



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή:
Σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών**

Επιβλέπων
Τσίτουρας Αναστάσιος, Λέκτορας
Μέλη τριμελούς επιτροπής
Χονδρογιάννης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής
Σαράντης-Ευάγγελος Λώλος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Φοιτήτρια:
Παπαναστασάτου Ευσταθία
A.M. 24302

Αθήνα, 2006

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή:
Σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών**

Επιβλέπων

Τσίτουρας Αναστάσιος, Λέκτορας

Μέλη τριμελούς επιτροπής

Χονδρογιάννης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Σαράντης-Ευάγγελος Λώλος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Φοιτήτρια:

Παπαναστασάτου Ευσταθία

A.M. 24302

Παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή: Σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και ο εντοπισμός των διαφορών, στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα επιχειρείται ο εντοπισμός των σημαντικών πτυχών της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που επηρεάζουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα τραπεζικά ιδρύματα. Παράλληλα, πραγματοποιείται μια προσπάθεια ώστε να εντοπιστούν οι παράγοντες που διαφοροποιούν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας που συνεργάζονται.

Ταυτόχρονα, η μελέτη επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τους τραπεζικούς φορείς.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε τυχαίο δείγμα 300 ατόμων, κατοίκων των νοτίων προαστίων της Αττικής. Μέσω της ανάλυσης των μεταβλητών με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής και των γραμμικών παλινδρομήσεων προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα για τις σύγχρονες τραπεζικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οι ιδιωτικές τράπεζες υπερτερούν έναντι των δημοσίων στα περισσότερα χαρακτηριστικά ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα οι ιδιωτικές τράπεζες έλαβαν θετικότερη αξιολόγηση στα χαρακτηριστικά: εξυπηρέτηση, σύγχρονο περιβάλλον και εξασφάλιση, ενώ οι δημόσιες τράπεζες στο χαρακτηριστικό αξιοπιστία. Οι παράμετροι των επιβαρύνσεων και των αποδόσεων αξιολογήθηκαν αρνητικά τόσο στις δημόσιες όσο και στις ιδιωτικές τράπεζες.

Benefit of banking services to the consumer: Comparison between public and private banks

ABSTRACT

The aim of this thesis is the investigation of qualitative banking services and the localisation of differences, concerning the quality of services offered by public as well as private banks. Simultaneously, this study has to attempted to approach the degree of infiltration of internet banking services as well as the important factors that lead to the interruption of collaboration with the banking institutions.

For the achievement of this aim, a research was conducted with the help of a questionnaire. The questionnaire was given in an accidental sample of 300 individuals, residents of the southern suburbs of Attica. Via the analysis of variables with the help of descriptive statistics and linear regressions was reached important conclusions concerning modern banking services.

According to the results of the present research private banks are superior to public ones as for as the benefit of qualitative banking services. Specifically, private banks have received more positive evaluation in the parameters of responsiveness, tangibles and assurance, while public banks in excel in characteristic reliability. The parameters of dues and output were evaluated negatively in both public and private banks.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Εισαγωγή	8
1 Εξελίξεις στο διεθνή τραπεζικό σύστημα	11
1.1 Ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος	11
1.2 Το ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα: τάσεις συγκέντρωσης	14
2 Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα	18
2.1 Η τραπεζική απελευθέρωση στην Ελλάδα	18
2.2 Διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος	23
2.3 Παρουσίαση των μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών	31
2.3.1 Εθνική Τράπεζα	31
2.3.2 Alpha Bank	33
2.3.3 EFG Eurobank Ergasias	39
2.3.4 Αγροτική Τράπεζα	45
2.3.5 Εμπορική Τράπεζα	46
2.3.6 Τράπεζα Πειραιώς	50
2.3.7 Τράπεζα Κύπρου	53
2.4 Σύντομη περιγραφή των τραπεζικών προϊόντων	56

3 Η ηλεκτρονική τραπεζική	58
3.1 Τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου	61
3.2 Εμπειρικές μελέτες για την ηλεκτρονική τραπεζική	70
4 Ποιότητα υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα	80
4.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	80
4.2 Ποιότητα των υπηρεσιών	82
4.3 Υποδείγματα μέτρησης της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες	84
4.4 Εμπειρικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα	88
5 Στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα	98
5.1 Μεθοδολογία της έρευνας	98
5.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου και αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής	99
5.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	99
5.2.2 Ικανοποίηση από τραπεζικούς φορείς	100
5.2.3 Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών	103
5.2.4 Στοιχεία τραπεζικών υπηρεσιών	103
5.3 Σύγκριση χαρακτηριστικών ποιότητας μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών	118
5.4 Εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα τραπεζικά ιδρύματα	127

6 Ανακεφαλαίωση - Συμπεράσματα - Προτάσεις	160
6.1 Συμπεράσματα	160
6.2 Προτάσεις	169
7 Βιβλιογραφία	172
Παραρτήματα	179
A) Συνοπτικοί πίνακες ερευνών	179
A.1) Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών	179
A.2) Τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου	182
B) Ερωτηματολόγιο	192
Γ) Δικτυακές πύλες τραπεζών	198

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, οι σημαντικές θεσμικές και διαρθρωτικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στον τραπεζικό χώρο, η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, δημιούργησαν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον. Οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για πιο ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα ανάγκασαν τα τραπεζικά ιδρύματα να εστιάσουν την προσοχή τους σε πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, με σκοπό να αποκτήσουν μεγαλύτερο βαθμό τεχνογνωσίας για να γίνουν πιο ανταγωνιστικά.

Η δομή και η λειτουργία πολλών τραπεζικών ιδρυμάτων δεν επέτρεπε την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις απελευθερωμένες και ενοποιημένες σε περιφερειακό ή και σε παγκόσμιο επίπεδο χρηματοοικονομικές αγορές. Την τελευταία δεκαετία για την αντιμετώπιση αυτή της κατάστασης τα τραπεζικά ιδρύματα οδηγήθηκαν σε υιοθέτηση στρατηγικών εξαγορών και συγχωνεύσεων, ώστε να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών για ποιοτικά προϊόντα και την αποδοτική γεωγραφική επέκταση.

Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και του διαδικτύου, σηματοδότησαν καθοριστικές αλλαγές στην δομή του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Παράλληλα, οι νέες δυνατότητες αποτελεσματικής ενημέρωσης των καταναλωτών για τις διάφορες κατηγορίες χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά, αυξάνουν τις απαιτήσεις τους για παροχή από τις τράπεζες υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε ανταγωνιστικό κόστος. Για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις αυτές, οι τράπεζες υιοθετούν τη νέα τεχνολογία και το διαδίκτυο, ευελπιστώντας ότι η εξασφάλιση μιας πρωτοποριακής θέσεως στον τομέα των εφαρμογών των νέων τεχνολογικών μεθόδων και του διαδικτύου μπορεί να τους εξασφαλίσει μια αποτελεσματική άμυνα στις απειλές του ανταγωνισμού.

Το διαρκώς μεταβαλλόμενο χρηματοοικονομικό περιβάλλον επιβάλλει στα τραπεζικά ιδρύματα να εκσυγχρονιστούν και να υιοθετήσουν τις αρχές του μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσουν την προώθηση των προϊόντων τους. Πολλές φορές

όμως οι δημόσιες τράπεζες με δεδομένη τη δομή λειτουργίας τους, είναι πολύ δύσκολο να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις και να κρατήσουν τα μερίδια τους. Έτσι, σήμερα οι δημόσιες τράπεζες προβαίνουν σε πώληση μέρους του μετοχικού τους κεφαλαίου σε ιδιωτικά τραπεζικά ιδρύματα για να επωφεληθούν από τη σύγχρονη αναδιάρθρωση και τον ορθολογισμό στη διοίκηση που χαρακτηρίζουν τον ιδιωτικό τραπεζικό χώρο.

Σκοπό της παρούσης μελέτης αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και ο εντοπισμός των διαφορών στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα επιχειρείται ο εντοπισμός των σημαντικών πτυχών της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που επηρεάζουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα τραπεζικά ιδρύματα. Παράλληλα, πραγματοποιείται μια προσπάθεια ώστε να εντοπιστούν οι παράγοντες που διαφοροποιούν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της τράπεζας που συνεργάζονται.

Ταυτόχρονα, η μελέτη επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό ανάπτυξης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας τα τραπεζικά ιδρύματα. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, κρίθηκε απαραίτητη η αναζήτηση επιστημονικών ερευνών από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη δομή και λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθεί εάν οι βιβλιογραφικές προσεγγίσεις έχουν εφαρμογή στο σημερινό τραπεζικό σύστημα.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται μια σύντομη παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης και της σύγχρονης τάσης συγκέντρωσης του ευρωπαϊκού τραπεζικού συστήματος ώστε να γίνει αντιληπτή η αλματώδης αλλαγή και εξέλιξη του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται διερεύνηση της εξέλιξης του ελληνικού τραπεζικού της προσαρμογής του με θεσμικές αλλαγές στα νέα δεδομένα της διεθνούς αγοράς. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η απελευθέρωση της εγχώριας χρηματοοικονομικής αγοράς, η διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, οι συγχωνεύσεις και η είσοδος νέων μεγάλων ευρωπαϊκών τραπεζών στην ελληνική

αγορά. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες και στις δραστηριότητες τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στα Βαλκάνια.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών περιγράφεται στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης με ιδιαίτερη έμφαση στην υιοθέτηση των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου. Η ανάλυση των μορφών και του βαθμού διείσδυσης των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου (internet banking) καθώς και η διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση τους πραγματοποιείται μέσω θεωρητικών και εμπειρικών μελετών ερευνητών της διεθνούς κοινότητας.

Η ανάλυση των όρων «υπηρεσίες» και «ποιότητα» επιχειρείται στο τέταρτο κεφάλαιο με την βοήθεια της διεθνούς βιβλιογραφίας, ώστε να διευκρινισθεί στην συνέχεια η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών και του υποδείγματος «servqual» που αξιοποιήθηκε για την εκτίμηση της. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις σχετικές εμπειρικές μελέτες ώστε να προσδιοριστούν οι περιοχές ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των καταναλωτών.

Για τον προσδιορισμό της υπάρχουσας κατάστασης, στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 300 ατόμων στα νότια προάστια της Αττικής. Ειδικότερα, προσεγγίζονται οι κύριες διαφορές μεταξύ των ιδιωτικών και δημοσίων τραπεζών όσο αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την προσήλωση των καταναλωτών στα ιδιωτικά ή στα δημόσια τραπεζικά ιδρύματα. Τέλος, αναφέρονται οι βιβλιογραφικές πηγές που συντέλεσαν στην διεξαγωγή της εργασίας και στη συνέχεια ακολουθούν τα παραρτήματα με τους συνοπτικούς πίνακες των ερευνών, το ερωτηματολόγιο και της δικτυακές πύλες των τραπεζών.

1 Εξελίξεις στο διεθνές τραπεζικό σύστημα

1.1 Ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος

Σε όλες τις χρονικές περιόδους κύρια δραστηριότητα κάθε τραπεζικού φορέα, ήταν η συγκέντρωση χρήματος από τους καταθέτες και ο δανεισμός του έναντι τόκου. Η διαφορά μεταξύ τόκου με τον οποίο χρεώνονται οι δανειολήπτες και του τόκου που αποδίδεται στους καταθέτες, αποτελεί το κύριο έσοδο μιας τράπεζας. Έσοδα, επίσης και από την παροχή διαφόρων υπηρεσιών, όπως μετατροπή συναλλάγματος, μεταφορά χρημάτων και διεκπεραίωση διαφόρων πληρωμών κ.ά. Ο κύριος ρόλος δηλαδή των τραπεζών είναι διαμεσολαβητικός, με την έννοια ότι παρέχουν στους μεν καταθέτες επιπρόσθετες επενδυτικές επιλογές μέσω των διαφόρων αποταμιευτικών προϊόντων, στους δε δανειστές μεγαλύτερες δυνατότητες πηγών χρηματοδότησης. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η αποτελεσματική κατανομή των πόρων και κατ' επέκταση δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Παλαιότερα, ο διαμεσολαβητικός αυτός ρόλος περιοριζόταν σε συγκεκριμένα χρηματοοικονομικά προϊόντα, που ικανοποιούσαν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, ανάλογα με το είδος της τράπεζας π.χ. στεγαστικές τράπεζες, αγροτικές, εμπορικές, αναπτυξιακές, ναυτιλιακές, επενδυτικές κ.ά.

Με την βιομηχανική επανάσταση το 16^ο αιώνα, ξεκινάει ουσιαστικά η ανάπτυξη του τραπεζικού συστήματος. Η τάση προς τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση, καθώς και η παροχή μεγάλης ποικιλίας αγαθών, απαιτούσε τη δημιουργία μεγάλων επενδύσεων και κεφαλαίων. Κατά αυτόν τον τρόπο, το τραπεζικό σύστημα βρέθηκε στο κέντρο των εξελίξεων και διευκόλυνε την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι τραπεζίτες συγκέντρωναν τις αποταμιεύσεις των ατόμων, με σκοπό να είναι σε θέση να χρηματοδοτήσουν τους επιχειρηματίες. Τα νέα αυτά δεδομένα είχαν ως αποτέλεσμα να μετασχηματιστεί ο ρόλος του χρηματοπιστωτικού συστήματος καθώς άλλαζε η θεώρηση της οικονομικής θεωρίας που ως τότε εστίαζε στον «πραγματικό τομέα» της οικονομίας, θεωρώντας το χρήμα απλώς σαν ένα μέσο συναλλαγών.

Το τραπεζικό σύστημα αναπτύχθηκε με γρήγορο ρυθμό στις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, όπου υπήρχαν παραγωγικές μονάδες μεγάλης κλίμακας και μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

τραπεζικού κέντρου της εποχής είναι το Άουσμπουργκ στη Νότια Γερμανία, επειδή ορισμένοι από τους βασικούς επιχειρηματίες εξορύξεως αργύρου ήταν εγκατεστημένοι εκεί και αποτελούσε τον εμπορικό δρόμο μεταξύ Ρήνου και Δούναβη και μεταξύ Ρήνου και των χερσαίων εμπορικών δρόμων της Ιταλίας. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα σημαντικού τραπεζικού κέντρου, αποτέλεσε η Αμβέρσα στο Βέλγιο με τη σημαντική θέση διανομής των μπαχαρικών στη δύση και το βορρά, καθώς και επειδή η εξαγωγή υφαντουργικών προϊόντων και μετάλλων της ενδοχώρας γινόταν από το λιμάνι της. Η χωροθέτηση δηλαδή των τραπεζικών ιδρυμάτων, ήταν ανάλογη της οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας στην κάθε περιοχή, αν και οι τράπεζες αναλάμβαναν και τη μεταφορά κεφαλαίων σε μεγάλες αποστάσεις.

Από το 18^ο αιώνα και έπειτα, οι τράπεζες άρχισαν σταδιακά να μην εκτελούν μόνο τις παραδοσιακές λειτουργίες της παροχής ασφάλειας στα κεφάλαια, της συσσώρευσης των αποταμιεύσεων και της χρηματοδότησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά επεκτάθηκαν και στον έλεγχο της πίστεως, επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο το δείκτη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα τραπεζικά ιδρύματα που είχαν τη μεγαλύτερη επίδραση στη διαμόρφωση της πιστωτικής πολιτικής ήταν οι Κεντρικές Τράπεζες, οι οποίες προοδευτικά απέκτησαν το μονοπωλιακό δικαίωμα εκδόσεως τραπεζογραμματίων.

Το 18^ο αιώνα υπήρχαν α. τράπεζες επενδύσεων που χορηγούσαν μακροχρόνια δάνεια στις επιχειρήσεις και μερικές φορές τηρούσαν μεγάλο χαρτοφυλάκιο μετοχών ή ομολόγων και β. εμπορικές τράπεζες που χορηγούσαν δάνεια, εγγράφοντας υποθήκες σε περιουσιακά στοιχεία των δανειζόμενων. Όπως είναι γνωστό ο τρόπος διάχυσης των κεφαλαίων στις διάφορες δραστηριότητες παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των οικονομιών, ενδυναμώνοντας ακόμα περισσότερο την τεράστια οικονομική δύναμη των τραπεζών. Ο ρόλος που έπαιζαν οι τράπεζες στο δυτικό κόσμο ήταν τόσο σημαντικός, ώστε οι μελετητές να χαρακτηρίζουν την περίοδο από το 1870 μέχρι τη μεγάλη κρίση του 1929 σαν περίοδο του χρηματοοικονομικού καπιταλισμού.

Κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες και μέχρι την πρώτη πετρελαϊκή κρίση, το διεθνές τραπεζικό σύστημα ήταν προσαρμοσμένο στις υπηρεσίες διαμεσολάβησης, δηλαδή την άντληση αποταμιεύσεων και το δανεισμό δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι εμπορικές τράπεζες είχαν ως κύρια δραστηριότητα την

άντληση πόρων για τη χρηματοδότηση και ανοικοδόμηση των πληγωμένων από τον πόλεμο οικονομιών. Τα επιτόκια της αγοράς ήταν σε μεγάλο βαθμό ελεγχόμενα από τις κεντρικές τράπεζες. Τα πιστωτικά ιδρύματα της εποχής χαρακτηρίζονται από εσωστρέφεια και από την ύπαρξη διοικητικών ρυθμίσεων όπως κανόνες στην παροχή πίστης (μακροχρόνια, στεγαστική κ.ά.), πληθώρα δεσμεύσεων στα διαθέσιμα, στις χορηγήσεις, υποχρεωτικές ανακαταθέσεις στην κεντρική τράπεζα, διοικητικά καθοριζόμενα επιτόκια κ.ά.

Κατά την περίοδο αυτή, οι εμπορικές τράπεζες, συγκεντρώνονται γενικά στην παροχή τεσσάρων κλασικών τραπεζικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης: α. στην προσέλκυση καταθέσεων, όπου ανταγωνίζονται τις αποταμιευτικές και συνεταιριστικές τράπεζες και τα ταμιευτήρια, β. στην παροχή πιστωτικών υπηρεσιών, όπου ανταγωνίζονται τα ειδικά πιστωτικά ιδρύματα, όπως κτηματικές και τις αγροτικές τράπεζες και τους επενδυτικούς οργανισμούς, γ. στις υπηρεσίες πληρωμών και δ. στο συμψηφισμό και διακανονισμό απαιτήσεων και υποχρεώσεων. Οι κεφαλαιαγορές γνωρίζουν μικρή έως μέτρια ανάπτυξη, όπου κυριαρχούν οι κρατικοί δανειακοί τίτλοι, ενώ ο ιδιωτικός δανεισμός σχεδόν στο σύνολο του είναι έμμεσος και μη μεταβιβάσιμος, γίνεται δηλαδή μέσω τραπεζών. Οι αναλυτές διαχωρίζουν την εποχή εκείνη δυο διαφορετικά υποδείγματα τραπεζικού συστήματος, το Γερμανικό και το Αμερικάνικο. Στο γερμανικό μοντέλο μια τράπεζα μπορεί να προσφέρει όλες τις λιανικής μορφής υπηρεσίες (universal banking). Αντίθετα στην αμερικάνικη νομοθεσία υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ επενδυτικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και λοιπών τραπεζικών εργασιών (Λώλος, 2005).

Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές που επιτελέστηκαν τα επόμενα χρόνια επηρέασαν σημαντικά τον τραπεζικό τομέα δημιουργώντας νέες δυνατότητες στη διαδικασία της κυκλοφορίας του χρήματος με την χρήση των καρτών, την διενέργεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, την αποκέντρωση της διαδικασίας διευθέτησης των πληρωμών και την εξάπλωση των συστημάτων συμψηφισμών. Νέοι τρόποι πληρωμών, όπως οι αυτόματες πληρωμές, οι πληρωμές με πιστωτικές κάρτες ή αγορές με χρεωστικές κάρτες προσέφεραν στους καταναλωτές πλεονεκτήματα όπως ασφάλεια και ευκολία στις συναλλαγές, δυνατότητα αγορών με δόσεις, πραγματοποίηση συναλλαγών σε άλλη χώρα χωρίς απαραίτητα την αλλαγή νομίσματος κ.ά. αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η ραγδαία αύξηση των συναλλαγών

και κατ' επέκταση της κυκλοφορίας του χρήματος, ενισχύοντας την κατανάλωση και μέσω αυτής την περαιτέρω άνθηση των διαφόρων οικονομιών (Ζωνάκης, 2005).

Τα τελευταία χρόνια, οι τραπεζικοί φορείς, εκμεταλλευόμενα τις δυνατότητες που προσφέρει η συνεχής βελτίωση της τεχνολογίας, οδηγήθηκαν στη δημιουργία σύνθετων και ευέλικτων χρηματοοικονομικών προϊόντων προκειμένου να καλύψουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών. Η αναπροσαρμογή των στρατηγικών και η υιοθέτηση της νέας φιλοσοφίας, κυρίως στο χώρο της λιανικής τραπεζικής, προσανατολισμένη στην ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών, αποτέλεσε αναγκαιότητα, καθιστώντας το marketing απαραίτητο για την εξέλιξη κάθε τραπεζικού φορέα. Η καινοτομία στη προσφορά των προϊόντων και ο συνδυασμός των παραδοσιακών τραπεζικών εργασιών με τις ολοένα πιο σύνθετες υπηρεσίες, αποτελούν σήμερα επιτακτική ανάγκη για την αποτελεσματική λειτουργία κάθε τράπεζας.

1.2 Το ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα: τάσεις συγκέντρωσης

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 15 ετών, σημειώθηκε μια αναδιάρθρωση και συγκέντρωση του ευρύτερου χρηματοοικονομικού συστήματος διεθνώς. Ειδικότερα, στην Ευρώπη, η υιοθέτηση της Δεύτερης Τραπεζικής Οδηγίας (με την οποία καθορίζεται το εύρος των δραστηριοτήτων των τραπεζών και η εποπτεία) και άλλων κοινοτικών οδηγιών την περασμένη δεκαετία, αλλά και η εισαγωγή του Ευρώ, από το 1999 επιτάχυναν το μετασχηματισμό του ευρωπαϊκού χρηματοοικονομικού συστήματος (alpha bank, 2005). Με βάση την Δεύτερη τραπεζική οδηγία εισάγεται στην ΕΕ το πρότυπο των πολλαπλών συναλλαγών (universal banking) όπου κάθε τράπεζα δύναται να παρέχει εκτός τις κλασσικές υπηρεσίες και επενδυτικές υπηρεσίες και συμβουλές, διαχείριση χαρτοφυλακίου, διαμεσολάβηση σε χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές κ.ά. Ταυτόχρονα, καθορίζεται ότι η προληπτική εποπτεία ασκείται από την Κεντρική Τράπεζα της χώρας όπου εδρεύει το κάθε πιστωτικό ίδρυμα, εκτός από τις περιπτώσεις παραβιάσεων των κανόνων των συναλλαγών όπου την ευθύνη έχει η Κεντρική Τράπεζα της χώρας υποδοχής (Λώλος, 2005).

Η εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών τα επόμενα έτη εξασθένησε το διαμεσολαβητικό ρόλο των τραπεζικών ιδρυμάτων, ενισχύοντας παράλληλα το χρηματοδοτικό ρόλο των κεφαλαιαγορών. Αυτή η εξέλιξη σε συνδυασμό με την

εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες αποδυνάμωσαν τα εμπόδια εισόδου – εξόδου, καθιστώντας τις αγορές ευκολότερα διεκδικούμενες, δημιουργώντας παράλληλα πλεονάζουσα δυναμικότητα. Στο νέο περιβάλλον, τόσο οι τοπικές όσο και οι διεθνείς τράπεζες τείνουν να αντιμετωπίζουν αυξημένο ανταγωνισμό και πιέσεις στην κερδοφορία.

Το κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών προς τα τέλη της περασμένης δεκαετίας επηρέασε σημαντικά την ευρωπαϊκή χρηματοοικονομική αγορά. Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές στο τραπεζικό τομέα συνδέεται με την προσπάθεια των τραπεζών να ανταπεξέλθουν στον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό, μέσω είτε της ενίσχυσης της σχετικής δύναμης τους στην αγορά είτε της αξιοποίησης των οικονομιών κλίμακας και φάσματος. Όσον αφορά στις οικονομίες κλίμακας και φάσματος, οι εξελίξεις στην τεχνολογία τα τελευταία χρόνια οδηγούν σε ελαχιστοποίηση του μέσου κόστους παροχής τραπεζικών υπηρεσιών σε υψηλά επίπεδα παραγωγής και, συνεπώς, ενισχύουν τα κίνητρα για συγχωνεύσεις και εξαγορές (Alpha bank, 2005).

Τα σημαντικότερα κίνητρα για την διενέργεια συγχωνεύσεων και εξαγορών σε εγχώριο επίπεδο είναι:

- η αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακος που προκύπτουν από τον περιορισμό του κόστους και την απορρόφηση της πλεονάζουσας δυναμικότητας των επιμέρους οργανισμών
- η μείωση των δικτύων διανομής και των διοικητικών λειτουργιών και
- ο εξορθολογισμός και αναδιάρθρωση του προκύπτοντος οργανισμού και ιδιαίτερα στους τομείς της τεχνολογίας πληροφορικής και της διαχείρισης κινδύνων.

Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές που πραγματοποιούνται σε διασυνοριακό επίπεδο φαίνεται να αποφασίζονται με γνώμονα:

- την αύξηση του μεγέθους ώστε να αποτελεί ο προκύπτων χρηματοοικονομικός οργανισμός επαρκώς μεγάλη «δύναμη» σε μια ενοποιημένη διεθνή αγορά,
- την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων που διευρύνουν τους επενδυτικούς τους ορίζοντες σε νέες περιοχές,
- την αντιστάθμιση της αυξήσεως του μεγέθους και της διαπραγματευτικής δυνάμεως αυτών των επιχειρήσεων πελατών και

- τον εξορθολογισμό των διοικητικών λειτουργιών και τον επανασχεδιασμό τους σε υπερεθνικό επίπεδο.

Όσον αφορά την επέκταση ενός Ομίλου μέσω συγχωνεύσεων τα σημαντικότερα κίνητρα συνήθως είναι:

- η αξιοποίηση των οικονομιών φάσματος μέσω στραυροειδών διεταιρικών πωλήσεων,
- η διασπορά των κινδύνων και των πηγών εσόδων,
- η αριστοποίηση της χρήσεως των συμπληρωματικών δικτύων διανομής, και
- ο εξορθολογισμός της οργανώσεως μέσω συγχωνεύσεων διοικητικών λειτουργιών σε επίπεδο Ομίλου, που μπορεί να οδηγήσει σε οικονομίες κλίμακος και περικοπή κόστους.

Τέλος, η διασυνοριακή επέκταση ενός ομίλου αποσκοπεί στην αξιοποίηση οικονομιών κλίμακος και φάσματος και τη διασπορά των κινδύνων και των πηγών εσόδων, ωστόσο, δεν συνεισφέρει σημαντικά στον εξορθολογισμό της οργανώσεως, δεδομένου ότι οι συγχωνευόμενοι οργανισμοί είναι σε διαφορετικές χώρες και υποκείμενοι σε διαφορετικά εποπτικά πλαίσια και εργασιακή κουλτούρα (Alpha Bank, 2001).

Τη δεκαετία του 90 και ιδιαίτερα την περίοδο 1998-2000 έλαβαν χώρα τα πιο ισχυρά κύματα συγχωνεύσεων και εξαγορών στην Ολλανδία, τη Δανία και τις άλλες σκανδιναβικές χώρες, ενώ ανάλογη διαδικασία συγκεντρώσεως του χρηματοπιστωτικού τομέα παρατηρήθηκε στην Ισπανία, στην Ιταλία και στην Ελλάδα. Η χρονική περίοδο 1998-2000 ήταν η περίοδος προετοιμασίας για τη Ζώνη του Ευρώ, με την οποία εγκαθιδρύθηκε η ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών με κοινό νόμισμα, κοινά διατραπεζικά επιτόκια, ενιαίες αγορές κρατικών ομολόγων, ενοποιούμενες αγορές εταιρικών ομολόγων και μετοχικών αξιών. Ταυτόχρονα απελευθερώνονται πλήρως η κίνηση κεφαλαίων σε παγκόσμιο επίπεδο και δημιουργούνται αγορές χρήματος και συναλλάγματος με παγκόσμια εμβέλεια. Ήδη, στην τρέχουσα περίοδο η τάση είναι για πλήρη ενοποίηση των συστημάτων πληρωμών στη Ζώνη του Ευρώ. Συμπερασματικά, το σημαντικότερο κίνητρο για το κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών συνδέεται με την ανάγκη δημιουργίας χρηματοοικονομικών οργανισμών μεγαλύτερου μεγέθους,

ικανών να λειτουργήσουν αποδοτικά για τους μετόχους τους και να ανταπεξέλθουν σε αυτό το νέο, έντονα ανταγωνιστικό, περιβάλλον. Προς το τέλος του 2003 ο αριθμός των τραπεζικών ιδρυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 στις 7.500 μονάδες από 9.700 περίπου το 1997, με τις διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές να είναι περιορισμένης έκτασης. Η μείωση αυτή αποδίδεται σχεδόν αποκλειστικά στις συγχωνεύσεις και εξαγορές. Η διαδικασία αυτή οδήγησε στη δημιουργία μεγαλύτερων τραπεζικών ιδρυμάτων σε εθνικό επίπεδο σε πολλές χώρες, αυξάνοντας το βαθμό συγκέντρωσης, ενώ σε κάθε χώρα εξακολουθούν να λειτουργούν και πολλές μικρές τράπεζες διαφόρων κατηγοριών που εκμεταλλεύονται εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (πολλές φορές με ισχυρή κρατική προστασία), ή συνεργάζονται με άλλες τράπεζες.

Υπάρχουν δυο τρόποι για την εκτίμηση του βαθμού συγκέντρωσης: α. η πιο απλή μετρά το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των 5 μεγαλύτερων πιστωτικών ιδρυμάτων στον κλάδο είτε βάση του ενεργητικού είτε με βάση τις καταθέσεις ή τις χορηγήσεις, β. η δεύτερη μέθοδος, που θεωρείται ότι παρέχει μια πιο αξιόπιστη εκτίμηση του βαθμού συγκέντρωσης, είναι ο δείκτης *Hernfindahl*, που μετρά το άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων αγοράς όλων των πιστωτικών ιδρυμάτων. Η διαφορά ανάμεσα στους δυο δείκτες είναι ότι ο δείκτης *Hernfindahl* μας πληροφορεί για τη διάρθρωση των μεγεθών του συνόλου της τραπεζικής αγοράς και αντανακλά πιο καθαρά την είσοδο νέων και μικρότερων σε μέγεθος τραπεζών, όπως επίσης και την επίπτωση μιας τράπεζας με πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς, ενώ ο πρώτος δείκτης περιορίζεται στο άθροισμα μεριδίων αγοράς των 5 μεγαλύτερων τραπεζών, αγνοώντας τη δομή των μεγεθών στο υπόλοιπο τραπεζικό σύστημα.

Ο βαθμός συγκέντρωσης είναι υψηλότερος στις περισσότερες μικρότερες χώρες, ενώ χαμηλότερος στις μεγάλες χώρες όπως η Γερμανία και Γαλλία. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας το άθροισμα των 5 μεγαλύτερων τραπεζών το 2003 διαμορφώθηκε στο 67%, έναντι 56% το 1997. Αντίστοιχη αύξηση σημείωσε και ο δείκτης *Hernfindahl* ο οποίος ανήλθε στο 1130, από 885 το 1997. Το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ, που είναι υπεύθυνο για την τήρηση των νόμων και την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες ανταγωνιστικές πρακτικές, έχει θεσπίσει όρια αναφορικά με το βαθμό συγκέντρωσης. Με γνώμονα το δείκτη *Hernfindahl* μια τραπεζική αγορά θεωρείται άκρως

συγκεντρωμένη όταν ξεπερνά το επίπεδο των 1800 μονάδων και μη συγκεντρωμένη εάν είναι κάτω των 1000 μονάδων (Alpha bank, 2005).

2 Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα

2.1 Η τραπεζική απελευθέρωση στην Ελλάδα

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολούθησε τις μεταβολές που συντελέστηκαν στα διεθνή τραπεζικά συστήματα. Το πλαίσιο λειτουργίας του έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, με κύρια χαρακτηριστικά την απελευθέρωση και τη παγκοσμιοποίηση. Η διαδικασία απελευθέρωσης του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος, άρχισε ουσιαστικά από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Μέχρι τότε, το τραπεζικό σύστημα χαρακτηριζόταν από πληθώρα διοικητικών ρυθμίσεων και ελέγχων.

Κατά τη διάρκεια του 1984 συνεχίστηκαν η λήψη σειράς μέτρων που απέβλεπαν στην απλοποίηση και εκλογίκευση των πιστωτικών κανόνων, στο άνοιγμα του τραπεζικού συστήματος σε νέες κατηγορίες εργασιών και πελατών, στην εξασφάλιση καλύτερης πρόσβασης των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων στην τραπεζική χρηματοδότηση, στη μεταφορά ευθύνης και πρωτοβουλίας στις τράπεζες για την επιλογή των χρηματοδοτήσεων τους, στην αποτελεσματικότερη εποπτεία της λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος και στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών (εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», 10.08.2006).

Η προσπάθεια για την εκλογίκευση της διάρθρωσης των επιτοκίων συνεχίστηκε και το 1985, με στόχους την αποτελεσματικότερη κατανομή και χρησιμοποίηση των αποταμιεύσεων που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω του τραπεζικού συστήματος και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο της ρευστότητας της οικονομίας. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε ορισμένα μέτρα προς την κατεύθυνση αυτή. Το σημαντικότερο μέτρο ήταν η καθιέρωση από τον Νοέμβριο του 1985 γενικού κατώτατου επιτοκίου για βραχυπρόθεσμα δάνεια, ίσου με το επιτόκιο καταθέσεων ταμειευτηρίου προσαυξανόμενο κατά μία ποσοστιαία μονάδα. Τότε τα επιτόκια διαμορφώθηκαν στο 17-21,5%. Αυτό έγινε τότε διότι η ύπαρξη επιτοκίων χορηγήσεων χαμηλότερων από

το επιτόκιο καταθέσεων ταμειυτηρίου δημιουργούσε κίνητρο για διοχέτευση τραπεζικών πιστώσεων σε καταθέσεις ή σε τραπεζικά ομόλογα.

Την ίδια χρονιά πραγματοποιήθηκε σειρά αλλαγών στα επιτόκια (αύξηση επιτοκίων βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης βιοτεχνιών, ενοποίηση επιτοκίων δανεισμού των οργανισμών που ασκούσαν την κρατική παρέμβαση για τη στήριξη αγροτικών τιμών κλπ). Οι προσαρμογές αυτές ήταν επιβεβλημένες για την εξασφάλιση ορθολογικότερης λειτουργίας του πιστωτικού συστήματος αλλά και για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής για τη σταθεροποίηση της οικονομίας. Η ενοποίηση των επιτοκίων επέτρεψε την κατάργηση σειράς πιστωτικών κανόνων ελέγχου που ήταν αναγκαίοι για τη διασφάλιση της χρησιμοποίησης των χαμηλότοκων (για την εποχή εκείνη) πιστώσεων για τους σκοπούς για τους οποίους εχορηγούντο.

Το 1985 καταργήθηκαν ή έγιναν πιο ελαστικοί οι περιορισμοί που ίσχυαν στη χρηματοδότηση του εμπορίου και των επαγγελματιών. Επιτράπηκε η χρηματοδότηση μεταποιητικών, εξορυκτικών και τεχνικών εταιρειών για την εξαγορά επιχειρήσεων ή την αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού. Μειώθηκαν οι περιορισμοί που αφορούσαν τη χρηματοδότηση πωλήσεων με πιστωτή.

