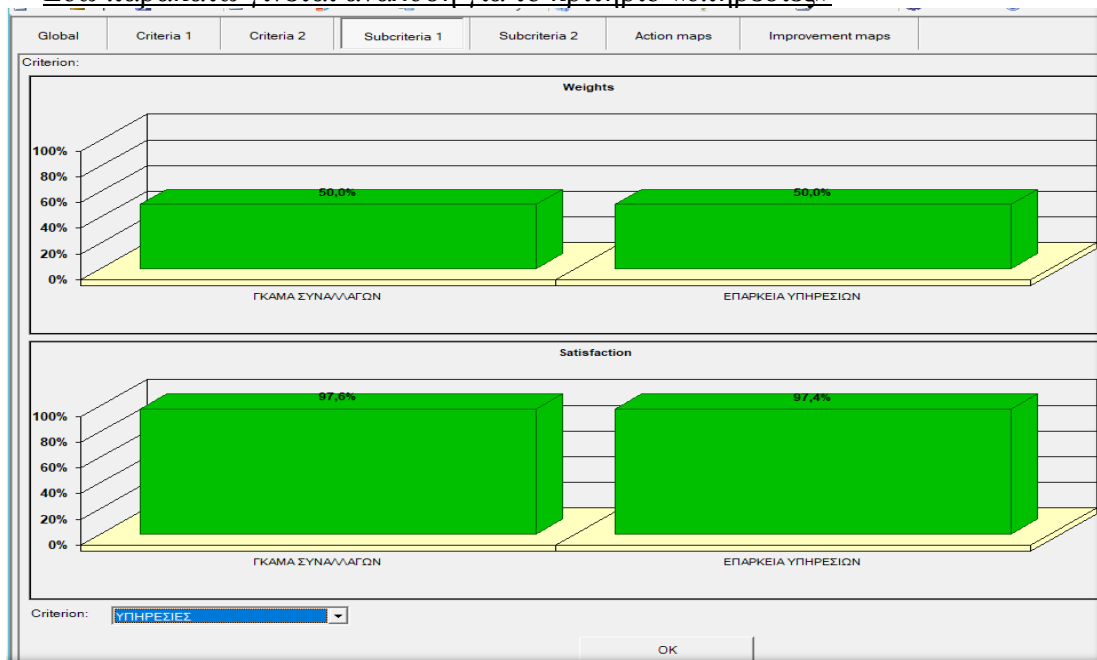
Η σημαντικότητα του υποκριτηρίου της επάρκειας των πληροφοριών ανέρχεται στο 33,33% και αντίστοιχα το ποσοστό ικανοποίησης από αυτό το υποκριτήριο είναι 96,8%. Ομοίως, για το υποκριτήριο της εγκυρότητας των πληροφοριών το βάρος είναι 33,33% και η ικανοποίηση ανέρχεται στο 96,9%. Τέλος για το υποκριτήριο της χρησιμότητας των πληροφοριών πάλι το βάρος είναι 33,33% και η ικανοποίηση 96,7%.



Σχήμα 5.6 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων περιεχομένου

Αναφορικά με τους δείκτες απαιτητικότητας βλέπουμε ότι και για τα τρία υποκριτήρια η απαιτητικότητα είναι στο -82% (δηλαδή οι χρήστες δεν είναι καθόλου απαιτητικοί ως προς αυτά τα χαρακτηριστικά) και η αποτελεσματικότητα είναι πολύ χαμηλή, στο 1,1% για τα υποκριτήρια επάρκειας και χρησιμότητας πληροφοριών και στο 1% για το υποκριτήριο της εγκυρότητας πληροφοριών.

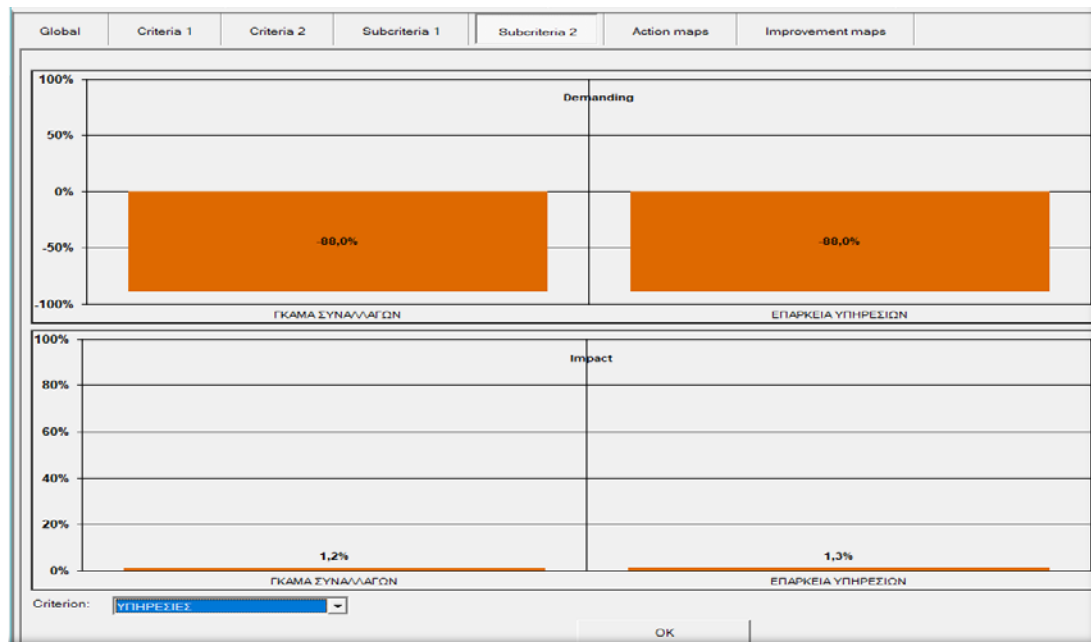
Εδώ παρακάτω γίνεται ανάλυση για το κριτήριο «υπηρεσίες»



Σχήμα 5.7 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων υπηρεσιών

Για το κριτήριο των υπηρεσιών υπάρχουν δύο υποκριτήρια, αυτά της γκάμας συναλλαγών και της επάρκειας υπηρεσιών, για τα οποία τα βάρη ανέρχονται ομοίως

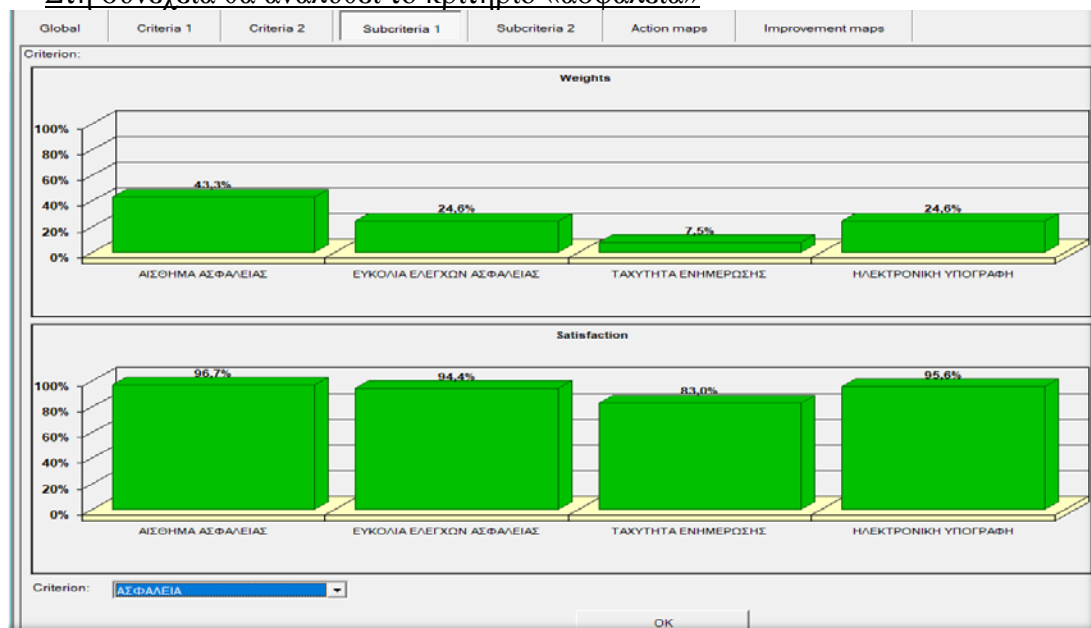
και στα δύο στο 50%. Η ικανοποίηση από τη γκάμα συναλλαγών φτάνει στο 97,6% ενώ για την επάρκεια των υπηρεσιών αγγίζει το 97,4%.



Σχήμα 5.8 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων υπηρεσιών

Και για τα δύο υποκριτήρια των υπηρεσιών το ποσοστό απαιτητικότητας είναι στο -88%, επομένως οι πελάτες/χρήστες δεν είναι καθόλου απαιτητικοί και οι δείκτες αποτελεσματικότητας είναι 1,2% και 1,3% για τη γκάμα συναλλαγών και την επάρκεια υπηρεσιών αντίστοιχα.