Από το φθινόπωρο του 1985 η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε σειρά μέτρων στα πλαίσια της οικονομικής σταθεροποίησης που απέβλεπαν στον έλεγχο της ρευστότητας και της πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών και στην ενίσχυση της νομισματικής πολιτικής. Σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της ενοποίησης των τραπεζικών επιτοκίων σε υψηλότερα επίπεδα ήταν η καθιέρωση από το Νοέμβριο του 1985 ενός ελαχίστου επιτοκίου 16% στις βραχυπρόθεσμες τραπεζικές πιστώσεις, ενώ τον Ιούνιο του 1986 αποφασίστηκε η καθιέρωση ενός ελαχίστου επιτοκίου 15% και στις τραπεζικές χρηματοδοτήσεις μέσης και μακράς διάρκειας. Παράλληλα ελήφθησαν μέτρα ώστε να γίνει δαπανηρή η άντληση κεφαλαίων για τις εμπορικές τράπεζες από την Τράπεζα της Ελλάδος (επιτόκια 19,5-27%). Παρ' όλα αυτά, η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ήταν ακόμα στην αρχή. Ο ίδιος ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς επεσήμανε το 1986 στην Έκθεσή του: «Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει και την πρόοδο που έχει επιτευχθεί στα προηγούμενα τέσσερα χρόνια, το πιστωτικό σύστημα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από ακαμψία, συγκεντρωτισμό και χαμηλή παραγωγικότητα».

Η χρησιμοποίηση των πιστωτικών ιδρυμάτων για την άσκηση οικονομικής πολιτικής για πολλά χρόνια φαίνεται ξεκάθαρα από τις επισημάνσεις στις Ετήσιες Εκθέσεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά που γίνεται στην Ετήσια Έκθεση του 1986, δηλαδή περίπου ένα έτος μετά την έναρξη της σταδιακής απελευθέρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Στην Έκθεση αναφέρεται: «Το νομισματικό πρόγραμμα του 1986 επιδιώκει να συμβάλει στην πραγματοποίηση στόχων της οικονομικής πολιτικής και ειδικότερα στην αποκλιμάκωση του πληθωρισμού και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών». Και προσδιορίζονται στόχοι για την καθαρή εγχώρια πιστωτική επέκταση (τότε 17%), για την αύξηση των πιστώσεων προς τον ιδιωτικό τομέα και δημόσιο τομέα κλπ.

Στη διάρκεια του 1987 έγιναν βήματα προς την κατεύθυνση της απελευθέρωσης των τραπεζικών επιτοκίων και της κατάργησης πολλών πιστωτικών περιορισμών και ελέγχων που περιόριζαν την ελευθερία των τραπεζών να επιλέγουν τις χρηματοδοτήσεις τους. Το αποτέλεσμα σειράς μέτρων που έλαβε η Τράπεζα της Ελλάδος ήταν να περιοριστούν τα διοικητικά καθοριζόμενα επιτόκια σε λίγες μόνο κατηγορίες τραπεζικών χορηγήσεων και καταθέσεων, κυρίως στο επιτόκιο των καταθέσεων ταμειυτηρίου, στα ειδικά επιτόκια των χορηγήσεων προς μεταποιητικές επιχειρήσεις μικρό και μεσαίου μεγέθους και στα επιτόκια ορισμένων προγραμμάτων κοινωνικής κατοικίας. Ωστόσο, παρέμενε βασικό εμπόδιο στον εκσυγχρονισμό του πιστωτικού συστήματος η δέσμευση υψηλών ποσοστών διαθεσίμων των εμπορικών τραπεζών για τη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα, όπως και αδρανοποίηση σημαντικών διαθεσίμων των τραπεζών αυτών που προορίζονται για τη χρηματοδότηση των μικρού και μεσαίου μεγέθους μεταποιητικών επιχειρήσεων.

Το 1988 επιταχύνθηκε η απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων. Το κυριότερο μέτρο ήταν η βαθμιαία μείωση των δεσμεύσεων - αποδεσμεύσεων επί των τραπεζικών χορηγήσεων και τελικά η πλήρης κατάργησή τους από την 1η Ιανουαρίου 1989. Πρόκειται για μέτρο που έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να διαφοροποιούν τα επιτόκιά τους ανάλογα με το βαθμό ρευστότητας και ασφάλειας των χορηγήσεών τους.

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος επιταχύνθηκε ακόμα περισσότερο το 1989, όταν ολοκληρώθηκε η κατάργηση του συστήματος εξειδικευμένων πιστωτικών κανόνων και περιορισμών και δόθηκε στις τράπεζες η

δυνατότητα να χρηματοδοτούν όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας με όρους και προϋποθέσεις που καθορίζουν οι ίδιες. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα στις τράπεζες να ρυθμίζουν δάνεια που έχουν χορηγηθεί σε πελάτες τους, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται ορθές τραπεζικές αρχές. Τα πρώτα νέα τραπεζικά προϊόντα βγαίνουν στην αγορά. «Περιορισμοί εξακολουθούν να ισχύουν στην άσκηση της καταναλωτικής πίστης, που κρίνεται σκόπιμο να διατηρηθούν όσο υπάρχουν οι σοβαρές μακροοικονομικές ανισορροπίες στην ελληνική οικονομία», επεσήμανε το 1991 ο τότε διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς, αναφερόμενος στο 1990.

«Η πλήρης απελευθέρωση του τραπεζικού απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τις διοικητικές ρυθμίσεις και η ανάπτυξη μεθόδων και μέσων παρέμβασης της κεντρικής τράπεζας στις αγορές χρήματος και συναλλάγματος προκειμένου να διευκολύνεται η επίτευξη των στόχων της νομισματικής πολιτικής αποτελούν βασικές επιδιώξεις της Τράπεζας της Ελλάδος», έγραφε στην Έκθεσή του για το έτος 1992 ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Ευθύμιος Χριστοδούλου. Εκείνη τη χρονιά μειώθηκαν οι υποχρεώσεις τοποθετήσεων των τραπεζών σε έντοκα γραμμάτια του ελληνικού Δημοσίου. Τη επόμενη χρονιά, τον Μάιο του 1993 καταργήθηκε πλήρως η υποχρέωση αυτή. Με την απόφαση αυτή το Δημόσιο έχασε την προνομιακή μεταχείριση χρηματοδότησης του χρέους από τις εμπορικές τράπεζες. Τώρα θα πρέπει να το χρηματοδοτεί στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες στις τράπεζες, τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες.

Στη διάρκεια του 1993 και τους πρώτους μήνες του 1994 ολοκληρώθηκε σχεδόν η διαδικασία απελευθέρωσης του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων που είχε αρχίσει στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Μερικές από τις «καινοτομίες» της εποχής ήταν: καταργήθηκε η υποχρέωση των τραπεζών να επενδύουν μέρος των διαθεσίμων τους σε έντοκα γραμμάτια, ενώ καταργήθηκε το διοικητικά καθοριζόμενο ελάχιστο επιτόκιο στις καταθέσεις ταμιευτηρίου. Επίσης, καταργήθηκαν πιστωτικοί περιορισμοί υπό την έννοια ότι οι τράπεζες μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν σχεδόν όλους τους κλάδους της οικονομίας, ενώ καταργήθηκαν οι περισσότεροι περιορισμοί σε ό,τι αφορά στον διοικητικό καθορισμό των επιτοκίων. Τον Ιανουάριο του 1994 έγινε ένα ακόμα βήμα προς την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης και

ορίστηκε ως ανώτατο ποσό χρηματοδότησης κατά άτομο τα 8 εκατ. δραχμές. Πέρασαν σχεδόν 10 χρόνια για την πλήρη απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης.

Το πλαίσιο λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων έχει μεταβληθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ιδιαίτερα μετά την απελευθέρωση της κίνησης των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων το Μάιο του 1994.

Ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Λουκάς Παπαδήμος το 1995 παραδέχεται στην Ετήσια Έκθεσή του ότι «η κατάργηση των διοικητικών παρεμβάσεων και ρυθμίσεων που, μέχρι και προ ολίγων ετών, έθεταν σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών, η άρση των συναλλαγματικών περιορισμών στις τρέχουσες συναλλαγές και την κίνηση κεφαλαίων και, τέλος, η προώθηση σημαντικών μεταρρυθμίσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων - γενικότερα των αγορών χρήματος και κεφαλαίου - έχουν δημιουργήσει ένα νέο περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί σήμερα το πιστωτικό σύστημα» (εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», 10.08.2006).

Τα παραπάνω μέτρα της χρηματοπιστωτικής απελευθέρωσης οδήγησαν όπως αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο στην αύξηση του ανταγωνισμού και στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος. Επιπλέον, στο πλαίσιο της σύγκλισης των μακροοικονομικών μεγεθών στα αντίστοιχα της Ζώνης Ευρώ επιταχύνθηκε η περαιτέρω αποκλιμάκωση των επιτοκίων. Από την 1.1.2001, το ύψος των επιτοκίων παρέμβασης και κατά συνέπεια των διατραπεζικών επιτοκίων, καθορίζεται με απόφαση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και είναι κοινό για όλες τις χώρες της ΖτΕ. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη αύξηση της συνολικής τραπεζικής χρηματοδότησης και την συμπίεση των επιτοκιακών περιθωρίων, ωθώντας τις ελληνικές τράπεζες στην αναζήτηση νέων στρατηγικών για τη διατήρηση και την αύξηση των μεριδίων τους, αλλά και για την εξεύρεση νέων πηγών εσόδων, ώστε να αντισταθμίσουν τη μείωση των επιτοκιακών περιθωρίων. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση και ο διεθνής ανταγωνισμός οδήγησε τις ελληνικές τράπεζες να επεκταθούν σε όλο το φάσμα της χρηματοοικονομικής αγοράς.

2.2 Διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος

Στην Ελλάδα, η επιτάχυνση της συγκέντρωσης του τραπεζικού τομέα προσδιορίζεται από τις αλλαγές που συντελέστηκαν στο θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον της χώρας με:

- ✚ τη σταδιακή απεξάρτηση του τραπεζικού συστήματος από το κράτος και την εξάλειψη των έντονων στρεβλώσεων που χαρακτήριζαν το τραπεζικό σύστημα μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990
- ✚ την προσαρμογή στις ρυθμίσεις και τους κανόνες της ΕΕ
- ✚ την εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου της ΕΕ των 15 σύμφωνα α. με την αρχή της ελεύθερης εγκατάστασης με εποπτεία από τις αρχές της χώρας καταγωγής και β. αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης
- ✚ την πλήρη απελευθέρωση των διεθνών κινήσεων κεφαλαίων και την ενοποίηση των εγχώριων αγορών χρήματος και συναλλάγματος από τον Μάιο του 1994 και,
- ✚ την πλήρη ένταξη στη Ζώνη του Ευρώ από 1.1.2001.

Οι παραπάνω αλλαγές ενίσχυσαν την τάση των συγχωνεύσεων και εξαγορών κατά την περίοδο 1996-2000. Ο ανταγωνισμός που δέχθηκαν οι εγχώριες τράπεζες από άλλες χρηματοοικονομικές εταιρείες και η έντονη ανταγωνιστική απειλή από τραπεζικού ομίλους του εξωτερικού, οδήγησε τις εγχώριες τράπεζες να προχωρήσουν στην αναγκαία εξυγίανση διάσπαρτων δραστηριοτήτων τους, και να επεκταθούν σε όλο το εύρος της χρηματοοικονομικής αγοράς. Αυτό, ήταν αναγκαίο καθώς η εγχώρια αγορά είχε μικρό μέγεθος και λίγες δυνατότητες χρησιμοποίησης των ίδιων τραπεζικών δικτύων για την προσφορά ενός μεγάλου εύρους χρηματοοικονομικών προϊόντων. Ορισμένες τράπεζες προχώρησαν σε εξαγορές και θεσμικών επενδυτών όπως εταιρειών αμοιβαίων κεφαλαίων, εταιρειών παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ασφαλιστικών εταιρειών κ.ά. Σε αυτή την περίοδο, οι τράπεζες προσπάθησαν πρώτον, να διεκδικήσουν την συμμετοχή τους με ισότιμους ανταγωνιστικούς όρους στην ενιαία αγορά και δεύτερον να χρηματοδοτήσουν μεγάλες επενδύσεις σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές οι οποίες δεν μπορούν να δικαιολογηθούν οικονομικά χωρίς κάποιο ελάχιστο όριο συναλλαγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις νέες τεχνολογικές εφαρμογές στηρίζεται σήμερα η αποτελεσματική προσφορά σύγχρονων χρηματοοικονομικών προϊόντων. Αυτή η

διαδικασία επέφερε σημαντικές αλλαγές στην τραπεζική αγορά αυξάνοντας παράλληλα το μέγεθος των ελληνικών τραπεζών και το βαθμό συγκέντρωσης.

Η περίοδος έως το 1996 χαρακτηρίζεται από τον έντονο κρατικό παρεμβατισμό παρά την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, καθώς τρεις από τις πέντε μεγαλύτερες τράπεζες βρισκόταν υπό τον πλήρη κρατικό έλεγχο. Οι στρεβλώσεις που χαρακτήριζαν το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και η ανάγκη προσαρμογής στις υποχρεώσεις της χώρας έναντι της ΕΕ ήταν τα κύρια αίτια της μεταρρύθμισης του. Η απελευθέρωση της περιόδου 1990-1996 οδήγησε στην αναδόμηση του τραπεζικού συστήματος με τον περιορισμό των μεριδίων των τραπεζών που ελέγχονται από το κράτος, με ταυτόχρονη ενίσχυση των ιδιωτικών τραπεζών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την περίοδο 1996-2000, το τραπεζικό σύστημα να αποκτήσει νέα δομή με την εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών τραπεζών και κάτω από την επίδραση του μεγάλου κύματος εξαγορών και συγχωνεύσεων. Ταυτόχρονα, αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από υψηλή χρηματιστηριακή άνοδο που αύξησε περαιτέρω τα κέρδη των τραπεζών. Οι πρωταγωνιστές τράπεζες των εξαγορών ήταν η Alpha Bank, η EFG Eurobank και η τράπεζα Πειραιώς, σε μια προσπάθεια να αυξήσουν τα μεγέθη τους και την επιχειρηματική τους παρουσία στο νέο απαιτητικό και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον.

Παρά την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παραμένει ανταγωνιστικό με χαμηλά εμπόδια εισόδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κύριο εμπόδιο εισόδου στον τραπεζικό κλάδο συνδέεται αποκλειστικά με τα υψηλά κεφάλαια που απαιτούνται για εποπτικούς λόγους.

Το 1997 το σύνολο των ελληνικών και ξένων εμπορικών τραπεζών ήταν 45, εκ των οποίων 22 ελληνικές και 23 ξένες, ενώ το 2003 ο αριθμός τους παραμένει σταθερός παρά το ότι στο διάστημα αυτό υπήρξε έντονη δραστηριότητα συγχωνεύσεων και εξαγορών. Συγκεκριμένα, απορροφήθηκαν 16 τράπεζες (εκ των οποίων 13 ελληνικές και 3 ξένες) από άλλες ελληνικές, ενώ στην ίδια περίοδο έλαβαν άδεια λειτουργίας 12 νέες ελληνικές και 4 ξένες τράπεζες.

Στο επίπεδο της ευρωπαϊκής ενιαίας αγοράς, η ελληνική τραπεζική αγορά χαρακτηρίζεται ως τοπική, μικρή σε μέγεθος, με υψηλή σχετικά κερδοφορία η οποία

επιτυγχάνεται μέσω ενός εντεινόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, το σύνολο ενεργητικού του τραπεζικού συστήματος ως ποσοστό του ΑΕΠ παρουσιάζει σημαντική αύξηση και το 2003 διαμορφώθηκε στο 132%, ενώ η ένταση ανταγωνισμού επέφερε μείωση στη διαφορά μεταξύ του μέσου επιτοκίου χορηγήσεων και καταθέσεων, στο 4,9% το 2003, έναντι 6,5% στο τέλος του 2000.

Το 2004 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 21 εμπορικές τράπεζες με μερίδιο αγοράς 81%, 24 ξένες τράπεζες με μερίδιο αγοράς 10% , 20 συνεταιριστικές τράπεζες και ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί κατέχοντας το υπόλοιπο μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, πολλές ευρωπαϊκές τράπεζες, έχουν διεισδύσει στην ελληνική αγορά, είτε μέσω επενδύσεων σε ελληνικές τράπεζες, είτε με τη δημιουργία δικτύου καταστημάτων για την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Παρόλα αυτά, η διείσδυση των ξένων ευρωπαϊκών τραπεζών στην ελληνική αγορά δεν θεωρείται εκτεταμένη (Alpha bank, 2005). Στον πίνακα 2.4.1 καταγράφονται τα τραπεζικά ιδρύματα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.

Πίνακας 2.2.1 Τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα

Ελληνικές τράπεζες	Ξένες τράπεζες
ΕΘΝΙΚΗ	BNP SECURITIES SERVICES
ALPHA	KYPIPOY
EFG EUROBANK ERGASIAS	CITIBANK
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	THE ROYAL BANK OF SCOTLAND
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	HSBC
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	HYPO VEREINSBANK
ΓΕΝΙΚΗ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΕΓΝΑΤΙΑ	ABN AMRO
ΛΑΙΚΗ	SANPAOLO
ΑΤΤΙΚΗΣ	FCE
NOVABANK	BANK SADERAT IRAN
PROBANK	AMERICAN EXPRESS
ΩΜΕΓΑ	SOCIETE GENERALE
MARFIN	AMERICAN BANK of ALBANIA
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ	CETEM
PROTON	FIDIS
AEGEAN BALTIC BANK	VOLKSWAGEN BANK GmbH
ΑΣΠΙΣ	

Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2006

Σημαντικά μερίδια αγοράς απολαμβάνουν σήμερα έξι τράπεζες: η Εθνική, η Alpha, η Eurobank, η Αγροτική, η Εμπορική και η Πειραιώς. Οι υπόλοιπες

περιορίζονται σε μερίδια κάτω από το 3%. Πιο συγκεκριμένα, η Εθνική συνεχίζει να χάνει μερίδιο αγοράς και από το 31% του ενεργητικού που κατείχε το 1997, περιορίστηκε τον Σεπτέμβρη του 2004 στο 22,4%, ενώ οι Alpha, Eurobank και Πειραιώς καλύπτουν με ταχείς ρυθμούς τη μεγάλη διαφορά που είχαν πριν μερικά χρόνια από την Εθνική. Η συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς της Εθνικής και η αντίστοιχη διεύρυνση των μεριδίων αγοράς των άλλων μεγάλων τραπεζών είναι αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού που επικράτησε στην Ελληνική αγορά μετά το 1995. Άρα η κάθε μια μεγάλη ελληνική τράπεζα μόνη της είναι μικρή για να παίζει κάποιο ρόλο στο νέο απαιτητικό ευρωπαϊκό τραπεζικό περιβάλλον (Alpha bank, 2005).

Το 1995 οι πέντε από τις έξι πρώτες τράπεζες με βάση το σύνολο του ενεργητικού ήταν δημόσιες, ενώ σήμερα οι τρεις βρίσκονται υπό τον έλεγχο του Δημοσίου (Εθνική, Εμπορική, Αγροτική), με τάση την συνεχόμενη πτώση του μεριδίου αγοράς τους. Στον πίνακα 2.4.2 παρουσιάζεται η πορεία εξέλιξης των μεριδίων αγοράς των μεγαλύτερων δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών με βάση το σύνολο του ενεργητικού.

Πίνακας 2.2.2 Μεριδία αγοράς δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών με βάση το σύνολο του ενεργητικού

	1995	2000	2003	2004
Δημόσιες Τράπεζες				
Εθνική	31,20%	30,12%	26,97%	24,40%
Εμπορική ¹	10,80%	10,86%	9,14%	9,00%
Αγροτική	14,20%	10,82%	9,79%	9,64%
Σύνολο μεριδίου δημοσίων τραπεζών	56,20%	51,80%	45,90%	43,04%
Ιδιωτικές τράπεζες				
Alpha Bank	8,40%	19,59%	16,25%	16,13%
EFG Eurobank	1,10%	11,26%	14,39%	15,01%
Πειραιώς	0,60%	7,12%	7,68%	7,95%
Σύνολο μεριδίου ιδιωτικών τραπεζών	10,10%	37,97%	38,22%	39,09%
Σύνολο μεριδίου δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών	66,30%	89,77%	84,12%	82,13%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Ένωση Ελληνικών Τραπεζών

Παρατηρώντας τον πίνακα 2.4.2, είναι φανερό ότι οι τρεις μεγάλες δημόσιες τράπεζες έχουν χάσει περίπου το 13% από το μερίδιο τους από το 1995 έως το 2004, ενώ οι τρεις μεγάλες ιδιωτικές τράπεζες έχουν τετραπλασιάσει τα μερίδια τους, καλύπτοντας με πολύ γρήγορους ρυθμούς τη μεγάλη διαφορά που είχαν πριν πολλά χρόνια. Ταυτόχρονα, μελετώντας τον πίνακα φαίνεται ότι το σύνολο των μεριδίων των έξι μεγαλύτερων τραπεζών μειώθηκε το 2004 κατά 7,6% περίπου σε σχέση με το 2000, λόγω της εισόδου νέων τραπεζών στην αγορά. Οι νέες μικρότερες τράπεζες προχωρούν δυναμικά στην προσφορά νέων καινοτόμων υπηρεσιών προσδοκώντας στην αύξηση του μεριδίου τους στην τραπεζική αγορά. Στον πίνακα 2.4.3 παρουσιάζεται το ενεργητικό των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.

Η τελική επίδραση αυτών των μεταβολών στον ανταγωνισμό δεν είναι σαφής. Αφενός, ο αυξημένος βαθμός συγκέντρωσης μπορεί να έχει μειώσει τον ανταγωνισμό. Αφετέρου, η συρρίκνωση του μεριδίου της Εθνικής Τράπεζας και η

¹ Η Εμπορική Τράπεζα τον Αύγουστο του 2006 ιδιωτικοποιήθηκε καθώς το 71,97% του μετοχικού της κεφαλαίου εξαγοράστηκε από την γαλλική τράπεζα Crédit Agricole S.A.

αντίστοιχη διεύρυνση των μεριδίων άλλων τραπεζών μπορεί να έχουν οδηγήσει σε αύξηση του ανταγωνισμού (Gibson, 2005).

Πίνακας 2.2.3 Ενεργητικό τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2004 (ποσά σε εκατ. ευρώ)	
ΕΘΝΙΚΗ	48302,08
ALPHA	31991,79
EFG EUROBANK ERGASIAS	29773
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	19109,29
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	17914,68
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	15771,42
ΚΥΠΡΟΥ	6491,64
CITIBANK	5635,01
ΓΕΝΙΚΗ	3484,45
ΕΓΝΑΤΙΑ	2840,17
THE ROYAL BANK OF SCOTLAND	2606,9
ΛΑΙΚΗ	2449,38
ΑΤΤΙΚΗΣ	2395,29
HSBC	2027,05
NOVABANK	1819,04
HYPO VEREINSBANK	1356,86
PROBANK	1265,38
ΩΜΕΓΑ	1038,09
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	943,97
ABN AMRO	751,82
MARFIN	706,33
SANPAOLO	429,63
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ	340,7
FCE	238,04
PROTON	148,24
BANK SADERAT IRAN	127,63
AMERICAN EXPRESS	120,9
SOCIETE GENERALE	88,1
AEGEAN BALTIC BANK	84,9
AMERICAN BANK of ALBANIA	24,81
CETELEM	22,25
FIDIS	16,1
VOLKSWAGEN BANK GmbH	1,91

Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2005

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του τραπεζικού τομέα, σε σχέση με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς δηλαδή του δημοσίου τομέα ή ιδιωτικές σε γενικές γραμμές οι διαφορές τους τείνουν να περιοριστούν σημαντικά σύμφωνα με τον Gibson (2005). Αυτό υποδηλώνει ότι το ιδιοκτησιακό καθεστώς επηρεάζει λιγότερο από ότι στο παρελθόν τη συμπεριφορά των τραπεζών, πιθανόν λόγω της μεγαλύτερης ανεξαρτησίας που απέκτησαν οι τράπεζες του δημοσίου τομέα από το 1995 και μετά.

Ειδικότερα, για τους ρυθμούς μεγέθυνσης, αν και οι μικρές ιδιωτικές τράπεζες τείνουν να μεγεθύνονται με ταχύτερους ρυθμούς από ότι οι μεγάλες τράπεζες του δημοσίου τομέα για το σύνολο της περιόδου 1999-2003 δεν διαπιστώθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ τραπεζών του δημοσίου τομέα και ιδιωτικών τραπεζών, δεδομένου ότι οι πρώτες καταγράφουν πραγματικούς ρυθμούς μεγέθυνσης γύρω στο 35%. Κατά την περίοδο 1980-1998, οι μεσαίου μεγέθους ιδιωτικές τράπεζες ήταν πιο κερδοφόρες. Η διαφορά μεταξύ τραπεζών του δημοσίου τομέα και των ιδιωτικών τραπεζών εξαλείφεται την περίοδο 1999-2003, ενώ την ίδια περίοδο οι μεγαλύτερες και όχι οι μεσαίου μεγέθους τράπεζες είναι αυτές που εμφανίζουν την υψηλότερη κερδοφορία.

Στην πλευρά του ενεργητικού παρατηρείται ότι τα στοιχεία εκτός ισολογισμού ΣΕΙ παρουσιάζουν αύξηση διαχρονικά σε όλες τις κατηγορίες τραπεζών και τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί σημαντικά η διαφορά μεταξύ τραπεζών του δημοσίου τομέα και των ιδιωτικών τραπεζών ως προς το χαρακτηριστικό αυτό. Αν και οι μεγάλες τράπεζες του δημοσίου τομέα εξακολουθούν να διακρατούν μεγάλο ύψους χαρτοφυλάκιο ομολόγων (λόγω των εκτεταμένων επενδύσεων τους σε ομόλογα του Δημοσίου στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας) το ποσοστό του ενεργητικού των μικρών και μεσαίων τραπεζών που επενδύεται σε ομόλογα αυξάνεται τα τελευταία χρόνια (1999-2003). Η εξέλιξη αυτή αντανακλά την αύξηση των εκδόσεων εταιρικών ομολόγων, τα οποία γενικώς διακρατούνται από το τραπεζικό σύστημα.

Στην πλευρά του παθητικού παρατηρείται ότι ο λόγος των διατραπεζικών καταθέσεων προς τις συνολικές καταθέσεις, ο οποίος απεικονίζει σε ποιο βαθμό οι τράπεζες βασίζονται στη διατραπεζική αγορά για να αντλήσουν κεφάλαια, είναι υψηλότερος για τις μικρότερες τράπεζες, όπως είναι αναμενόμενο, καθώς και για τις τράπεζες του δημοσίου τομέα, και ότι οι διαφορές ως προς το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό διευρύνονται διαχρονικά.

Σχετικά με τους δείκτες αποτελεσματικότητας, οι μεγάλες τράπεζες τείνουν να έχουν μικρότερο κόστος (τόσο συνολικά λειτουργικά έξοδα όσο και δαπάνες προσωπικού) και υψηλότερο λόγο δανείων και καταθέσεων ανά εργαζόμενο. Οι τράπεζες του δημόσιου τομέα επίσης έχουν μικρότερα λειτουργικά έξοδα, αλλά σχετικά υψηλότερες δαπάνες προσωπικού. Τα λειτουργικά έξοδα των ιδιωτικών τραπεζών μειώνονται τα τελευταία χρόνια και σήμερα βρίσκονται σχεδόν στο ίδιο επίπεδο όπως των τραπεζών του δημοσίου τομέα. Σχετικά με τα δάνεια και τις καταθέσεις ανά εργαζόμενο, η εικόνα είναι κάπως ανάμικτη: οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν λιγότερα δάνεια και περισσότερες καταθέσεις ανά εργαζόμενο σε σύγκριση με τις τράπεζες του δημοσίου, αλλά πρόσφατα καταγράφουν και υψηλότερο λόγο δανείων ανά εργαζόμενο.

Τέλος, όσον αφορά την παρουσία των ελληνικών τραπεζών στις Βαλκανικές χώρες την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει αύξηση. Στον πίνακα 2.4.4 παρουσιάζονται οι χώρες στις οποίες λειτουργούν υποκαταστήματα οι μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες. Οι εξελίξεις στον βαλκανικό χώρο είναι συνεχής και οι ελληνικές τράπεζες στοχεύουν να ωφεληθούν από την προβλεπόμενη ανάπτυξη των γειτονικών μας χωρών όπως είναι η Αλβανία, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Σερβία, τα Σκόπια και η Τουρκία. Οι ελληνικές τράπεζες σε αυτή τους την προσπάθεια βρίσκονται αντιμέτωπες με τις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες, αλλά και με τα προβλήματα των χωρών αυτών. Πιο συγκεκριμένα, καλούνται να υπερπηδήσουν τρία βασικά εμπόδια: τον έντονο ανταγωνισμό, την έλλειψη στελεχών αλλά και το ασταθές επιχειρηματικό τοπίο των γειτονικών χωρών (Εφημερίδα «Τα Νέα», 2006).

Πίνακας 2.2.4 Η παρουσία των ελληνικών τραπεζών στα Βαλκάνια

Χώρες	Εθνική	Eurobank	Alpha Bank	Εμπορική Bank	Πειραιώς	Nova Bank	ATEBank
Αλβανία	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Βουλγαρία	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Ρουμανία	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Σερβία	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Σκόπια	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Τουρκία	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2006

2.3 Παρουσίαση των μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών

2.3.1 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. ιδρύθηκε το 1841 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Με 160 πλέον χρόνια επιτυχούς και αδιάλειπτης λειτουργίας στον οικονομικό βίο της χώρας, η Τράπεζα έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο όμιλο εταιρειών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καλύπτοντας έτσι τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες των πελατών της. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα ίδρυσε το 1891 την Ελληνική Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων «Η Εθνική» και το 1927 την Εθνική Κτηματική Τράπεζα.

Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928, η Τράπεζα είχε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», που είχε ιδρυθεί το 1893. Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, της «Εθνική

Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και της «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», με σκοπό την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της στον τομέα της στεγαστικής και κτηματικής πίστης.

Από τον Οκτώβριο 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Στα τέλη του 2002, η Εθνική Τράπεζα προχώρησε στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της "Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως ΑΕ".

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Ο Όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού - παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring). Με το πληρέστατο Δίκτυό της που αριθμεί περισσότερα από 570 Καταστήματα και πάνω από 1300 ATMs, καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile and Internet Banking. Σήμερα και μετά τις πρόσφατες εξαγορές στο χώρο της Βαλκανικής, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 290 μονάδες.

Οι λογαριασμοί καταθέσεων που ξεπερνούν τα εννέα εκατομμύρια και οι άνω του εκατομμυρίου λογαριασμοί χορηγήσεων αποτελούν τη σημαντικότερη απόδειξη της εμπιστοσύνης του κοινού της που αποτελεί και την κινητήρια δύναμη της τράπεζας.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία.

Πίνακας 2.3.1 Βασικά μεγέθη του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας (σε εκατομ. ευρώ)

	2005	2004
Σύνολο Ενεργητικού	60.427	54.487
Ίδια Κεφάλαια	3.124	2.356
Απαιτήσεις κατά πελατών (προ προβλέψεων)	30.614	27.129
Υποχρεώσεις προς πελάτες	43.350	40.865
Σύνολο εσόδων	2.492	2.079
Λειτουργικά έξοδα	1.366	1.502
Προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις	226	174
Καθαρά κέρδη (προ φόρων)	943	428
Αποδοτικότητα ενεργητικού	1,7%	1,1%
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	28,6%	12,3%
Επιτοκιακό περιθώριο	3,16%	2,76%

Πηγή: www.ethiki.gr**2.3.2 Alpha Bank**

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 και είναι η δεύτερη σε μέγεθος Τράπεζα στην Ελλάδα. Με 450 Καταστήματα, ο Όμιλος της Alpha Bank δραστηριοποιείται και στη διεθνή τραπεζική αγορά με παρουσία στην Κύπρο και στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, καθώς επίσης και στη Νέα Υόρκη, στο Λονδίνο, στο Jersey (Channel Islands). Στρατηγική της Alpha Bank είναι να συνεχίσει την ανοδική πορεία της παρά την παρούσα δύσκολη διεθνή οικονομική συγκυρία και την αβεβαιότητα στις αγορές. Τα επόμενα έτη, πρωταρχικός στόχος του Ομίλου είναι η ενίσχυση του ρόλου του στην εγχώρια αγορά και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Η ιστορική της εξέλιξη της Alpha Bank έχει ως εξής: ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο, όταν δημιούργησε μία εμπορική επιχείρηση στην Καλαμάτα.

🏦 Το 1918 το τραπεζικό τμήμα του οίκου "Ι. Φ. Κωστοπούλου" μετονομάστηκε σε "Τράπεζα Καλαμών".

🏦 Το 1924 η έδρα της μεταφέρθηκε στην Αθήνα, και η Τράπεζα ονομάστηκε "Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως".

🏦 Το 1947 η επωνυμία άλλαξε σε "Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως", αργότερα, το 1972 σε "Τράπεζα Πίστεως" και τέλος το Μάρτιο του 1994 σε Alpha Τράπεζα Πίστεως. Η Τράπεζα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από την προσφορά απλών τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, εξελίχθηκε σε έναν ολοκληρωμένο Όμιλο παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

🏦 Το 1999 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπεζής. Στις 11 Απριλίου 2000 εγκρίθηκε η συγχώνευση της Ιονικής Τραπεζής με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως. Η νέα διευρυμένη Τράπεζα που προέκυψε από την συγχώνευση ονομάζεται Alpha Bank. Σήμερα, η Alpha Bank είναι η δεύτερη σε μέγεθος Τράπεζα στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητές της καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των οικονομικών υπηρεσιών. Αναγνωρίζεται ως πρωτοπόρος στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως:

- το Alphaphone για τραπεζικές υπηρεσίες με το τηλέφωνο
- το Alphaline για τραπεζικές συναλλαγές με τον προσωπικό υπολογιστή,
- το Alpha Web Banking για τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet,
- και το Alpha Bank m-Banking για τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Οι κύριοι άξονες της πολιτικής της Alpha Bank, είναι η σταθερή επέκταση των δραστηριοτήτων στο retail banking, με έμφαση στη στεγαστική και καταναλωτική πίστη, και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και η επίτευξη υψηλού ρυθμού αναπτύξεως στους τομείς της διαχείρισεως κεφαλαίων πελατών (αμοιβαία κεφάλαια, mass affluent banking, private banking), των ασφαλειών, της επενδυτικής τραπεζικής και του corporate banking. Στόχος, της Alpha Bank, είναι να λειτουργήσει και να επιτύχει αύξηση των μεγεθών της και του μεριδίου αγοράς. Όσον αφορά τις εποπτικές αρχές σύμφωνα με το Νόμο 2076/1992 η Τράπεζα της Ελλάδος ασκεί εποπτεία σε όλα τα ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα, μεταξύ αυτών και στην Alpha Bank. Άλλες αρχές οι οποίες ασκούν εποπτεία για επιμέρους δραστηριότητες

της Τραπεζής είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα κ.ά

Κύριο μέλημά της Alpha Bank, είναι η μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της, παρέχοντάς τους ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση σε όλη τη σειρά των προϊόντων και υπηρεσιών του Ομίλου, βελτιώνοντας τους χρόνους διεκπεραίωσης των εργασιών και περιορίζοντας τα κόστη. Προς την κατεύθυνση αυτή δίδεται βαρύτητα στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των νέων δικτύων διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Βασική επιδίωξη της Alpha Bank, είναι η βελτίωση της κερδοφορίας, ώστε να απολαμβάνουν οι μέτοχοί τη μέγιστη δυνατή απόδοση.

Ο Όμιλος Alpha Bank έχει πρωτεύουσα θέση μεταξύ των χρηματοοικονομικών ομίλων στην Ελλάδα, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της λιανικής τραπεζικής, της τραπεζικής μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, των πιστωτικών καρτών, της διαχείρισης κεφαλαίων, της επενδυτικής τραπεζικής, του private banking, των ασφαλίσεων, των χρηματιστηριακών εργασιών, του leasing και του factoring.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες των Καταστημάτων στο εξωτερικό, μετά την επιτυχή έναρξη των εργασιών στο Βελιγράδι και την επέκταση του δικτύου στη Σερβία, προχώρησε σε επέκταση των δικτύων Καταστημάτων στη Βουλγαρία και στην Αλβανία, με παράλληλη αξιοποίηση των ευκαιριών που προκύπτουν από την παρουσία ελληνικών επιχειρήσεων και την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Οι προοπτικές του Ομίλου, όπως καταγράφονται στο Επιχειρησιακό Σχέδιο Αναπτύξεως για την τριετία 2003-2005, είναι θετικές.

Αναπτύσσει επίσης τις υπηρεσίες της και στον τομέα της ναυτιλίας και δημιουργεί νέους πολυδιάστατους λογαριασμούς καταθέσεων και σύγχρονους λογαριασμούς χορηγήσεων. Με τις εταιρίες του Ομίλου της καλύπτει το σύνολο του χρηματοοικονομικού τομέα, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες, όπως :

🏠 χρηματοδοτικές, με τις εταιρίες Alpha Leasing και ABC Factors

🏠 χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, με την Alpha Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων, την Alpha Finance, την Alpha Finance U.S, την Alpha Asset

Management και την Αναπτυξιακή Διαχειρίσεως Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδος

- ✚ επενδύσεων, με την Alpha Ventures και την Ιονική Συμμετοχών
- ✚ παροχής υπηρεσιών, με την Icar και την Ευρυμάθεια
- ✚ ασφαλίσεων, με την Alpha Ασφαλιστική
- ✚ κτηματικές, με την Alpha Αστικά Ακίνητα
- ✚ ξενοδοχειακές, με την Ιονική Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις.

Το Δίκτυο της Τραπέζης στην Ελλάδα αριθμεί 365 Καταστήματα ενώ, στο εξωτερικό, η εδραίωση της παρουσίας της Τραπέζης και του Ομίλου στις διεθνείς αγορές προωθείται συστηματικά μέσα από ένα δυναμικό και συντονισμένο πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει την περαιτέρω ανάπτυξη της Alpha Bank Κύπρου, της Alpha Bank Romania, του Καταστήματος Λονδίνου και της Alpha Bank London, της Alpha Bank a.d. Beograd στη Σερβία και Μαυροβούνιο, των Καταστημάτων Τιράνων, Δυρραχίου, Ελμπασσάν, Αργυροκάστρου, Αυλώνα, Μπερατίου, Φιέρι, Pjeter Budi, Zogu I Zi και Κορυτσάς στην Αλβανία, της Alpha Bank Jersey, των Καταστημάτων Σόφιας, Plovdiv, Βάρνας, Blagoevgrad, Levski, Sliven, Stara Zagora, Lyulin, Business Park, Stamboliyski, Ρούσσε, Haskovo, Burgas, Veliko Tarnovo, Pernik, Sevlievo, Pleven, Silistra, Dobrich, City Center Sofia, Vratza, Yambol, Montana, Lovech, Kazanlak, Oborishte και Targovishte στη Βουλγαρία και της Alpha Bank a.d. Skorje στην Π.Γ.Δ.Μ. Ο Όμιλος έχει παρουσία και στη Νέα Υόρκη με τη λειτουργία της Alpha Finance US για τη διάθεση ελληνικών ομολόγων και μετοχών. Παράλληλα λειτουργεί ευρύτατο δίκτυο ανταποκριτών (με τραπεζικά ιδρύματα) εσωτερικού και εξωτερικού.

Η εδραίωση της παρουσίας του Ομίλου Alpha Bank στις διεθνείς αγορές προωθείται συστηματικά και μέσω των Τραπεζών:

- ✓ Alpha Bank London: Δραστηριοποιείται κυρίως στους τομείς του retail banking, του private banking, της ναυτιλιακής πίστεως και χρηματοδοτεί κτηματικές εταιρίες οικιστικής αναπτύξεως. Λειτουργεί μέσω των Καταστημάτων City και Mayfair
- ✓ Alpha Bank Jersey: Ιδρύθηκε με σκοπό, κυρίως, την προώθηση εργασιών private banking

- ✓ Alpha Bank Romania: Δραστηριοποιείται στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις, εγχώριες και διεθνείς. Μέσω των θυγατρικών της επεκτείνει τις εργασίες της και στους τομείς των χρηματιστηριακών πράξεων, investment banking και leasing καθώς και στην παροχή συμβουλευτικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Το Δίκτυό της αριθμεί 44 Καταστήματα
- ✓ Alpha Bank Κύπρου: Δραστηριοποιείται στους τομείς του retail και του corporate banking, προσφέροντας κάθε είδους τραπεζικές εργασίες. Μέσω των θυγατρικών της καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών του χρηματοοικονομικού και του ασφαλιστικού τομέα. Διαθέτει δίκτυο 26 Καταστημάτων στις σημαντικότερες πόλεις της Κύπρου.
- ✓ Alpha Bank a.d. Skopje: Δραστηριοποιείται στους τομείς του retail και του corporate banking, προσφέροντας κάθε είδους τραπεζικές εργασίες. Διαθέτει δίκτυο οκτώ Καταστημάτων στα Σκόπια (4 Καταστήματα), στο Τέτοβο, στη Στρώμνιτσα, στη Βιτώλια (Μοναστήριο) και στη Γευγελή
- ✓ Alpha Bank a.d. Beograd : Ιδρύθηκε το 1991 και είναι η έβδομη μεγαλύτερη τράπεζα στη Σερβία με μερίδιο αγοράς 4% περίπου. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διακινούνται μέσω ενός δικτύου 90 Καταστημάτων, πολυάριθμων ΑΤΜ, ηλεκτρονικής τραπεζικής και phone banking.

Ο Όμιλος Alpha Bank προσφέρει ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω των εταιριών:

- ✓ Alpha Finance U.S.: Είναι μία διαμεσολαβητική/διαπραγματευτική εταιρία με στόχο την προσφορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και υπηρεσιών διαχείρισεως κεφαλαίων θεσμικών και ιδιωτών επενδυτών των ΗΠΑ με ειδίκευση τις επενδύσεις στην Ελλάδα και την Νοτιοανατολική Ευρώπη.
- ✓ Alpha Asset Management: Παρέχει επενδυτικές υπηρεσίες και διαχειρίζεται χαρτοφυλάκια θεσμικών επενδυτών.
- ✓ Alpha Εταιρία Διαχείρισεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων : Διαθέτει τα περισσότερα αμοιβαία κεφάλαια και τη μεγαλύτερη ποικιλία, αναφορικά με τον επενδυτικό τους προσανατολισμό.
- ✓ Alpha Finance : Δραστηριοποιείται στον τομέα της επενδυτικής τραπεζικής και της προσφοράς συμβουλευτικών και διαμεσολαβητικών υπηρεσιών.
- ✓ Αναπτυξιακή Εταιρία Διαχείρισεως Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων : Είναι κοινοπρακτική αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με σκοπό την

υλοποίηση των κοινοτικών προγραμμάτων στις περιφέρειες Θεσσαλίας και Κεντρικής Ελλάδος.

Προσφέρονται επίσης ολοκληρωμένες υπηρεσίες επενδύσεων χαρτοφυλακίου μέσω εταιριών του Ομίλου Alpha Bank :

- ✓ Alpha Ventures: Επενδύει, με ορίζοντα τριών έως επτά ετών, στο μετοχικό κεφάλαιο νέων ή δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων, μη εισηγμένων στο Χρηματιστήριο.
- ✓ Ιονική Συμμετοχών : Σκοπός της εταιρίας είναι η απόκτηση αξιών, χρεογράφων, χρηματοοικονομικών προϊόντων και εν γένει περιουσιακών στοιχείων πάσης φύσεως, συμπεριλαμβανομένων του χαρτοφυλακίου αυτών καθώς και η ίδρυση ή συμμετοχή σε πάσης φύσεως και σκοπού ημεδαπές ή αλλοδαπές επιχειρήσεις.
- ✓ Ο Όμιλος Alpha Bank προσφέρει επίσης ολοκληρωμένες χρηματοδοτικές υπηρεσίες μέσω των εταιριών :
- ✓ Alpha Leasing Χρηματοδοτικές Μισθώσεις: Προσφέρει υπηρεσίες χρηματοδοτικής μισθώσεως σε όλη την Ελλάδα μέσω των Υποκαταστημάτων της στη Θεσσαλονίκη και στο Ηράκλειο, του Γραφείου της στη Λάρισα και του δικτύου των Καταστημάτων της Alpha Bank.
- ✓ ABC Factors: Εξειδικεύεται στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και τη διαχείριση καθολικού απαιτήσεων.

Τέλος, όσον αφορά τις καταθέσεις η προσέλευση κεφαλαίων πελατείας το 2005 επιταχύνθηκε περαιτέρω, παρουσιάζοντας αύξηση 10,4% και διαμορφώθηκε σε Ευρώ 37,7 δισ. στο τέλος Δεκεμβρίου 2005. Οι καταθέσεις όψεως, ταμειυτηρίου και προθεσμίας αυξήθηκαν κατά 16,7% (14% στην Ελλάδα και 38,6% στη Νοτιοανατολική Ευρώπη) και ανήλθαν σε Ευρώ 20 δισ. Ειδικότερα, οι προθεσμιακές καταθέσεις αυξήθηκαν κατά 73,6%, κυρίως λόγω της μεταφοράς κεφαλαίων από repos και από αμοιβαία κεφάλαια διαχειρίσεως διαθεσίμων. Ομοίως, εντυπωσιακή αύξηση κατά 50% σημειώνουν οι τοποθετήσεις σε επενδυτικούς λογαριασμούς (όπως private banking και αμοιβαία κεφάλαια πλην διαχειρίσεως διαθεσίμων), ανερχόμενες σε Ευρώ 9,3 δισ.

Πολιτική της Τραπέζης είναι η περαιτέρω ενίσχυση αυτών των μακροπρόθεσμων και υψηλότερης αποδόσεως τοποθετήσεων, με τη μετακίνηση κεφαλαίων από τις κατηγορίες αποταμιεύσεων με μεγαλύτερη ρευστότητα, όπως είναι

οι προθεσμιακές καταθέσεις και οι πωλήσεις τίτλων οι οποίες την 31.12.2005 συγκέντρωναν κεφάλαια άνω των Ευρώ 10 δισ.

Οι χορηγήσεις το έτος 2005 ανήλθαν σε Ευρώ 28,4 δισ. παρουσιάζοντας ρυθμό αύξησης της τάξεως του 22,7% σε ετήσια βάση, με την αύξηση των χρηματοδοτήσεων προς ιδιώτες να ξεπερνά τον ρυθμό αναπτύξεως της αγοράς. Ειδικότερα, η αύξηση των υπολοίπων στη στεγαστική πίστη κατά 36,4% ανέβασε το μερίδιο αγοράς στο 15% από 14,4% που ήταν το 2004, καθιερώνοντας την Τράπεζα στη δεύτερη θέση στην αγορά.

Στην καταναλωτική πίστη η Alpha Bank πέτυχε ακόμα υψηλότερος ρυθμός αύξησης, της τάξεως του 40%, γεγονός που βελτίωσε το μερίδιο αγοράς σε 12,6% από 11,5%. Έχουν ήδη δημιουργηθεί οι κατάλληλες συνθήκες για περαιτέρω ανάπτυξη των χρηματοδοτήσεων προς ιδιώτες. Οι νέες εκταμιεύσεις δανείων αυξάνονται σταθερά και με επιταχυνόμενο ρυθμό, ενώ προωθούνται νέα, σύγχρονα προϊόντα και βελτιώνονται οι υποδομές με νέες εξειδικευμένες οργανωτικές μονάδες. Αυτό θα επιτρέψει να διατηρηθεί ο υψηλός ρυθμός αναπτύξεως και να εξακολουθήσει η αύξηση του μεριδίου αγοράς της Alpha Bank.

Εξίσου ικανοποιητικές με αυτές των χρηματοδοτήσεων ιδιωτών ήταν και οι επιδόσεις στα επιχειρηματικά δάνεια όπου η Τράπεζα διαθέτει το μεγαλύτερο και το πλέον ορθολογικά δομημένο από άποψη κινδύνου χαρτοφυλάκιο. Η αύξηση των χορηγήσεων προς επιχειρήσεις ανήλθε σε 15,7%. Οι χορηγήσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 21,8%, ενώ οι χορηγήσεις στη Νοτιοανατολική Ευρώπη σημείωσαν σημαντική αύξηση της τάξεως του 33,8%, παρόλο που το πρόγραμμα αναπτύξεως της Τραπεζής στην περιοχή ευρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο εφαρμογής. Με βάση αυτό το πρόγραμμα, αναμένεται, έως το 2008, το μερίδιο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη να ενισχυθεί κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες και να ανέλθει σε 8%.

2.3.3 EFG Eurobank Ergasias

Η Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias ιδρύθηκε το 1990 με αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα» και στόχο την παροχή κυρίως επενδυτικών υπηρεσιών. Με την απελευθέρωση της αγοράς λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα, η Τράπεζα

επαναπροσδιόρισε τους στρατηγικούς της στόχους. Έκτοτε η EFG Eurobank Ergasias έχει ακολουθήσει μια ανοδική πορεία, μέσα από δυναμική οργανική ανάπτυξη, αλλά και μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις, καταλαμβάνοντας σήμερα ηγετική θέση στους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και πιο προσοδοφόρους τομείς της αγοράς. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά η πορεία της Eurobank από 1990 έως το σήμερα.

Στην ευρύτερη περιφέρεια της Νοτιοανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, ο όμιλος Eurobank EFG συγκαταλέγεται πλέον στους πρωταγωνιστές των τραπεζικών εξελίξεων στις χώρες στις οποίες έχει παρουσία. Συγκεκριμένα, ο τραπεζικός Όμιλος έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια σημαντική παρουσία στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και τη Σερβία-Μαυροβούνιο. Μέσα στο 2006 επεκτείνει την παρουσία του και στην τραπεζική αγορά της Πολωνίας και της Τουρκίας.

Ο όμιλος Eurobank EFG διαθέτει προσωπικό άνω των 17.000 ανθρώπων και παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στην Ελλάδα και το εξωτερικό, τόσο μέσα από το δίκτυο καταστημάτων του, όσο και μέσα από εναλλακτικά δίκτυα διάθεσης, που ξεπερνούν τα 900 σημεία παρουσίας.

Τελική μητρική εταιρεία του ομίλου Eurobank EFG, με έλεγχο του 40,8% των μετοχών στις 31.12.05, είναι το EFG Group, τραπεζικός όμιλος συμφερόντων της οικογένειας Λάτση, με έδρα τη Γενεύη. Η πλειοψηφία των μετοχών ελέγχεται από ευρεία μετοχική βάση, άνω των 300.000 ιδιωτών και θεσμικών μετόχων.

Πίνακας 2.3.3.1 Ιστορική εξέλιξη της Eurobank

1990	Ίδρυση της Ευρωεπενδυτικής Τράπεζας Α.Ε., με ειδίκευση στους τομείς της επενδυτικής τραπεζικής και του private banking
1994	Απόκτηση μεριδίου 75% της EFG Private Bank (Luxembourg) S.A.
1996	Εξαγορά της Interbank Ελλάδος Α.Ε., με δίκτυο 23 καταστημάτων, από τη μητρική εταιρία Consolidated Eurofinance Holdings (CEH) S.A.
1997	Συγχώνευση Eurobank - Interbank Εξαγορά του δικτύου καταστημάτων της Credit Lyonnais Grece S.A. Μετονομασία της Ευρωεπενδυτικής σε Τράπεζα EFG Eurobank Α.Ε.
1998	Εξαγορά ποσοστού συμμετοχής ελέγχου της Τράπεζας Αθηνών Η CEH εξαγοράζει το 99,8% της Τράπεζας Κρήτης Η CEH και η EFG Eurobank εξαγοράζουν από κοινού ποσοστό 18,4% στην Τράπεζα Εργασίας Η Deutsche Bank αποκτά συμμετοχή 10% στην EFG Eurobank
1999	Μεταβίβαση της Τράπεζας Κρήτης στην EFG Eurobank Συγχώνευση δραστηριοτήτων EFG Eurobank - Τράπεζας Αθηνών με ανταλλαγή μετοχών Δημόσια προσφορά μετοχών και εισαγωγή της EFG Eurobank στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών Συγχώνευση EFG Eurobank - Τράπεζας Κρήτης Η CEH αποκτά το 50,1% της Τράπεζας Εργασίας μετά από δημόσια προσφορά
2000	Συγχώνευση EFG Eurobank - Τράπεζας Εργασίας Μετονομασία σε Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias Α.Ε. Απόκτηση ποσοστού 19,25% στην Banc Post S.A. Ρουμανίας
2002	Απόκτηση συμμετοχής 43% στη Post Bank Βουλγαρίας μέσω εξαγοράς του 50% της Alico / CEH Balkan Holdings Ανακοίνωση πρόθεσης εξαγοράς των εισηγμένων εταιριών «Επενδύσεις Εργασίας ΑΕΕΧ» και «Επενδύσεις Αναπτύξεως ΑΕΕΧ».
2003	Εξαγορά ποσοστού 68% της Post Banka AD Σερβίας Συγχώνευση με απορρόφηση της «Επενδύσεις Εργασίας ΑΕΕΧ» από την EFG Eurobank Ergasias Αύξηση συμμετοχής στην Banc Post Ρουμανίας σε 53,25% Συγχώνευση με απορρόφηση της «Επενδύσεις Αναπτύξεως ΑΕΕΧ» από την EFG Eurobank Ergasias Αύξηση συμμετοχής στην Post Banka AD Σερβίας σε 90,8% και μετονομασία της σε EFG Eurobank AD Beograd, Διάθεση του ποσοστού της Τράπεζας που κατείχε η Deutsche Bank., Αύξηση συμμετοχής θεσμικών επενδυτών σε 22% του συνόλου. Ίδρυση Euroline Retail Services (Ρουμανία) - 80% Eurobank Cards και 19,961% Banc Post Ίδρυση Eurocredit Retail Services (Cyprus) - 100% Eurobank Cards
2004	Αύξηση συμμετοχής στην Post Bank Βουλγαρίας σε 96,74% μέσω εξαγοράς του υπόλοιπου 50% της Alico/CEH Balkan Holdings., Αύξηση συμμετοχής στην EFG Eurobank Beograd AD σε 93,54%, Αύξηση συμμετοχής στην Banc Post Ρουμανίας σε 58,6%, Ίδρυση Euroline Retail Services AD (Σερβία) - 100% Eurobank Cards, Εξαγορά της Intertrust ΑΕΔΑΚ
2005	Εξαγορά της HC Istanbul χρηματιστηριακής στην Τουρκία, Εξαγορά της Capital Securities χρηματιστηριακής στη Ρουμανία, Αύξηση συμμετοχής στην Postbank Βουλγαρίας σε 98,7%, Αύξηση συμμετοχής στην EFG Eurobank Beograd σε 97,5%, Απόκτηση συμμετοχής 62,3% στην Nacionalna štedionica – banka Σερβίας , Συγχώνευση με απορρόφηση της "Πρόσδος Ελληνικές Επενδύσεις ΑΕΕΧ"
2006	Οργανική ανάπτυξη στην τραπεζική αγορά της Πολωνίας μέσω της Polbank EFG Εξαγορά 100% της Nacionalna štedionica – banka Σερβίας Συμφωνία εξαγοράς 70% της Tekfenbank Τουρκίας

Πηγή: www.eurobank.gr

Ο Όμιλος Eurobank EFG έχει στηρίξει την ύπαρξη και την πρωτοπορία του σε ένα όραμα: «Να είναι η Τράπεζα πρώτης επιλογής στη Νοτιοανατολική και Κεντρική Ευρώπη λειτουργώντας με αίσθημα ευθύνης απέναντι στους πελάτες της, τους μετόχους της και την κοινωνία». Για το λόγω αυτό οι στρατηγικές που ακολουθεί επικεντρώνονται: στην προσφορά αυξανόμενη επενδυτική αξία προς τους μετόχους της, στην έμφαση σε τομείς υψηλής κερδοφορίας και ανάπτυξης, στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, στην πελατοκεντρική οργανωτική δομή, στην πλήρης αξιοποίηση εναλλακτικών δικτύων διάθεσης, στις επενδύσεις σε τεχνολογία και τέλος στον επαγγελματισμός και δυναμισμός της διοίκησης και του προσωπικού.

Η επιτυχία της Eurobank Βαλκανικές χώρες στηρίζεται στον Τομέα Ανθρώπινου Δυναμικού. Ο τομέας ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα έχει την αρμοδιότητα και παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού στις χώρες της Νοτιοανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, όπου η Τράπεζα και οι θυγατρικές της Εταιρείες έχουν παρουσία, και συγκεκριμένα τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία τη Σερβία-Μαυροβούνιο και την Πολωνία.

Η Eurobank έχει ως στόχο το σχεδιασμό, οργάνωση και λειτουργία των Θυγατρικών Διευθύνσεων Ανθρώπινου Δυναμικού της Νοτιοανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, κατά τα πρότυπα της μητρικής Τράπεζας, καθώς και την εναρμόνισή τους με τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες της, πάντα με σεβασμό στις ιδιαιτερότητες, και την κουλτούρα της κάθε χώρας.

Το 2005, οι σημαντικότερες δραστηριότητες του Τομέα Ανθρώπινου Δυναμικού που αφορούν τις Θυγατρικές Εταιρείες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, επικεντρώθηκαν στις εξής κατευθύνσεις:

🚦 Στην εδραίωση, την οργάνωση και ανάπτυξη των Διευθύνσεων Ανθρώπινου Δυναμικού των Θυγατρικών Τραπεζών κατά τα πρότυπα του ομίλου Eurobank EFG, καθώς και τη σταδιακή ευθυγράμμισή τους με τα συστήματα, πολιτικές και διαδικασίες της Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού του Ομίλου.

🚦 Στη μεταφορά τεχνογνωσίας και τη διεξαγωγή επιτυχημένων εταιρικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων, που στοχεύουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρησιακών μονάδων των Θυγατρικών Εταιρειών στις τοπικές αγορές. Το 2005 ενισχύθηκε σημαντικά η υποστήριξη του εκπαιδευτικού

έργου στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και δόθηκε έμφαση σε τρεις μεγάλες κατηγορίες εκπαιδευτικών προγραμμάτων, το Πρόγραμμα Συμβουλευτικής Πωλήσεων, το Πρόγραμμα Εξυπηρέτησης Πελατείας και το Πρόγραμμα Ανάπτυξης Ηγετικών Δεξιοτήτων και Καθοδήγησης.

🌈 Τέλος, στην υλοποίηση έργων στις τοπικές Θυγατρικές Εταιρείες που δημιουργούν προστιθέμενη αξία στον οργανισμό. Τα έργα αυτά έχουν ως στόχο, αφενός την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και αφετέρου τη μεταφορά των βέλτιστων πρακτικών στις τοπικές θυγατρικές.

Η Eurobank παρέχει ένα ευρύ φάσμα τραπεζικών και άλλων συναφών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που περιλαμβάνουν:

🌈 Retail Banking (καταναλωτική πίστη και πιστωτικές κάρτες, στεγαστική πίστη, επαγγελματική πίστη, επενδυτικά προϊόντα, αμοιβαία κεφάλαια, ασφαλιστικές υπηρεσίες).

🌈 Wholesale Banking (τραπεζική επιχειρήσεων, επενδυτική τραπεζική, προϊόντα κεφαλαιαγοράς, διαχείριση διαθεσίμων, διαχείριση θεσμικών κεφαλαίων).

🌈 Private Banking - Δραστηριότητες στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό τομέα (αξιοποίηση και εκμετάλλευση περιουσίας (Real Estate), υπηρεσίες θεματοφυλακής και πληρωμών, υπηρεσίες έκδοσης και διαχείρισης μισθοδοσίας, υπηρεσίες διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου).

Πίνακας 2.3.3.2 Βασικά Οικονομικά Μεγέθη της Eurobank

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	2005	2004	Μεταβολή
Απαιτήσεις κατά πελατών	27.385	21.819	25,5%
Υποχρεώσεις προς πελάτες	19.255	18.208	5,8%
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	2.523	2.102	20%
Σύνολο Ενεργητικού	44.464	33.046	34,6%

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	2005	2004	Μεταβολή
Καθαρά Έσοδα από Τόκους	1.372	1.094	25,4%
Καθαρά Έσοδα από Τραπεζικές Αμοιβές και Προμήθειες	355	289	22,8%
Έσοδα Προμηθειών από μη τραπεζικές εργασίες	66	45	46,5%
Οργανικά Έσοδα ¹	1.792	1.427	25,6%
Σύνολο Λειτουργικών Εσόδων	1.861	1.489	25%
Λειτουργικά Έξοδα	891	772	15,4%
Προβλέψεις Επισφαλών Απαιτήσεων	309	223	38,3%
Οργανικά Κέρδη ²	592	432	37,1%
Κέρδη προ Φόρων αναλογούντα στους Μετόχους	677	499	35,6%
Καθαρά Κέρδη μετά από Φόρους και Δικαιώματα Μειοψηφίας	501	340	47,4%

¹ Καθαρά Έσοδα από Τόκους + Συνολικά Καθαρά Έσοδα από Αμοιβές και Προμήθειες

² Οργανικά Έσοδα - Λειτουργικές Δαπάνες - Προβλέψεις

Πηγή: www.eurobank.gr

2.3.4 Αγροτική Τράπεζα

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύεται το 1929 ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός κοινωφελούς χαρακτήρα, με κύριο σκοπό την αποκλειστική χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους του αγροτικού τομέα και την ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης. Το 1950 ιδρύει μια σειρά εταιριών μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πόρων διαφόρων περιοχών της χώρας διευρύνοντας έτσι τις δραστηριότητες της στον αγροτικό τομέα

Το 1980 η Αγροτική Τράπεζα διευρύνει τις δραστηριότητές της και στον εξωγεωργικό τομέα, αναπτύσσοντας ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα καθώς και νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στα πλαίσια αυτά ιδρύει τις Ασφαλιστικές Εταιρίες, Αγροτική Ασφαλιστική και Αγροτική Ζωής. Το 1991 η Αγροτική Τράπεζα γίνεται ανώνυμη εταιρία ενώ παράλληλα ιδρύει ένα ολοκληρωμένο όμιλο παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η Εισαγωγή της Αγροτικής Τράπεζας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ξεκίνησε το 2000 με αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου και από τον Ιανουάριο του 2001 διαπραγματεύεται η μετοχή της στο ΧΑΑ.

Η Αγροτική Τράπεζα του 21ου αιώνα είναι μια σύγχρονη Τράπεζα πολλαπλών δραστηριοτήτων και -σύμφωνα με το Banker - μια από τις **150 μεγαλύτερες τράπεζες της Ευρώπης** με:

- 🏦 € 17,83 δις ενεργητικό
- 🏦 € 1,10 δις Ίδια Κεφάλαια
- 🏦 € 14,22 δις καταθέσεις και 2.500.000 ενεργούς λογαριασμούς
- 🏦 € 339 εκ. Ακίνητη Περιουσία
- 🏦 έναν ισχυρό Όμιλο Χρηματοοικονομικών Εταιριών
- 🏦 περισσότερα από **100 προϊόντα** και υπηρεσίες
- 🏦 **458 καταστήματα** στην Ελλάδα και 1 στη Γερμανία

Το όραμα του Ομίλου της Αγροτικής Τράπεζας είναι να γίνει ένας ισχυρός Χρηματοοικονομικός Όμιλος στην Ελλάδα που θα έχει θέση στην ευρωπαϊκή αγορά του 21ου αιώνα και

🏦 να συμβάλλει αποτελεσματικά στον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

✚ να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, προσφέροντας τους υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης και ένα ολοκληρωμένο πλέγμα σύγχρονων χρηματοοικονομικών προϊόντων και

✚ να έχει στο επίκεντρο τον άνθρωπο είτε ως πελάτη, είτε ως εργαζόμενο.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο όμιλος της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε που συγκροτείται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό και ασφαλιστικό τομέα.

Διάγραμμα 2.3.4.1 Εταιρείες του ομίλου ΑΤΕ με δραστηριότητα στον ασφαλιστικό και χρηματοοικονομικό τομέα



Πηγή: Αγροτική Τράπεζα, 31.12.2004

2.3.5 Εμπορική Τράπεζα

Η ιστορία της Εμπορικής Τράπεζας αρχίζει ουσιαστικά το 1886, χρόνο κατά τον οποίο ο ιδρυτής της, Γρηγ. Εμπεδοκλής, προχωρεί στην ίδρυση του Τραπεζικού Γραφείου "Γρ. Εμπεδοκλής". Από τότε η Τράπεζα πέρασε από πολλές φάσεις για να καταλήξει σήμερα να είναι ένα από τα μεγαλύτερα τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα και να έχει συνεχή, γόνιμη και ενεργό συμμετοχή στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στον εκσυγχρονισμό της τραπεζικής αγοράς στη χώρα μας.

- 1886, "Ίδρυση Τραπεζικού Γραφείου "Γρ. Εμπεδοκλής"
- 1896, "Ίδρυση της Τράπεζας Γρ. Εμπεδοκλέους
- 1907, "Ίδρυση Εμπορικής Τραπέζης της Ελλάδος με επικεφαλής το Γρηγ. Εμπεδοκλή, έπειτα από μετατροπή της Ε.Ε. "Τράπεζα Γρ. Εμπεδοκλέους" σε Α.Ε.

με την επωνυμία «Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. Εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

- 1923, Ίδρυση της Commercial Bank of the Near East στο Λονδίνο. Υποκαταστήματα σε Αλεξάνδρεια και Κωνσταντινούπολη.
- 1941, Ο Γρ. Εμπεδοκλής εγκαθίσταται στη Νότιο Αφρική μετά την κατάληψη της Ελλάδας από τους Γερμανούς. Αναπλήρωσή του από τους Χ. Μουλάκη και Π. Βαφειαδάκη.
- 1941-1943, Οργάνωση συσσιτίων, παροχή δανείων και εκτάκτων βοηθημάτων προς το προσωπικό για την αντιμετώπιση των δεινών της κατοχής. Σημαντικές επενδύσεις σε ακίνητα και μετοχές εταιριών. Το 1942, αποκτάται η πλειοψηφία των μετοχών της Ασφαλιστικής Εταιρείας Φοίνιξ.
- 1948, Πρώτο μεταπολεμικό έτος με κέρδη
- 1951, Θάνατος του Γρ. Εμπεδοκλέους στη Νότιο Αφρική
- 1952, Είσοδος στην Τράπεζα και ανάληψη της Διοίκησής της από τον Καθηγητή Στρατή Ανδρεάδη.
- 1957, Εορτασμός της πεντακονταετηρίδος από της ιδρύσεως της Εμπορικής με συνεχή και ραγδαία αύξηση των οικονομικών μεγεθών της. Εξαγορά Ιονικής και Λαϊκής Τράπεζας.
- 1958, Εξαγορά ασφαλιστικής εταιρίας "Ιονική"
- 1962, Εξαγορά Τράπεζας Πειραιώς και της ασφαλιστικής εταιρίας "Γενικά Ασφάλειαι"
- 1963, Ίδρυση Τράπεζας Επενδύσεων
- 1964, Εξαγορά Τράπεζας Αττικής
- 1957-1965, Οικοδόμηση του Ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας με απόκτηση, εκτός από Τραπεζικές και Ασφαλιστικές εταιρίες και βιομηχανικών Ξενοδοχειακών και Ναυπηγικών επιχειρήσεων (Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων, Χυμών & Κονσερβών, Ιονική Ξενοδοχειακή, Ναυπηγεία Ελευσίνος κ.α)
- 1958, Ίδρυση του Ινστιτούτου Τραπεζικής Επιμόρφωσης, ως εργαλείου εσωτερικής επιμόρφωσης του προσωπικού. Το Ινστιτούτο αναβαθμίζεται το 1992 και μετονομάζεται σε εργαστήριο Ελευθέρων Τραπεζικών και Χρηματοοικονομικών Σπουδών και το 1994 μετονομάζεται σε ΣΤΕΠ, όπως λειτουργεί μέχρι σήμερα.
- 1971, Ιδρύονται θυγατρικές Τράπεζες σε Παρίσι και Φραγκφούρτη

- 1975, Η Τράπεζα περιέρχεται στον έλεγχο του Ελληνικού Δημοσίου. Ορίζεται Κυβερνητικός Επίτροπος και απομακρύνεται ο Στρατής Ανδρεάδης.
- 1976, Με αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου η πλειοψηφία των μετοχών περιέρχεται σε οργανισμούς ελεγχόμενους από το Δημόσιο και ο Στρατής Ανδρεάδης περιορίζεται σε μειοψηφία.
- 1991-2, Πώληση επτά θυγατρικών (Τράπεζα Πειραιώς, Ναυπηγεία Ελευσίνος κ.α.)
- 1995, Συμφωνία με E.B.R.D για ίδρυση θυγατρικών σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, εξαγορά του 51% της ασφαλιστικής εταιρίας Metrolife.
- 1997, Μεταβίβαση της πλειοψηφίας των μετοχών της Τραπεζής Αττικής.
- 1990 –1999, Ίδρυση νέων, χρηματοπιστωτικών κυρίως, εταιριών του Ομίλου της Τράπεζας (Leasing, Factoring, Venture Capital, κ.α.)
- 1993-1999, Ίδρυση υποκαταστημάτων και επέκταση εργασιών στην Κύπρο.
- 1999, Πώληση της Ιονικής Τράπεζας στην Alpha Bank.
- 2000, Είσοδος της Γαλλικής Τράπεζας Crédit Agricole στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής με ποσοστό 6,7%. Η συμμαχία της Εμπορικής Τράπεζας με την Crédit Agricole (CA) υπεγράφη το 2000 και δεν αποτελεί μόνο μια απλή συμμετοχή της CA στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής, αλλά μια μακροχρόνια συνεργασία που αποβλέπει στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των δύο τραπεζών. Η συνεργασία προχωρά τόσο σε επίπεδο Τράπεζας όσο και σε επίπεδο Ομίλου με την από κοινού συμμετοχή σε νέες και υπάρχουσες θυγατρικές εταιρείες στους χώρους των τραπεζασφαλειών (bancassurance), της διαχείρισης επενδυτικών κεφαλαίων θεσμικών επενδυτών, της διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, της επενδυτικής τραπεζικής και της καταναλωτικής πίστης.
- 2001, Λειτουργεί στην Κύπρο η θυγατρική Τράπεζα της Εμπορικής, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος (Κύπρου) Λ.Τ.Δ
- 2002, Η Crédit Agricole αυξάνει το ποσοστό της στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής Τράπεζας σε 8,74%
- 2004, Απορρόφηση συνολικά δέκα θυγατρικών εταιριών στο πλαίσιο ανασύνταξης του Ομίλου.
- 2005, Διάθεση ιδίων μετοχών, που αντιπροσωπεύουν το 5,2% του μετοχικού κεφαλαίου της Τράπεζας.
- 2006, Η Crédit Agricole S.A. αυξάνει το ποσοστό συμμετοχής της στο μετοχικό κεφάλαιο της Τράπεζας σε 71,97%.