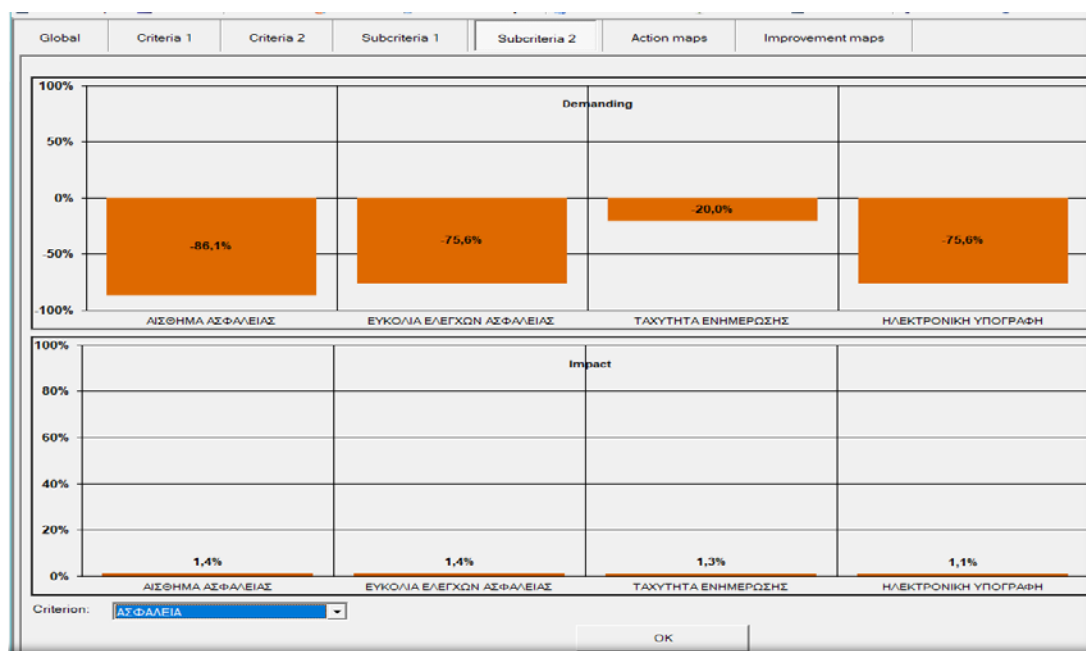
Στη συνέχεια θα αναλυθεί το κριτήριο «ασφάλεια»



Σχήμα 5.9 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ασφάλειας

Για το κριτήριο της ασφάλειας προσδιορίστηκαν τέσσερα υποκριτήρια. Το αίσθημα ασφάλειας έχει τη μεγαλύτερη σημαντικότητα με ποσοστό 43,3%, τα

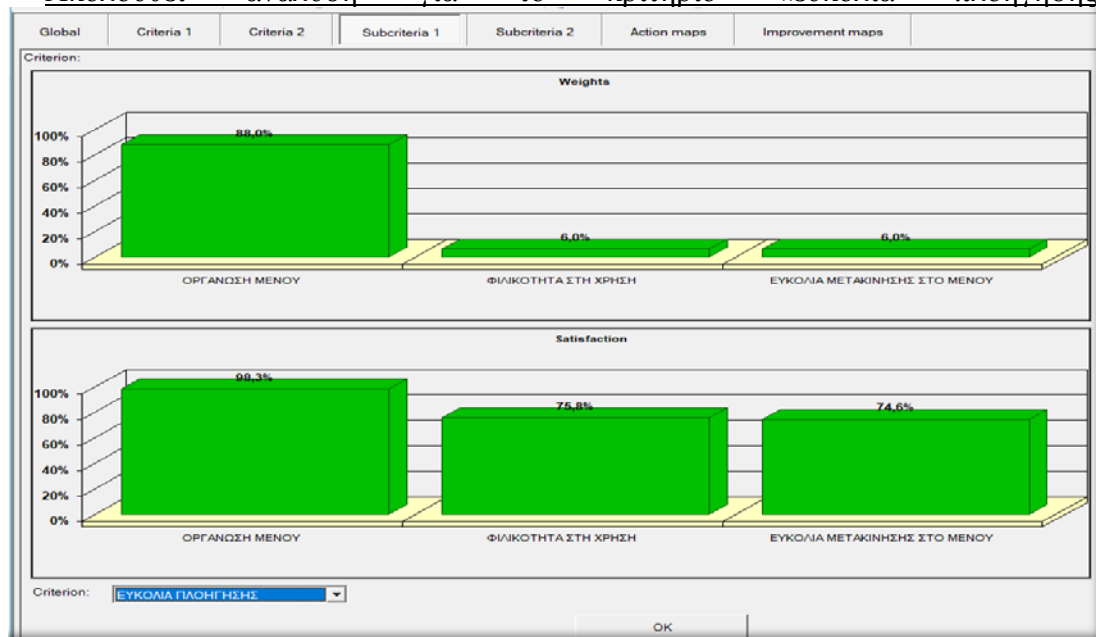
υποκριτήρια της ηλεκτρονικής υπογραφής και της ευκολίας ελέγχων ασφάλειας ακολουθούν με σημαντικότητα ποσοστού 24,6% αμφότερα και τελευταίο με ποσοστό 7,5% είναι το υποκριτήριο της ταχύτητας ενημέρωσης. Η μέγιστη ικανοποίηση με ποσοστό 96,7% απορρέει από το υποκριτήριο του αισθήματος ασφάλειας. Ακολουθεί με ποσοστό ικανοποίησης 95,6% το υποκριτήριο της ηλεκτρονικής υπογραφής, τρίτο έρχεται το υποκριτήριο της ευκολίας ελέγχων ασφάλειας με ποσοστό ικανοποίησης 94,4% και τελευταίο ακολουθεί το υποκριτήριο της ταχύτητας ενημέρωσης με ποσοστό 83%.



Σχήμα 5.10 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ασφάλειας

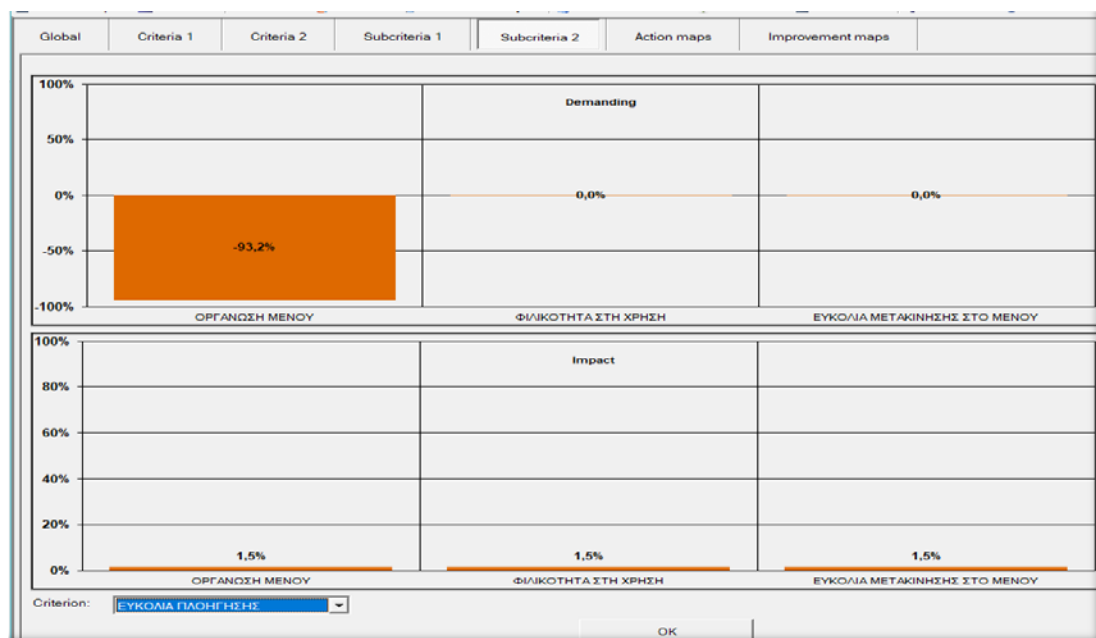
Σύμφωνα με το σχήμα 5.10 οι πελάτες χρήστες του internet banking εμφανίζονται ως μη απαιτητικοί στο υποκριτήριο του αισθήματος ασφάλειας με ποσοστό -86,1%, παρομοίως για τα υποκριτήρια της ηλεκτρονικής υπογραφής και της ευκολίας ελέγχων ασφάλειας εμφανίζονται μη απαιτητικοί με ποσοστό -75,6% αμφότερων και τέλος μη απαιτητικοί αλλά πιο κοντά στην αδιαφορία με ποσοστό -20% είναι οι χρήστες όσον αφορά το υποκριτήριο της ταχύτητας ενημέρωσης.

Ακολουθεί ανάλυση για το κριτήριο «ευκολία πλοήγησης»



Σχήμα 5.11 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ευκολίας πλοήγησης

Το υποκριτήριο της οργάνωσης του μενού έχει τη μεγαλύτερη σημαντικότητα με 88% ενώ τα υποκριτήρια φιλικότητα στη χρήση και ευκολία μετακίνησης στο μενού έχουν βαρύτητα 6% αμφότερα. Η ικανοποίηση που απορρέει από την οργάνωση του μενού αγγίζει το 98,3% ενώ 75,8% και στο 74,6% ανέρχεται το ποσοστό ικανοποίησης για τη φιλικότητα στη χρήση και την ευκολία μετακίνησης στο μενού αντίστοιχα.