Πίνακας 2.3.5.1 Συνοπτική κατάσταση των κυριότερων επενδυτών της Εμπορικής Τράπεζας την 21/08/2006

Μέτοχος	Ποσοστό (%)
Credit Agricole	71,96
Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων	3,53
Ταμεία	5,12
Ξένοι Θεσμικοί	2,58
Έλληνες θεσμικοί	0,32
Επενδυτικό κοινό	16,49
Σύνολο	100,00

Πηγή: www.emporiki.gr, 2006

Σήμερα, ο Όμιλος της Εμπορικής Τράπεζας δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων στο χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών (λιανική τραπεζική, δάνεια προς επιχειρήσεις), της επενδυτικής τραπεζικής (Τράπεζα Επενδύσεων ΑΕ), της διαχείρισης διαθεσίμων θεσμικών και μη επενδυτών, της διαχείρισης χαρτοφυλακίου κινητών αξιών (Ερμής ΑΕΔΑΚ, Εμπορική Asset Management ΑΕΠΕΥ, Εμπορική Επενδυτική ΑΕΕΧ), στο χώρο των ασφαλειών και τραπεζασφαλειών (Φοίνιξ-Metrolife Εμπορική ΑΕΑΕ, Εμπορική Ζωής ΑΑΕΖ), των εταιρικών κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (Όμιλος Εμπορικής Κεφαλαίου ΑΕ), των χρηματοδοτικών μισθώσεων (Εμπορική Leasing ΑΕ, Εμπορική Rent ΑΕΕ), στον κλάδο της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (Εμπορική Factoring ΑΕ), στο χώρο της αξιοποίησης ακινήτων (Εμπορική Ακίνητης Περιουσίας ΑΕ). Έτσι ο Όμιλος προσφέρει ευρύ φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας τις αποταμιευτικές, χρηματοδοτικές και επενδυτικές ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων.

Ο Όμιλος της Εμπορικής προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες στην Ελλάδα μέσω δικτύου 374 υποκαταστημάτων, μέσω του υποκαταστήματός της στο Λονδίνο καθώς και μέσω θυγατρικών τραπεζών στην Αλβανία, την Αρμενία, τη Βουλγαρία, τη Γερμανία, τη Γεωργία, την Κύπρο και τη Ρουμανία. Το εκτενές δίκτυο της Εμπορικής αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τον Όμιλο στη διανομή των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, η Εμπορική Τράπεζα αναγνωρίζοντας την καθοριστική συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων, ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την σύγχρονη και

αποτελεσματική διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού της. Στόχος της είναι η συνεχής βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός των μεθόδων διοίκησης και διαχείρισης του προσωπικού με την ολοκληρωμένη διατύπωση της ανάλογης πολιτικής σε θέματα προσλήψεων, εξέλιξης καριέρας, αμοιβών, συνεχούς εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Τελική επιδίωξη αποτελεί η δημιουργία του κατάλληλου εργασιακού περιβάλλοντος, ώστε οι εργαζόμενοι στην Τράπεζα έχοντας ίσες ευκαιρίες και γνωρίζοντας με σαφήνεια τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους, να βελτιώνουν τις γνώσεις τους, την απόδοσή τους και την επαγγελματική τους ανάπτυξη και εξέλιξη, ώστε να ικανοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο τόσο οι ίδιοι όσο και οι στόχοι της επιχείρησης.

2.3.6 Τράπεζα Πειραιώς

Ο Όμιλος Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και δραστήριους της ελληνικής οικονομίας. Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου, δημιουργώντας μία από τις τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές Τράπεζες στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank ενώ η απορρόφησή της από την Τράπεζα Πειραιώς ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003. Επίσης, στις αρχές του 2002 υπογράφηκε συμφωνία Στρατηγικής

Συνεργασίας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με το διεθνή τραπεζοασφαλιστικό Όμιλο ING για την ελληνική αγορά, με έμφαση στο χώρο των τραπεζοασφαλειών.

Στις αρχές του 2005, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας τη στρατηγική επέκτασής του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί παρουσία του Ομίλου, ενώ το Μάρτιο 2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στη Βουλγαρία με την Eurobank. Επίσης, το 2005, πραγματοποίησε είσοδο στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt).

Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank). Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών, στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, στην αναπτυσσόμενη αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης και, τέλος, στον τομέα της ναυτιλίας.

Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων της, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Η τελευταία δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 ως η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, παρέχοντας ένα πλήρες και ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης. Η winbank έχει βραβευθεί για τις υπηρεσίες της από διακεκριμένους οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ είναι η μοναδική ελληνική υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2000.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, παράλληλα με παρουσία στα μεγάλα χρηματοοικονομικά κέντρα του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς δραστηριοποιείται στις Η.Π.Α. με τη Marathon Bank στη Νέα Υόρκη με δίκτυο 11 καταστημάτων, στο Ηνωμένο Βασίλειο

με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 35 καταστήματα, στη Ρουμανία με την Piraeus Bank Romania με 36 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 64 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στη Σερβία με 17 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd και, τέλος στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 28 καταστήματα.

Όραμα του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς είναι η δημιουργία ενός ισχυρού χρηματοοικονομικού οργανισμού, ο οποίος να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου, ικανοποιώντας τους πελάτες του, διαθέτοντας αφοσιωμένο και ικανό προσωπικό και προσφέροντας υψηλές αποδόσεις στους μετόχους του, οι οποίες ξεπερνούν το μέσο όρο της τραπεζικής αγοράς. Ο δυναμισμός του Ομίλου βασίζεται στη συνέπεια που διακρίνει τη δράση του. Η Τράπεζα Πειραιώς δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη στρατηγική, η οποία προσδιορίζει τη γραμμή πλεύσης της στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Άμεσος στόχος της είναι η ικανοποίηση των πελατών της με την ποιότητα, την πληρότητα και την ποικιλία των προϊόντων-υπηρεσιών της, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον και εκπληρώνοντας τις προσδοκίες των μετόχων και των εργαζομένων της.

Κύριους στρατηγικούς στόχους του Ομίλου Πειραιώς αποτελούν η περαιτέρω διεύρυνση των μεριδίων αγοράς στην ελληνική και στις τραπεζικές αγορές του εξωτερικού όπου δραστηριοποιείται, η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών του, η πρωτοπορία στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, η περαιτέρω ενίσχυση της θέσης του Ομίλου στη λιανική τραπεζική και τις μικρές-μεσαίες επιχειρήσεις, η ενδυνάμωση στους τομείς της διαχείρισης περιουσίας τρίτων και των τραπεζοασφαλειών και, τέλος, η ενίσχυση της κερδοφορίας του, με στόχο τη συνεχή αύξηση της περιουσίας των μετόχων του.

Βασική κατεύθυνση της πολιτικής για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου είναι η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων, διαθέτοντας ικανά και αφοσιωμένα στελέχη με δυνατότητα να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο πλαίσιο της ενιαίας Τραπεζικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σύνολο των απασχολούμενων στον Όμιλο στις 30.06.2006 ανερχόταν σε 8.747 άτομα.

Στο τέλος Ιουνίου 2006, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς διέθετε ένα δίκτυο 480 καταστημάτων (288 στην Ελλάδα και 192 στο εξωτερικό) και ίδια κεφάλαια που διαμορφώθηκαν στα €1.589 εκ. Οι καταθέσεις, τα γeros και τα ομόλογα πελατών του Ομίλου έφθασαν τα €15.631 εκ, οι χορηγήσεις τα €18.643 εκ και το σύνολο του ενεργητικού τα €26.645 εκ.

2.3.7 Τράπεζα Κύπρου

Η Τράπεζα Κύπρου ιδρύθηκε και λειτούργησε ως «Ταμειευτήριο η Λευκωσία» από προοδευτικούς πολίτες της Λευκωσίας. Το 1912 το ταμειευτήριο μετονομάστηκε σε «Τράπεζα Κύπρου», που αναγνωρίστηκε ως ανώνυμη εταιρία. Στη συνέχεια παρουσιάζεται συνοπτικά η ιστορική εξέλιξη των συγκροτημάτων της Τράπεζας Κύπρου:

- **1930** Εγγραφή της Τράπεζας Κύπρου ως εταιρίας περιορισμένης ευθύνης (Τράπεζα Κύπρου Λίμιτεδ), σύμφωνα με τον κυπριακό Περί Εταιριών Νόμο 18 του 1922.
- **1943** Συγχώνευση της Τράπεζας Κύπρου με τραπεζικά ιδρύματα των άλλων πόλεων και επέκτασή της σ' ολόκληρη την Κύπρο. Υιοθέτηση του αρχαίου κυπριακού νομίσματος με την επιγραφή «ΚΟΙΝΟΝ ΚΥΠΡΙΩΝ» ως εμβλήματός της.
- **1944 - 1964** Ίδρυση της Κτηματικής Τράπεζας Κύπρου (1944), των Γενικών Ασφαλειών Κύπρου (1951), της Τράπεζας Κύπρου (Λονδίνο) (1955), για εξυπηρέτηση της κυπριακής παροικίας του Λονδίνου και του Οργανισμού Χρηματοδοτήσεως Τράπεζας Κύπρου (1964) και εισαγωγή του θεσμού της ενοικιαγοράς στην Κύπρο.
- **1973** Αναδιάρθρωση του Συγκροτήματος και ίδρυση της Τράπεζας Κύπρου (Επενδύσεις) που ανέλαβε τις μετοχές της Τράπεζας Κύπρου και όλων των εξηρτημένων εταιριών της.
- **1980-90** Ανάληψη του κύκλου εργασιών της Τράπεζας Τσιάρτερτ στην Κύπρο. Ίδρυση του Κυπριακού Οργανισμού Επενδύσεων & Αξιών (CISCO). Ένταξη της εταιρίας Κέρμια στο Συγκρότημα της Τράπεζας Κύπρου. Ίδρυση Γραφείων Αντιπροσωπείας της Τράπεζας στην Ελλάδα και στην Αυστραλία. Ίδρυση του Πολιτιστικού Ιδρύματος Τραπεζικής Κύπρου. Ίδρυση της ασφαλιστικής εταιρίας EuroLife με ειδίκευση στις ασφάλειες ζωής.

- **1991** Λειτουργία του πρώτου καταστήματος της Τράπεζας Κύπρου στην Ελλάδα.
- **1994** Ίδρυση της ABC Factors, της πρώτης εταιρίας factoring στην Ελλάδα, σε συνεργασία και με ίση συμμετοχή της Alpha Τράπεζας.
- **1995** Ίδρυση γραφείου αντιπροσωπείας στη Νότιο Αφρική. Λειτουργία του BOC Global Equity Fund, του πρώτου διεθνούς αμοιβαίου κεφαλαίου που δημιουργήθηκε από κυπριακή τράπεζα.
- **1996** Ίδρυση στο Guernsey της εταιρίας Bank of Cyprus (Channel Islands), της πρώτης ελληνικής διεθνούς τραπεζικής μονάδας στα Channel Islands. Ίδρυση γραφείου αντιπροσωπείας στο Τορόντο του Καναδά. Λειτουργία του πρώτου πλήρως αυτοματοποιημένου καταστήματος 24ωρης εξυπηρέτησης στην Κύπρο. Χορήγηση δανείων ιδιωτών σε ξένο νόμισμα.
- **1997** Ίδρυση στην Ελλάδα της εταιρίας Κύπρου Χρηματοδοτικές Μισθώσεις (Κύπρου Leasing). Λειτουργία του πρώτου καταστήματος της Τράπεζας Κύπρου στο Λονδίνο, το οποίο λειτουργεί παράλληλα με την Τράπεζα Κύπρου (Λονδίνο).
- **1998** Ίδρυση γραφείων αντιπροσωπείας στη Νέα Υόρκη και στη Μόσχα. Ίδρυση στην Ελλάδα της Ανώνυμης Εταιρίας Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων, Κύπρου ΑΕΔΑΚ. Εισαγωγή της μετοχής του Συγκροτήματος στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Έναρξη λειτουργίας του Ογκολογικού Κέντρου της Τράπεζας Κύπρου στη Λευκωσία.
- **1999** Ίδρυση γραφείου αντιπροσωπείας στο Βουκουρέστι. Ίδρυση της Κύπρου Εμπορικής ΑΕ και της Κύπρου Ακίνητα ΑΕ.
- **2000** Επιτυχής εισαγωγή της μετοχής της Τράπεζας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ). Ίδρυση της Bank of Cyprus Australia Pty Ltd και λειτουργία των πρώτων καταστημάτων της εταιρίας.
- **2001** Σύσταση καταστήματος των Γενικών Ασφαλειών Κύπρου στην Ελλάδα, με την ονομασία Κύπρου Ασφαλιστική, και της EuroLife, με την ονομασία Κύπρου Ζωής. Εξαγορά της ελληνικής χρηματιστηριακής εταιρίας Victory AXEΠΕΥ και μετονομασία της σε Κύπρου AXEΠΕΥ (Κύπρου Χρηματιστηριακή). Πώληση του μεριδίου (50%) της Τράπεζας Κύπρου Λτδ στην ABC Factors προς την Alpha Τράπεζα.
- **2002** Σύσταση της Κύπρου Factors εντός της Τράπεζας στην Ελλάδα.

Η τράπεζα Κύπρου έχει πιστοποιηθεί κατά ISO για το Σύνολο των Υπηρεσιών της και ειδικότερα για τη γνώση, την ασφάλεια, την συνέπεια, την προστασία, την

εγγύηση και τη διάρκεια. Σύμφωνα με την Τράπεζα Κύπρου ποιότητα είναι η ικανότητα ενός οργανισμού να ανταποκρίνεται στις ανάγκες ή/και απαιτήσεις των πελατών του, οι οποίες είτε εκφράζονται ρητώς, είτε αποτελούν απλώς προσδοκίες, όπως αυτές διαμορφώνονται από τις τεχνολογικές και τις προϊόντικές εξελίξεις στην αγορά. Η Πιστοποίηση βεβαιώνει την ύπαρξη συστημάτων και διαδικασιών που διασφαλίζουν ότι οι δραστηριότητες ενός οργανισμού ικανοποιούν στην παρούσα στιγμή συγκεκριμένες και μετρούμενες παραμέτρους ποιότητας (όπως αυτή ορίστηκε) και ότι θα συνεχίσουν να τις ικανοποιούν και στο μέλλον. Η Πιστοποίηση δηλαδή βεβαιώνει ότι ο οργανισμός εφαρμόζει ένα αξιόπιστο σύστημα διαχείρισης ποιότητας. Ο Φορέας Πιστοποίησης εξετάζει:

- Την ύπαρξη ενός συνόλου διαδικασιών μέσω των οποίων επιτυγχάνονται προσδιορισμένοι στόχοι, μετρούμενοι αριθμητικά, που συνδέονται με την ικανοποίηση των ποιοτικών κριτηρίων που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Τη δέσμευση της επιχείρησης, μέσω θεσμοθετημένων διαδικασιών, να επιθεωρεί και να ανανεώνει το Σύστημα Ποιότητας που έχει εγκαταστήσει.

Ο Φορέας Πιστοποίησης ελέγχει κατά πόσο τα παραπάνω τηρούνται στην πράξη και χορηγεί την Πιστοποίηση. Η Τράπεζα Κύπρου ελέγχθηκε από την TUV Hellas και είναι η μόνη Τράπεζα στην Ελλάδα που απέκτησε πιστοποίηση ISO 9001 για το σύνολο του σχεδιασμού, πώλησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση Τραπεζικών Προϊόντων από τα Καταστήματα Ιδιωτών, τα Business Centers, τα Εναλλακτικά δίκτυα και τα Corporate Centers.

Για τους καταναλωτές η πιστοποίηση ISO σημαίνει εγγύηση ελέγχου ποιότητας, σιγουριά και ασφάλεια για τη σταθερότητα αυτής της ποιότητας παντού και πάντα, σε όλα τα σημεία εξυπηρέτησης: Η μεγιστοποίηση του χρόνου διαθεσιμότητας των ATMs, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής στο τηλέφωνο για phonebanking, η άμεση παράδοση της connect card, είναι λίγες μόνο από τις δεκάδες περιπτώσεις όπου οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να διαπιστώσουν το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην Τράπεζα Κύπρου, στόχος της διαρκούς βελτίωσης προσφοράς ποιότητας είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων και προσδοκιών. Η πιστοποίηση κατά ISO διασφαλίζει την ύπαρξη προοπτικής για περαιτέρω αναβάθμιση των υπηρεσιών με τελικό αποδέκτη τους καταναλωτές.

2.4 Σύντομη περιγραφή των τραπεζικών προϊόντων

Σήμερα, παρατηρείται σημαντική μείωση των επιτοκίων στο διεθνές περιβάλλον, αποτέλεσμα αφενός της διαμόρφωσης ευνοϊκών μακροοικονομικών συνθηκών στις περισσότερες οικονομίες του κόσμου και των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και αφετέρου του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Λόγω της κατάργηση μιας σειράς περιορισμών που αφορούσαν τόσο τα ίδια τα πιστωτικά ιδρύματα όσο και τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, παρατηρήθηκε σημαντική ανάπτυξη των αγορών όπως των καταναλωτικών και των στεγαστικών δανείων που μέχρι πρόσφατα βρισκόταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες βρίσκονται σήμερα στο πορτοφόλι των περισσότερων καταναλωτών, καθώς τους διευκολύνει στις καθημερινές τους συναλλαγές. Η πιστωτική κάρτα προσφέρει τη δυνατότητα στον κάτοχο της να αγοράσει ένα αγαθό / υπηρεσία, η αξία της συναλλαγής να χρεωθεί στην κάρτα του και να εξοφλήσει το ποσό αυτό ύστερα από διάστημα 30-40 ημερών. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα το ποσό να εξοφληθεί τμηματικά και επιβαρύνεται με επιτόκιο και ετήσια συνδρομή. Η χρεωστική κάρτα είναι συνδεδεμένη με τον καταθετικό λογαριασμό και δεν επιβαρύνεται με επιτόκιο ούτε με συνδρομή. Το ύψος των αγορών ή των αναλήψεων μετρητών αφαιρείται αυτόματα από τον καταθετικό λογαριασμό του καταναλωτή. Σήμερα η χρήση των πιστωτικών καρτών έχει επεκταθεί σε πολλούς τομείς όπως στην υγεία και στην ταξιδιωτική ασφάλεια (Καραγεώργου, 2006).

Σύμφωνα με στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος η μεγάλη διείσδυση που είχε η χρήση των πιστωτικών καρτών στην ελληνική αγορά, φαίνεται και από την πορεία των υπολοίπων τους κατά το διάστημα 2001-2004, καθώς τα 3,72 δισ. ευρώ που ήταν στις 31 Δεκεμβρίου 2001 υπερδιπλασιάστηκαν στα 7,66 δισ. ευρώ το Δεκέμβριο του 2004. Το 1995 στην Ελλάδα είχαν εκδοθεί μόλις 1.419.000 πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, δηλαδή η αναλογία ήταν 1,4 κάρτα ανά 10 κατοίκους. Σε μια όμως δεκαετία ο αριθμός αυτός σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, καθώς στα τέλη του 2004 στο σύνολο της χώρας είχαν εκδοθεί 10,98 εκατ. κάρτες. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2.6.1, η μεγάλη αύξηση στην έκδοση πιστωτικών καρτών πραγματοποιήθηκε τα έτη 2000, 2001, 2002, καθώς η απελευθέρωση της αγοράς έφερνε περισσότερους από 1 εκατομμύριο νέους πελάτες το χρόνο στις τράπεζες. Έτσι τα 2,014 εκατ.

πιστωτικές κάρτες το 1999 έγιναν 5,157 εκατ. κάρτες το 2002 και στη συνέχεια υπήρξε επιβράδυνση στα ρυθμό έκδοσης πιστωτικών καρτών.

Πίνακας 2.4.1 Εξέλιξη των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών στην Ελλάδα

Η εξέλιξη των πιστωτικών καρτών	
Έτος	Αριθμός καρτών
1995	1.058.000
1996	1.060.000
1997	1.526.000
1998	1.513.000
1999	2.014.000
2000	3.030.152
2001	4.144.125
2002	5.157.069
2003	5.579.879
2004	5.641.932

Πηγή: ECB, Μάρτιος 2006

Τα καταναλωτικά δάνεια τα οποία μέσω των πιστωτικών καρτών έγιναν προσιτά στο ευρύτερο κοινό τη τελευταία δεκαετία. Τα δάνεια αυτά διακρίνονται σε προσωπικά και καταναλωτικά έναντι δικαιολογητικών. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τον χρόνο αποπληρωμής των δανείων καθώς και την διαμόρφωση του επιτοκίου (σταθερό ή κυμαινόμενο).

Τα στεγαστικά δάνεια είναι μια κατηγορία τραπεζικών προϊόντων που σκοπό έχουν να χρηματοδοτήσουν την αγορά ή ανέγερση κατοικίας, ενώ σαν υποκατηγορία αυτών των προϊόντων προσφέρονται τα επισκευαστικά δάνεια. Η ελκυστικότητα αυτών των προϊόντων ειδικά στις χώρες που παρατηρήθηκε σημαντική αποκλιμάκωση των επιτοκίων αλλά και σε χώρες που οι τιμές των ενοικίων ήταν αρκετά υψηλές π.χ. Μεγάλη Βρετανία έγκειται στο γεγονός ότι μερικές φορές η δόση του δανείου δεν διαφέρει σημαντικά από το ενοίκιο που καλείται να πληρώσει ο δανειολήπτης για τη χρήση ενός παρόμοιου ακινήτου. Επιπρόσθετα, ο αριθμός των εναλλακτικών στεγαστικών δανείων έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ οι τράπεζες προσφέρουν μαζί με τα στεγαστικά δάνεια, ασφαλιστική κάλυψη για το ενδεχόμενο κλοπής ή πυρκαγιάς, καθώς και για την αποπληρωμή του δανείου στις περιπτώσεις που ο δανειολήπτης δεν μπορεί πια να εργαστεί.

Σε αντίθεση με παλαιότερα, που οι καταθέσεις ταμειευτηρίου αποτελούσαν το μοναδικό αποταμιευτικό προϊόν, οι τράπεζες σήμερα προσφέρουν δεκάδες

αποταμιευτικά προϊόντα, τα οποία καλύπτουν όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι συμφωνίες επαναγοράς (repos), οι καταθέσεις προθεσμίας, οι καταθέσεις εγγυημένου κεφαλαίου, τα αμοιβαία κεφάλαια, διάφορα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα αποτελούν ορισμένα μόνο παραδείγματα τραπεζικών αποταμιευτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά, προσφέρουν εναλλακτικούς συνδυασμούς αποδόσεων και ανάληψης κινδύνων και υπάρχει η ευελιξία προσαρμογής τους στα χαρακτηριστικά και στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Τα προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου και τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, αποτελούν τελευταίες προσθήκες στα προϊόντα των τραπεζών. Τα προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου έχουν συσταθεί για να εξασφαλίσουν στον αποταμιευτή το αρχικό του κεφάλαιο, σε μια εποχή που λόγω της αρνητικής χρηματιστηριακής συγκυρίας η εμπιστοσύνη του κοινού σε προϊόντα υψηλού κινδύνου έχει κλονιστεί σημαντικά. Πρόσθετες αποδόσεις πέρα του αρχικού κεφαλαίου εξαρτώνται από την πορεία του νομίσματος ή του χρηματιστηριακού δείκτη, με τα οποία είναι συνδεδεμένο το συγκεκριμένο προϊόν. Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά ενός καταθετικού προϊόντος μεγάλης διάρκειας με εκείνα ενός ασφαλιστικού προϊόντος και ταιριάζουν ιδιαίτερα σε όσους στο παρόν για να έχουν μια πρόσθετη πηγή εισοδήματος στο μέλλον. Ο αποταμιευτής στο τέλος μιας περιόδου, λαμβάνει το αρχικά κατατεθειμένο ποσό προσαυξημένο με τους τόκους είτε με τη μορφή εφάπαξ πληρωμής είτε με τη μορφή μηνιαίων καταβολών.

3 Η ηλεκτρονική τραπεζική

Η απελευθέρωση των εγχώριων και των διεθνών αγορών, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και του διαδικτύου, συνεπάγονται καθοριστικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στη δομή του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Οι νέες δυνατότητες αποτελεσματικής ενημερώσεως των καταναλωτών για τις διάφορες κατηγορίες χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά, αυξάνουν τις απαιτήσεις για παροχή από τις τράπεζες υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε ανταγωνιστικό κόστος. Για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις αυτές, οι τράπεζες υιοθετούν τη νέα τεχνολογία και τις υπηρεσίες του διαδικτύου, ευελπιστώντας ότι η εξασφάλιση μιας πρωτοποριακής θέσεως στις νέες υπηρεσίες, μπορεί να τους εξασφαλίσει μια άμυνα στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα τραπεζικά ιδρύματα

συνάπτουν συνεργασίες με εξειδικευμένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου ή συγχωνεύονται με τέτοιες εταιρείες για την δυναμική είσοδο τους στις νέες αγορές. Η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υποστηρίζεται ουσιαστικά από την επεξεργασία και τη μετάδοση πληροφοριών, όπου η τεχνολογία παίζει πρωταρχικό ρόλο. Η χρήση των νέων τεχνολογιών συμβαδίζει με τη δημιουργία νέων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και εναλλακτικών δικτύων διανομής και συμβάλει στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών και ηλεκτρονικών δικτύων με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι οι εξής:

☑ τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου (Telephone banking). Μέσω του τηλεφώνου παρέχονται βασικές τραπεζικές υπηρεσίες στο σπίτι (Home Banking) όπως: α. ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών β. μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών, γ. διαβίβαση εντολών για χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.ά. Απευθύνονται κυρίως σε ιδιώτες και ο τρόπος αυτός παροχής τραπεζικών λογαριασμών είναι αρκετά διαδεδομένος παγκοσμίως.

☑ τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC banking). Είναι εξελιγμένη μορφή του Home Banking, όπου ο προσωπικός Η/Υ του πελάτη συνδέεται με τα ηλεκτρονικά συστήματα των τραπεζών και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πραγματοποιήσει απλές τραπεζικές συναλλαγές.

☑ τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Internet Banking). Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, γίνονται πιο αποτελεσματικά οι πληρωμές λογαριασμών, οι μεταφορές κεφαλαίων, η ενημέρωση για επιταγές, οι αιτήσεις δανείων, η διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών, χρεογράφων και λοιπών τραπεζικών υπηρεσιών.

☑ τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητής ή σταθερής επικοινωνίας (WAP Banking). Η εισαγωγή της τεχνολογίας WAP επιτρέπει την εκτέλεση βασικών τραπεζικών συναλλαγών από το κινητό τηλέφωνο. Με την ραγδαία βελτίωση των κινητών τηλεφώνων προβλέπεται ότι η υπηρεσία αυτή θα επιτρέπει την διενέργεια ευρύτερων τραπεζικών συναλλαγών.

☑ τραπεζικές υπηρεσίες μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATM). Πρόκειται για την πιο ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές συσκευές για την εκτέλεση βασικών τραπεζικών συναλλαγών (Alpha Bank, 2000).

Όσον αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητής επικοινωνίας αξίζει να σημειωθεί οι πιο σύγχρονες συσκευές κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στο χρήστη να περιηγηθεί στο Web, καθώς έχουν ενσωματωμένο (ή μπορούν να ενσωματώσουν) τη σχετική εφαρμογή πλοήγησης (browser). Παρόλα αυτά οι φυσικοί περιορισμοί των συσκευών (μικρό πληκτρολόγιο, μικρή οθόνη) περιορίζουν αντίστοιχα και τη χρήση.

Το δίκτυο GSM, πέρα από τη δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα αποστολής σύντομων μηνυμάτων (SMS: Short Message System) και πλοήγησης σε σελίδες κωδικοποιημένες με το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol). Και τα δυο πρωτόκολλα έχουν χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση αλληλεπιδραστικών εφαρμογών (π.χ. mobile banking) και επιτρέπουν στο χρήστη να εκτελέσει συναλλαγές. Στην περίπτωση του SMS, οι συναλλαγές είναι ασύγχρονες, ενώ στο WAP ακολουθούν τη λογική του Web.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του κινητού τηλεφώνου είναι η φορητότητα που καλύπτει το κενό που δημιουργεί η δυσκολία χρήσης. Το κινητό τηλέφωνο είναι πάντα κοντά στο χρήστη και συνδυάζει τη χρήση ως μέσου για φωνητική επικοινωνία και ως συσκευής πρόσβασης σε πληροφορίες.

Το απλό τηλέφωνο μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές πληρωμές, κυρίως εκεί που η πρόσβαση στο internet είναι δύσκολη ή αδύνατη, καθώς και εκεί που το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας δεν έχει ικανοποιητική ποιότητα. Ο χρήστης ενός απλού τηλεφώνου μπορεί να επικοινωνήσει με ένα κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, προκειμένου να εκτελέσει μια πληρωμή. Για να το κάνει αυτό μπορεί 1. Να μιλήσει με έναν τηλεφωνικό αντιπρόσωπο (call center agent). 2. Να χρησιμοποιήσει το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων (IVR: Interactive Voice Response). 3. Να αξιοποιήσει το σύστημα αναγνώρισης φωνής (voice recognition) που υποκαθιστά το IVR (Συρμακέζης, 2003).

Συμπερασματικά, η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει μια σειρά από στους καταναλωτές που την υιοθετούν όπως α. η άνεση και η ευκολία στις συναλλαγές καθώς, η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία του

πελάτη στο κατάστημα της τράπεζης, β. η δυνατότητα αποτελεσματικής πληροφόρησης καθώς, με την βοήθεια διαμεσολαβητών και με τις πληροφορίες που προσφέρονται on line, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τα διάφορα προϊόντα και την τιμολόγηση τους τόσο από τις ελληνικές τράπεζες όσο και από τις τράπεζες της ZtE και γ. η δυνατότητα εξατομικεύσεως των τραπεζικών προϊόντων, ώστε να συνδέονται με τις ανάγκες και την συμπεριφορά του καταναλωτή (Alpha Bank, 2000).

3.1 Τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού (www-world wide web) κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90, οι τράπεζες εκμεταλλεύτηκαν τις καινοτομίες της τεχνολογίας και άρχισαν να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Οι τράπεζες μάλιστα, είναι από τους πρώτους οργανισμούς που υιοθέτησαν τις υπηρεσίες διαδικτύου για τις συναλλαγές και την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους. Ο τρόπος παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών δικτύου είναι διεθνώς γνωστός ως internet banking (Καρεκλή, 2003).

Το internet banking καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα υπηρεσιών όπως:

- ✓ Πληροφορίες υπολοίπων και κινήσεων για λογαριασμούς, επιταγές, κάρτες και επιτόκια.
- ✓ Εντολές για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών.
- ✓ Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς τρίτων σε οποιαδήποτε εγχώρια ή τράπεζα του εξωτερικού, με άμεση ή μελλοντική ημερομηνία εκτέλεσης (εμβάσματα).
- ✓ Εντολές για άνοιγμα αυτόματης εντολής πληρωμής λογαριασμών κοινής ωφελείας (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΙΚΑ κ.λ).
- ✓ Πληρωμές λοιπών λογαριασμών (ΔΕΚΟ, συνδρομητικής τηλεόρασης, κινητής τηλεφωνίας)
- ✓ Πληρωμές καρτών και δανείων.
- ✓ Ακύρωση και επανέκδοση καρτών.
- ✓ Ανάκληση πληρωμής επιταγών ή βιβλιαρίου επιταγών
- ✓ Αλλαγή ή ακύρωση καταναλωτικών εντολών που δεν έχουν εκτελεστεί.
- ✓ Αλλαγή του προσωπικού μυστικού αριθμού (PIN)
- ✓ Ενημέρωση για τις ισοτιμίες συναλλάγματος.

- ✓ Επικοινωνία με την τράπεζα μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.
- ✓ Πληρωμές ΦΠΑ (εφόσον υπάρχει η σχετική αίτηση Taxisnet)

Η αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρει μείωση του κόστους των συναλλαγών έναντι της εξυπηρέτησης των πελατών από τα γκισέ της τράπεζας και επιπλέον, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα και 365 μέρες το χρόνο. Επιπλέον, στους καταναλωτές προσφέρεται αποτελεσματική και ποιοτική κάλυψη των αναγκών τους.

Πρόσθετα οφέλη από την υιοθέτηση του internet banking είναι η άμεση και ποιοτική πληροφόρηση για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις συναλλαγές. Με το internet banking οι καταναλωτές παρακολουθούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους από το γραφείο ή το σπίτι όποτε το επιθυμούν και δεν σπαταλούν χρόνο περιμένοντας στις «ουρές» των ταμείων. Παρακολουθούν τις κινήσεις των λογαριασμών και μεταφέρουν χρήματα οποιαδήποτε ώρα επιθυμούν. Επιπλέον, όλες οι συναλλαγές γίνονται με την ασφάλεια, την αξιοπιστία και την εμπιστευτικότητα που εγγυάται η τράπεζα, εφόσον τηρούνται οι οδηγίες για τη χρήση των μυστικών κωδικών πρόσβασης. Επίσης, οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τις υπηρεσίες του internet banking μπορούν να μειώσουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας μέσω της μείωσης των λειτουργικών εξόδων, τη μείωση των προμηθειών και την ελαχιστοποίηση του κινδύνου απώλειας χρήματος.

Η ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς προβληματισμούς των καταναλωτών και ταυτόχρονα ένα από τους βασικότερους ανατρεπτικούς παράγοντες για μη χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των απειλών και την διασφάλιση των συναλλαγών οι τράπεζες πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις στις πιο εξελιγμένες τεχνολογίες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Στόχος των τραπεζών είναι να προσφέρουν υψηλά ελεγχόμενες διαδικασίες τόσο στη διάθεση των κωδικών πρόσβασης στις πληροφορίες, όσο και στην πραγματοποίηση συναλλαγών. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με παροχή υψηλών τεχνικών κρυπτογράφησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών και απόλυτα εξειδικευμένο προσωπικό και συνεχή ενημέρωση των πελατών τους. Η διασφάλιση λοιπόν του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο

για κάθε τράπεζα και η επίτευξη του στόχου αυτού απαιτεί τη συνεργασία των καταναλωτών με τις τράπεζες.

Πίνακας 3.1.1 Προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου σε διάφορες χώρες

Χώρα	% τραπεζών που προσφέρουν υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	% χρηστών τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου
ΗΠΑ	63%	4%
Μεγ. Βρετανία	50%	2%
Αυστρία	75%	4%
Δανία	60%	5-10%
Φιλανδία	85%	29%
Σουηδία	90%	11%
Γερμανία	60%	2%
Ισπανία/Πορτογαλία	90%	<2%
Ιταλία	50%	1%
Ελλάδα	40%	<1%
Αυστραλία	90%	4%
Κορέα	90%	3%
Σιγκαπούρη	95%	5%

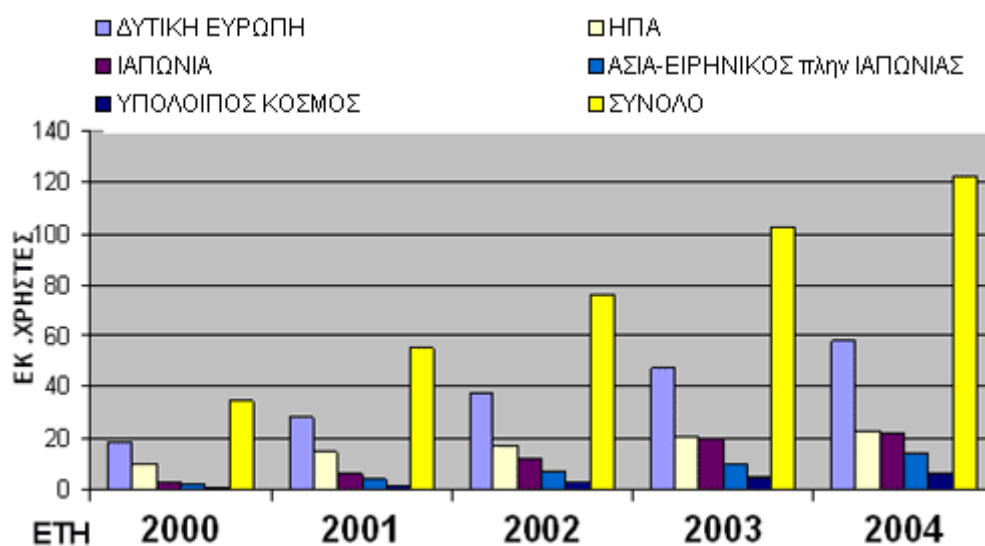
Πηγή: Credit Suisse First Boston, 2000

Οι τράπεζες έχουν πραγματοποιήσει πολύ μεγάλες επενδύσεις για την ασφάλεια των συστημάτων αυτών και ακολουθούν τις αυστηρές προδιαγραφές και τα διεθνή πρότυπα για τη διενέργεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο νόμος για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή και των προσωπικών δεδομένων ισχύει και στον τομέα του e-banking με επιπλέον ρυθμίσεις που υπάγονται στο επικείμενο Προεδρικό Διάταγμα για τις «Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας». Με αυτό, ρυθμίζονται ζητήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, τη διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, την ηλεκτρονική εντολή για τη λήψη πληροφοριών, την αποθήκευση στοιχείων σε ηλεκτρονική μνήμη, τα μέσα έννομης προστασίας και ελέγχου των συναλλασσόμενων και τις κυρώσεις κατά των παρανομοούντων (Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών Ιντερνετ, 2005).

Παράλληλα, για τις περισσότερες τράπεζες οι online υπηρεσίες είναι ακόμη ένα ασήμαντο μέρος των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους και λειτουργούν συμπληρωματικά. Στο μέλλον όμως αναμένεται ότι οι χρήστες του internet banking θα αυξάνονται «θεαματικά». Πάντως, σήμερα, ο αριθμός των συναλλαγών και των συνδρομητών του web banking σε όλο τον κόσμο παραμένει αρκετά χαμηλός σε σχέση με το συνολικό αριθμό πελατών και το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι «παραδοσιακές» τράπεζες. Επιπλέον οι τράπεζες χρειάζεται να ξεπεράσουν όλα τα πιθανά προβλήματα που διακυβεύουν την ασφάλεια των συναλλαγών (Εφημερίδα «Το βήμα», 2006).

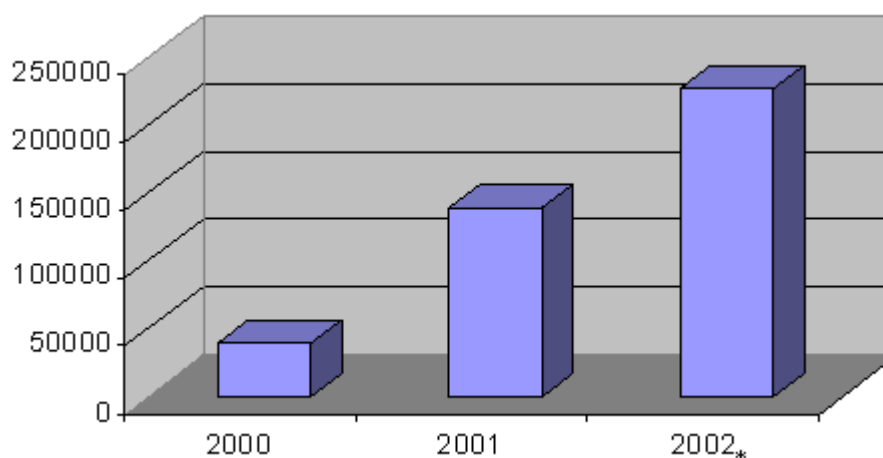
Μέχρι σήμερα, σε όλο τον κόσμο, οι περισσότερες αμιγώς τράπεζες του Διαδικτύου είναι πολύ μικρές. Μάλιστα, παρότι τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη εμφανίζονται συνεχώς νέες τράπεζες στο Διαδίκτυο, οι αμιγώς ηλεκτρονικές είναι ελάχιστες, ενώ οι περισσότερες είναι θυγατρικές καθιερωμένων τραπεζών με άλλο όνομα. Υπάρχουν, μάλιστα, αρκετές χώρες, όπως είναι και η Ελλάδα, στις οποίες δεν έχει μέχρι στιγμής δημιουργηθεί ούτε μία αμιγώς ηλεκτρονική τράπεζα, ενώ το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ηλεκτρονικής τράπεζας στην Ευρώπη, η βρετανική Egg, η οποία εξέπληξε τους πάντες με τον ρυθμό αύξησης των πελατών της (το 1999 κατέκτησε το 19% όλων των νέων καταθέσεων στο βρετανικό τραπεζικό σύστημα) είναι θυγατρική της ασφαλιστικής εταιρείας Prudential, και φαίνεται ότι μελετά να ανοίξει υποκαταστήματα, αποκτώντας τη «φυσική» παρουσία των «παραδοσιακών» τραπεζών. Πράττοντας παρόμοια με την πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, την αμερικανική SFNB. Απέκτησε και αυτή υποκαταστήματα «παραδοσιακής» μορφής.

Διάγραμμα 3.1.1: Ανάπτυξη χρηστών e-banking ανά ήπειρο



Πηγή: Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet (2005)

Διάγραμμα 3.1.2: Χρήστες e-banking στην Ελλάδα



Πηγή: Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet (2005)

Η μέχρι σήμερα διεθνής εμπειρία από την ηλεκτρονική τραπεζική δείχνει ότι ο εντονότερος ανταγωνισμός από την είσοδο μη-τραπεζών, όπως αλυσίδων λιανικής πώλησης, ασφαλιστικών εταιρειών και εταιρειών πληροφορικής στις εθνικές τραπεζικές αγορές και τη διασυννοριακή επέκταση άλλων τραπεζών του εξωτερικού

δεν έχει επιτρέψει στα πιστωτικά ιδρύματα να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους τους κατά το ίδιο ποσοστό.

Έτσι, οι τράπεζες αναγκάζονται να περνούν όλες σχεδόν τις οικονομίες στους πελάτες τους που είναι οι μεγάλοι κερδισμένοι, αφού εκτός από το χαμηλότερο κόστος, απολαμβάνουν και το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης διαφάνειας και ευκολότερης συγκρισιμότητας των τιμών για ομοειδή προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με στοιχεία της McKinsey & Consultants για την αμερικανική αγορά, το κόστος μιας τυπικής τραπεζικής συναλλαγής μέσω υποκαταστήματος είναι κατά μέσο όρο 2,5 δολάρια, πέφτει στο 1,0 δολάριο μέσω τηλεφώνου, 0,4 δολάριο μέσω ATM, 0,24 δολάριο μέσω αυτοματοποιημένου τηλεφωνικού κέντρου και καταλήγει να είναι μόλις 0,10 δολάρια αν η συναλλαγή διεξάγεται μέσω του Διαδικτύου. Κάποιοι αναλυτές πιστεύουν επίσης ότι η ανάπτυξη του e-banking βοηθά τις τράπεζες χρηματιστηριακά κάνοντάς τες λιγότερο ευάλωτες σε περιόδους που χαρακτηρίζονται από αυξητικές τάσεις επιτοκίων. Επικαλούνται μάλιστα το γεγονός ότι οι μετοχές των αμερικανικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων έχουν υποστεί μικρότερες απώλειες από ό,τι στο παρελθόν σε αυτή τη φάση αύξησης των επιτοκίων από την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Federal Reserve).

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η αναφορά στην ηλεκτρονική τραπεζική δεν περιορίζεται μόνο στη χρήση του τερματικού (PC) για πρόσβαση και διεκπεραίωση εντολών, αλλά και στην κινητή τηλεφωνία, καθώς επίσης και στην ψηφιακή τηλεόραση. Ο αριθμός των κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως και στην Ελλάδα είναι υπερδιπλάσιος εκείνου των τερματικών, κάτι που σε συνδυασμό με την τεχνολογία WAP θα δώσει τη δυνατότητα στους κατόχους τους να συναλλάσσονται ευκολότερα μέσω του Διαδικτύου.

Η απάντηση των τραπεζών στα νέα δεδομένα που δημιουργεί το Διαδίκτυο δείχνει να διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση τους στην αγορά. Έτσι οι μεγάλες τράπεζες προτιμούν να ενσωματώνουν (Integrate) τις υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στο υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, όπως το δίκτυο καταστημάτων και η τηλεφωνική τραπεζική.

Η δεύτερη προσέγγιση που συνίσταται στη δημιουργία ξεχωριστών, ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (Standalone Internet Bank) είναι πιο επιθετική και προτιμάται από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτές οι ηλεκτρονικές τράπεζες που έχουν μικρό λειτουργικό κόστος, αλλά υψηλό κόστος διαφήμισης και μάρκετινγκ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν πελάτες ανταγωνιστών τους με την προσφορά ιδιαίτερα ελκυστικών τιμών σε μια γκάμα προϊόντων. Η πιο γνωστή ηλεκτρονική τράπεζα αυτής της κατηγορίας είναι η Uno-e που είναι Joint Venture της ισπανικής τράπεζας BBVA (51%) και του τηλεπικοινωνιακού οργανισμού Telefonica (49%).

Πολλές τράπεζες επιλέγουν αυτή τη μέθοδο για επέκτασή τους πέραν των εθνικών τους συνόρων λόγω της χαμηλής αρχικής επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους. Παράλληλα εφαρμόζουν τη στρατηγική της ενσωμάτωσης των υπηρεσιών Διαδικτύου στην εσωτερική αγορά τους. Αυτή η στρατηγική μπορεί να υλοποιηθεί ευκολότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου δεν υπάρχουν κανονιστικά εμπόδια εισόδου για τράπεζες από κράτη-μέλη. Παραδείγματα τέτοιων συνεργασιών είναι της Lloyds TSB στην Ισπανία, της ING και της Wells Fargo στον Καναδά και της HSBC και Merrill Lynch.

Ηλεκτρονικές τράπεζες (Virtual Bank) όμως δημιουργούν και εταιρείες εκτός του κλάδου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως εκείνες της πληροφορικής, ασφαλιστικές και άλλες. Αυτές οι τράπεζες είναι οι πλέον επιθετικές, στοχεύοντας στο να αποσπάσουν μέρος της πελατείας των άλλων με κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις χαμηλότερες τιμές. Αυτές οι τράπεζες δεν είναι κερδοφόρες τα πρώτα χρόνια. Οι πιο γνωστές τράπεζες αυτής της κατηγορίας είναι η Egg και η First-e που συγχωνεύτηκε με την Uno-e, διατηρώντας όμως το όνομά της στη Βόρεια Ευρώπη. Η Uno-e διατήρησε το όνομά της στην Ιβηρική χερσόνησο και τη Λατινική Αμερική.

Τέλος, η τέταρτη στρατηγική (Virtual Financial Supermarket) έχει να κάνει με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών online που εμπλουτίζονται από προϊόντα τρίτων, που η τράπεζα δεν μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της. Ήδη η Deutsche Bank έχει ήδη κάνει γνωστή την πρόθεσή της να δημιουργήσει τη Moneyshelf.com σε συνεργασία με τη Lycos, την εταιρεία MEDIA RTL και την ισπανική τράπεζα La

Caixa. Η Moneyshef.com θα αναπτυχθεί πρώτα στη Γερμανία και μετά στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Για τις τράπεζες οι υπηρεσίες διαδικτύου είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής των προϊόντων τους που απαλλάσσει το προσωπικό από τις υποθέσεις «ρουτίνας» και προσφέρει υπηρεσίες σε εικοσιτετράωρη βάση, που ήταν αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Με τον τρόπο αυτό οι τράπεζες μπορεί να οδηγηθούν σε μείωση των υποκαταστημάτων τους μειώνοντας ή να αλλάξουν τον ρόλο τους. Με την αναμενόμενη εξάπλωση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου τα παραρτήματα των τραπεζών σταδιακά θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες όπως είναι η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και η προώθηση όλων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών τους.

Συνέπεια της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών και η εμφάνιση στην αγορά τραπεζών με νέες ικανότητες. Για να βελτιώσουν οι τράπεζες τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλουν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της παροχής νέων πληροφοριών σε μια εκτεταμένη γεωγραφική κλίμακα. Επιπλέον, η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες διαδικτύου οι τράπεζες μπορούν και οφείλουν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι εγχώριες τράπεζες έχουν επιλέξει το μοντέλο της ενσωμάτωσης (Integrated Approach) του e-banking αντί της δημιουργίας μιας ανεξάρτητης ηλεκτρονικής τράπεζας (Standalone Internet Bank). Όσον αφορά το θέμα των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών που συστήνονται από μη τραπεζικούς οργανισμούς (Virtual banks), στο μέλλον θα υπάρξει ένταση του ανταγωνισμού σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις (Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet, 2005).

Στην Ελλάδα, οι περισσότερες τράπεζες έχουν ήδη ενσωματώσει τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες στα υπάρχοντα δίκτυα διανομής υπηρεσιών. Όμως, η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα δεν έχει ακολουθήσει τον ρυθμό διεισδύσεως των άλλων ευρωπαϊκών κρατών κυρίως λόγω της περιορισμένης χρήσεως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία και του υψηλού κόστους προσβάσεως στο διαδίκτυο (Alpha Bank, 2000).

Πιο αναλυτικά οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, στην Ελλάδα είναι:

🚦 Οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο βαθμό δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας.

🚦 Η διείσδυση του internet είναι μικρή (14% του ενεργού πληθυσμού το 2003), αν και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης – κυρίως λόγω των νέων – είναι σημαντικός, της τάξης του 10%. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet πραγματοποιούν μόνο το 2%-3% από τους χρήστες του internet.

🚦 Οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των MME. Προβλήματα που στο σύνολο τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Τσάμης, 2003).

Ενώ, σήμερα σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη η εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής δημιουργεί πιέσεις για μείωση του αριθμού των καταστημάτων, στην Ελλάδα το τραπεζικό κατάστημα εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, με νέα όμως χαρακτηριστικά, όπως με μικρότερο αριθμό υπαλλήλων και αυτοματοποιημένες πολλές τραπεζικές εργασίες (Alpha Bank, 2000). Με τον τρόπο αυτό οι υπάλληλοι των τραπεζών στο εγγύς μέλλον θα αποδεσμευτούν από απλές συναλλαγές που μπορούν να αυτοματοποιηθούν και θα μπορούν να ενισχύσουν την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην Ελλάδα αναμένεται να γνωρίσουν μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Ο βαθμός της ανάπτυξης όμως θα

εξαρτηθεί πρωτίστως από την εξοικείωση των καταναλωτών με αυτές τις νέες υπηρεσίες. Οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες έχουν ήδη υιοθετήσει τις υπηρεσίες διαδικτύου ενώ ορισμένες από αυτές ετοιμάζουν τις στρατηγικές τους για την επέκταση αυτών των υπηρεσιών στο εξωτερικό. Όσες εγχώριες τράπεζες δεν έχουν ακόμα υιοθετήσει τις υπηρεσίες διαδικτύου, θα αναγκαστούν να το κάνουν λόγω των ταχύτατων διεθνών εξελίξεων.

3.1 Εμπειρικές μελέτες για την ηλεκτρονική τραπεζική

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά εμπειρικές μελέτες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση και την υιοθέτηση των νέων ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Η χρήση των υπηρεσιών αυτών αυξάνεται διαρκώς τόσο στην Ελλάδα όσο και στη διεθνή κοινότητα με αποτέλεσμα πολύ ερευνητές από διάφορες χώρες να ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να τις υιοθετήσουν ή όχι.

Για την διερεύνηση της παροχής online banking από τις τράπεζες στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία πραγματοποιήθηκε το 1999 έρευνα από την Daniel. Τα δεδομένα που χρησιμοποίησε συγκεντρώθηκαν τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο του 1997. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εκτιμήθηκαν αναφέρονται στην οργάνωση και στην επιρροή της αγοράς. Η οργάνωση εξετάστηκε σχετικά με τη φιλοσοφία της τράπεζας για την καινοτομία, το μερίδιο αγοράς και τους πιθανούς περιορισμούς και τα εμπόδια που πιθανόν να αντιμετωπίσει.

Από το σύνολο των τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα το 25% διέθετε πλήρη λειτουργικά συστήματα, το 13% διέθεταν τις online υπηρεσίες σε δοκιμαστική βάση, το 37% διέθετε σύστημα online υπό μελέτη και το 25% δεν παρείχε καθόλου αυτή την υπηρεσία. Επιπλέον, το 62% των τραπεζών υποστήριξαν ότι υπολογίζουν ότι λιγότερο από το 5% των πελατών τους θα χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εάν τους τις προσέφεραν σήμερα. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τράπεζες να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες σύμφωνα με αυτή την έρευνα είναι η διορατικότητα για την μελλοντική κατάσταση της αγοράς, η πρόβλεψη για την αποδοχή των νέων υπηρεσιών από τους πελάτες, η οποία τείνει να είναι πολύ χαμηλή, και η επιχειρησιακή φιλοσοφία για την καινοτομία.

Το 2001 οι Jun and Cai χρησιμοποίησαν διαστρωματικά στοιχεία του (Φεβρουαρίου 2000) για να ερευνήσουν την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εκτιμήθηκαν είναι η εξυπηρέτηση, τα συστήματα ανοικτής γραμμής και η ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων και των υπηρεσιών. Ειδικότερα, η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών αναφέρεται σε δέκα μεταβλητές: την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την πρόσβαση, την επικοινωνία, την κατανόηση, τη συνεργασία και τη συνεχή βελτίωση. Η ποιότητα των συστημάτων ανοικτής γραμμής, αφορά το περιεχόμενο, την ακρίβεια, την ευκολία χρήσης, την επικαιρότητα, την αισθητική και την ασφάλεια των συναλλαγών. Η ποικιλία των προϊόντων των τραπεζικών υπηρεσιών, περιλαμβάνει μια διάσταση της ποικιλίας των προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε ότι, για την διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου τραπεζικών υπηρεσιών προτείνεται η προσφορά των διαστάσεων της παρούσας μελέτης. Κυρίως θα πρέπει οι τράπεζες να εστιάσουν περισσότερο στις ακόλουθες διαστάσεις: στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην ανταπόκριση στα αιτήματα, στην ευκολία πρόσβασης και στην αξιοπιστία των συναλλαγών. Στην κατηγορία που αφορά τα συστήματα ανοικτής γραμμής οι τράπεζες οφείλουν να προσφέρουν ευκολία στη χρήση και να τηρούν ακρίβεια στις συναλλαγές. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη και η προσφορά ποικιλίας προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Οι παραπάνω διαστάσεις επηρεάζουν σημαντικά την ολική ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην Τουρκία διερευνήθηκε το 2001 από τους Polatoglu and Ekin, οι οποίοι χρησιμοποίησαν διαστρωματικά δεδομένα 724 άτομων του 1999. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η αξιοπιστία, η πρόσβαση και η αποταμίευση. Ειδικότερα, η αξιοπιστία αναφέρεται στην εμπιστοσύνη, στην ασφάλεια και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η πρόσβαση περιλαμβάνει τη στιγμιαία ανατροφοδότηση, τις γρήγορες συναλλαγές και την εύκολη πρόσβαση ενώ η αποταμίευση σχετίζεται με την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου καθώς και την αυτοεξυπηρέτηση.

Όλοι οι παράγοντες που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι στατιστικά σημαντικοί. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το internet banking για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, χρησιμοποιούν παράλληλα και τις περισσότερες υπηρεσίες αφού το θεωρούν πολύ αξιόπιστο. Το 33% των χρηστών του internet banking διατύπωσε ότι αντιμετώπισαν προβλήματα στις συναλλαγές τους. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούσαν το internet banking πάνω από 10 μήνες και τουλάχιστον μια φορά την ημέρα, δήλωσαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την ικανοποίησή τους είναι η εξοικονόμηση (αποταμίευση) κόστους και χρόνου. Δηλαδή, όσο πιο συχνά και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο μεγαλύτερα είναι και τα οφέλη εξοικονόμησης κόστους και χρόνου. Τέλος, στην συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε σχετικά με τα εναλλακτικά κανάλια ότι το 90% των ερωτώμενων χρησιμοποιούσαν τα υποκαταστήματα των τραπεζών, το 71% τα ΑΤΜ και το 40% τις τραπεζικές υπηρεσίες τηλεφώνου.

Το 2002 οι Liao and Cheung πραγματοποίησαν έρευνα στην Σιγκαπούρη χρησιμοποιώντας διαστρωματικά στοιχεία (323 άτομα) ώστε να εξετάσουν την προθυμία χρήσης του internet banking. Διερεύνησαν την ευκολία πρόσβασης, την εμπειρία των χρηστών, την ασφάλεια και την ταχύτητα των συναλλαγών. Ειδικότερα, ως ανεξάρτητες μεταβλητές εκτιμηθήκαν οι εξής: το ωράριο συναλλαγών, η διαθεσιμότητα του internet, η ευχάριστη χρήση, η παροχή σαφών οδηγιών, οι απλές διαδικασίες λειτουργίας, οι απαιτήσεις λογισμικού, οι περιεκτικές επιλογές βοήθειας, οι αποτελεσματικά σχεδιασμένοι ιστοχώροι, η ικανότητα ελέγχου των συναλλαγών πριν από την επιβεβαίωση, η ικανότητα να εκτελέσει τις συναλλαγές με τις προτιμυμένες ταχύτητες, η εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, η εχεμύθεια, οι περιορισμοί στις μεγάλης αξίας συναλλαγές, η δέσμευση για τα μέτρα ασφάλειας, η ανταπόκριση από την ηλεκτρονική τράπεζα. Σύμφωνα με την έρευνα των Liao and Cheung η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα των συναλλαγών, η φιλικότητα προς το χρήστη, η συμμετοχή των χρηστών και η ευκολία αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης του internet banking. Η προσήλωση σε αυτούς τους παράγοντες είναι χρήσιμη για την βιώσιμη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Οι Suh and Han (2002) χρησιμοποιώντας δείγμα 875 ατόμων διερεύνουν την αποδοχή των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στην Κορέα. Οι διαστάσεις της αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής που μελετήθηκαν είναι η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η στάση απέναντι στη χρησιμοποίηση, η συμπεριφορά χρήσης, η πρόθεση χρήσης, η πραγματική χρήση, ο βαθμός εμπειρίας χρήσης internet και ο βαθμός εμπειρίας χρήσης internet banking ($<$ ή $>$ 1 έτους). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας η εμπιστοσύνη ασκεί την πιο σημαντική επίδραση στην αποδοχή του internet banking. Επιπλέον, η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρήση των υπηρεσιών του internet banking καθώς και η εξοικείωση και η ευκολία χρήσης του αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τους Sohail and Shanmugham το 2003 οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες εμφανίστηκαν στην Μαλαισία στην δεκαετία του '70 μέσω της μηχανοργάνωσης των τραπεζικών ιδρυμάτων. Εντούτοις, η παρουσία τους έγινε ορατή από το 1981, με την εισαγωγή των καινοτόμων για την εποχή του ATM. Στην δεκαετία του '90 εμφανίστηκαν οι τηλεφωνικές και οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του internet και αρχικά οι σύγχρονες υπηρεσίες αυτές υιοθετήθηκαν από εταιρικούς πελάτες και στη συνέχεια από τους λιανικούς. Τα κυριότερα ζητήματα που επηρέαζαν την υιοθέτηση του internet banking σύμφωνα με προηγούμενους ερευνητές ήταν η δυνατότητα πρόσβασης σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το κόστος πρόσβασης στο internet και η ασφάλεια των συναλλαγών. Οι Sohail and Shanmugham βασιζόμενοι σε προηγούμενες έρευνες για την Μαλαισία πραγματοποίησαν τρεις υποθέσεις α) οι νέοι υιοθετούν πιο γρήγορα τη νέα τεχνολογία άρα είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν και το internet banking, β) όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό βασικής εκπαίδευσης, τόσο πιθανότερο είναι να υιοθετηθεί το internet banking και γ) η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης του internet banking. Για την επαλήθευση των υποθέσεων πραγματοποίησαν έρευνα στη Μαλαισία χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα τριακοσίων ατόμων. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν: η δυνατότητα και η ταχύτητα πρόσβασης στο internet, η πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας, το κόστος σύνδεσης, το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπιστοσύνη που δειχνούν οι ερωτώμενοι προς την τράπεζα, η πιθανότητα λάθους συναλλαγής, η ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων και των συναλλαγών, η άμεση διεκπεραίωση

των συναλλαγών και η χορήγηση απόδειξης, η εμπειρία χρήσης του internet, η ύπαρξη κατανοητών οδηγιών χρήσης, ο χρόνος συναλλαγών καθώς και η ευκολία χρήσης της τραπεζικής ιστοσελίδας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Sohail and Shanmugham είναι ότι τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου αποτελούν η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, το κόστος πρόσβασης, το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης των προωθητικών ενεργειών εκ μέρους των τραπεζών ώστε να προσελκύσουν πελάτες καθώς ο τομέας της ηλεκτρονικής τραπεζικής βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Επιπλέον, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τη χρήση ή μη των εν λόγω υπηρεσιών. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα ενθαρρυντικό για το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Μαλαισία είναι το γεγονός ότι το 20% των ερωτώμενων έχουν υιοθετήσει είδη τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Εντούτοις, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος στον πληθυσμό όσον αφορά τους περιορισμούς χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Το 2003 οι Yousafzai et al πραγματοποίησαν έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο για να μελετήσουν την πρόθεση χρήσης υπηρεσιών internet banking. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ταξινομήθηκαν με σειρά σημαντικότητας ως εξής: ασφάλεια, εμπιστοσύνη, ταχύτητα συναλλαγών, εχεμύθεια, επίγνωση των αναγκών, συνέπεια, εξάπλωση των Η/Υ, εξάπλωση του internet, δυσκολία χρήσης του internet banking από ορισμένους καταναλωτές, τιμολόγησης των υπηρεσιών internet banking, υποδομή δικτύου internet της χώρας, κόστος διατήρησης του site, έλλειψη νομικού ελέγχου, μονοπώλιο παροχής internet, δυσκολία διατήρησης του site.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι τράπεζες λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν «επικερδής» σχέσεις με τους πελάτες μέσω μιας συνεργασίας που στηρίζεται στην εμπιστοσύνη. Ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι τράπεζες να «κερδίσουν» την εμπιστοσύνη των πελατών τους δεν είναι ακόμα κατανοητός. Η εμπιστοσύνη προς το e-banking είναι ένας νέος και κρίσιμος τομέας έρευνας. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το e-banking

είναι ανεπαρκής και εστιάζει περισσότερο σε γενικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking στην Νότια Αφρική οι Buys and Brown (2004) πραγματοποίησαν έρευνα χρησιμοποιώντας διαστρωματικά στοιχεία 350 ατόμων. Οι παράγοντες που μελετήθηκαν είναι η ικανοποιητική υποστήριξη πελατών, η ικανοποιητική υπηρεσία μεταπωλήσεων, η κατανόηση των προβλημάτων και των αιτημάτων, η γρήγορη ανταπόκριση στα περισσότερα αιτήματα, η ασφάλεια των στοιχείων της συναλλαγής, η αίσθηση ασφάλειας με τον ιστοχώρο, η φιλικότητα του ιστοχώρου, η ευκολία ανάγνωσης παραγωγής, η ευχρηστία ιστοχώρου, η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας, η παροχή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, η ικανοποίηση από το σύστημα πληρωμής, η ικανοποίηση από τις διαδικασίες συναλλαγής, η σαφήνεια συναλλαγών και πληροφορίες για τις τιμές, ανταποκρινόμενες πληροφορίες στις ανάγκες, εξακριβωμένες πληροφορίες, η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες, ενημέρωση.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι η υποστήριξη, η ασφάλεια και η ευκολία πληρωμών και συναλλαγών. Η ευκολία των συναλλαγών εξαρτάται από το περιεχόμενο των πληροφοριών που προσφέρεται στους χρήστες για την διαχείριση χρηματοδοτικών πόρων όχι μόνο για τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και όταν οι τράπεζες ενεργούν ως μεσάζοντες για αγορές από άλλα συμβαλλόμενα μέρη. Σχετικά με την ικανοποίηση από την ασφάλεια, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι δεν υπήρχε καμία διαδεδομένη δυσαρέσκεια παρά τις παραβιάσεις ασφάλειας που σημειώθηκαν το 2003. Επιπλέον, εκτιμήθηκε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου και της καινοτομίας των πληροφοριών με την ευκολία στη χρήση καθώς επίσης και συσχέτιση της ασφάλειας και της υποστήριξης με την επιρροή στη χρήση.

Το 2004 οι Shih and Kwoting ερεύνησαν την πρόθεση χρήσης internet banking στην Ταϊβάν χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η διάθεση χρήσης των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών μέσα στους επόμενους 3 μήνες, η συχνότητα χρήσης, η θεώρηση της χρήσης του internet banking ως σοφής ιδέας και η αίσθηση ότι το internet banking είναι καλή

ιδέα. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε η επίδραση του κοινωνικού περιγύρου στην πρόθεση χρήσης του internet banking μέσω των μεταβλητών: «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το banking μια σοφή ιδέα», «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το internet banking μια καλή ιδέα», «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω το internet banking», «η οικογένειά μου θεωρεί ότι πρέπει να χρησιμοποιώ internet banking», «κάνω ότι η οικογένεια μου θεωρεί ότι πρέπει να κάνω», «οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω internet banking», και η μεταβλητή «θέλω να κάνω ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να κάνω». Παράλληλα, διερευνήθηκαν και τεχνικά ζητήματα της χρήσης όπως: η ικανότητα χρήσης, η ύπαρξη πόρων χρήσης, η γνώση χρήσης, η δυνατότητα χρήσης, η εξοικονόμηση χρόνου, η συμβατότητα με τον τρόπο ζωής, η ευκολία εκμάθησης, η γνώση αρκετών λειτουργιών του διαδικτύου, η αίσθηση άνεσης κατά τη χρήσης, η κατοχή internet και η σημαντικότητα κατοχής χρημάτων για τη χρήση του internet -banking.

Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι περισσότερο από το 80% του δείγματος είχαν τουλάχιστον ένα έτος εμπειρία με το internet banking αλλά μόνο το 34% το χρησιμοποιεί αποδοτικά. Το internet banking γίνεται όλο και περισσότερο ουσιαστικό και αποδεκτό ευρέως και κατά συνέπεια αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες που το παρέχουν. Επομένως, η παροχή υπηρεσιών e-banking πρέπει να συμπεριληφθεί στις στρατηγικές ανάπτυξης καινοτομιών του τραπεζικού συστήματος ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά. Τέλος, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την αποτελεσματικότητα και την διευκόλυνση που προσφέρει το e-banking στις διάφορες ομάδες των χρηστών πριν και μετά την χρήση του. Επιπλέον, απαιτείται η διερεύνηση των παρεχόμενων δικτύων καθώς αυτά επηρεάζουν την εξέλιξη και την υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking στην Κίνα και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ερευνήθηκε από τους Siu and Mou το 2004. Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν είναι η αξιοπιστία των συναλλαγών, η αποδοτικότητα, η εκπλήρωση, η μυστικότητα, η ανταπόκριση, η αποζημίωση και η επαφή. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα των πελατών να χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο, να ψάξουν για πληροφορίες και να αποσυνδεθούν με ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια παράδοσης της

υπηρεσία στον υποσχόμενο χρόνο. Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργία του λογισμικού και ιδιαίτερα στον βαθμό στον οποίο είναι διαθέσιμο και λειτουργεί κατάλληλα. Η μυστικότητα σχετίζεται με τη διαβεβαίωση ότι τα στοιχεία συμπεριφοράς αγορών δεν μοιράζονται και ότι οι πληροφορίες από τις πιστωτικές κάρτες είναι ασφαλείς. Η ανταπόκριση αναφέρεται στη δυνατότητα των τραπεζών να παρέχουν σωστές πληροφορίες στους πελάτες όταν απαιτείται. Η αποζημίωση περιλαμβάνει πλατών επιστροφής χρημάτων αποζημιώσεων και έξοδα διεκπεραίωσης. Η επαφή συνδέεται με τη δυνατότητα των πελατών να μιλήσουν σε έναν πράκτορα υπηρεσιών on-line.

Η έρευνα αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αξιοπιστία, τα τεχνικά προβλήματα και η ασφάλεια του internet banking επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών επίσης, για την παροχή υπηρεσιών ασφάλειας, αξιοπιστίας και ικανότητας του προσωπικού συσχετίζονται με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Και επιπλέον, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τη χρήση του internet banking εφόσον οι τράπεζες εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη τους εκπληρώνοντας τις προσδοκίες τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών του internet banking στην Γερμανία μελετήθηκε το 2004 από τον Bauer και τους συνεργάτες του με τη χρήση ενός πολυπαραγοντικού μοντέλου που παρέχει κλίμακες μέτρησης για κάθε παράγοντα. Οι παράγοντες που εκτιμήθηκαν είναι η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η επιλογή, το εύρος των συναλλαγών, η διευκόλυνση αίτησης για δάνεια, η δυνατότητα επιλογής χρηματοδότησης, η διεκπεραίωση μη τραπεζικών υπηρεσιών, η ευκολία επεξεργασίας της δοσοληψία, η αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους, η παροχή πληροφοριών, η ψυχαγωγία και η δυνατότητα χρήσης συστήματος παραπόνων. Ειδικότερα, ο παράγοντας ασφάλεια περιλαμβάνει το σύστημα πληρωμής και την μεταφορά των στοιχείων. Η αξιοπιστία συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την κατανόηση και την διακριτικότητα. Η επιλογή περιλαμβάνει το εύρος των υπηρεσιών, τους όρους των βασικών υπηρεσιών από εξωτερικούς προμηθευτές και τη ρύθμιση της συναλλαγής. Τα δάνεια συνδέονται με την απευθείας σύνδεση μέσω άλλων προμηθευτών, με την υποθήκευση του χαρτοφυλακίου τίτλων, με τη χορηγία γρήγορων δανείων και τη ρύθμιση δανείων. Η ψυχαγωγία αποτελείται από την οπτική έκκληση, τη ζωτικότητα των στοιχείων των πολυμέσων και τα «συναρπαστικά» σχέδια. Η παροχή μη τραπεζικών υπηρεσιών

περιλαμβάνουν τις αεροπορικές υπηρεσίες, την ενοικίαση ή αγορά αυτοκινήτου και on-line shopping. Η ευκολία επεξεργασίας δοσοληψία αναφέρεται στην εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, στην απλότητα της διαταγής και στην εύκολη ολοκλήρωση των συναλλαγών. Μελετήθηκε επίσης, η αλληλεπίδραση που σχετίζεται με την παροχή μέσων βοήθειας και την επιβεβαίωση της εκτέλεσης. Η παροχή πληροφοριών ερευνήθηκε όσον αφορά τα ειδικά ενδιαφέροντα, την επικαιρότητα των προσωπικών πληροφοριών και των γενικών πληροφοριών και την ύπαρξη ενημερωτικού δελτίου υποστήριξη. Τέλος, η καταγγελία συνδέεται με τη δυνατότητα καταγγελιών προς την διοίκηση των τραπεζών.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι η καθιέρωση συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης των συναλλαγών με το internet banking και η συνεχής εκτίμηση της ποιότητας μπορεί να ενθαρρύνει τις κατάλληλες βελτιώσεις όταν μια από τις διαστάσεις μειώνεται κάτω από ένα ανεκτό επίπεδο. Κατά συνέπεια, πτυχές όπως για παράδειγμα το βάθος από τη σειρά υπηρεσιών, η δυνατότητα απολογισμών on-line και οι γρήγορες απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι σημαντικοί οδηγοί ώστε η γενική ποιότητα υπηρεσιών να είναι αποτελεσματική.

Το 2005 ο Joseph και οι συνεργάτες του εξέτασαν την ικανοποίηση των Βρετανών καταναλωτών από την εφαρμογή της τεχνολογίας στις τραπεζικές υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Οι παράγοντες που αξιολογήθηκαν σε αυτή την έρευνα σχετίζονται με την ευκολία χρήσης των νέων τεχνολογιών, την παροχή φυλλαδίων στους νέους χρήστες για εκπαίδευση στις νέες υπηρεσίες, τη δυνατότητα εκτέλεσης εύρους τραπεζικών συναλλαγών, την άμεση εκτέλεση των συναλλαγών και την εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη. Επιπλέον, εκτιμήθηκαν οι ειδικές υπηρεσίες για τα ηλικιωμένα και τα άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και η παροχή υπηρεσιών σε διαφορετικές γλώσσες, η παροχή μουσικής κατά την αναμονή και η παροχή διαφημίσεων για άλλες τραπεζικές υπηρεσίες κατά την διάρκεια της αναμονής. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα οι πελάτες των βρετανικών τραπεζών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες όσον αφορά την αξιοπιστία και την ακρίβεια των συναλλαγών τους. Οι νέες τεχνολογικές υπηρεσίες διατηρούν μια «καλή» εικόνα στους χρήστες καθώς οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στις περιοχές

που οι πελάτες θεωρούν ότι είναι σημαντικότερες δηλ. στην ακρίβεια, στην ασφάλεια, και την ευκολία των συναλλαγών.