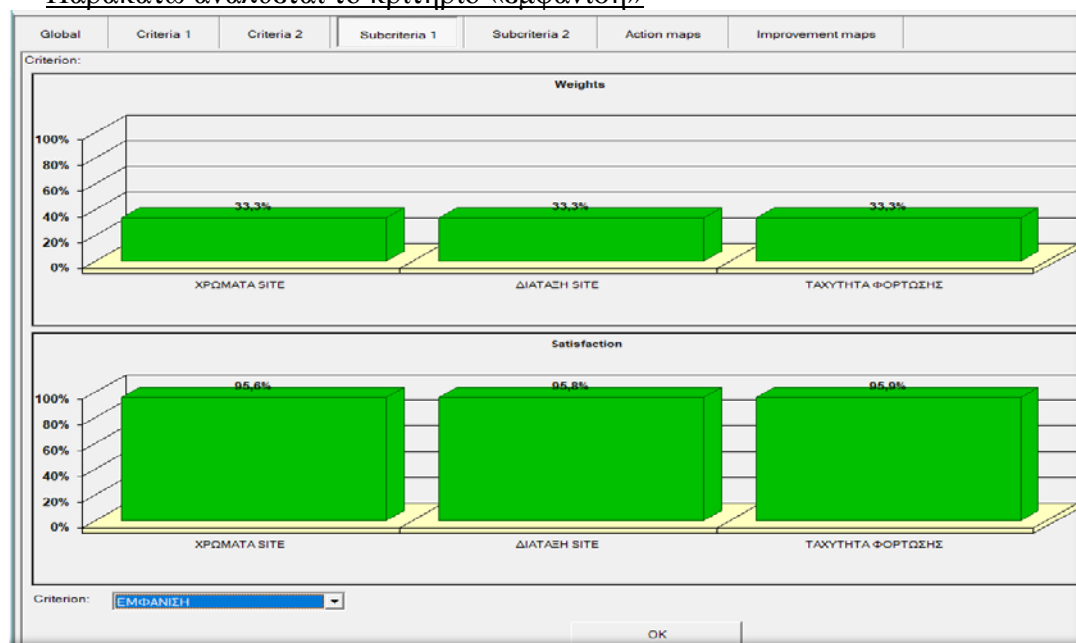


Σχήμα 5.12 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ευκολίας πλοήγησης

Όσον αφορά την οργάνωση του μενού οι πελάτες δεν είναι καθόλου απαιτητικοί με το δείκτη στο -93,2% ενώ αδιάφοροι παρουσιάζονται για τα υποκριτήρια

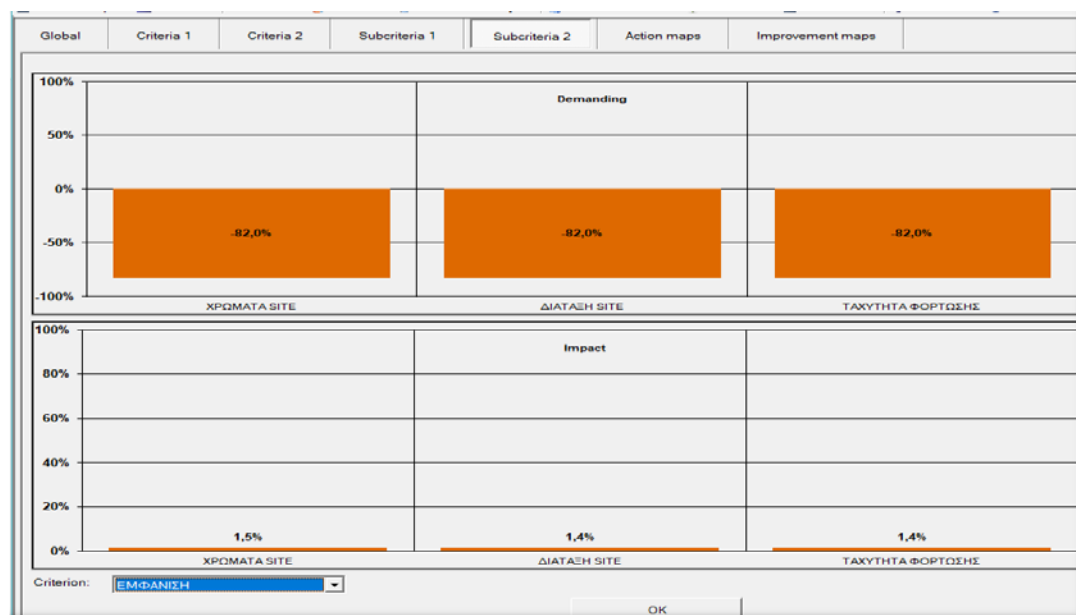
φιλικότητας στη χρήση και ευκολίας μετακίνησης στο μενού με ποσοστό 0% και στις 2 περιπτώσεις. Η αποτελεσματικότητα είναι στο 1,5% και για τα τρία υποκριτήρια.

Παρακάτω αναλύεται το κριτήριο «εμφάνιση»



Σχήμα 5.13 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων εμφάνισης

Τα βάρη εμφανίζονται ίδια και στα τρία υποκριτήρια με 33,33%. Η ικανοποίηση που απορρέει από τα τρία υποκριτήρια εμφανίζεται σχεδόν ίδια με ποσοστά 95,6%, 95,8% και 95,9% για τα χρώματα του site, τη διάταξη του site και την ταχύτητα φόρτωσης αντίστοιχα.

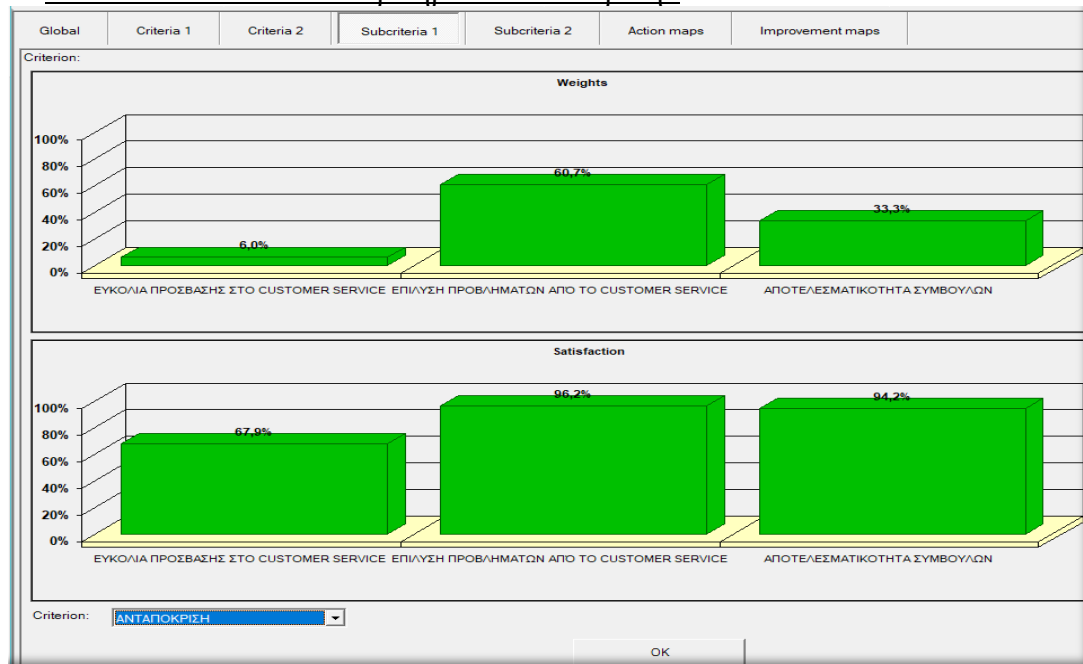


Σχήμα 5.14 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων εμφάνισης

Η απαιτητικότητα των πελατών χρηστών σχετικά με την εμφάνιση είναι σχεδόν ανύπαρκτη με ποσοστό -82% και για τα τρία υποκριτήρια, ενώ η αποτελεσματικότητα

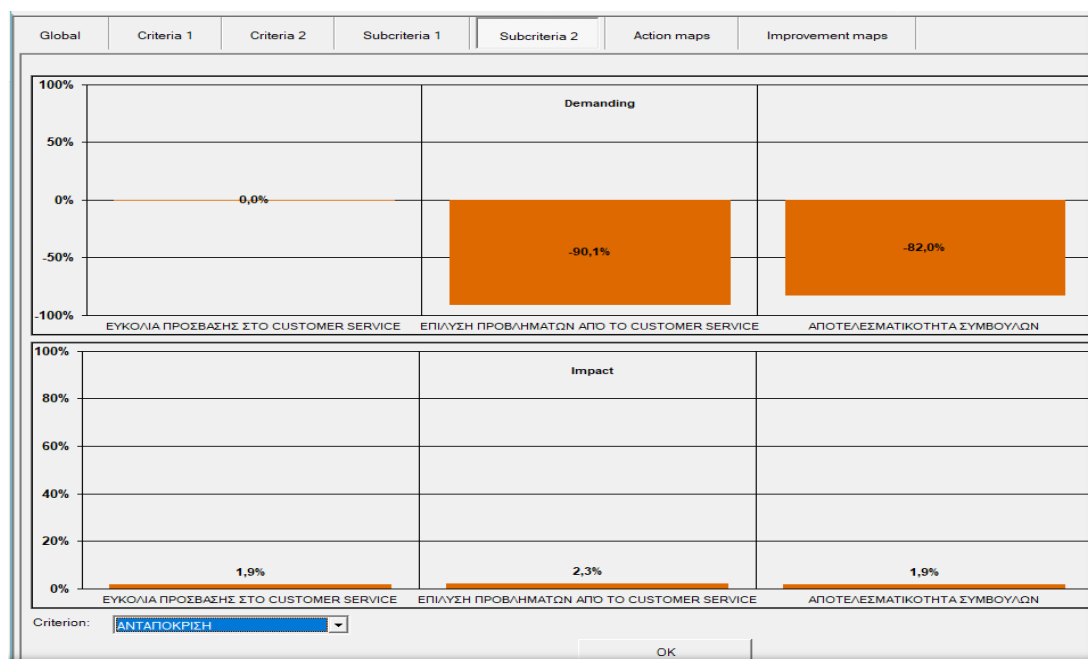
των υποκριτηρίων είναι 1,5% για τα χρώματα του site και 1,4% για τη διάταξη του site αλλά και για την ταχύτητα φόρτωσης ομοίως.

Τελευταίο αναλύεται το κριτήριο «ανταπόκριση»



Σχήμα 5.15 Βάρη και δείκτες Ικανοποίησης υποκριτηρίων ανταπόκρισης

Με ποσοστό 60,7% μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει το υποκριτήριο της επίλυσης προβλημάτων από customer service, ακολουθεί το υποκριτήριο της αποτελεσματικότητας συμβουλών με 33,3% και τη μικρότερη σημαντικότητα έχει με 6% το υποκριτήριο της ευκολίας πρόσβασης στο customer service. Το μέγιστο ποσοστό ικανοποίησης ήτοι 96,2% αντλείται από την επίλυση προβλημάτων από το customer service, με δεύτερο το υποκριτήριο της αποτελεσματικότητας συμβουλών με ποσοστό ικανοποίησης 94,2% και τρίτο ακολουθεί το υποκριτήριο της ευκολίας πρόσβασης στο customer service με ποσοστό ικανοποίησης 67,9%.



Σχήμα 5.16 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υποκριτηρίων ανταπόκρισης

Οι πελάτες είναι αδιάφοροι ως προς το υποκριτήριο της ευκολίας πρόσβασης στο customer service με ποσοστό 0%, ενώ δεν είναι καθόλου απαιτητικοί σε σχέση με την επίλυση προβλημάτων από το customer service αλλά την αποτελεσματικότητα συμβουλών με ποσοστά -90,1% και -82% αντίστοιχα. Η αποτελεσματικότητα είναι 1,9% για την ευκολία πρόσβασης και την αποτελεσματικότητα συμβουλών και 2,3% για την επίλυση προβλημάτων από το customer service.

5.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης και τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης (action diagrams), τα οποία προσδιορίζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών καθώς και προς τα πού πρέπει να στραφούν οι ενέργειες βελτίωσης που πρέπει να πραγματοποιηθούν. Το διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων.

Τα διαγράμματα δράσης όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται ώστε να επιτευχθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Για το λόγο αυτό κατασκευάζουμε τα διαγράμματα βελτίωσης με βάση τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και τους δείκτες αποτελεσματικότητας. Με αυτό τον τρόπο προσδιορίζονται οι δυνατότητες βελτίωσης για κάθε κριτήριο. Το διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια με το μέσο δείκτη απαιτητικότητας στον οριζόντιο άξονα και το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας στον κάθετο άξονα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

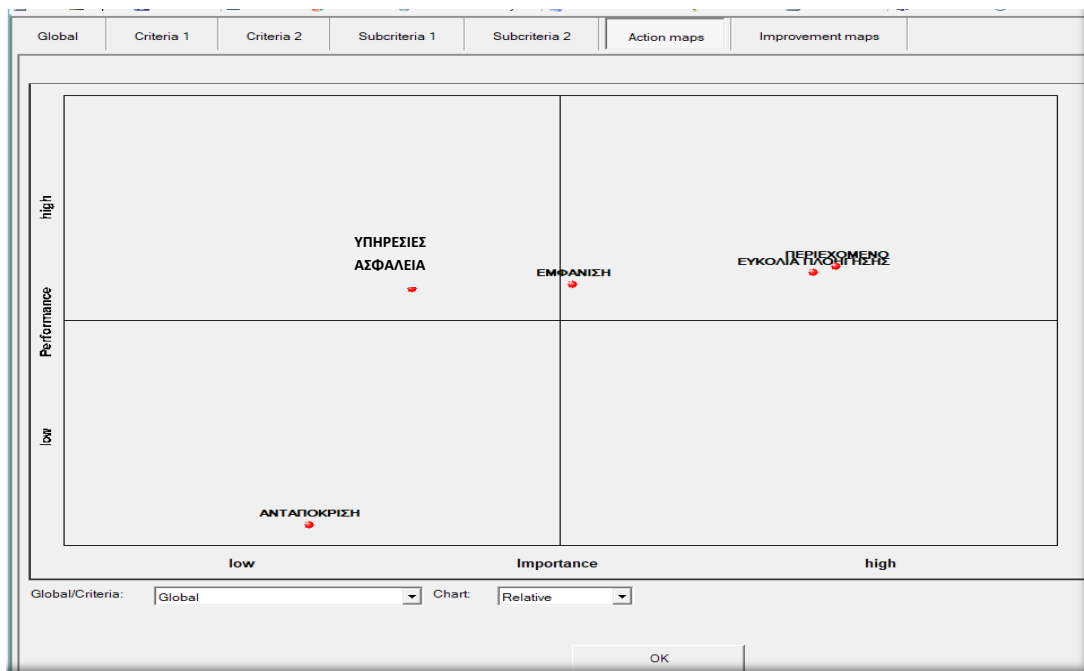


Σχήμα 5.17 Διάγραμμα δράσης

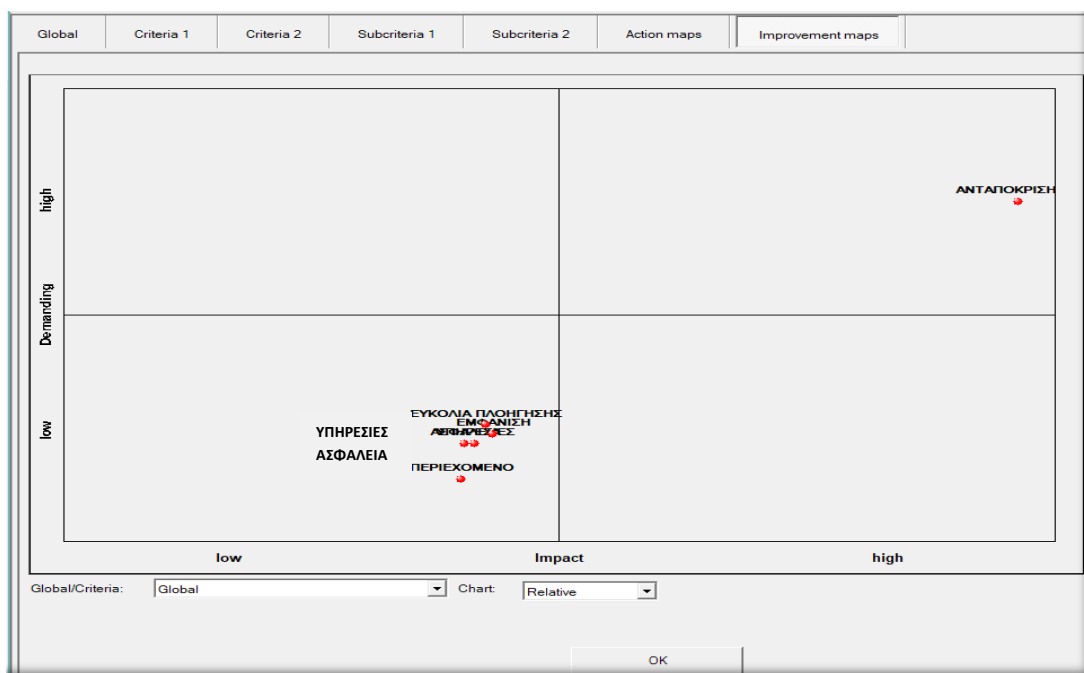


Σχήμα 5.18 Διάγραμμα βελτίωσης

Σύμφωνα με τα παραπάνω στη συνέχεια αναλύονται τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης της παρούσας έρευνας.



Σχήμα 5.19 Ολικό διάγραμμα δράσης



Σχήμα 5.20 Ολικό διάγραμμα βελτίωσης

Σύμφωνα με το ολικό διάγραμμα δράσης παρατηρούμε ότι το κριτήριο της ανταπόκρισης βρίσκεται στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο, γεγονός που υποδεικνύει ότι δεν χρειάζεται άμεση βελτίωση αυτό το κριτήριο και έχει σχετικά χαμηλή σημαντικότητα, δεν παύει όμως να αποτελεί απειλή. Τα κριτήρια της ασφάλειας και των υπηρεσιών βρίσκονται ακριβώς στο ίδιο σημείο στο πάνω αριστερό τεταρτημόριο, γεγονός που φανερώνει ότι περισσότεροι πόροι από όσους χρειάζονται χρησιμοποιούνται για τα 2 κριτήρια αυτά. Το κριτήριο της εμφάνισης βρίσκεται σχεδόν πάνω στον κάθετο άξονα, όμως ανήκει στο πάνω δεξί τεταρτημόριο ενώ τα κριτήρια του περιεχομένου και της ευκολίας πλοήγησης είναι ξεκάθαρα στο τεταρτημόριο αυτό. Τα κριτήρια αυτά είναι μεγάλης σημαντικότητας και υψηλής

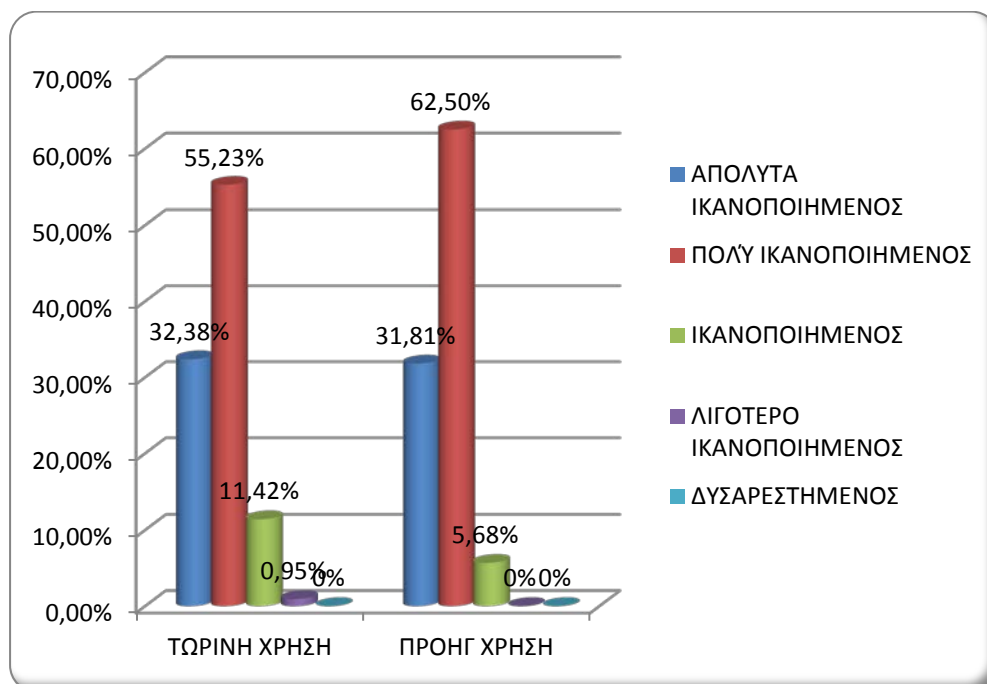
απόδοσης. Σύμφωνα με το ολικό διάγραμμα βελτίωσης παρατηρούμε ότι όλα τα κριτήρια πλην του κριτηρίου της ανταπόκρισης βρίσκονται στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο του διαγράμματος, επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι τα κριτήρια αυτά είναι δεύτερης προτεραιότητας καθώς έχουν μικρή αποτελεσματικότητα χωρίς να απαιτείται όμως μεγάλη προσπάθεια. Το κριτήριο της ανταπόκρισης το οποίο βρίσκεται στο άνω δεξί τεταρτημόριο χαρακτηρίζεται επίσης δεύτερης προτεραιότητας καθώς ενώ είναι κριτήριο υψηλής αποτελεσματικότητας απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για τη βελτίωσή του.