Οι Barrutia and Echebarria (2005) διερεύνησαν στην Ισπανία την επιρροή που ασκούν οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην καταναλωτική αξία. Συγκεκριμένα, προσπάθησαν να καθορίσουν το αντίκτυπο αυτών των υπηρεσιών στην καταναλωτική δύναμη και στην καταναλωτική αξία των πελατών που χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας 11 υποθέσεις απέδειξαν ότι η χρήση του Διαδικτύου αύξησε την αξία των πελατών των λιανικών τραπεζικών υπηρεσιών. Οι υποθέσεις που εξετάστηκαν είναι οι εξής: 1. Το Διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές τραπεζών ευκολότερη, ακριβή και αμερόληπτη πρόσβαση και έτσι περιορίζεται η ασυμμετρία πληροφόρησης. 2. Το Διαδίκτυο αυξάνει τη διαφάνεια δαπανών. 3. Συνεπεία του Διαδικτύου, είναι οι καταναλωτές να ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο στην επικοινωνία. 4. Το Διαδίκτυο περιορίζει τις ατέλειες πληροφόρησης για τις υποχρεώσεις. 5. Το Διαδίκτυο μειώνει τις δαπάνες μετατροπής.

Συνέπεια της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών και η εμφάνιση στην αγορά τραπεζών με νέες ικανότητες. Για να βελτιώσουν οι τράπεζες τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλουν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της παροχής νέων πληροφοριών σε μια εκτεταμένη γεωγραφική κλίμακα. Επιπλέον, η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες διαδικτύου οι τράπεζες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες. Με βάση τα ανωτέρω η συγκεκριμένη έρευνα υπέθεσε περαιτέρω ότι: 6. Οι νέες τράπεζες που ενσωματώνουν τις υπηρεσίες διαδικτύου μπαίνουν επιτυχώς στη λιανική τραπεζική αγορά. 7. Συνεπεία του διαδικτύου είναι οι παραδοσιακές τράπεζες να επαναπροσδιορίζουν την ανταγωνιστική στρατηγική τους.

Η καταναλωτική αξία προσδιορίζεται από την χρησιμότητα που προσφέρει η αγορά, την αξία του εμπορικού σήματος, την αξία των σχέσεων πελάτη –τράπεζας, το

κόστος αγοράς και το κόστος του χρόνου. Η έρευνα των Barrutia and Echebarria στρέφεται στην διερεύνηση ολόκληρου του τραπεζικού τομέα της Ισπανίας και όχι μιας συγκεκριμένης επιχείρησης με αποτέλεσμα η εξέταση να εστιάσει στο συνολικό κόστος χρήσης και διάθεση των τραπεζικών προϊόντων, στην ευκολία και διαθεσιμότητα των συναλλαγών καθώς και στο αίτημα των καταναλωτών για αμφίδρομη επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό οι υπόλοιπες υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής: 8. Συνεπεία του Διαδικτύου είναι οι λιανικές τραπεζικές εργασίες να προσφέρουν τις καλύτερες λύσεις στα προβλήματα των πελατών 9. Οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου μειώνουν το συνολικό κόστος διεκπεραίωσης συναλλαγών 10. Οι καταναλωτές συναλλάσσονται πιο εύκολα και 11. οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου αυξάνουν την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι ότι α) το Διαδίκτυο έχει αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών και β) οι τράπεζες πρέπει να παρέχουν περισσότερη καταναλωτική αξία για να επιβιώσουν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

4 Ποιότητα υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα

4.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Την τελευταία εικοσαετία, οι πιο ανεπτυγμένες οικονομίες στον κόσμο έχουν εξελιχθεί σε οικονομίες υπηρεσιών. Η Ιαπωνία, η Αμερική και οι οικονομικά μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες έχουν γίνει οικονομίες υπηρεσιών, δηλαδή, οι υπηρεσίες έχουν γίνει ο μεγαλύτερος τομέας της οικονομίας (Cowell, 1984). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδήγησαν στην παραπάνω εξέλιξη είναι οι εξής:

🌐 Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος που οδήγησε στην παραγωγή περίπλοκων προϊόντων που απαιτούν λεπτομερή σχεδιασμό, παραγωγή και υπηρεσίες συντήρησης. Ταυτόχρονα, το άνοιγμα των αγορών δημιούργησε την ανάγκη νέων τρόπων διανομής.

🌐 Η αλλαγή του τρόπου ζωής και η εξάπλωση του ελαστικού ωραρίου εργασίας, παράλληλα με των διαφορετικών απαιτήσεων για τον ελεύθερο χρόνο, οδήγησαν στην δημιουργία νέων υπηρεσιών που παρέχουν συγκεκριμένες εμπειρίες για διαφορετικά ενδιαφέροντα.

🌈 Οι πολιτιστικές αλλαγές, το ενδιαφέρον για την υγεία, τη σωματική κατάσταση και την περιβαλλοντική ασφάλεια, δημιούργησαν νέες αγορές για αγαθά και υπηρεσίες.

🌈 Οι δημογραφικές αλλαγές με την αύξηση του πληθυσμού της τρίτης ηλικίας στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες, δημιούργησαν ανάγκες νοσοκομειακής περίθαλψης, ασφαλιστικών συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, στέγης, ειδικής φροντίδας και διακοπών για συνταξιούχους.

Το αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, ήταν η αναζήτηση νέων τρόπων προσέλκυσης των καταναλωτών, βασισμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής:

🌈 Η μη αισθητή παρουσία (intangible). Οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό αφηρημένες και μη αισθητές. Σύμφωνα με τον Berry το 1980 οι υπηρεσίες είναι ένα κατόρθωμα, επίδοση ή προσπάθεια, όχι αντικείμενο ή μηχανισμός. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται μη απτές και μη αισθητές γιατί δεν μπορείς να τις δεις, να τις δοκιμάσεις ή να τις μυρίσεις πριν τις αγοράσεις. Είναι δύσκολο οι καταναλωτές να προελέγχουν μια υπηρεσία πριν την αγορά της. Η αθέατη φύση μερικών υπηρεσιών τις κάνει δύσκολες στην αξιολόγηση τους μετά την ανάλωση. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να κρίνεις πόσο καλό είναι το service ενός αυτοκινήτου αμέσως μετά αφού δεν μπορεί να εκτιμηθεί αν έπρεπε να ελεγχθεί ή αν πραγματικά ελέγχθηκε.

🌈 Η ετερογένεια (heterogeneity). Οι υπηρεσίες δεν είναι καθορισμένες και είναι αρκετά ευμετάβλητες. Η ετερογένεια δείχνει την δυνατότητα μεγάλης μεταβλητότητας των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει, πως η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να εξαρτάται από τον προμηθευτή, το μέρος και τον χρόνο που προσφέρεται η υπηρεσία. Οι Onkvisit και Shaw το 1991 διατύπωσαν ότι η ετερογένεια μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για ελαστικότητα της υπηρεσίας.

🌈 Αδιαχωριστικότητα (inseparability). Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα με τη συμμετοχή του καταναλωτή.

🌈 Έλλειψη ιδιοκτησίας (lack of ownership). Οι υπηρεσίες μπορούν μόνο να ενοικιαστούν, όχι να γίνουν ιδιοκτησία κάποιου (Payne,1993). Σε αντίθεση με ένα αγαθό, που απολαμβάνεται για αρκετό χρόνο, για τις υπηρεσίες υπάρχει

περιορισμένος χρόνος απόλαυσης και το προϊόν της απόλαυσης δεν υπόκειται σε ιδιοκτησία αφού απολαμβάνονται για ένα χρονικό διάστημα, είναι δηλαδή εφήμερες.

4.2 Ποιότητα των υπηρεσιών

Πριν κάποια χρόνια οι καταναλωτές μπορούσαν να αρκεστούν μόνο στην ποιότητα που είχε το κάθε υλικό αγαθό. Τα τελευταία χρόνια όμως η νοοτροπία των αγοραστών έχει αλλάξει και απαιτούν και οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να διακατέχονται από ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας. Για αυτό το λόγο και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σήμερα πιο σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα όμως των υπηρεσιών μπορεί να είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί από αυτή των προϊόντων (Naumann,1995).

Είναι γνωστό ότι σήμερα τα προϊόντα συνοδεύονται από κάποιες υπηρεσίες και πως οι υπηρεσίες συνοδεύονται από άλλες. Σε αυτό το σημείο είναι που τα πολλά προβλήματα σχετικά με την ποιότητα εγείρονται, γιατί οι καταναλωτές δυσκολεύονται να διαχωρίσουν την ποιότητα των κυρίων προϊόντων / υπηρεσιών και των συνοδευτικών. Αντίθετα, συνηθίζουν να θεωρούν τα δύο αυτά τμήματα του προϊόντος ως σύνολο και το αξιολογούν με αυτό τον τρόπο, έτσι πρέπει και οι επιχειρήσεις να το σχεδιάζουν.

Με τον αντίστοιχο τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις φροντίζουν για την ποιότητα των προϊόντων πρέπει να φροντίζουν και για τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι απαραίτητο να σχεδιάζονται με βάση του τι θέλουν οι καταναλωτές και τι προσδοκούν. Βέβαια, μπορεί να μην είναι απτές όπως τα προϊόντα, αλλά σε όλες τις υπηρεσίες υπάρχει μία απτή πλευρά.

Ο όρος «ποιότητα» είναι πολύ γνωστός, έχει διάφορες ερμηνείες και χρήσεις και είναι δύσκολο για πολλούς να αντιληφθούν και να κατανοήσουν την συγκεκριμένη έννοια. Γενικά μπορούμε να ορίσουμε την έννοια της ποιότητας, από την πλευρά των επιχειρήσεων, ως την ολοκληρωμένη ύπαρξη όλων των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που έχουν την ικανότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες για τις οποίες προσφέρονται.

Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες για τον όρο ποιότητα και κάποιες από αυτές είναι πιο ευρείες.

Ποιοτική έννοια: Σε αυτήν την περίπτωση η ποιότητα χρησιμοποιείται με συγκριτική έννοια ή ως ένδειξη του βαθμού υπεροχής, για αυτό και πολύ συχνά γίνεται κακή χρήση της λέξης «ποιότητα».

Ποσοτική έννοια: Με αυτή την έννοια χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις τεχνικής αξιολόγησης κυρίως και αναφέρεται ως επίπεδο ποιότητας. Ο παραδοσιακός τρόπος μέτρησης της ποιότητας είναι το «αποδεκτό επίπεδο ποιότητας» (Acceptable Quality Level – AQL).

Ομοιομορφία των χαρακτηριστικών του προϊόντος: Αποτελεί μια κατάσταση που παρουσιάζεται στην βιομηχανία. Αν τα μεγέθη ενός προϊόντος βρίσκονται μέσα στα όρια ανοχής ή στις προδιαγραφές, τότε το προϊόν είναι αποδεκτό.

Ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών: Η συγκεκριμένη έννοια της ποιότητας είναι μάλλον η πιο απλή και επικεντρώνεται στο να προσθέσει αξία στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών της μια εταιρεία θα επιτύχει να έχει ικανοποιημένους πελάτες που θα ξαναγυρίσουν στην εταιρεία για να αγοράσουν περισσότερο προϊόν ή υπηρεσία. Την έννοια αυτή ακολουθεί και η αυτοκινητοβιομηχανία Ford που υποστηρίζει:

“ Quality is defined by customers. The customer wants products and services that throughout their life meet his or her needs and expectations at a cost that represent value.”

Να μην πεις ποτέ συγγνώμη σε πελάτη: Ο ορισμός αυτός της ποιότητας αντανακλά το γεγονός ότι είναι επιθυμητό για τον προσωπικό σεβασμό κάποιου και την υπερηφάνεια του να συνδέεται με ένα προϊόν, υπηρεσία και οργανισμό με τον οποίο ο πελάτης είναι απόλυτα ικανοποιημένος.

Αυτές είναι οι βασικότερες ερμηνείες του όρου ποιότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων. Αλλά γενικότερα η ποιότητα θεωρείται εξίσου σημαντική τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους πελάτες και τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο ποσό για ένα προϊόν αν θεωρούν πως αυτό είναι υψηλής ποιότητας, ενώ στοιχεία ποιότητας στις υπηρεσίες θεωρούν την ευγένεια, την συμπεριφορά του ατόμου που παρέχει την υπηρεσία, το ενδιαφέρον για εξυπηρέτηση. Επιπλέον, οι καταναλωτές που έχουν άσχημη εμπειρία με ένα προϊόν είναι διστακτικοί να αποδεχτούν ότι η εταιρεία έχει μηχανισμούς για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων.

Οι CEO, σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει πιστεύουν πως η ποιότητα είναι κρίσιμο στοιχείο για την επιχείρηση, πως σήμερα είναι περισσότερο απαραίτητη από ποτέ και πως τα προγράμματα ποιότητας αποτελούν βασική προτεραιότητα πλέον στις επιχειρήσεις τους.

Τέλος, αναφέρονται μερικές από τις μορφές με τις οποίες παρουσιάζεται η ποιότητα είτε από την πλευρά των καταναλωτών είτε από την πλευρά των παραγωγών:

- ▶ Η ποιότητα δεν είναι διαπραγματεύσιμη.
- ▶ Η ποιότητα αυξάνει την παραγωγικότητα.
- ▶ Η ποιότητα οδηγεί σε καλύτερη παρουσία των προϊόντων στην αγορά.
- ▶ Το κόστος μη ύπαρξης ποιότητας είναι υψηλό.
- ▶ Η ποιότητα προσφέρει αξιοπιστία στο προϊόν.
- ▶ Η ποιότητα είναι τρόπος ζωής.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως η ποιότητα είναι κάτι που σήμερα δεν περνάει απαρατήρητη και την επιδιώκουν και οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις, για τους δικούς της λόγους η κάθε πλευρά.

4.3 Υποδείγματα μέτρησης της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες

Ένας από τους πιο βασικούς τρόπους για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να παρέχει συνεχώς υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της. Άρα, πρέπει να επιτυγχάνει το ίδιο ή μεγαλύτερο επίπεδο υπηρεσιών από αυτό που προσδοκούν οι καταναλωτές. Οι προσδοκίες τους διαμορφώνονται από τις εμπειρίες που είχαν στο παρελθόν, από όσα ακούν από

τρίτους και από τις διαφημίσεις που κάνει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Οι πελάτες επιλέγουν τους προμηθευτές υπηρεσιών πάνω σ' αυτή τη βάση και αφού έχουν λάβει την υπηρεσία, συγκρίνουν την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία (perceived service) με την αναμενόμενη υπηρεσία (expected service). Αν η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία είναι μικρότερη από την αναμενόμενη, οι πελάτες χάνουν το ενδιαφέρον που είχαν για τον προμηθευτή της υπηρεσίας. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες τους, είναι πρόθυμοι να ξαναπροτιμήσουν τον ίδιο προμηθευτή. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry διαμόρφωσαν ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο που πρότειναν εντοπίζει πέντε κενά που προκαλούν ανεπιτυχή προσφορά υπηρεσιών:

1. Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την άποψη που έχει για αυτές η διοίκηση: Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες. Για παράδειγμα η διοίκηση ενός νοσοκομείου μπορεί να νομίζει ότι οι ασθενείς επιθυμούν καλύτερο φαγητό, ενώ εκείνους να τους ενδιαφέρει περισσότερο η προθυμία των νοσοκόμων να τους εξυπηρετήσουν.
2. Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει η διοίκηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών: Η διοίκηση μπορεί να αντιληφθεί σωστά τις επιθυμίες των πελατών, αλλά να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα απόδοσης. Η διοίκηση μιας τράπεζας μπορεί να πει στο προσωπικό να εξυπηρετούν γρήγορα τους πελάτες, αλλά χωρίς να ορίσει ποσοτικά τα πρότυπα της εξυπηρέτησης αυτής.
3. Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες: Το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση ή να μην έχει την ικανότητα ή να μη θέλει να επιτύχει τα συγκεκριμένα πρότυπα. Ή, μπορεί να τεθούν αντικρουόμενα πρότυπα, όπως για παράδειγμα το να ακούν με υπομονή τους πελάτες και να τους εξυπηρετούν γρήγορα.
4. Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες πληροφορίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες: Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των δηλώσεων των εκπροσώπων της εταιρείας και των διαφημίσεων. Εάν, ένα διαφημιστικό έντυπο κάποιας τράπεζας δείχνει ένα όμορφο περιβάλλον, αλλά

ο καταναλωτής διαπιστώσει το αντίθετο, τότε οι διαφημιζόμενες υπηρεσίες έχουν επηρεάσει τις προσδοκίες του πελάτη.

5. Κενό ανάμεσα στις αντιλαμβανόμενες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες: Το κενό αυτό προκύπτει όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται εσφαλμένα την ποιότητα των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η τράπεζα μπορεί να ενημερώνει σε τακτικά χρονικά διαστήματα ένα πελάτη της για νέες υπηρεσίες της, αλλά ο πελάτης μπορεί να το παρερμηνεύσει ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα με τις τραπεζικές υπηρεσίες που ήδη απολαμβάνει.

Οι ίδιοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι υπάρχουν πέντε προσδιοριστικά στοιχεία της ποιότητας της υπηρεσίας. Παρουσιάζονται με σειρά σπουδαιότητας όπως τα βαθμολόγησαν οι πελάτες (συνολική βαθμολογία 100 μονάδες):

🚦 Αξιοπιστία: Η ικανότητα να προσφέρεις με ακρίβεια και συνέπεια τις υπηρεσίες που υποσχέθηκες που σημαίνει να ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή με συνέπεια. (32 βαθμοί)

🚦 Προθυμία / Ανταπόκριση: Η επιθυμία να βοηθήσεις τους πελάτες και να δώσεις άμεσα συμβουλές. (22 βαθμοί)

🚦 Αυτοπεποίθηση / Διαβεβαίωση: Η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων καθώς και η ικανότητα τους να μεταφέρουν εμπιστοσύνη και πίστη. Είναι δηλαδή η ικανότητα επικοινωνίας με τον καταναλωτή, το επίπεδο της καταλληλότητας της επιχείρησης και παροχής των υπηρεσιών της με την κατάλληλη ευγένεια. (19 βαθμοί)

🚦 Κατανόηση / Εξοικείωση με τον πελάτη: Οι υπάλληλοι καταβάλουν προσπάθεια να κατανοήσουν τις ανάγκες του πελάτη και δείχνουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για κάθε περίπτωση. (16 βαθμοί)

🚦 Υλική μορφή υπηρεσίας / Απτότητα: Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του μηχανολογικού εξοπλισμού, του προσωπικού και υλικών επικοινωνίας. (11 βαθμοί)

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών με άριστο μάνατζμεντ, δείχνουν ότι ακολουθούν κοινές μεθόδους: στρατηγική αντίληψη, ιστορικό προσήλωσης της ανώτατης διοίκησης στην ποιότητα, υψηλά πρότυπα ποιότητας, συστήματα για την παρακολούθηση της απόδοσης των υπηρεσιών, συστήματα για την ικανοποίηση των παραπονούμενων πελατών και έμφαση στην ικανοποίηση των υπαλλήλων και των πελατών. Για παράδειγμα η Citibank στοχεύει οι υπάλληλοι της να απαντούν τα τηλέφωνα μέσα σε δέκα δευτερόλεπτα και να

απαντούν στις επιστολές των πελατών μέσα σε δυο μέρες. Επίσης, στοχεύει να ελέγχει συνεχώς τα ART (ακρίβεια, ανταπόκριση και έγκαιρη εξυπηρέτηση). Παράλληλα, κάνει εικονικές αγορές για να διαπιστώσει αν οι υπάλληλοι της παρέχουν καλές υπηρεσίες. Η τράπεζα First Chicago Bank χρησιμοποιεί ένα εβδομαδιαίο Πρόγραμμα Μέτρησης Απόδοσης το οποίο αποτυπώνει την απόδοση της σε ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα των πελάτη.

Οι υπηρεσίες μπορούν επίσης να αξιολογηθούν σύμφωνα με την σπουδαιότητα τους για τον καταναλωτή και την απόδοση της εταιρείας. Η ανάλυση της σπουδαιότητας – απόδοσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των διαφόρων συστατικών του καλαθιού των υπηρεσιών και τον εντοπισμό των απαιτούμενων ενεργειών. Η ανάλυση αυτή, μπορεί να επεκταθεί ακόμα περισσότερο με έλεγχο των επιπέδων απόδοσης των ανταγωνιστών σε κάθε χαρακτηριστικό. Η χειρότερη περίπτωση είναι εκείνη όπου ένας στενός (παραπλήσιος) ανταγωνιστής αποδίδει πολύ καλύτερα από την εταιρεία σε ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό (Kotler, 2000).

Τα κυριότερα υποδείγματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το SERVQUAL, το οποίο αναπτύχθηκε το 1985 από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry όπως προαναφέρθηκε και βελτιώθηκε από τους ίδιους το 1988 και το BSQ (Bank Service Quality), το οποίο διαμορφώθηκε ειδικά για τον τραπεζικό τομέα από τους Bahia και Nantel το 2000.

Η μέθοδος SERVQUAL όπως αναλύθηκε και παραπάνω δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο κενό – χάσμα που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες για την ποιότητα μιας υπηρεσίας και της τελικής αντίληψης που έχουν μετά την παροχή της. Όταν η προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη από αυτή που συναντούν τελικά οι καταναλωτές σύμφωνα με τις δικές τους αντιλήψεις, τότε η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι ικανοποιητική. Αντίθετα, όταν ταυτίζονται η προσδοκία και η επίδοση μιας υπηρεσίας τότε η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται ικανοποιητική. Η αρχική μορφή του υποδείγματος προσδιόριζε την αντίληψη της ποιότητας σε δέκα διαστάσεις οι οποίες είναι: υλικό κομμάτι της υπηρεσίας, αξιοπιστία (reliability), ανταπόκριση, επικοινωνία, αξιοπιστία (credibility), ασφάλεια, ανταγωνιστικότητα, ευγένεια, κατανόηση και πρόσβαση. Το μοντέλο SERVQUAL

στη συνέχεια διαμορφώθηκε με πέντε διαστάσεις: αξιοπιστία, ανταπόκριση, διαβεβαίωση, κατανόηση και απτότητα.

Το υπόδειγμα Bank Service Quality των Bahia και Nantel (2000) αποτελεί προέκταση του μοντέλου SERVQUAL, προσαρμοσμένο όμως στη λιανική τραπεζική. Το βασικό πλεονέκτημα του υποδείγματος Bank Service Quality είναι ότι προσφέρει αξιοπιστία και εγκυρότητα καθώς οι μεταβλητές που περιλαμβάνει συνεπή με τις ιδιαιτερότητες του τραπεζικού τομέα. Δοκιμάστηκε αρχικά σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 300 πελατών της Εθνικής Τράπεζας του Καναδά. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα, διερευνώνται με ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 31 ερωτήσεις (σε επτάβαθμη κλίμακα), που αφορούν τα χαρακτηριστικά της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τα οποία με τη χρήση της ανάλυσης παραγόντων ομαδοποιήθηκαν σε έξι διαστάσεις: αποτελεσματικότητα και εξασφάλιση, πρόσβαση/ εξυπηρέτηση, επιβαρύνσεις, υλικό κομμάτι της υπηρεσίας, χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών και αξιοπιστία. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε το Bank Service Quality εμπλουτισμένο όμως με επιπλέον μεταβλητές και πεντάβαθμη κλίμακα αξιολόγησης της ικανοποίησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το υπόδειγμα αξιολόγησης της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και στο παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

4.4 Εμπειρικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά διάφορες επιστημονικές έρευνες σχετικά με την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών και την διατήρηση πιστών πελατών στο τραπεζικό σύστημα βασιζόμενες σε διαφορετικές υποθέσεις και μεθόδους μέτρησης. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω έρευνες αποτέλεσαν τον οδηγό για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσης μελέτης.

Οι Babakus and Boller το 1992 χρησιμοποίησαν διαστρωματικά δεδομένα 315 νοικοκυριών των ΗΠΑ για να ερευνήσουν την εφαρμογή του μοντέλου servqual στον τραπεζικό τομέα. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, οι γνώσεις του προσωπικού, η ασφάλεια των συναλλαγών και η κατανόηση των προσωπικών αναγκών των πελατών. Οι Babakus and Boller άσκησαν

αρνητική κριτική στο υπόδειγμα με το επιχείρημα ότι το πενταδιάστατο μοντέλο servqual αδυνατεί να εφαρμοστεί ικανοποιητικά εξαιτίας της διατύπωσης των επιμέρους τμημάτων και του καθορισμού μιας περιγραφής στη βάση των διαφορετικών τιμών.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες ερευνήθηκε από τους Rust and Zahorik (1993) στην Αμερική. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η διαθεσιμότητα των ATMs, η άνεση – εξυπηρέτηση προς τους πελάτες, το φιλικό κλίμα, ο αριθμός των ταμείων, το κόστος των συναλλαγών, οι διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό και ενδιαφέρον που δείχνουν οι υπάλληλοι για τις ανάγκες των πελατών. Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα των Rust and Zahorik είναι ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται διαδοχικά με την προσωπική αφοσίωση, το συνολικό ρυθμό διατήρησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επιχείρησης.

Οι Ennew and Binks το 1996 χρησιμοποίησαν διαστρωματικά δεδομένα στο Ηνωμένο Βασίλειο για να ερευνήσουν τη διατήρηση πιστών τραπεζικών πελατών. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν η εμπιστοσύνη, η πρόσβαση στις πληροφορίες και η ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών, οι γνώσεις του προσωπικού, η παροχή καινοτόμων προϊόντων και η παροχή εξατομικευμένης προσοχής προς τους πελάτες. Επιπλέον, μεταβλητές που ερευνήθηκαν είναι το ενδιαφέρον που δείχνουν οι υπάλληλοι των τραπεζών προς τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών, η διαχείριση των καταθέσεων, η αντιμετώπιση των οικονομικών αναγκών, η επάρκεια υπαλλήλων πλήρους απασχόλησης, η αύξηση του κέρδους των τραπεζών και η εγγύηση παροχής προσωπικής βοήθειας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι διευθυντές των τραπεζών θεωρούνται απρόσιτοι από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος όσο αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ παράλληλα εξακριβώθηκε απροθυμία παροχής πληροφοριών προς τους πελάτες εκ μέρους των υπαλλήλων. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την διατήρηση πιστών πελατών είναι η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ο Pepermans και οι συνεργάτες του (1996) πραγματοποίησαν μια μελέτη με αντικείμενο τη συχνότητα χρήσης των ATMs. Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο με τη συμμετοχή 201 καταναλωτών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που

αξιοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι ο βαθμός αστικοποίησης, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η αποδοτικότητα χρήσης, η δυνατότητα για καινοτόμες χρήσεις, τα προβλήματα όρασης των καταναλωτών, η υιοθέτηση της στάσης «Κάθε καινούργιο είναι σπατάλη», η χρησιμότητα, η ανεπάρκεια εκτέλεσης συναλλαγών, η πιθανότητα αποτυχίας συναλλαγών, ο χρόνος πραγματοποίησης των συναλλαγών και το εύρος συναλλαγών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα χρήσης των ATM είναι η αποδοτικότητα χρήσης και η χρησιμότητα. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και το εισόδημα επηρεάζουν άμεσα τη συχνότητα χρήση των ATM ενώ η πιθανότητα αποτυχίας εκτέλεσης των συναλλαγών και η μη πρακτική χρήση του επηρεάζουν αρνητικά την χρήση τους.

Το 1997 επιχειρήθηκε από τον Athanassopoulou σύγκριση της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων τραπεζών στην Ελλάδα. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν η ποικιλία προϊόντων, η ευελιξία, η μοναδικότητα των προϊόντων, η καθολικότητα του δικτύου, η διακριτικότητα των σχέσεων πελατών - υπαλλήλων, ο χρόνος ανταπόκρισης στις ερωτήσεις, η ευκολία καταθέσεων μέσω τηλεφώνου, η φήμη της τράπεζας, η έλλειψη γραφειοκρατίας, το επιτόκιο δανεισμού, το ωράριο λειτουργίας, ο χρόνος αναμονής, η χρήση ATMs, η διαφημιστική εκστρατεία, η συνεργασία με άλλες τράπεζες, η απόσταση από το σπίτι, η απόσταση από την εργασία, η τοποθέτηση κοντά σε κεντρική οδό, η πιθανότητα λάθους στις συναλλαγές, το επιτόκιο των καταθέσεων, το μέγεθος του δικτύου του κλάδου, η επάρκεια των γνώσεων του προσωπικού, η ευγένεια του προσωπικού και η παροχή οικονομικών συμβουλών. Η έρευνα του Athanassopoulou κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν περισσότερα καινοτόμα προϊόντα. Η διαφορά στον προσανατολισμό των τραπεζών πρέπει να εξεταστεί πρώτιστα ως έλλειψη ανταγωνιστικότητας στις τράπεζες του δημόσιου τομέα στις επιχειρησιακές αγορές. Επιπλέον, υπάρχουν διαφορές στις πολιτικές τιμολόγησης που υιοθετούνται από τις ιδιωτικές και τις δημόσιες τράπεζες καθώς η τιμολόγηση προϊόντων θεωρείται ως ένα ουσιαστικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δεδομένου ότι είναι ένας τρόπος διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Το 1997 οι Soteriou and Stavrinides χρησιμοποιώντας διαστρωματικά πραγματοποίησαν έρευνα στη Κύπρο προκειμένου να εξετάσουν την ποιοτική

εξυπηρέτηση και λειτουργία των υποκαταστημάτων των τραπεζών. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές εκτιμήθηκαν οι ώρες γραφείου του προσωπικού, ώρες γραφείου του διευθυντή της τράπεζας, οι ώρες λειτουργίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ο χώρος εργασίας (m^2), ο αριθμός προσωπικών απολογισμών, ο αριθμός απολογισμών αποταμίευσης, ο αριθμός επιχειρησιακών απολογισμών και ο αριθμός απολογισμών πιστωτικής εφαρμογής. Σε αυτή την έρευνα αξιοποιήθηκε το μοντέλο Data Envelopment Analysis (DEA) προκειμένου να δοθεί μια κατεύθυνση για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αποδοτική χρήση των πόρων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας το μοντέλο Servqual εξετάζεται ως κλειδί για την επίτευξη του κέρδους και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρόλα αυτά όμως ο τομέας της διαχείρισης των τραπεζικών υπηρεσιών δεν έχει προσδιορίσει ένα ενιαίο πρόγραμμα βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών του τραπεζικού τομέα.

Οι Soteriou and Zenios το 1997 θέλησαν να ερευνήσουν την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Κύπρο με τη βοήθεια διαστρωματικών δεδομένων. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν η αξιοπιστία, η κατανόηση, η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, οι γνώσεις του προσωπικού, η αποτελεσματικότητα των ανθρώπινων και η επάρκεια των υλικών πόρων καθώς και η διευκόλυνση. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα η ανάπτυξη μιας τράπεζας στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλει την δημιουργία διορατικότητας. Η διορατικότητα με τη σειρά της επιτυγχάνεται με τη ταυτόχρονη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών και της αποδοτικότητας.

Η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών ερευνήθηκε στην Ελλάδα το 2000 από τον Athanassopoulos με τη χρήση διαστρωματικών δεδομένων. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η συνεργασία υπαλλήλων – πελατών, το κύρος του τραπεζικού ιδρύματος, η εχεμύθεια και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, η ανάπτυξη καινοτομιών και η μοναδικότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον, εξετάστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές η κάλυψη των προσωπικών και των εξατομικευμένων τραπεζικών αναγκών, η πιθανότητα λάθους, οι γνώσεις του προσωπικού, ο χρόνος διεκπεραίωσης των υποθέσεων, οι προμήθειες, τα επιτόκια, το ωράριο λειτουργίας και η διαθεσιμότητα των ΑΤΜ. Σημαντικό συμπέρασμα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι κατά την εκτίμηση των προσδοκιών του πελάτη

όσον αφορά την εμπειρία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πρώτον, ο βαθμός στον οποίο η κάθε τράπεζα μπορεί να σηκώσει το βάρος της εξυπηρέτησης των πελατών της και δεύτερον ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες προσφοράς ικανοποιητικών υπηρεσιών εκ μέρους των τραπεζών.

Το 2001 ο Liu και οι συνεργάτες του ερεύνησαν την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εκτιμήθηκαν είναι η αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες τράπεζες, η πρόθεση για διακοπή συνεργασίας καθώς και η δημιουργία δυσaréσκειας από την παρεχόμενη ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας οι καταναλωτές που προέρχονται από σταθερό πολιτιστικό περιβάλλον υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να συνεργαστούν με συγκεκριμένη τράπεζα, να διαδώσουν θετικά σχόλια και να πληρώσουν υψηλότερη τιμή στην τράπεζα που δείχνουν πίστη για τις επιπλέον υπηρεσίες ποιότητας που λαμβάνουν. Επιπλέον, οι καταναλωτές που προέρχονται από πολιτιστικό περιβάλλον με μακροπρόθεσμους προσανατολισμούς έχουν μικρότερη πιθανότητα να συμφωνήσουν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για επιπλέον υπηρεσίες ποιότητας.

Ο Caruana το 2002 ερεύνησε την διατήρηση πιστών πελατών στους τραπεζικούς φορείς στην Μάλτα. Ο συγγραφέας προτείνει ένα μοντέλο σύνδεσης ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών με την διατήρηση πιστών πελατών μέσω της ικανοποίησης των πελατών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την διαμονή ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου σε 1000 καταναλωτές που απαντήθηκε το 20%. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη όντως συνδέεται απόλυτα με την ποιότητα των υπηρεσιών και την διατήρηση πιστών πελατών. Επίσης, η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται από τους δημογραφικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 62,5% των καταναλωτών είναι λιγότερο πιστοί στα τραπεζικά ιδρύματα. Το μορφωτικό επίπεδο είναι η πιο σημαντική μεταβλητή όσον αφορά πίστη στις τράπεζες. Όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται η πίστη στα τραπεζικά ιδρύματα. Ειδικότερα, το 90% όσον

έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και είναι ηλικίας από 15 έως 39 ετών είναι ακόμα λιγότερο πιστοί.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των τραπεζικών ιδρυμάτων σύμφωνα με τον Caruana επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό των ικανοποίηση των καταναλωτών και τη πρόθεση διακοπής της συνεργασίας. Το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, ενώ, αντίθετα η ηλικία και κυρίως η μόρφωση επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη τους στα τραπεζικά ιδρύματα.

Οι Counaris και οι συνεργάτες το 2003 ερεύνησαν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα με τη βοήθεια του μοντέλου servqual. Οι διαστάσεις που αναλύθηκαν είναι η διάδοση θετικών ή αρνητικών σχολίων για τα τραπεζικά ιδρύματα, η προσωπική σχέση με τους τραπεζικούς υπαλλήλους και η σύγκριση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν διαφορετικά τραπεζικά ιδρύματα. Η ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες: τις γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού, την αξιοπιστία της τράπεζας, τη δυνατότητα προσφοράς καινοτόμων προϊόντων, η τιμολόγηση, το σύγχρονο περιβάλλον και η εξυπηρέτηση όλων των υποκαταστημάτων του τραπεζικού δικτύου. Η βαρύτητα των παραπάνω παραγόντων στην διαμόρφωση της ικανοποίησης των καταναλωτών ποικίλει σημαντικά καθώς ορισμένες από αυτές τις διαστάσεις επηρεάζονται από διαφορετικούς παραμέτρους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Counaris όσο περισσότερο οι τράπεζες προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οι προσωπικές σχέσεις πελάτη – υπαλλήλου επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την αξιοπιστία της τράπεζας. Προφανώς, η τράπεζα ωφελείται από τις προσωπικές σχέσεις που δημιουργούν οι υπάλληλοι με τους πελάτες, αφού ο δεσμός της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ τους, έμμεσα μεταφέρεται στη σχέση ανάμεσα στην τράπεζα και τον πελάτη. Οι πελάτες επηρεασμένοι από τις προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν με κάποιους υπαλλήλους προτιμούν τα υποκαταστήματα που νιώθουν πιο άνετα ανεξάρτητα εάν τους βολεύουν πρακτικά ή όχι.