5.3 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

Εκτός όμως από την ανάλυση στις ερωτήσεις ικανοποίησης που προηγήθηκε, ενδιαφέρον παρουσιάζουν ορισμένες εκ των πρώτων 8 ερωτήσεων (δημογραφικών και λοιπών χαρακτηριστικών) του ερωτηματολογίου οι οποίες με περαιτέρω ανάλυση μπορούν να μας δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα εργασία.

5.3.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ

Για το σκοπό της διερεύνησης της προηγούμενης χρήσης και κατ' επέκταση και της τωρινής, χωρίστηκε το δείγμα σε 2 ομάδες. Αυτή της προηγούμενης χρήσης, δηλαδή των παλαιότερων χρηστών, οι οποίοι είχαν ήδη κωδικό χρήστη Internet Banking μέχρι την περίοδο επιβολής των capital controls (2015) και της τωρινής χρήσης, δηλαδή των νέων χρηστών, οι οποίοι απέκτησαν τον κωδικό χρήστη Internet Banking μέσα στα τελευταία 3 έτη. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η συνολική ικανοποίηση ανά κατηγορία.

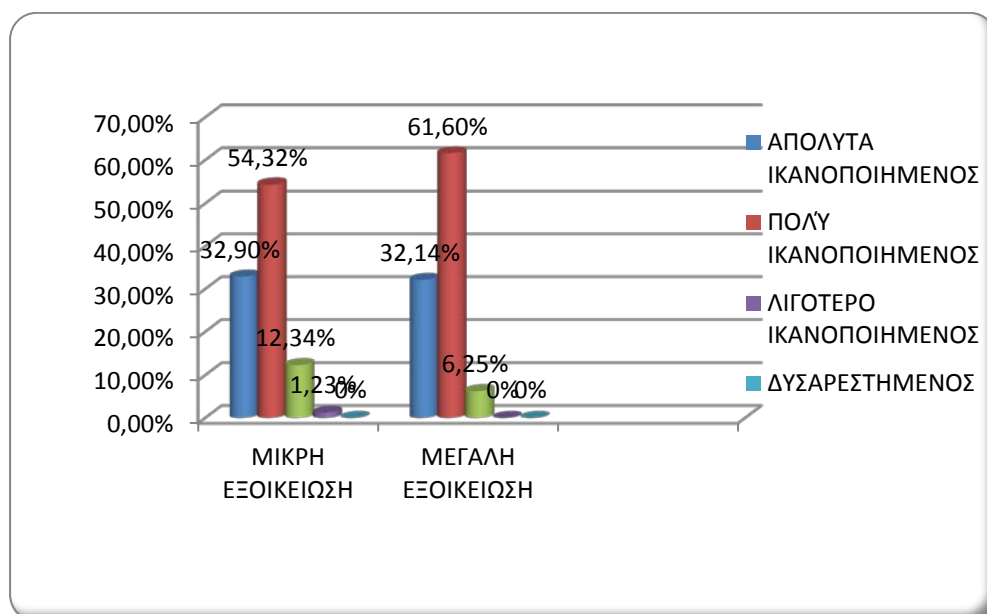


Σχήμα 5.21 Έτη χρήσης Internet Banking και ικανοποίηση

Παρατηρούμε ότι παλαιοί και νέοι χρήστες εμφανίζονται απόλυτα ικανοποιημένοι κατά το ίδιο ποσοστό περίπου 31,81% και 32,38% αντίστοιχα. Πολύ ικανοποιημένοι εμφανίζονται το 62,50% των παλαιών χρηστών ενώ το 55,23% των νέων χρηστών. Ικανοποιημένοι απλώς εμφανίζονται το 5,68% των παλαιών χρηστών και το 11,42% των νέων χρηστών. Λιγότερο ικανοποιημένοι είναι το 0,95% των νέων χρηστών, ενώ από τους παλαιούς χρήστες δεν υπάρχουν λιγότερο ικανοποιημένοι χρήστες. Τέλος δυσαρεστημένος δεν εμφανίστηκε κανένας χρήστης. Αν και τα ποσοστά δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές εντούτοις με τον έλεγχο ανεξαρτησίας/ομοιογένειας χ^2 μπορούμε να δούμε τι σχέση υπάρχει. Η τιμή του δείκτη αυτού υπολογίστηκε ως 2,2248. Αυτό αποδεικνύει ότι υπάρχει ομοιογένεια. Η τωρινή χρήση δηλαδή ακολουθεί περίπου το μοντέλο ικανοποίησης της προηγούμενης χρήσης. Επομένως μπορεί να δοθεί η απάντηση ότι το προφίλ του χρήστη από τη σκοπιά του χαρακτηριστικού των ετών χρήσης του Internet Banking δεν επηρεάζει τη συνολική του ικανοποίηση. Το p-value υπολογίστηκε $0,328775 > ,05$ επομένως δεν υπάρχει διαφοροποίηση.

5.3.2 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Μία άλλη ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο αφορούσε τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες διαφόρων δημόσιων και μη φορέων, όπως είναι η διαδικτυακή πύλη του ΟΑΕΔ, η ηλεκτρονική πλατφόρμα της εφορίας, το e-shop κτλ. Οι ερωτώμενοι απάντησαν εάν είναι χρήστες online υπηρεσιών ή όχι, και εφ' όσον ήταν, απάντησαν ποιες από τις περιγραφόμενες online υπηρεσίες χρησιμοποιούν. Για την διευκόλυνση της ανάλυσης των δεδομένων, χωρίστηκε το δείγμα σε 2 μέρη: των εξοικειωμένων χρηστών και των μη εξοικειωμένων χρηστών online υπηρεσιών. Ως εξοικειωμένοι ορίστηκαν οι χρήστες που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν από δύο τουλάχιστον online υπηρεσίες και άνω, ενώ ως μη εξοικειωμένοι ορίστηκαν όσοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν μία μόνο online υπηρεσία ή ότι δεν είναι χρήστες online υπηρεσιών. Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η συνολική ικανοποίηση ανά κατηγορία.

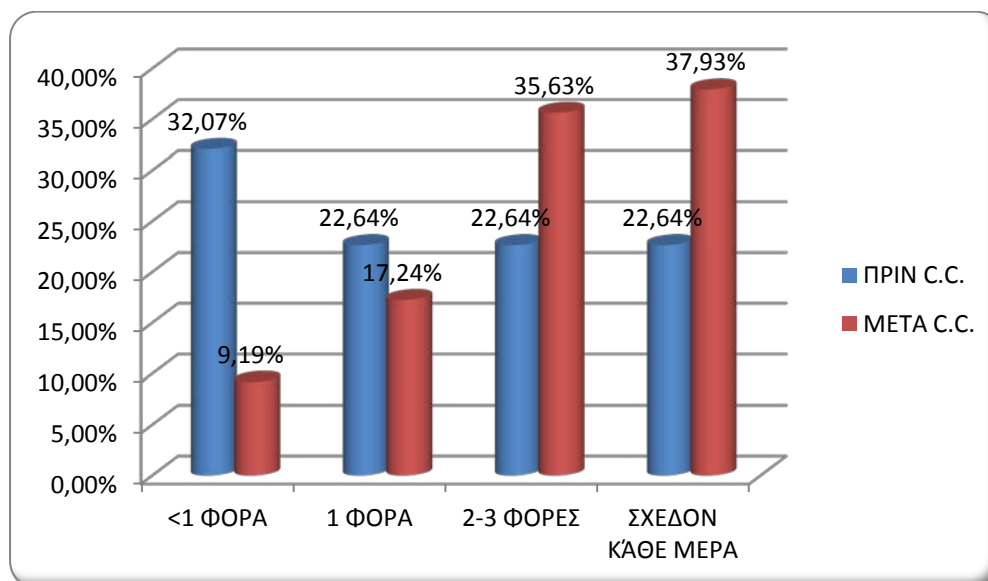


Σχήμα 5.22 Εξοικείωση με online υπηρεσίες και ικανοποίηση

Αν εφαρμόσουμε τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 προκύπτει η τιμή 2,3273. Παρατηρούμε ότι πάλι υπάρχει ομοιογένεια. Αυτό σημαίνει ότι η ικανοποίηση των χρηστών δεν επηρεάζεται από την εξοικείωση με εργαλεία πληροφορικής και στην προκειμένη με online υπηρεσίες. Το p-value υπολογίζεται σε 0,312>,05 επομένως δεν υπάρχει διαφοροποίηση.

5.3.3 ΑΛΛΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

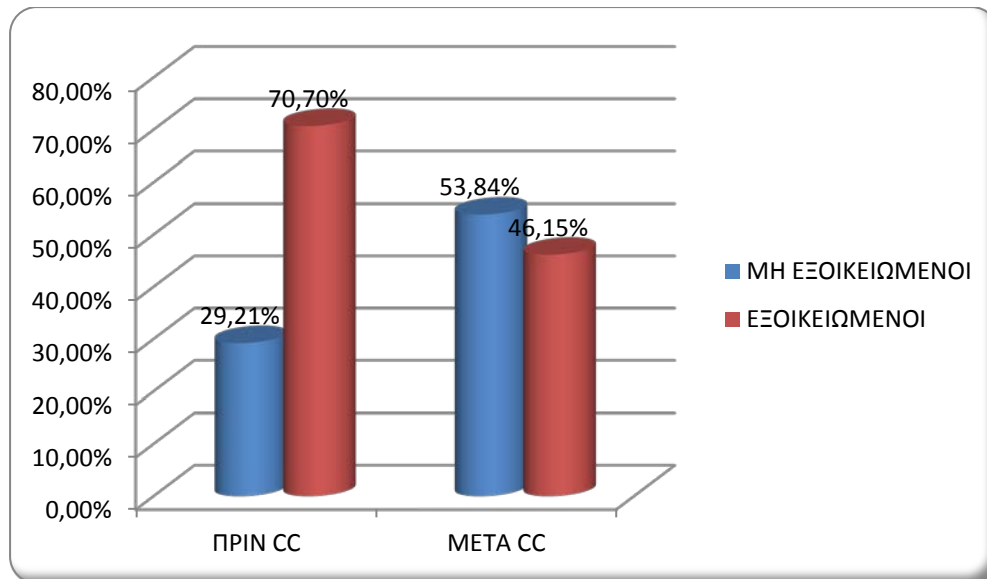
Η τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά τη συχνότητα χρήσης ανά εβδομάδα του Internet Banking. Παρακάτω στο σχήμα φαίνεται η συχνότητα χρήσης πριν την επιβολή των capital controls και η συχνότητα χρήσης μετά.



Σχήμα 5.23 Συχνότητα χρήσης/εβδομάδα πριν και μετά την επιβολή των capital controls.

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 (chisq-test), ελέγξαμε την ανεξαρτησία των μεταβλητών «πριν C.C.» και «μετά C.C.» ως προς τη συχνότητα χρήσης/εβδομάδα. Ο δείκτης υπολογίστηκε 18,7958 που σημαίνει ότι υπάρχει ανεξαρτησία. Από το σχήμα 5.3 φαίνεται ότι μετά την επιβολή των περιορισμών στην κίνηση των κεφαλαίων η συχνότητα χρήσης του internet banking έχει αυξηθεί σημαντικά. Οι καθημερινοί χρήστες του internet banking αυξήθηκαν από 22,64% σε 37,93%. Οι χρήστες των 2-3 φορές/εβδομάδα αυξήθηκαν επίσης από 22,64% σε 35,63%. Οι χρήστες της μίας φοράς /εβδομάδα μειώθηκαν από 22,64% σε 17,24% και τέλος οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν το internet banking λιγότερο από μια φορά/εβδομάδα μειώθηκαν αισθητά από 32,07 σε 9,19%. Το p-value υπολογίζεται σε 0,000301<.01 επομένως υπάρχει διαφοροποίηση και ο έλεγχος είναι στατιστικά σημαντικός.

Σχετικά με την έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου για τις online υπηρεσίες, χωρίστηκε πάλι το δείγμα σε παλαιούς και νέους χρήστες, ώστε να ελεγχθεί εάν η επιβολή των capital controls επηρεάζει την εξοικείωση των χρηστών με άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται η εξοικείωση των χρηστών με εργαλεία πληροφορικής πριν και μετά τα capital controls.



Σχήμα 5.24 Εξοικείωση με εργαλεία πληροφορικής πριν και μετά την επιβολή των capital controls.

Αντίστοιχα κι εδώ παρατηρείται ότι πριν τα capital controls οι χρήστες του internet banking ήταν εξοικειωμένοι κατά ένα 70,70% με άλλες online υπηρεσίες έναντι του 29,21% μη εξοικειωμένων, ενώ μετά την επιβολή των περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων και τη μαζική ένταξη νέων χρηστών στην υπηρεσία του internet banking τα ποσοστά αντιστοίχως μεταβλήθηκαν σε 46,15% εξοικειωμένων και σε 54,84 μη εξοικειωμένων. Με λίγα λόγια εντάχθηκαν στην υπηρεσία του internet banking χρήστες οι οποίοι μπορεί να μην είχαν καμία σχέση με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες, όμως το έκαναν μάλλον θα λέγαμε υποχρεωτικά. Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας του χ^2 ο δείκτης υπολογίστηκε σε 11,9088 που επιβεβαιώνει την ύπαρξη ανεξαρτησίας και το p-value υπολογίστηκε $0,000559 < 0,01$ οπότε και υπάρχει διαφοροποίηση και ο έλεγχος είναι στατιστικά σημαντικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας στο σημείο αυτό καταλαβαίνουμε ότι τα πιστωτικά ιδρύματα αλλά και η πελατεία τους προσαρμόζονται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό στο ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Το γενικό συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι ότι οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με την υπηρεσία του Internet Banking, παρά το γεγονός ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα ένα μικρό ποσοστό των προσδοκίων τους εκπληρώνεται. Πληροφορίες από το περιβάλλον του καταστήματος επιβεβαίωσαν το συμπέρασμα αυτό λέγοντας ότι ολοένα και περισσότεροι πελάτες ζητάνε καθημερινά να εγγραφούν στην υπηρεσία του Internet Banking αναφέροντας τα καλά λόγια που τους μετέφεραν άλλοι νέοι χρήστες. Ένα παρεμφερές συμπέρασμα εξήγαγε και ο Santouridis et al. (2009) στη δική του έρευνα.

Το Internet Banking είναι μία διαρκώς εξελισσόμενη υπηρεσία, οπότε έχει ακόμα πολλά περιθώρια για βελτιώσεις. Όπως είδαμε άλλωστε και στην ανάλυση των διαγραμμάτων βελτίωσης σε δεύτερη προτεραιότητα βρίσκονται όλα τα κριτήρια προς βελτίωση αλλά το κριτήριο της ανταπόκρισης απαιτεί μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι χρήστες από αυτό. Η ίδια πηγή πληροφόρησης από το περιβάλλον του τραπεζικού καταστήματος επιβεβαίωσε κατά κάποιο τρόπο και αυτό το συμπέρασμα της έρευνας αναφέροντας ότι πολλοί χρήστες έχουν ένα δισταγμό σχετικά με το customer care ως προς το χρόνο αναμονής στην τηλεφωνική γραμμή και οι περισσότεροι παραιτούνται από την προσπάθεια επικοινωνίας, εν αντιθέσει με τους λιγότερους οι οποίοι επέμειναν κι εξυπηρετήθηκαν από το customer care μένοντας έκπληκτοι με το άριστο επίπεδο εξυπηρέτησης κι επίλυσης του προβλήματος.

Συγκεκριμένα η έρευνα αυτή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η υπηρεσία του Internet Banking είναι μία υπηρεσία που αφήνει πάνω από τους μισούς χρήστες του δείγματός μας πολύ ικανοποιημένους, αλλά και απόλυτα ικανοποιημένους ένα σημαντικό ποσοστό περίπου 30% του δείγματος. Συνεπώς είναι ένα εργαλείο αρκετά καλά σχεδιασμένο.

Παράλληλα μπορούμε να πούμε ότι η ελληνική οικονομική κρίση δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι χρήστες από την εν λόγω υπηρεσία. Όσον αφορά όμως τη συχνότητα χρήσης του internet banking, φάνηκε ότι μετά την επιβολή των capital controls το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιούν καθημερινά το internet banking, ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε ότι το χρησιμοποιεί λιγότερο από μια φορά στην εβδομάδα, κάτι το οποίο δεν ίσχυε πριν τα capital controls. Επιπρόσθετα φάνηκε ότι μετά τα capital controls αυξήθηκε το ποσοστό των μη εξοικειωμένων χρηστών με εργαλεία πληροφορικής. Σχετικά με την εξοικείωση με εργαλεία πληροφορικής αντιλαμβανόμαστε από την παραπάνω ανάλυση ότι σαφώς επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών. Οι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία χρήστες του internet banking εμφανίζονται

περισσότερο ικανοποιημένοι ενώ οι μη εξοικειωμένοι λιγότερο και εδώ γίνεται λόγος για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες που δεν έχουν διεισδύσει αρκετά στην τεχνολογία και συνεπώς στις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι επόμενο να μην μπορούν να λάβουν μεγάλη ικανοποίηση από το Internet Banking.

6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μελλοντική έρευνα στον τομέα του Internet banking αναμένεται να δώσει περισσότερες και ακριβέστερες πληροφορίες με προϋπόθεση να συλλεχθούν δεδομένα από ένα μεγαλύτερο και πιο ομοιόμορφα καταναμημένο δείγμα πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν η διεξαγωγή της έρευνας λάβει χώρα σε ευρύτερο περιβάλλον από αυτό των τραπεζικών καταστημάτων όπου οι συστηματικοί χρήστες του Internet Banking σπανίως εμφανίζονται. Επίσης η έρευνα μελλοντικά μπορεί να συμπεριλαμβάνει χρήστες του internet banking όλων των συστημικών και μη τραπεζών της χώρας μας.

Καθώς ολοένα και περισσότεροι πελάτες των τραπεζών διεισδύουν στο χώρο των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών τόσο πιο εφικτό καθίσταται να μπορούν να αξιολογήσουν στο μέλλον πληρέστερα τις υπηρεσίες αυτές και συνεπώς και το Internet banking. Θα μπορούσαν ακόμη να προστεθούν σε μελλοντική έρευνα κι άλλες ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες εκτός από το Internet banking, όπως για παράδειγμα τα ΑΤΜς, τα pos, το mobile banking, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Επίσης, δεδομένου του πελατοκεντρικού προσανατολισμού που υιοθετούν τα τραπεζικά ιδρύματα, σκόπιμο θα κρίνόταν να συμπεριληφθούν στην έρευνα περισσότερες διακριτές κατηγορίες πελατών, ανάλογα με τα κοινά χαρακτηριστικά που μπορεί να διαθέτουν αυτοί, ως προς τις ανάγκες που απορρέουν από αυτά. Τέτοιες κατηγορίες μπορούν να είναι για παράδειγμα πελάτες οι οποίοι είναι επενδυτές, ή πελάτες οι οποίοι είναι υπερχρεωμένοι, πελάτες οι οποίοι είναι αλλοδαποί, πελάτες που διαθέτουν ατομική επιχείρηση, φοιτητές, κτλ.