Οι Othman and Owen το 2003 μελέτησαν και αυτοί την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών με τη χρήση του μοντέλου servqual, στο Κουβέϊτ. Για την επίτευξη αυτής της μελέτης εκτιμήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές η συμμόρφωση της λειτουργίας των τραπεζών σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο, η επάρκεια των υλικών πόρων και η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων. Όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους εκτιμήθηκαν η γνώση του προσωπικού, η ευγένεια, η αξιοπιστία, η κατανόηση και η υπευθυνότητα. Σύμφωνα με τους Othman and Owen το μοντέλο servqual είναι ένα σπουδαίο εργαλείο για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών των ισλαμικών τραπεζών κρίνεται όμως απαραίτητη η παράλληλη εκτίμηση θρησκευτικών και πολιτιστικών παραγόντων.

Το 2004 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ο Chakravarty και οι συνεργάτες του πραγματοποίησαν έρευνα για να καθορίσουν τους παράγοντες που συμβάλλουν στην διατήρηση πιστών τραπεζικών πελατών. Οι παράγοντες που καθορίστηκαν είναι η εμφάνιση του έμψυχου και του άψυχου δυναμικού, η ταχύτητα, οι γνώσεις του προσωπικού, η εμπιστοσύνη, η ευγένεια, η ασφάλεια, η επικοινωνία, η προσβασιμότητα, η κατανόηση και το ενσυναίσθημα. Ο παράγοντας της εμφάνισης περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, την εμφάνιση και τη συμπεριφορά του προσωπικού. Η ταχύτητα αναφέρεται στο χρόνο διεκπεραίωσης των υπηρεσιών και ο παράγοντας γνώση συνδέεται με τις δεξιότητες για την εκτέλεση των υπηρεσιών και τη διαβεβαίωση. Η εμπιστοσύνη συνδέεται με τη δυνατότητα των υπαλλήλων να εμπνέουν σιγουριά στους πελάτες των τραπεζών. Ο παράγοντας ευγένεια περιλαμβάνει το σεβασμό και την εκτίμηση που δείχνουν οι υπάλληλοι προς τους πελάτες και η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων στην επικοινωνία. Η ασφάλεια προσδιορίζεται ως ελαχιστοποίηση των κινδύνων και των αμφιβολιών και η επικοινωνία ως η συνεχής ενημέρωση προς τους πελάτες. Ο παράγοντας ενσυναίσθημα αναφέρεται στην παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής.

Σύμφωνα με την έρευνα του Chakravarty και των συνεργατών του λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού στο τραπεζικό σύστημα η ηγεσία πρέπει να συνδυάζει την οικονομική θεωρία με τις αρχές του μάρκετινγκ για την διατήρηση πιστών καταναλωτών. Οι στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των καταναλωτικών αναγκών πρέπει να στοχεύουν στην αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην

εξατομικευμένη προσοχή ανά πελάτη και στις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού της τράπεζας.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών από τον Arasli και τους συνεργάτες του το 2005 στην Κύπρο. Και σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο servqual και αναλύθηκαν οι παράγοντες της εμφάνισης του προσωπικού και του εξοπλισμού, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση. Ειδικότερα, ο παράγοντας εμφάνιση αναφέρεται στον σύγχρονο εξοπλισμό και στην ευπρεπή εμφάνιση υπαλλήλων. Ο παράγοντας αξιοπιστία συνδέεται με την ταχύτητα των συναλλαγών και την πιθανότητα λάθους. Η αξιοπιστία και το συναίσθημα σχετίζονται με την ενημέρωση του χρόνου πραγματοποίησης των συναλλαγών, την ταχύτητα των συναλλαγών, την προθυμία παροχής βοήθειας από τους υπαλλήλους καθώς και με την παροχή μεμονωμένης και προσωπικής προσοχής, το ενδιαφέρον για το προσωπικό συμφέρον των πελατών και τέλος με την κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών.

Τα αποτελέσματα της έρευνα του Arasli κατέδειξαν μεγάλο χάσμα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην διάσταση ανταπόκρισης - ενσυναισθήματος του μοντέλου SERVQUAL. Επιπλέον, ο παράγοντας της αξιοπιστίας σύμφωνα με τον ερευνητή ασκεί την υψηλότερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία ασκεί στη συνέχεια στατιστικά σημαντική επίδραση στη θετική λέξη του στόματος. Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο σε μια νέα χώρα της ΕΕ όπως η είναι η Κύπρος που θέτει, το είδη αναπτυγμένο τραπεζικό της σύστημα σε σημαντική αναδόμηση πριν από την ένταξη της στην ΕΕ.

Η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Ταϊβάν ερευνήθηκε το 2005 από τον Chen και τους συνεργάτες του με τη βοήθεια διαστρωματικών δεδομένων. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν η εμφάνιση έμψυχου και άψυχου υλικού, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η διαβεβαίωση και το ενσυναίσθημα. Επιπλέον, στην έρευνα του Chen ερευνήθηκαν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η αξία των πελατών μέσα από λειτουργικούς, φυσικούς, οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και χρονικούς παράγοντες. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες των τραπεζών ενδιαφέρονται για τον οικονομικό κίνδυνο και η ανησυχία τους αυτή επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για την αξιοπιστία και την ποιότητα υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό οι διοικήσεις των τραπεζών πρέπει να

βελτιώσουν την ειδίκευση των υπαλλήλων, την παρεχόμενη ασφάλεια και την λεπτομέρεια των στοιχείων απολογισμού καθώς επίσης και την «διαφάνεια» των συναλλαγών. Οι διοικήσεις μπορούν επίσης να παρέχουν πληροφορίες για τους πόρους χρηματοδότησης, τα επιτόκια και να αυξήσουν το ενσυναίσθημα των υπηρεσιών. Ειδικότερα, όταν εισάγονται νέες τεχνολογίες (π.χ. ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες) οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν εκπαίδευση στους πελάτες ώστε να μειώνεται οποιαδήποτε ανησυχία. Οι καταναλωτές τείνουν να υιοθετούν πολλά μηνύματα τιμών και εμπορικών σημάτων για να αξιολογούν τη γενική ποιότητα των υπηρεσιών και στηρίζονται σε ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Εάν οι διοικήσεις των τραπεζών μπορούν να καθορίζουν τα κρίσιμα μηνύματα με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα τότε μπορούν να βελτιστοποιήσουν επενδύσεις είτε στα εγγενή μηνύματα (βελτιώσεις προϊόντων) είτε τα εξωγενή μηνύματα (μάρκετινγκ), σύμφωνα με τη σχετική σημασία τέτοιων συνθημάτων στους πελάτες. Αυτά τα μηνύματα τα οποία άμεσα ή έμμεσα αυξάνουν την αξία των πελατών μέσω της ποιότητας υπηρεσιών και ο αντιληπτός κίνδυνος, μπορούν να γίνουν μια σημαντική βάση επάνω στην οποία οι διευθυντές λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ.

Το 2005 ο Karatepe και οι συνεργάτες του ερεύνησαν την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Κατεχόμενη Κύπρο, χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές εξετάστηκαν η αξιοπιστία, η υιοθέτηση της τεχνολογίας, η κατανόηση που δείχνει το προσωπικό προς τις ανάγκες των πελατών, η συνεργασία, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας. Σύμφωνα με την έρευνα του Karatepe η συμπεριφορά των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και ακολουθούν με βαθμό σημαντικότητας οι παράγοντες της κατανόησης, της αξιοπιστίας και του τραπεζικού περιβάλλοντος.

Ο προσδιορισμός της κορυφαίας και ανταγωνιστικής ποιότητας επιχειρήθηκε από τον Zineldin το 2005 στη Σουηδία. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η ακρίβεια και ο απολογισμός των συναλλαγών, η αποδοτικότητα στη διόρθωση των λαθών, η φιλική διάθεση και χρησιμότητα προσωπικού, η τεχνολογία των πληροφοριακών συστημάτων, η τεχνολογία των τηλεφωνικών υπηρεσιών, οι προσφερόμενες υπηρεσίες internet banking, η

διαθεσιμότητα των δανείων, η ανταγωνιστική τιμή στις χρεώσεις των υπηρεσιών, το ωράριο λειτουργίας, η υψηλή δυνατότητα ευελιξίας στις διαπραγματεύσεις δανείων, οι ανταγωνιστικές τιμές στα δάνεια καθώς και η φήμη της τράπεζας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά από τα διευθυντικά στελέχη μιας τράπεζας πρέπει να αποτελεί κεντρικό σημείο σχεδιασμού του επιχειρησιακού μάρκετινγκ.

Η υψηλή ποιότητα στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και συγκεκριμένα η επικοινωνία, οι ικανότητες του προσωπικού και η ανάπτυξη προσωπικών επαφών διατηρεί μακροχρόνια τους υπάρχοντες πελάτες και προσελκύει νέους. Η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης επιτρέπει την παροχή υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών με ένα λογικό κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές ενώ παράλληλα οδηγεί σε αυξανόμενο μερίδιο αγοράς και στη συνέχεια σε υψηλότερες κλίμακες οικονομίας και αποδοτικότητας. Εν κατακλείδι, η παροχή ποιοτικών και διαφοροποιημένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα για την δημιουργία μιας μοναδικής θέσης για την τράπεζα στη συνείδηση της αγοράς στόχου.

5 Στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Σκοπό της παρούσης εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές τράπεζες. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, στο παρόν κεφάλαιο κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση της στατιστικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών. Με τη βοήθεια ερωτηματολογίου εξετάστηκε αν οι εμπειρικές και θεωρητικές προσεγγίσεις που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια έχουν εφαρμογή στο σημερινό τραπεζικό τομέα. Ταυτόχρονα, η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) καθώς και τους πιο σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τους τραπεζικούς φορείς.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας διανεμήθηκαν σε τριακοσίους καταναλωτές στους δήμους Ηλιούπολης, Αργυρούπολης, Δάφνης, Υμηττού και συγκεντρώθηκαν κατά το χρονικό διάστημα από αρχές Απριλίου έως τέλος Μαΐου. Κατά την διαμονή των ερωτηματολογίων έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθεί μεγάλο εύρος δημογραφικών χαρακτηριστικών ώστε το δείγμα να είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό. Κάθε ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 112 μεταβλητές και αποτελείτο από τέσσερις ενότητες (βλ. παράρτημα Β). Η πρώτη ενότητα αποτελείτο από 36 χαρακτηριστικά ποιότητας που προσεγγίζουν το μοντέλο Bank Service Quality και ομαδοποιούνται στους παράγοντες εξυπηρέτηση, αποτελεσματικότητα, σύγχρονο περιβάλλον, αξιοπιστία, εξασφάλιση, επιβαρύνσεις και αποδόσεις. Σε αυτή την ενότητα οι καταναλωτές κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που απολαμβάνουν από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται με βάση πεντάβαθμη κλίμακα, με βαθμούς 1=καθόλου ικανοποιημένοι και 5= πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Η δεύτερη ενότητα στόχο είχε να προσδιορίσει τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους καταναλωτές. Η τρίτη ενότητα στόχευε στο να προσδιορίσει τη συχνότητα χρήσης των τραπεζικών ηλεκτρονικών συστημάτων καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που ευνοούν τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου. Επιπλέον, στην τρίτη ενότητα οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τους σημαντικότερους παράγοντες που θα τους ωθούσαν να διακόψουν

τη συνεργασία τους και την τράπεζα του συναλλάσσονται. Τέλος, η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως η απασχόληση, η εκπαίδευση, το φύλο και η ηλικία.

5.2 Ανάλυση του ερωτηματολογίου και αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής

5.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Φύλο: Από τους τριακοσίους καταναλωτές που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα το 32,9% (99 άτομα) είναι άντρες και το 66,8% (201 άτομα) είναι γυναίκες.

Ηλικία: Οι ηλικίες των ερωτώμενων κατατάχθηκαν σε 5 κλίμακες. Το 1,3% (4 άτομα) ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα έως 19 ετών, το 54,5% (164 άτομα) ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα 20-34 ετών, το 31,6% (95 άτομα) στην κλίμακα 35-49 ετών, το 10% (30 άτομα) των ερωτώμενων ανήκουν στη κλίμακα 50-64 ετών και το 2,3% (7 άτομα) ανήκουν στις ηλικίες 65 ετών και άνω.

Μορφωτικό επίπεδο: Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων είναι στην πλειονότητα του υψηλό καθώς το 37,2% (112 άτομα) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 9,6% (29 άτομα) είναι απόφοιτοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, το 6,6% (20 άτομα) είναι φοιτητές πανεπιστημίου χωρίς να έχουν πτυχίο και το 4,3% (13 άτομα) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού πτυχίου. Οι απόφοιτοι λυκείου αποτελούν το 32,2% (97 άτομα) του δείγματος και οι απόφοιτοι επαγγελματικής σχολής το 8% (24 άτομα). Τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες απόφοιτοι γυμνασίου και απόφοιτοι δημοτικού με ποσοστά 1% (3 άτομα) και 0,7% (2 άτομα) αντίστοιχα.

Επάγγελμα: Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων η πλειονότητα αυτών ανήκει στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων με ποσοστό 48,8% (147 άτομα). Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 34,9% (105 άτομα) και στη συνέχεια οι έχοντες προσωπική επιχείρηση και οι τεχνίτες σε ποσοστό 9,6% (29 άτομα). Οι φοιτητές αποτελούν το 4% (12 άτομα) του δείγματος και ποσοστό 2,3% (7 άτομα) καταλαμβάνουν την κατηγορία οικιακά.

5.2.2 Ικανοποίηση από τραπεζικούς φορείς

Τράπεζα Συνεργασίας: Το 64,1% (193 άτομα) των ερωτώμενων δήλωσαν ότι συνεργάζονται κυρίως με ιδιωτική τράπεζα ενώ το 35,5% (107 άτομα) δήλωσαν ότι συνεργάζονται με δημόσια τράπεζα. Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος ανάμεσα στις μεγαλύτερους (με βάση το ενεργητικό τους) τραπεζικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα:

Πίνακας 5.1 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την τράπεζα συνεργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
ΕΘΝΙΚΗ	65	21,6	21,7
ALPHA	53	17,6	39,3
EFG EUROBANK ERGASIAS	68	22,6	62,0
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	22	7,3	69,3
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	17	5,6	75,0
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	25	8,3	83,3
Άλλες τράπεζες	51	16,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Ικανοποίηση από τα χαρακτηριστικά ποιότητας: Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους από 36 χαρακτηριστικά ποιότητας που απολαμβάνουν από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Η αξιολόγηση έγινε με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου **1=καθόλου ικανοποιημένοι καταναλωτές από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ποιότητας, 2=λίγο ικανοποιημένοι, 3=μέτρια ικανοποίηση, 4=πολύ ικανοποιημένοι και 5=πάρα πολύ ικανοποιημένοι καταναλωτές**. Στον πίνακα 5.2 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των χαρακτηριστικών ποιότητας ενώ στον πίνακα 5.3 η ταξινόμηση των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο των τραπεζών.

Πίνακας 5.2 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος

Χαρακτηριστικά ποιότητας	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ		
Μικρός χρόνος αναμονής	3,24	1,053
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,44	0,921
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,12	0,974
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,06	1,091
Ευκολία χρήσης των ΑΤΜs	4,21	0,985
Επαρκής αριθμός ΑΤΜ's	3,86	1,143
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,09	1,097
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,78	1,188
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,18	1,113
Εχεμύθεια	3,79	0,978
Εμπιστοσύνη	3,74	1,019
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Διακόσμηση χώρου	3,39	1,059
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,34	0,931
Καθαριότητα χώρου	3,97	0,846
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,84	0,803
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,88	0,841
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,91	0,880
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ		
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,71	1,043
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,06	0,936
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,62	1,023
Τήρηση υποσχέσεων	3,68	0,984
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,10	0,929
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,80	1,018
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ		
Αίσθημα ασφάλειας	3,86	1,014
Καλή φήμη	4,01	1,007
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,76	0,835
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,89	0,849
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ΑΤΜs	3,71	0,978
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ		
Λογικές επιβαρύνσεις	2,83	1,119
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,92	1,120
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,96	1,207
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,23	1,143
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,50	1,178
ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ		
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,62	1,094
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,87	1,015
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,71	1,135
Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας	3,491	0,450

Πίνακας 5.3 Ταξινόμηση των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος (με βάση τη μέση τιμή της ικανοποίησης)

Ταξινόμηση των χαρακτηριστικών ποιότητας	Μέση τιμή
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,21
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,1
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,06
Καλή φήμη	4,01
Καθαριότητα χώρου	3,97
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,91
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,89
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,88
Επαρκής αριθμός ATM's	3,86
Αίσθημα ασφάλειας	3,86
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,84
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,8
Εχεμύθεια	3,79
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,76
Εμπιστοσύνη	3,74
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,71
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	3,71
Τήρηση υποσχέσεων	3,68
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,62
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,5
Μέσος όρος 3,49	
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,44
Διακόσμηση χώρου	3,39
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,34
Μικρός χρόνος αναμονής	3,24
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,23
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,18
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,12
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,09
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,06
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,96
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,92
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,87
Λογικές επιβαρύνσεις	2,83
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,78
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,71
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,62

Οι μεταβλητές της παραμέτρου εξυπηρέτηση, έχουν μελετηθεί και από τους Rust and Zahorik (1993), Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005). Οι Ennew and Binks (1993), Rust and Zahorik (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005) διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα, ενώ οι Athanassopoulos (1997) και (2000) Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005) το σύγχρονο περιβάλλον. Η εξασφάλιση μελετήθηκε από τους Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003) και Chakravarty et al (2004), ενώ οι επιβαρύνσεις και οι αποδόσεις από τους Rust and Zahorik (1993) Ennew and Binks (1996), Athanassopoulos (1997) & (2000), Chen et al (2005) και Zineldin (2005).

5.2.3 Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών

Γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών: Πολύ ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η πλειονότητα των καταναλωτών με ποσοστό 41,2% (124 άτομα) έχουν πολύ καλές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέτριες γνώσεις πάνω στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών δήλωσε ότι έχει το 36,2% (109 άτομα) και ακολουθούν οι ελάχιστες γνώσεις με ποσοστό 10% (30 άτομα). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες εξαιρετικές γνώσεις και ανύπαρκτες γνώσεις με ποσοστά 7,6% (23 άτομα) και 4,7% (14 άτομα) αντίστοιχα.

Κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 80,1% (241 άτομα) δήλωσε ότι έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 11,9% (60 άτομα) απάντησε αρνητικά.

Πρόσβαση στο διαδίκτυο: Όσον αφορά την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 64,8% (195 άτομα) των ερωτώμενων απάντησε θετικά ενώ το 34,9% (105 άτομα) δήλωσε ότι δεν έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες του δικτύου.

5.2.4 Στοιχεία τραπεζικών υπηρεσιών

Συχνότητα χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών: Οι καταναλωτές κλίθηκαν επίσης, να απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου χρήση της

υπηρεσίας, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα, 4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης παρουσιάζονται στον πίνακα 5.4.

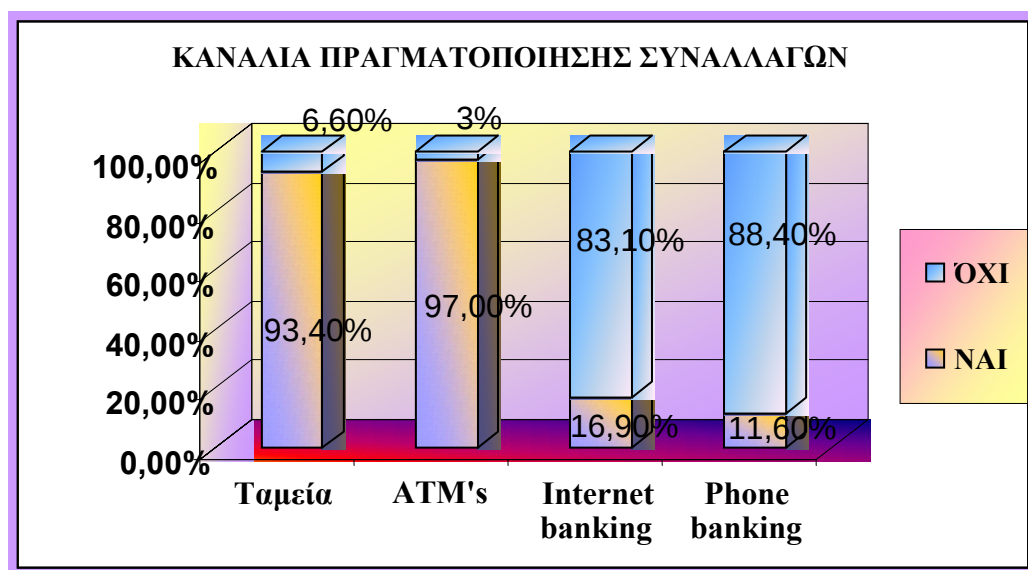
Πίνακας 5.4 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης των τραπεζικών καναλιών

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Ταμεία	6,6% (20 άτομα)	54,2% (163 άτομα)	30,2% (91 άτομα)	7,3% (22 άτομα)	1,3% (4 άτομα)
ATM's	3% (9 άτομα)	3,7% (11 άτομα)	46,5% (141 άτομα)	41,9% (126 άτομα)	4,3% (13 άτομα)
Internet Banking	83,1% (250 άτομα)	5,3% (16 άτομα)	5% (15 άτομα)	6% (18 άτομα)	0,3% (1 άτομο)
Phone Banking	88,4% (266 άτομα)	8% (24 άτομα)	1,7% (5 άτομα)	1,7% (5 άτομα)	-

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.4 είναι φανερό ότι τα ATM's αποτελούν το κύριο μέσο συναλλαγών με το 41,9% (126 άτομα) να χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα και το 46,5% (141 άτομα) να το χρησιμοποιεί μερικές φορές το μήνα. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος όσον αφορά την μείωση του χρόνου της εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Πριν από μια δεκαετία το σύνολο των καταναλωτών πραγματοποιούσαν τις συναλλαγές τους στα ταμεία των τραπεζών με αποτέλεσμα πολλές φορές η εξυπηρέτηση να είναι χρονοβόρα. Η πλειονότητα των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα σε ποσοστό 54,2% (163 άτομα) χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές το χρόνο. Το ποσοστό αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές έχουν περιορίσει σημαντικά τις επισκέψεις τους στα τραπεζικά υποκαταστήματα και αυτές γίνονται μόνο όταν είναι απαραίτητοι η φυσική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και υπαλλήλων. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν το internet banking και phone banking δεν είναι διαδεδομένες στο δείγμα των καταναλωτών καθώς το 83,1% (250 άτομα) δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet banking και το 88,4% (266 άτομα) δεν χρησιμοποιεί το phone banking. Τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης αυτών των υπηρεσιών είναι στο 6% (18 άτομα) των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν

καθημερινά το internet banking και στο 8% (24 άτομα) που χρησιμοποιεί το phone banking μερικές φορές το χρόνο. Τα πολύ μικρά ποσοστά χρήσης αυτών των υπηρεσιών οφείλεται στο γεγονός ότι οι τράπεζες δεν έχουν ενημερώσει κατάλληλα τους καταναλωτές για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ενώ παράλληλα οι καταναλωτές προβληματίζονται για το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών.

Διάγραμμα 5.1 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης των τραπεζικών καναλιών



Χρήση υπηρεσιών internet banking: Όσον αφορά την υιοθέτηση των υπηρεσιών που προσφέρει το internet banking, οι ερωτώμενοι σημείωσαν τη συχνότητα που χρησιμοποιούν την κάθε εν μέρει υπηρεσία διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της συχνότητας χρήσης για κάθε υπηρεσία του internet banking παρουσιάζονται στους πίνακες 5.5 έως 5.13.

Πίνακας 5.5 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	2	0,7	4,3
Μερικές φορές το χρόνο	9	3,0	23,4
Μερικές φορές το μήνα	19	6,3	63,8
Μερικές φορές την εβδομάδα	11	3,7	87,2
Καθημερινά	6	2,0	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	100,0	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Η ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών αποτελεί απλή διαδικασία και δεν απαιτεί υψηλές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, παρόλα αυτά μόλις το 2% (6 άτομα) των ερωτώμενων που συναλλάσσονται με το internet banking χρησιμοποιεί καθημερινά αυτή την υπηρεσία. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την υπηρεσία συγκέντρωσε η κατηγορία μερικές φορές το μήνα με ποσοστό 6,3% (19 άτομα) και ακολουθεί το 3,7% (11 άτομα) στην κατηγορία μερικές φορές την εβδομάδα. Ακολουθεί η κατηγορία μερικές φορές το χρόνο με ποσοστό 3% (9 άτομα) και το 0,7% (2 άτομα) που δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet για ενημέρωση κίνησης λογαριασμών παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιεί άλλες υπηρεσίες του internet banking.

Πίνακας 5.6 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Μεταφορά χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	16	5,3	34,0
Μερικές φορές το χρόνο	18	6,0	72,3
Μερικές φορές το μήνα	6	2,0	85,1
Μερικές φορές την εβδομάδα	6	2,0	97,9
Καθημερινά	1	0,3	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 5.7 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	8	2,7	17,0
Μερικές φορές το χρόνο	11	3,7	40,4
Μερικές φορές το μήνα	19	6,3	80,9
Μερικές φορές την εβδομάδα	6	2,0	93,6
Καθημερινά	3	1,0	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Το internet banking παρέχει την δυνατότητα μεταφοράς κεφαλαίων σε λογαριασμούς που τηρούνται στην ίδια τράπεζα ή και σε λογαριασμούς που τηρούνται σε άλλες τράπεζες. Επιχειρήσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν για όλες τις τακτικές πληρωμές, αλλά και τις έκτακτες υποχρεώσεις τους, εντολές μεταφοράς κεφαλαίων σε πίστωση λογαριασμού που τηρούνται είτε στην ίδια τράπεζα με την τράπεζα που τηρεί το λογαριασμό του εντολέα είτε σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι τακτικές και περιοδικές πληρωμές προς τρίτους μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ένα αρχείο πληρωμών, το οποίο διαβιβάζεται μέσω internet με μια μόνο κίνηση προς την τράπεζα του εντολέα. Η τράπεζα αναλαμβάνει στη συνέχεια να πραγματοποιήσει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες την προώθηση των εντολών μεταφοράς κεφαλαίων προς τις τράπεζες που τηρούν τους λογαριασμούς των τελικών δικαιούχων. Η μεταφορά χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς αποτελεί μια καθόλου διαδεδομένη υπηρεσία του internet banking καθώς η πλειονότητα των καταναλωτών με ποσοστό 6% (18 άτομα) την χρησιμοποιεί μερικές φορές το χρόνο ενώ το 5,3% (16 άτομα) δεν χρησιμοποιεί καθόλου αυτή την υπηρεσία.

Η πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιούν το internet banking πραγματοποιείτε μερικές φορές το μήνα από το 6,3% (19 άτομα) και μερικές φορές το χρόνο από το 3,7% (11 άτομα). Ακολουθεί η συχνότητα μερικές φορές την εβδομάδα από το 2% (6 άτομα) και η καθημερινή χρήση από το 1% (3 άτομα). Το 2,7% (8 άτομα) των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί καθόλου αυτή την υπηρεσία.

Πίνακας 5.8 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Πληρωμή λογαριασμών ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, λογαριασμοί τηλεφώνου»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	16	5,3	34,0
Μερικές φορές το χρόνο	4	1,3	42,6
Μερικές φορές το μήνα	22	7,3	89,4
Μερικές φορές την εβδομάδα	4	1,3	97,9
Καθημερινά	1	0,3	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Τα τελευταία χρόνια όλοι οι οργανισμοί κοινής ωφελείας καθώς και δημόσιες υπηρεσίες που συναλλάσσονται οικονομικά με τους πολίτες έχουν υιοθετήσει την σύγχρονη τεχνολογία σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα ασφαλιστικά ταμεία, οι εφορίες, η ΕΥΔΑΠ, η ΔΕΗ και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνία έχουν αναβαθμίσει σημαντικά τα λογισμικά τους συστήματα και παρέχουν την δυνατότητα στους πολίτες να εκτελούν σχεδόν όλες τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά μέσω του internet banking, χωρίς να απαιτείτε η φυσική τους παρουσία σε αυτούς τους οργανισμούς. Παρότι οι καταναλωτές δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμα με αυτές τις σύγχρονες υπηρεσίες, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το 7,3% (22 άτομα) πραγματοποιεί τέτοιου είδους συναλλαγές μερικές φορές το μήνα.

Πίνακας 5.9 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	39	13,0	83,0
Μερικές φορές το χρόνο	4	1,3	91,5
Μερικές φορές το μήνα	2	0,7	95,7
Μερικές φορές την εβδομάδα	1	0,3	97,9
Καθημερινά	1	0,3	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 5.10 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «αίτηση για δάνειο»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	40	13,3	85,1
Μερικές φορές το χρόνο	3	1,0	91,5
Μερικές φορές το μήνα	4	1,3	100,0
Μερικές φορές την εβδομάδα	-	-	-
Καθημερινά	-	-	-
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 5.11 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «αίτηση για πιστωτική κάρτα»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	30	10,0	63,8
Μερικές φορές το χρόνο	13	4,3	91,5
Μερικές φορές το μήνα	3	1,0	97,9
Μερικές φορές την εβδομάδα	1	,3	100,0
Καθημερινά	-	-	-
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 5.12 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «αίτηση μπλοκ επιταγών»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	41	13,6	87,2
Μερικές φορές το χρόνο	2	0,7	4,3
Μερικές φορές το μήνα	2	0,7	4,3
Μερικές φορές την εβδομάδα	2	0,7	4,3
Καθημερινά	-	100,0	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Οι χρηματιστηριακές και επενδυτικές συναλλαγές, η αίτηση για δάνειο, η αίτηση για πιστωτική κάρτα και η αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω του internet banking δεν αποτελούν συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαδεδομένα από τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά

συγκεντρώθηκαν στην κατηγορία «καθόλου» αντίστοιχα με τις υπηρεσίες ως εξής: 13% (39 άτομα), 13,3% (40 άτομα), 10% (30 άτομα) και 13,6% (41 άτομα). Οι παραπάνω συναλλαγές πραγματοποιούνται περισσότερο μέσω των τραπεζικών υποκαταστημάτων ώστε οι καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν καλύτερα και θέσουν τις ιδιαιτερότητες τους σε ότι αφορά στις απαιτήσεις τους από αυτά τα προϊόντα. Στο σημείο αυτό κρίνεται καλό να αναφερθεί ότι για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης οι τράπεζες θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν περαιτέρω τις δυνατότητες επιλογών που παρέχονται στο internet banking και να λάβουν υπόψη τις απαιτήσεις διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων ενώ παράλληλα να ενημερώσουν το κοινό για αυτές τις υπηρεσίες.

Αντίθετα, η επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) φαίνεται να είναι λίγο περισσότερο προσιτή καθώς το 88% των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το internet banking δήλωσε ότι επικοινωνεί ηλεκτρονικά με την τράπεζα που συνεργάζεται με την μεγαλύτερη συχνότητα να συγκεντρώνεται στην κατηγορία «μερικές φορές το χρόνο» με ποσοστό 3,7% (11 άτομα).

Πίνακας 5.13 Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	27	9,0	57,4
Μερικές φορές το χρόνο	11	3,7	80,9
Μερικές φορές το μήνα	6	2,0	93,6
Μερικές φορές την εβδομάδα	2	0,7	97,9
Καθημερινά	1	0,3	100,0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	47	15,6	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	253	84,4	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 5.14 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών του internet banking

Χρήση υπηρεσιών internet banking	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	3,21	1,041
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	2,11	1,088
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές	2,68	1,105
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, λογαριασμοί τηλεφώνου)	2,36	1,112
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	1,32	0,837
Αίτηση για δάνειο	1,23	0,598
Αίτηση για πιστωτική κάρτα	1,47	0,718
Αίτηση μπλοκ επιταγών	1,26	0,736
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	1,70	0,998

Στον πίνακα 5.14 παρουσιάζεται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση της συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών του internet banking. Σε αυτό το ερώτημα οι καταναλωτές απάντησαν με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου χρήση της υπηρεσίας, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα, 4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά. Σύμφωνα με την ταξινόμηση της μέση τιμή αυτής της ερώτησης η πιο δημοφιλής υπηρεσία του internet banking είναι η ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία μερικές φορές το μήνα έως και μερικές φορές την εβδομάδα. Ακολουθούν οι πληρωμές προσωπικών λογαριασμών και λογαριασμών εταιρειών κοινής ωφελείας καθώς και οι μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών με συχνότητα από μερικές φορές το χρόνο έως και μερικές φορές το μήνα. Οι λιγότερο δημοφιλής τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου είναι με σειρά σπουδαιότητα η επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αίτηση για πιστωτική κάρτα, οι χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές και οι αιτήσεις για μπλοκ επιταγών και για δάνεια. Τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του internet banking που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι καταναλωτές συμπίπτουν σε με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι επισήμαναν ότι η χρήση όλων των υπηρεσιών του internet banking δεν είναι ακόμα διαδεδομένη.

Πίνακας 5.15 Ταξινόμηση των υπηρεσιών που προσφέρει το internet banking (με βάση τη μέση τιμή της συχνότητας χρήσης)

Ταξινόμηση των υπηρεσιών του internet banking	Μέση τιμή
Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	3,21
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών	2,68
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, λογαριασμοί τηλεφώνου)	2,36
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	2,11
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	1,70
Αίτηση για πιστωτική κάρτα	1,47
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	1,32
Αίτηση μπλοκ επιταγών	1,26
Αίτηση για δάνειο	1,23

Σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των υπηρεσιών internet banking: Όσοι από τους καταναλωτές του δείγματος δεν χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου αξιολόγησαν την σημαντικότητα των παραγόντων που θα τους οδηγούσαν να τις χρησιμοποιήσουν. Η αξιολόγηση έγινε με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking, 2=λιγότερος σημαντικός παράγοντας, 3=μέτρια η σημασία του παράγοντα, 4=πολύ σημαντικός παράγοντας και 5=πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking.

Πίνακας 5.16 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του internet banking

Παράγοντες υιοθέτησης internet banking	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	3,61	1,361
Ταχύτητα στις συναλλαγές	3,88	1,211
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	3,54	1,248
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	3,53	1,242
Ασφάλεια στις συναλλαγές	3,84	1,387
Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων	3,49	1,175
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις	3,89	1,251
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	3,87	1,213
Προστασία προσωπικών δεδομένων	3,93	1,388
Ωράριο συναλλαγών	3,80	1,296
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	2,77	1,393
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	2,92	1,423
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα)	2,89	1,340

Στον πίνακα 5.17 παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά η μέση τιμή της αξιολόγησης των παραγόντων που οδηγούν στην υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που προβληματίζει τους καταναλωτές σχετικά με την χρήση του internet banking είναι η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων δηλαδή ο κίνδυνος γνωστοποίησης των οικονομικών τους συναλλαγών. Αυτή η ανησυχία των καταναλωτών είναι δικαιολογημένη εφόσον στον παρελθόν είχαν παρουσιαστεί στα ΜΜΕ περιστατικά πώλησης στοιχείων τραπεζικών πελατών σε τμήματα μάρκετινγκ κολοσσιαίων εταιρειών.

Οι επιπλέον επιβαρύνσεις και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών μέσω του internet banking, διαπιστώνεται ότι αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ελλιπή πληροφόρηση που προσφέρουν οι τράπεζες στους καταναλωτές, καθώς οι χρεώσεις για τις συναλλαγές με το internet banking είναι ελάχιστες (κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο) σε σχέση με τα οφέλη που προσφέρει.

Η ταχύτητα των συναλλαγών και το ωράριο των συναλλαγών προβληματίζουν σημαντικά τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του internet banking. Όσον αφορά την ταχύτητα των συναλλαγών, εξαρτάται από των όγκων και τη φύση των συναλλαγών καθώς και τα χαρακτηριστικά του λογισμικού συστήματος σύνδεσης. Και σε αυτό το σημείο διαπιστώνεται η άγνοια των καταναλωτών και ειδικότερα όσον αφορά το ωράριο λειτουργίας που προσφέρεται εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα.

Στην ταξινόμηση των παραγόντων υιοθέτησης του internet banking ακολουθούν οι μεταβλητές: η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό περίγυρο, τους φίλους και την οικογένεια (Shih and Kwoting, 2004), η ευκολία χρήσης, η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων με βαθμολογία από «μέτρια» έως και «πολύ σημαντικός» παράγοντας. Μικρότερη βαθμολογία έλαβαν οι μεταβλητές: υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον των καταναλωτών και η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά) προϊόντα) που δεν θεωρούνται σπουδαίοι από τους καταναλωτές ώστε να τους υιοθετήσουν τις υπηρεσίες του internet banking.

Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα των Liao and Cheung που πραγματοποιήθηκε στην Κίνα το 2002. Ειδικότερα, η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα των συναλλαγών και η ευκολία χρήσης αποτελούν σύμφωνα με τους Liao and Cheung, πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης του internet banking. Η προσήλωση σε αυτούς τους παράγοντες είναι χρήσιμα για την βιώσιμη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Siu and Mou (Κίνα, 2003), οι οποίοι, τόνισαν ότι η αξιοπιστία, τα τεχνικά προβλήματα και η ασφάλεια του internet banking επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Siu and Mou οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τη χρήση του internet banking εφόσον οι τράπεζες εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη τους και παράλληλα εκπληρώνουν τις προσδοκίες τους.

Πίνακας 5.17 Ταξινόμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του internet banking (με βάση τη μέση τιμή της σημαντικότητας για τους καταναλωτές)

Ταξινόμηση παραγόντων υιοθέτησης internet banking	Μέση τιμή
Προστασία προσωπικών δεδομένων	3,98
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις	3,89
Ταχύτητα στις συναλλαγές	3,88
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	3,87
Ασφάλεια στις συναλλαγές	3,84
Ωράριο συναλλαγών	3,80
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	3,77
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	3,61
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	3,54
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	3,53
Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων	3,49
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	2,92
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα)	2,89

Επιπλέον, η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων βρέθηκαν πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες και για τους Suh and Han το 2002 οι οποίοι, επεξεργάστηκαν διαστρωματικά δεδομένα στην Κορέα. Σύμφωνα με τους Suh and Han η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρήση των υπηρεσιών του internet banking και η ευκολία χρήσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υιοθέτηση, όπως διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα. Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγουν ο Joseph και οι συνεργάτες του, που

πραγματοποίησαν έρευνα το 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο και επισήμαναν ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του internet banking είναι η ακρίβεια, η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί σπουδαίο παράγοντα επηρεασμού της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των ΜΜΕ. Σύμφωνα με τον Τσάμη το 2003 τα προβλήματα αυτά στο σύνολο τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της ασφάλειας των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωση της. Απαραίτητη είναι η ταυτοποίηση της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη, αλλά και η διασφάλιση του απορρήτου της «συνομιλίας» τους. Επίσης υπάρχουν και κάποιες επιπρόσθετες δικλείδες ασφαλείας, που ενισχύουν περαιτέρω τις προσπάθειες των τραπεζών στην αντιμετώπιση εξωτερικών απειλών (Μαυρογιάννης, 2003).

Η διασφάλιση των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου στηρίζονται στις εξής αυτοματοποιημένες λειτουργίες:

- Ταυτοποίηση τράπεζας: κάθε τράπεζα επιλέγει έναν αναγνωρισμένο παροχέα (Truster Third Party), ο οποίος να είναι σε θέση να πιστοποιήσει την ταυτότητα της στο διαδίκτυο (π.χ. εικονίδιο λουκέτο που επιβεβαιώνει τον προορισμό).
- Ταυτοποίηση χρήστη μέσω της χρήσης προσωπικού κωδικού και προσωπικού μυστικού κωδικού που παραλαμβάνονται ξεχωριστά.
- Εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων με κρυπτογράφηση 128bit. Υπάρχουν 2^{128} πιθανά κλειδιά στον server της τράπεζας που παρέχουν ασφάλεια και ο χρήστης το αναγνωρίζει με το χαρακτηριστικό εικονίδιο λουκέτο στην οθόνη του.
- Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας με την προστασία των τεχνολογιών Firewall και IDS (Intrusion Detection System) που απαγορεύουν την πρόσβαση σε βάσης δεδομένων των τραπεζών σε μη αναγνωρισμένους χρήστες.

- Εισαγωγή στοιχείων εισόδου με τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου είτε για την καταχώρηση όλων ή μερικών στοιχείων για την αντιμετώπιση ιών που καταγράφουν πληκτρολογήσεις των χρηστών.
- Αυτόματη αποσύνδεση χρήστη μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (πέντε έως δεκαπέντε λεπτά) και
- Υποχρεωτική αλλαγή κωδικών και αυτόματη απενεργοποίηση κωδικών εφόσον ο χρήστης δεν συναλλάσσεται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Μαυρογιάννης, 2003).

Σπουδαιότητα παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν την τράπεζα που συνεργάζονται: Στο σημείο αυτό, οι ερωτώμενοι κλίθηκαν να αξιολογήσουν την σπουδαιότητα των παραγόντων που θα τους οδηγούσαν να αλλάξουν την τράπεζα που συνεργάζονται. Αξιοποιήθηκε και σε αυτή την ερώτηση η πεντάβαθμη κλίμακα όπου **1=καθόλου σημαντικός παράγοντας αλλαγής συνεργασίας, 2=λιγότερος σημαντικός παράγοντας, 3=μέτρια η σημασία του παράγοντα, 4=πολύ σημαντικός παράγοντας και 5=πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας αλλαγής της τράπεζας που συνεργάζονται οι ερωτώμενοι.** Στον πίνακα 5.18 παρουσιάζονται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.

Πίνακας 5.18 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των παραγόντων που οδηγούν σε αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας

Παράγοντες αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	3,85	1,211
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	3,83	1,206
Μη πεπειραμένο προσωπικό	3,67	1,254
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	3,59	1,291
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	3,46	1,101
Μη τήρηση υποσχέσεων	3,94	1,210
Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές	4,11	1,230
Έλλειψη αξιοπιστίας	4,05	1,255
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	2,87	1,083
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	3,72	1,276
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	3,66	1,165
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking)	3,08	1,129
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	3,11	1,062
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	4,15	1,108
Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών	4,09	1,137
Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	3,86	1,122
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών	3,50	1,170

προϊόντων		
-----------	--	--

Πίνακας 5.19 Ταξινόμηση των παραγόντων που οδηγούν σε αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας (με βάση τη μέση τιμή)

Ταξινόμηση παραγόντων αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας	Μέση τιμή
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	4,15
Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές	4,11
Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών	4,09
Έλλειψη αξιοπιστίας	4,05
Μη τήρηση υποσχέσεων	3,94
Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	3,86
Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	3,85
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	3,83
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	3,72
Μη πεπειραμένο προσωπικό	3,67
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	3,66
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	3,59
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων	3,5
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	3,46
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	3,11
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking)	3,08
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	2,87

Στον πίνακα 5.19 παρουσιάζονται ταξινομημένοι με σειρά σπουδαιότητας οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας για τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας καθώς αξιολογήθηκαν ως «πάρα πολύ σημαντικοί» έως «πολύ σημαντικοί παράγοντες». Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα του Karatepe και των συνεργατών του, που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο το 2005 και επισήμανε ότι η αξιοπιστία αποτελεί πολύ βασικό παράγοντα για την διατήρηση πιστών πελατών. Για τον Karatepe όμως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η συμπεριφορά των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες που στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ως μέτριος έως πολύ σημαντικός.

Ο παράγοντας της αξιοπιστίας αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την διατήρηση πιστών πελατών σύμφωνα με τον Arasli και τους συνεργάτες (2005) τους, που πραγματοποίησε σχετική έρευνα στην Κύπρο και τον Chen και τους

συνεργάτες του (2005) που πραγματοποίησε σχετική έρευνα στην Ταϊβάν. Πιο συγκεκριμένα, ο Arasli τόνισε ότι ο παράγοντας της αξιοπιστίας, η ακρίβεια των συναλλαγών και η ταχύτητα εξυπηρέτησης επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο την διάδοση θετικών εντυπώσεων από τους πελάτες των τραπεζών σε γνωστούς και συγγενείς.

Οι παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τα τραπεζικά ιδρύματα και αξιολογήθηκαν από τους καταναλωτές από πολύ σημαντικοί έως μέτρια σημαντικοί με σειρά σπουδαιότητας είναι η μη τήρηση υποσχέσεων, οι χαμηλές αποδόσεις των καταθετικών λογαριασμών, η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η ανεπάρκεια του δικτύου των ATMs, οι μη πεπειραμένοι υπάλληλοι, η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού, χαμηλές αποδόσεις των επενδυτικών και των χρηματοοικονομικών προϊόντων, η έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων και η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking). Η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων δεν αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας εφόσον αξιολογήθηκε από μέτρια έως λιγότερο σημαντικός παράγοντας.

5.3 Σύγκριση χαρακτηριστικών ποιότητας μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών

Στην παρούσα ενότητα επιχειρείτε σύγκριση των χαρακτηριστικών ποιότητας μεταξύ των δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών με βάση τη μέση τιμή της αξιολόγησης των καταναλωτών που έλαβε το κάθε χαρακτηριστικό. Οι καταναλωτές αξιολόγησαν τις τράπεζες με βάση την πεντάβαθμη κλίμακα 1=καθόλου ικανοποιημένοι καταναλωτές από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ποιότητας, 2=λίγο ικανοποιημένοι, 3=μέτρια ικανοποίηση, 4=πολύ ικανοποιημένοι και 5=πάρα πολύ ικανοποιημένοι καταναλωτές. Στους πίνακες 5.20 και 5.22 παρουσιάζονται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των χαρακτηριστικών ποιότητας των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών αντίστοιχα και στους πίνακες 5.21 και 5.23 παρουσιάζεται η ταξινόμηση αυτών των χαρακτηριστικών με βάση τη μέση τιμή της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Πίνακας 5.20 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των χαρακτηριστικών ποιότητας στις δημόσιες τράπεζες.

Χαρακτηριστικά ποιότητας στις δημόσιες τράπεζες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ		
Μικρός χρόνος αναμονής	2,95	0,955
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,26	0,945
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,83	0,986
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	2,99	0,995
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,18	1,106
Επαρκής αριθμός ATM's	4,00	1,229
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	2,94	1,080
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,54	1,223
Εκτίμηση από το προσωπικό	2,94	1,097
Εχεμύθεια	3,79	0,978
Εμπιστοσύνη	3,84	0,923
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Διακόσμηση χώρου	3,02	0,971
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,07	0,850
Καθαριότητα χώρου	3,65	0,790
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,65	0,825
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,61	0,833
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,50	0,840
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ		
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,78	0,914
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,07	0,827
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,59	0,900
Τήρηση υποσχέσεων	3,61	0,866
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,06	0,909
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,59	0,911
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ		
Αίσθημα ασφάλειας	3,90	0,900
Καλή φήμη	4,10	0,812
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,69	0,782
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,78	0,793
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	3,63	0,957
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ		
Λογικές επιβαρύνσεις	2,79	1,079
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,94	0,989
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,98	1,124
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,16	1,150
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,30	1,215
ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ		
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,46	1,049
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,87	0,989
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,57	1,029
Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας	2,76	0,992

**Πίνακας 5.21 Ταξινόμηση χαρακτηριστικών ποιότητας των δημοσίων τραπεζών
(με βάση τη μέση τιμή της ικανοποίησης των καταναλωτών)**

Ταξινόμηση χαρακτηριστικών ποιότητας των δημοσίων τραπεζών	Μέση τιμή
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,18
Καλή φήμη	4,1
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,07
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,06
Επαρκής αριθμός ATM's	4
Αίσθημα ασφάλειας	3,9
Εμπιστοσύνη	3,84
Εχεμύθεια	3,79
Απουσία λαθών τις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,78
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,78
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,69
Καθαριότητα χώρου	3,65
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,65
Ασφάλεια τις συναλλαγές με ATMs	3,63
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,61
Τήρηση υποσχέσεων	3,61
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,59
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,59
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,5
Μέσος Όρος 3,38	
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,3
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,26
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,16
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,07
Διακόσμηση χώρου	3,02
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	2,99
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,98
Μικρός χρόνος αναμονής	2,95
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	2,94
Εκτίμηση από το προσωπικό	2,94
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,94
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,87
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,83
Λογικές επιβαρύνσεις	2,79
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,57
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,54
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,46

Πίνακας 5.22 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των χαρακτηριστικών ποιότητας στις ιδιωτικές τράπεζες

Χαρακτηριστικά ποιότητας στις ιδιωτικές τράπεζες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ		
Μικρός χρόνος αναμονής	3,41	1,070
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,54	0,897
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,28	0,935
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,10	1,144
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,23	0,917
Επαρκής αριθμός ATM's	3,78	1,090
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,17	1,104
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,91	1,154
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,32	1,101
Εχεμύθεια	3,79	0,981
Εμπιστοσύνη	3,68	1,067
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Διακόσμηση χώρου	3,60	1,053
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,49	0,943
Καθαριότητα χώρου	4,15	0,827
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,94	0,777
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	4,04	0,808
Σύγχρονος εξοπλισμός	4,14	0,816
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ		
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,68	1,111
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,06	0,993
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,64	1,089
Τήρηση υποσχέσεων	3,72	1,046
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,12	0,944
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,92	1,058
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ		
Αίσθημα ασφάλειας	3,85	1,075
Καλή φήμη	3,96	1,101
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,80	0,866
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,95	0,876
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	3,76	0,984
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ		
Λογικές επιβαρύνσεις	2,84	1,142
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,90	1,189
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,94	1,257
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,27	1,142
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,61	1,147
ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ		
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,70	1,110
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,89	1,030
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,78	1,187
Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας	3,10	1,029

Πίνακας 5.23 Ταξινόμηση χαρακτηριστικών ποιότητας των ιδιωτικών τραπεζών (με βάση τη μέση τιμή της ικανοποίησης των καταναλωτών)

Ταξινόμηση χαρακτηριστικών ποιότητας των ιδιωτικών τραπεζών	Μέση τιμή
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,23
Καθαριότητα χώρου	4,15
Σύγχρονος εξοπλισμός	4,14
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,12
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,06
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	4,04
Καλή φήμη	3,96
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,95
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,94
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,92
Αίσθημα ασφάλειας	3,85
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,8
Εχεμύθεια	3,79
Επαρκής αριθμός ATM's	3,78
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	3,76
Τήρηση υποσχέσεων	3,72
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,68
Εμπιστοσύνη	3,68
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,64
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,61
Διακόσμηση χώρου	3,6
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,54
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,49
Μέσος Όρος 3,465	
Μικρός χρόνος αναμονής	3,41
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,32
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,28
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,27
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,17
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,1
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,94
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,91
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,9
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,89
Λογικές επιβαρύνσεις	2,84
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,78
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,7

Πίνακας 5.24 Σύγκριση χαρακτηριστικών ποιότητας μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών

Χαρακτηριστικά ποιότητας	Ιδιωτικές τράπεζες	Δημόσιες τράπεζες	Διαφορά
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ			
Μικρός χρόνος αναμονής	3,41	2,95	0,46
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,54	3,26	0,28
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,28	2,83	0,45
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,1	2,99	0,11
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,23	4,18	0,05
Επαρκής αριθμός ATM's	3,78	4,00	-0,22
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ			
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,17	2,94	0,23
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,91	2,54	0,37
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,32	2,94	0,38
Εχεμύθεια	3,79	3,79	0
Εμπιστοσύνη	3,68	3,84	-0,16
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ			
Διακόσμηση χώρου	3,6	3,02	0,58
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,49	3,07	0,42
Καθαριότητα χώρου	4,15	3,65	0,5
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,94	3,65	0,29
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	4,04	3,61	0,43
Σύγχρονος εξοπλισμός	4,14	3,50	0,64
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ			
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,68	3,78	-0,1
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,06	4,07	-0,01
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	3,64	3,59	0,05
Τήρηση υποσχέσεων	3,72	3,61	0,11
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,12	4,06	0,06
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,92	3,59	0,33
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ			
Αίσθημα ασφάλειας	3,85	3,90	-0,05
Καλή φήμη	3,96	4,10	-0,14
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,8	3,69	0,11
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,95	3,78	0,17
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	3,76	3,63	0,13
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ			
Λογικές επιβαρύνσεις	2,84	2,79	0,05
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,9	2,94	-0,04
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,94	2,98	-0,04
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,27	3,16	0,11
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,61	3,30	0,31
ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ			
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,7	2,46	0,24
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,89	2,87	0,02
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,78	2,57	0,21
Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας	3,56	2,76	0,8

Πίνακας 5.25 Ταξινόμηση των διαφορών ποιότητας μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων τραπεζών

Χαρακτηριστικά ποιότητας	Διαφορά
Σύγχρονος εξοπλισμός	0,64
Διακόσμηση χώρου	0,58
Καθαριότητα χώρου	0,5
Μικρός χρόνος αναμονής	0,46
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	0,45
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	0,43
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	0,42
Εκτίμηση από το προσωπικό	0,38
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	0,37
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	0,33
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	0,31
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	0,29
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	0,28
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	0,24
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	0,23
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	0,21
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	0,17
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	0,13
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	0,11
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	0,11
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	0,11
Τήρηση υποσχέσεων	0,11
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	0,06
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	0,05
Ευκολία χρήσης των ATMs	0,05
Λογικές επιβαρύνσεις	0,05
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	0,02
Εχεμύθεια	0
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	-0,01
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	-0,04
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	-0,04
Αίσθημα ασφάλειας	-0,05
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	-0,1
Καλή φήμη	-0,14
Εμπιστοσύνη	-0,16
Επαρκής αριθμός ATM's	-0,22

Παρατηρώντας τους πίνακες 5.24 έως και 5.28 είναι φανερό ότι οι ιδιωτικές τράπεζες υπερτερούν στα περισσότερα χαρακτηριστικά ποιότητας. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ραγδαία τους ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν εφαρμόσει περισσότερο τους νέους τρόπους οργάνωσης που προσφέρει η επιστήμη του μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τις δημόσιες τράπεζες, οι οποίες έχουν καθυστερήσει στον εκσυγχρονισμό τους και στην βελτίωση των τρόπων προώθησης των υπηρεσιών τους. Όπως τονίζεται και σε άλλες έρευνες (Ζαβός, 1989, Προβόπουλος, 1995, Athanassopoulos, 1997) είναι πολύ δύσκολο για τις δημόσιες τράπεζες, με δεδομένη τη δομή λειτουργίας τους, να κρατήσουν τα μερίδια τους σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο χρηματοοικονομικό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Athanassopoulos το 1997, συμπίπτουν με την παρούσα έρευνα καθώς επισήμανε ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υπερτερούν οι ιδιωτικές τράπεζες είναι η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, οι σχέσεις πελατών – υπαλλήλων και συγκεκριμένα η γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση και η αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία, η αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη και η εκπαίδευση του προσωπικού.

Οι δημόσιες τράπεζες αποσπούν την πιο υψηλή βαθμολογία στα εξής χαρακτηριστικά ποιότητας: ευκολία χρήσης των ATMs, καλή φήμη, ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών, επαρκής αριθμός ATM's, αίσθημα ασφάλειας, εμπιστοσύνη, εχεμύθεια και απουσία λαθών τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι ιδιωτικές τράπεζες λαμβάνουν και αυτές την πιο υψηλή βαθμολογία τους στο χαρακτηριστικό της ευκολίας χρήσης των ATMs και ακολουθούν τα χαρακτηριστικά: καθαριότητα του χώρου, σύγχρονος εξοπλισμός, ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών, ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις, καλή φήμη και ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών.

Πίνακας 5.26 Μέση τιμή των παραμέτρων της ποιότητας των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών

Παράμετροι χαρακτηριστικών ποιότητας	Δημόσιες	Ιδιωτικές	Διαφορά
Εξυπηρέτηση	3,33	3,5	0,17
Αποτελεσματικότητα	2,5	2,7	0,2
Σύγχρονο περιβάλλον	3,25	3,42	0,17
Αξιοπιστία	3,83	3,25	-0,58
Εξασφάλιση	3,6	4	0,4
Επιβαρύνσεις	2,3	2,9	0,6
Αποδόσεις	2,6	2,66	0,06
Σύνολο	2,97	3,08	0,11

Πίνακας 5.27 Ταξινόμηση της διαφοράς των χαρακτηριστικών ποιότητας των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών.

Χαρακτηριστικά ποιότητας	Διαφορά
Επιβαρύνσεις	0,6
Εξασφάλιση	0,4
Αποτελεσματικότητα	0,2
Σύγχρονο περιβάλλον	0,17
Εξυπηρέτηση	0,17
Αποδόσεις	0,06
Αξιοπιστία	-0,58

Πίνακας 5.28 Ταξινόμηση παραμέτρων των χαρακτηριστικών ποιότητας των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών

Δημόσιες Τράπεζες		Ιδιωτικές Τράπεζες	
Χαρακτηριστικά ποιότητας	Μέση τιμή	Χαρακτηριστικά ποιότητας	Μέση τιμή
Αξιοπιστία	3,83	Εξασφάλιση	4
Εξασφάλιση	3,6	Εξυπηρέτηση	3,5
Εξυπηρέτηση	3,33	Σύγχρονο περιβάλλον	3,42
Σύγχρονο περιβάλλον	3,25	Αξιοπιστία	3,25
Αποδόσεις	2,6	Επιβαρύνσεις	2,9
Αποτελεσματικότητα	2,5	Αποτελεσματικότητα	2,7
Επιβαρύνσεις	2,3	Αποδόσεις	2,66

Τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υπερτερούν οι δημόσιες τράπεζες σύμφωνα με τη γνώμη των καταναλωτών του δείγματος είναι με σειρά σπουδαιότητας: η ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών, τα λογικά έξοδα που επιβαρύνουν τους λογαριασμούς, η χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις, το αίσθημα ασφάλειας, η απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες, η καλή φήμη, η εμπιστοσύνη και ο επαρκής αριθμός των ATMs. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι καμία διαφορά δεν διαπιστώθηκε στην αξιολόγηση του χαρακτηριστικού εχεμύθια μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών.

Οι ιδιωτικές τράπεζες έλαβαν θετικότερη αξιολόγηση στο σύγχρονο εξοπλισμό και τη διακόσμηση των καταστημάτων τους και ακολουθούν με σειρά σπουδαιότητας η καθαριότητα του χώρου, ο μικρός χρόνος αναμονής, η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζουν με τις εξελίξεις (π.χ. phone banking, internet banking), το αποδοτικό περιβάλλον εργασίας και οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούν οι υπάλληλοι με τους πελάτες. Όσον αφορά τις ευρύτερες παραμέτρους των χαρακτηριστικών ποιότητας στον πίνακα 5.27 παρουσιάζονται ταξινομημένες οι διαφορές μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών. Η μεγαλύτερη διαφορά που ενισχύει τις δημόσιες τράπεζες σύμφωνα με τους ερωτώμενους είναι αξιοπιστία που περιλαμβάνει τις μεταβλητές: απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών, απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό, τήρηση υποσχέσεων, ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.

Παρατηρώντας, τον πίνακα 5.28 διαπιστώνεται ότι οι δημόσιες τράπεζες λαμβάνουν την πιο θετική αξιολόγηση στην αξιοπιστία ενώ, στην περίπτωση των ιδιωτικών τραπεζών οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι πρώτα από την παράμετρο της εξασφάλισης, δεύτερον από την εξυπηρέτηση και ακολουθούν το σύγχρονο περιβάλλον, η αξιοπιστία, οι επιβαρύνσεις, η αποτελεσματικότητα και τελευταία η παράμετρο των αποδόσεων.

5.4 Εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα τραπεζικά ιδρύματα

Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο, είναι δυνατό να εκτιμηθούν υποδείγματα που αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ποιότητα τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημοσίων τραπεζών. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια να διερευνηθούν τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας των καταναλωτών. Με την μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης θα εκτιμηθούν τελικά υποδείγματα για κάθε παράγοντα ποιότητας για το σύνολο των τραπεζών αλλά και ξεχωριστά για τις ιδιωτικές και δημόσιες τράπεζες.

Με την παλινδρόμηση προβλέπεται η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής η μεταβλητή αυτή είναι γνωστή και ως μεταβλητή κριτηρίου, προβλεπόμενη τιμή ή μεταβλητή Y . Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για να γίνουν οι προβλέψεις είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή, ή μεταβλητή X . Η σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών της παλινδρόμησης εκφράζεται μαθηματικά με την κλίση της ευθείας βέλτιστης προσαρμογής (best fit) στα σημεία του γραφήματος διασποράς, και στο σημείο στο οποίο η ευθεία παλινδρόμησης τέμνει τον κατακόρυφο άξονα του γραφήματος. Επομένως, για να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών χρειάζεται η τιμή της κλίσης (που συνήθως εκφράζεται με το σύμβολο B ή b) και την τιμή του σημείου τομής με τον κατακόρυφο άξονα (που συνήθως εκφράζεται με το σύμβολο a ή περιγράφεται ως «σταθερά»).

Για να διερευνηθεί κατά πόσο οι υπό εξέταση μεταβλητές επηρεάζουν τη ικανοποίηση των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά ποιότητας εξετάστηκαν οι τιμές της T -statistics. Όταν το T -statistics είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 2 σε απόλυτη τιμή τότε συμπεραίνουμε ότι η μεταβλητή που εξετάζεται επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Στη συνέχεια για να διερευνηθεί η στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στις εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιείται ο έλεγχος υποθέσεων με την βοήθεια της τιμής P -value. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1) και ακολουθεί την παρακάτω μορφή:

1. H_0 : Οι μεταβλητές κατανέμονται ανεξάρτητα.
2. H_1 : Οι μεταβλητές δεν κατανέμονται ανεξάρτητα. Δηλαδή, ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1) και ακολουθεί την παρακάτω μορφή: $H_0: \beta_i = 0$ VS $H_1: \beta_i \neq 0$.

Χρησιμοποιώντας την τιμή P -value, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. $P\text{-value} > 0,10$: αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
2. $P\text{-value} < 0,10$: αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι δυο μεταβλητές **δεν** είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

3. P-value < 0,05: αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), δηλαδή οι δυο μεταβλητές **δεν** είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
4. P-value < 0,01: αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), δηλαδή οι δυο μεταβλητές **δεν** είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Στους πίνακες των παλινδρομήσεων που ακολουθούν παρουσιάζεται και η τιμή R^2 . Όταν το R^2 πλησιάζει τη μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση, δηλαδή τόσο καλύτερη είναι η προσαρμογή της ευθείας ελαχίστων τετραγώνων στις παρατηρήσεις του δείγματος. Το R^2 δείχνει το ποσοστό της ερμηνευτικής ικανότητας των εξαρτημένων μεταβλητών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν κάθε φορά ένα ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού R^2 adjusted προκύπτει αν εκφράσουμε το συνολικό άθροισμα των τετραγώνων και το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων σαν διακυμάνσεις, δηλαδή εάν τα διαιρέσουμε με τους αντίστοιχους βαθμούς ελευθερίας. Η στατιστική F χρησιμοποιείται για τον έλεγχο του υποδείγματος που αναφέρεται στην ικανότητα όλων μαζί των ερμηνευτικών μεταβλητών να ερμηνεύσουν τη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Μεγάλες τιμές της F σημαίνουν ότι το άθροισμα των τετραγώνων της παλινδρόμησης είναι μεγάλο σε σχέση με το άθροισμα των τετραγώνων του σφάλματος και επομένως θα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση δηλαδή, υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η συνολική στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών όπως εξηγήθηκε παραπάνω εξετάζεται με το F-Ratio. Ο έλεγχος αυτός της συνολικής στατιστικής σημαντικότητας έχει τη μορφή $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \dots \beta_v = 0$ VS $H_1: \beta_i \neq 0$ και πραγματοποιείται επίσης με τη βοήθεια του P-value όπως παραπάνω. Εάν η τιμή του P-value του F-Ratio είναι τέτοια ώστε να απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση τότε συνολικά οι συντελεστές της παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικοί και παράλληλα υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Όσον αφορά την ερμηνεία των συντελεστών B στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζοντας στην στήλη “estimate”. Για κάθε αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά 1, η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής αυξάνεται ή μειώνεται (ανάλογα με το πρόσημο) κατά την τιμή του συντελεστή B της παλινδρόμησης.

Μετά την εκτίμηση των πολλαπλών παλινδρομήσεων για τις ιδιωτικές, τις δημόσιες και για το σύνολο των τραπεζών επιχειρήθηκε η διερεύνηση των επιμέρους διαφορών των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών ως προς τους εκτιμώμενους συντελεστές χωρίς όμως να βρεθεί κάποια σημαντική διαφορά με εξαίρεση τον σταθερό όρο των παλινδρομήσεων.

Πίνακας 5.4.1.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,718***	5,583	0,005	2,611***	5,866	0,005	3,007***	8,858	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,193**	-2,395	0,017
Διάρκεια συνεργασίας	-0,005	-0,479	0,633	-0,003	-0,276	0,783	-0,006	-0,842	0,401
Γνώσεις Η/Υ	-0,009	-0,118	0,907	0,056	0,912	0,363	0,007	0,158	0,875
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,458***	2,992	0,004	0,093	0,825	0,411	0,207**	2,331	0,020
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,213**	2,489	0,015	0,005	0,081	0,936	0,027	0,581	0,561
Συχνότητα χρήσης ATM	-0,009	-0,127	0,899	0,097	1,564	0,120	0,032	0,682	0,496
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,094	-0,573	0,568	-0,050	-0,952	0,342	-0,042	-0,882	0,378
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,642***	-3,289	0,001	-0,114	-1,168	0,244	-0,189**	-2,432	0,016
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,220	1,154	0,252	0,446**	2,033	0,044	0,237	1,583	0,115
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,011	0,059	0,953	0,537**	2,265	0,025	0,221	1,429	0,154
Λύκειο	0,364*	2,083	0,040	-0,146	-0,868	0,387	-0,039	-0,325	0,745
Πανεπιστήμιο	0,285*	1,779	0,079	0,108	0,660	0,510	0,133	1,135	0,257
Φύλο	-0,186	-1,502	0,137	-0,089	-0,880	0,380	-0,082	-1,035	0,302
Ηλικία	0,163*	2,020	0,046	0,062	0,793	0,429	0,116**	2,044	0,042
R Squared	0,343			0,109			0,116		
Adjusted R Squared	0,251			0,044			0,073		
F (sig)	3,732*** (0,005)			1,669* (0,071)			2,679 *** (0,001)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.1.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	3,502***	19,171	0,005	3,093***	15,244	0,005	3,421***	21,886	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,205***	-2,869	0,004
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,222***	2,710	0,008	-	-	-	0,241***	3,250	0,001
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,592***	-5,176	0,005	-	-	-	-3,250***	-3,334	0,001
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	-	-	-	0,442**	2,104	0,037	-	-	-
Δημόσιοι υπάλληλοι	-	-	-	0,592***	2,710	0,007	-	-	-
Ηλικία	-	-	-	-	-	-	0,093**	2,046	0,042
R Squared	0,205			0,040			0,086		
Adjusted R Squared	0,190			0,030			0,073		
F (sig)	13,434*** (0, 005)			3,952** (0, 021)			6,920*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Στους πίνακες 5.4.1.1 και 5.4.1.2 παρατίθενται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή εξυπηρέτηση που δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- ❖ Μικρός χρόνος αναμονής
- ❖ Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία
- ❖ Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων
- ❖ Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας
- ❖ Ευκολία χρήσης των ATMs
- ❖ Επαρκής αριθμός ATM's.

Στον πίνακα 5.4.1.1 παρουσιάζονται τα αρχικά υποδείγματα παλινδρομήσεων για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εξυπηρέτηση των τραπεζών με όλες τις πιθανές ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συμβάλλουν

στην εκτίμηση της. Ενώ, στον πίνακα 5.4.1.2 παρουσιάζονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R Squared στις δημόσιες τράπεζες είναι ίση με 20,5% που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 20,5% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των δημοσίων τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 19%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Στο F-ratio το οποίο έχει τιμή 13,434, η τιμή του P-value είναι ίση με 0,005 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα. Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R Squared στις ιδιωτικές τράπεζες είναι ίση με 4% που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 4% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των ιδιωτικών τραπεζών. Στο F το οποίο έχει τιμή 3,952, η τιμή του P-value είναι ίση με 0,021 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Στο σύνολο των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R Squared είναι ίση με 8,6% που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 8,6% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών. Στο F το οποίο έχει τιμή 6,920, η τιμή του P-value είναι ίση με 0,005 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, και στις τρεις περιπτώσεις υπάρχει καλή προσαρμογή των υποδειγμάτων στα δεδομένα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις δημόσιες τράπεζες και από το σύνολο των τραπεζών είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η συχνότητα χρήση του phone banking, έτσι διαπιστώνεται ότι τα άτομα που είναι ικανοποιημένα από την εξυπηρέτηση γνωρίζουν και χρησιμοποιούν και τις νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Παράλληλα, η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, αυξάνεται και η ικανοποίηση τους από την εξυπηρέτηση από το σύνολο των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, καθώς τα άτομα

μεγάλης ηλικία έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερο τις τραπεζικές υπηρεσίες έχουν συνηθίσει στην παρεχόμενη εξυπηρέτηση και είναι συνήθως λιγότερο απαιτητικά από τα άτομα μικρότερης ηλικία (το συμπέρασμα αυτό συμπίπτει με την έρευνα του Caruana το 2002). Αυτό συμβαίνει γιατί οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τις γραφειοκρατικές καθυστερήσεις και τον μεγάλο χρόνο αναμονής για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους καθώς μεγάλο μέρος αυτών δεν έχουν υιοθετήσει τη χρήση των ATM. Το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τραπεζών και από την έρευνα που πραγματοποίησε ο Perpermans και οι συνεργάτες του το 1996.

Ταυτόχρονα, η ικανοποίηση των καταναλωτών από τον παράγοντα εξυπηρέτηση αυξάνεται όσο συνεργάζονται με τις ιδιωτικές τράπεζες (η ψευδομεταβλητή «τράπεζα συνεργασίας» λαμβάνει τιμές 0=ιδιωτικές τράπεζες, 1=δημόσιες τράπεζες). Επιπλέον, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των ιδιωτικών τραπεζών είναι αυξημένη είτε πρόκειται για ιδιωτικούς είτε για δημόσιους υπαλλήλους.

Πίνακας 5.4.2.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αποτελεσματικότητα των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	1,783*	2,218	0,029	1,607***	2,633	0,009	1,865***	3,884	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,173	-1,512	0,132
Διάρκεια συνεργασίας	0,016	0,968	0,336	0,022	1,441	0,151	0,012	1,148	0,252
Γνώσεις Η/Υ	0,112	0,857	0,394	0,044	0,516	0,607	0,085	1,276	0,203
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,119	0,473	0,638	-0,124	-0,806	0,421	-0,055	-0,440	0,661
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,089	0,631	0,529	0,196**	2,483	0,014	0,128