Επιπρόσθετα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια άλλη προσέγγιση μέτρησης ικανοποίησης, όπως για παράδειγμα η SERVQUAL. Όπως είδαμε και στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, στις έρευνες των Santouridis et al. (2009) και Zavareh et al. (2012) που παρουσιάστηκαν χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος servqual για την ανάλυση των δεδομένων των ερευνών δίνοντας σύμφωνα με τους ερευνητές αξιόπιστα αποτελέσματα.

Από την πλευρά των πιστωτικών ιδρυμάτων, τα πεδία τα οποία θα μπορούσαν να αναλυθούν μελλοντικά είναι οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να αποκτήσουν εξοικείωση οι πελάτες της τράπεζας σχετικά με την υπηρεσία του Internet Banking. Μία προσπάθεια τέτοιου είδους διαφαίνεται στην πρόσφατη/καινοτόμο ιδέα των e-branches καθώς οι υπηρεσίες που παρέχονται εκεί γίνονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικών κωδικών του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα ο πελάτης παρακολουθεί. Μία πιο στοχευμένη ενέργεια όμως θα αποτελούσε η διεξαγωγή σχετικών σεμιναρίων, ως επιπρόσθετη υπηρεσία της τράπεζας, κάτι που θα ωφελούσε συνολικά τον πελάτη/χρήστη καθώς η γνώση αυτή θα ήταν ωφέλιμη και για τις υπόλοιπες ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ωφέλιμο θα ήταν και για τις τράπεζες επίσης καθώς θα είχαν επιπλέον έσοδα από την πώληση μιας τέτοιου είδους υπηρεσίας.

Δευτερευόντως, ένα χρήσιμο εργαλείο θα ήταν η σχεδίαση μιας εικονικής πλατφόρμας, όμοιας με το πραγματικό περιβάλλον του Internet Banking, όπου θα μπορούσε ο κάθε νέος χρήστης, εάν το επιθυμεί, να κάνει εξάσκηση με πλασματικούς λογαριασμούς και ποσά, πλασματικές πληρωμές λογαριασμών κτλ, ώστε να αποκτήσει μια πρώτη εξοικείωση μη φοβούμενος για κάποιο λάθος που μπορεί να του κοστίσει οικονομικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ. (2000). Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, Εκδόσεις ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, Αθήνα.

Δερβιτσιώτης Κ. (1993). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

ISO (2008). Τυποποίηση και ποιότητα στη σύγχρονη κοινωνία. http://library.tee.gr/digital/m2331/m2331_chap12.pdf Accessed on 17/06/2018

Λογοθέτης, Ν. (1993). Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Παπαρούπας, Κ., (2017). Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών σε ηλεκτρονικά καταστήματα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς. <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3880> Accessed on 17/11/2017

Σπανός, Α. (1993). Ολική Ποιότητα, Γαλαίος, Αθήνα.

Σπανός, Α. (1997). Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας, Γαλαίος, Αθήνα.

Χολέβας, Κ.Γ. (1995). Τραπεζικές Εργασίες, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Al-Hawari, M.A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users, Journal of Services Marketing, Vol 28, No 7, pp. 538-546.

Bauer, H.H., Hammerchmidt, M., and Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No 2, pp.153-175. <https://doi.org/10.1108/02652320510584395>.

Chang, H. H., Wang Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing, Moderating effect of perceived value, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 20, No 4, pp. 423-443.

Drosos, D., and Tsotsolas, N. (2014). Customer Satisfaction Evaluation for Greek Online Travel Agencies. In D. Yannacopoulos, P. Manolitzas, N. Matsatsinis & E. Grigoroudis (Eds.), Evaluating websites and web services. Interdisciplinary perspectives on user satisfaction (pp. 119-137). IGI Global: Hershey.

Edosomwan J.A. (1993). Customer and market-driven quality management, ASQC Quality press, Milwaukee.

Engel J.D. Kollat and R. Blackwell (1978). Consumer Behavior, Dryden press, Illinois.

Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction, Academy of Marketing Science Review, Vol 1, pp. 1-24.

Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web-quality, Application of a satisfaction benchmarking approach, European Journal of Operational Research Vol. 187, No3, pp.1346-1357.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221706008423>.

Ibrahim, E.E., Joseph, M., and Ibeh, N.K.(2006). Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No 7, pp.475-493.

<https://doi.org/10.1108/02652320610712094>.

ISO 12812-1:2017(en) Core banking — Mobile financial services — Part 1: General framework. <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:12812:-1:ed-1:v1:en>.

Jackson, P., and David, A. (1995). Achieving ISO 9000, Kogan Page Ltd, London.

Kostas Kanellopoulos et.al (1999). Structural change and banking employment, Hellenic Bank Association, Athens.

Lewis R. B. Booms (1983). The marketing aspects of serving quality, In Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry G. Shostack and G. Upah, (Eds.), Chicago: American Marketing, pp. 99-107.

Liao, Z., and Cheung, T.M. (2002). Internet based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, Information & Management, Vol. 39, No 4, pp.283-295. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601000970>.

Liao, Z., and Cheung, T.M. (2008). Measuring Satisfaction in Internet Banking: A core framework-What service quality attributes must Internet Banks offer to induce consumers to switch to online transactions and keep using them?, Communications of the ACM, Vol. 54, No 4, pp. 47-51.

Liebana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., and Rejon-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking Industrial Management & Data Systems, Vol.113, No.5, pp. 750-767. www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm Accessed on 03/12/2017.

Liu, H., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China, a holistic perspective, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No 11, pp. 919-940.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., 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. 14-40.

Paul, J. (1996). *Management Ολικής Ποιότητας*, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Rod, M., Ashill, J.N., and Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: a new Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, pp.103-126.

<https://doi.org/10.1108/02634500910928344>.

Santouridis, I., Trivellas, P., and Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece, *Total Quality Management & Business Excellence* 20:2, pp. 223-239.

<http://dx.doi.org/10.1080/14783360802623084>.

Vora, P. (1998). Human factors methodology for designing websites, in: E. Grose, C. Forsythe, J. Ratner (Eds.). *Human Factors and Web Development*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 189-198.

Zavareh, F.B., Ariff, M.S.M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, Z.A., and Ashourian, M. (2012). E-Service quality dimensions and their Effects on e-customer satisfaction in internet banking services, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, pp.441-445. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812006805/>.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε χρήστες του Internet Banking.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου εργασίας, με τον παραπάνω τίτλο, στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Οργάνωση και Διοίκηση" της σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Ταμπάκη Αικατερίνη

(Χρονική περίοδος διεξαγωγής έρευνας: Ιανουάριος

2018)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**1) Φύλο**

Άνδρας

☐

Γυναίκα

☐
2) Ηλικία

18-25

☐

26-35

☐

36-45

☐

46-65

☐

>65

☐
3) Μηνιαίο εισόδημα σε Ευρώ

0-500

☐

501-1000

☐

1001-1500

☐

1501-2000

☐

>2000

☐
4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet Banking; (Δώστε μία απάντηση μόνο)

Λιγότερο από 1 φορά
/εβδομάδα

☐

1 φορά/εβδομάδα

☐

2-3 φορές/εβδομάδα

☐

Σχεδόν κάθε μέρα

☐
5) Τι είδους συναλλαγές κάνετε από το Internet Banking; (Δώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

Έλεγχος Υπολοίπου
Λογαριασμών και/ή
εκτύπωση κίνησης

☐

Μεταφορές χρημάτων
από Λογαριασμό σε
Λογαριασμό και/ή
αποστολή
Εμβασμάτων
εσωτερικού-
εξωτερικού

☐

Πληρωμές
Λογαριασμών
Κοινής Ωφέλειας
κτλ.

☐

Αγοραπωλησία
Μετοχών

☐

Διαχείριση
καρτών/επανεκδοση pin
κτλ.

☐
6) Είστε χρήστης online υπηρεσιών; (Δώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

E-shop

☐

Taxisnet/aade.gr

☐

ΟΑΕΔ

☐

E-bills

☐

Whitepages.gr
(11888)

☐

Δεν είμαι
χρήστης online
υπηρεσιών

☐
7) Πόσο χρόνο καθημερινά χρησιμοποιείτε Η/Υ και Internet για επαγγελματικούς, ψυχαγωγικούς, ενημερωτικούς λόγους;

Ως 1 ώρα/ημέρα

☐

2-3 ώρες/ημέρα

☐

4-8 ώρες/ημέρα

☐

Περισσότερες από 8
ώρες/ημέρα

☐
8) Πόσο καιρό είστε χρήστης του Internet Banking;

<1 έτος

☐

1-3 έτη

☐


4-7 έτη

☐

>7 έτη

☐

ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ Χ ΣΤΟ ΚΟΥΤΑΚΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ
(ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΕΝΑ ΚΟΥΤΑΚΙ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΡΩΤΗΣΗ)

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET BANKING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ:					
	ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠ/ΜΕΝΟΣ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠ/ΜΕΝΟΣ	ΙΚΑΝΟΠ/ΜΕΝΟΣ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΙΚΑΝΟΠ/ΜΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ
9) Την επάρκεια των πληροφοριών που παρέχονται;					
10) Την εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται;					
11) Την χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχονται;					
12) ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ INTERNET BANKING ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					
13) Τη διαθέσιμη γκάμα συναλλαγών;					
14) Την επάρκεια των υπηρεσιών που παρέχονται;					
15) ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					
16) Το αίσθημα ασφάλειας που σας παρέχεται;					
17) Την ευκολία πραγματοποίησης ελέγχων ασφαλείας προηγούμενων ολοκληρωμένων συναλλαγών σας; (ευκολία πρόσβασης σε ημερολόγιο συναλλαγών χρήστη).					
18) Το χρόνο ενημέρωσης του λογαριασμού σας σε περιπτώσεις συναλλαγών ή αλλαγών στο προφίλ σας; (π.χ. sms-alert αποστολή ταυτοχρόνως μηνύματος στο κινητό)					
19) Τη διασφάλιση της συναλλαγής σας με χρήση ηλεκτρονικής υπογραφής (i-code);					
20) ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					
21) Την οργάνωση του μενού (ιδιες κατηγορίες προϊόντων τακτοποιημένες μαζί κτλ);					
22) Την φιλικότητα στη χρήση (αναδυόμενα μηνύματα με οδηγίες, εικονίδια εκτύπωσης, αποθήκευσης, κτλ);					
23) Την ευκολία μετακίνησης από ένα σημείο του μενού σε ένα άλλο επιθυμητό σημείο του μενού (back/forward, επιστροφή στο αρχικό σημείο ή σε οποιοδήποτε άλλο επιθυμείτε).					
24) ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					
25) Τα χρώματα, σχέδια του site;					
26) Την διάταξη του site; (μενού, εικονίδια, κείμενο)					
27) Την ταχύτητα φόρτωσης του site και ολοκλήρωσης των συναλλαγών σας;					
28) ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ SITE ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					
29) Την ευκολία πρόσβασης στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών σε περίπτωση ανάγκης;					
30) Τη δυνατότητα επίλυσης οποιουδήποτε προβλήματος από το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών;					
31) Την αποτελεσματικότητα συμβουλών/οδηγιών σε περίπτωση ανάγκης;					
32) ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΙΤΗΜΑ Η ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ INTERNET BANKING					
33) ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET BANKING ΣΥΝΟΛΙΚΑ;					

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

MUSA**Multicriteria Satisfaction Analysis****Basic Results**

DATA INFO

 Problem Title: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ
 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Number of Customers: 193

Number of Criteria: 6

Number of SubCriteria: 18

FREQUENCIES

 Global 1 2 3 4 5 6
 000.000 000.000 000.000 000.000 000.000 000.000 000.518
 000.518 000.518 000.518 001.554 001.036 001.036 005.181
 008.808 015.026 015.026 015.026 021.762 022.798 024.870
 058.549 045.078 052.850 044.041 039.378 044.041 041.969
 032.124 039.378 031.606 039.378 037.824 032.124 027.461

 11 12 13 21 22 31 32 33 34 41 42 43 51 52
 53 61 62 63
 000.000 000.000 000.000 000.000 000.000 000.000 000.000 000.518 000.000
 000.000 000.518 000.518 000.000 000.000 000.000 001.554 001.036 001.036
 000.000 001.554 001.554 000.000 000.000 003.109 005.181 001.036 002.073
 003.627 003.109 002.591 003.627 002.591 003.109 007.772 007.254 006.736
 012.953 010.363 012.435 014.508 017.098 024.352 019.171 021.762 013.990
 020.207 020.725 025.907 024.870 022.280 019.689 031.088 024.352 022.280
 045.078 043.523 044.041 052.332 051.813 038.342 038.860 035.751 037.306
 048.187 044.041 039.896 037.306 039.896 042.487 036.788 040.933 040.415
 041.969 044.560 041.969 033.161 031.088 034.197 036.788 040.933 046.632
 027.979 031.606 031.088 034.197 035.233 034.715 022.798 026.425 029.534

CRITERIA WEIGHTS

 1 21.833
 2 13.917
 3 13.917
 4 21.417
 5 16.917
 6 12.000

SUBCRITERIA WEIGHTS

11	33.333
12	33.333
13	33.333
21	50.000
22	50.000
31	43.250
32	24.625
33	07.500
34	24.625
41	88.000
42	06.000
43	06.000
51	33.333
52	33.333
53	33.333
61	06.000
62	60.667
63	33.333

GLOBAL-CRITERIA INDICES

	Satisfaction	Demanding	Impact
Global	88.342	-40.000	
Criterion 1	94.732	-72.519	01.150
Criterion 2	90.897	-56.886	01.267
Criterion 3	91.511	-56.886	01.181
Criterion 4	93.613	-48.638	01.368
Criterion 5	91.592	-52.709	01.422
Criterion 6	50.065	50.000	05.992

SUBCRITERIA INDICES

	Satisfaction	Demanding	Impact
11	96.806	-82.000	01.065
12	96.899	-82.000	01.034
13	96.689	-82.000	01.104
21	97.560	-88.000	01.220
22	97.420	-88.000	01.290
31	96.658	-86.127	01.446
32	94.350	-75.635	01.391
33	83.005	-20.000	01.275
34	95.645	-75.635	01.073
41	98.304	-93.182	01.492
42	75.777	00.000	01.453
43	74.611	00.000	01.523
51	95.593	-82.000	01.469
52	95.850	-82.000	01.383
53	95.896	-82.000	01.368
61	67.876	00.000	01.927
62	96.209	-90.110	02.300

63 94.231 -82.000 01.923

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

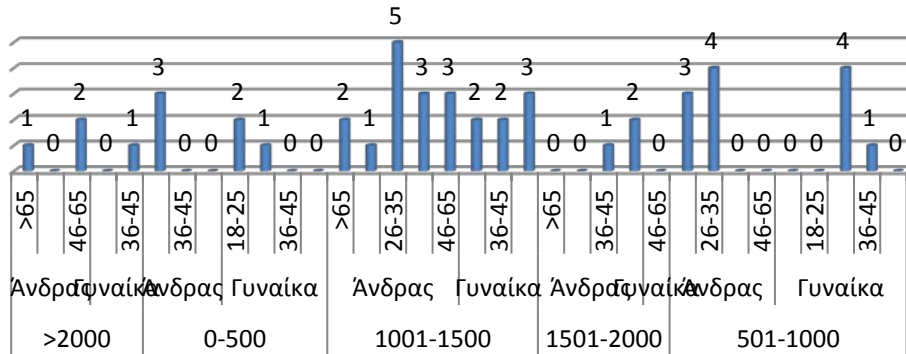
Scale	Added Value
ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	000.000
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	055.000
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	070.000
ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	085.000
ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	100.000

Date: 23-Feb-18

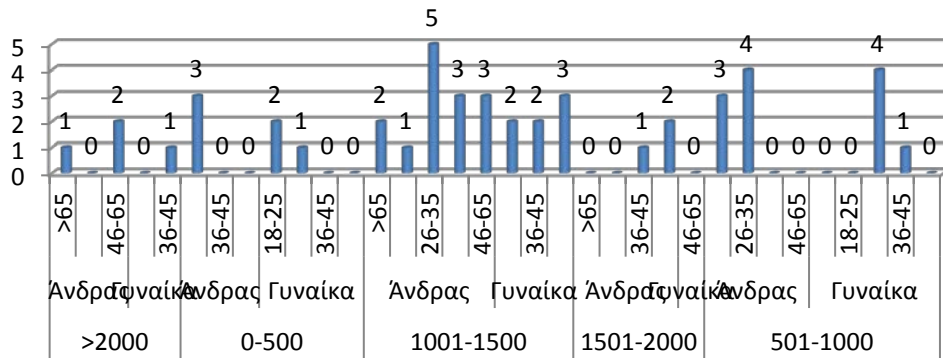
Time: 4:08:41 PM

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

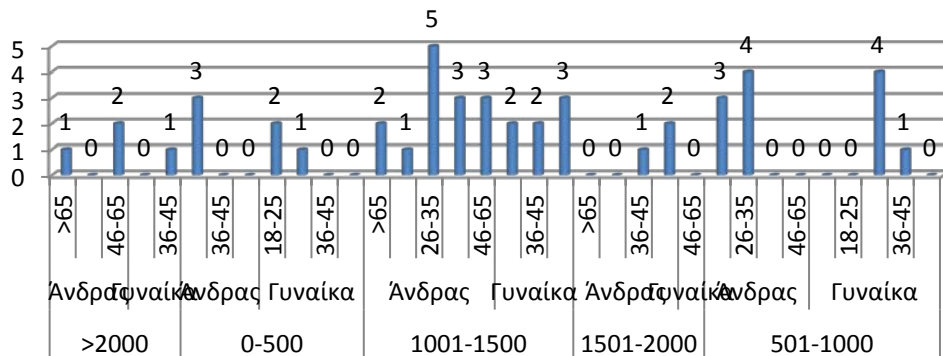
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ



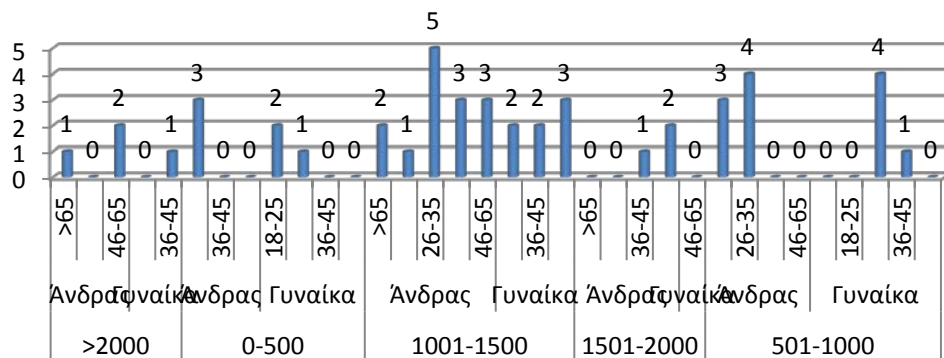
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ



ΠΛΗΡΩΜΕΣ



ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ ΜΕΤΟΧΩΝ



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΡΤΩΝ

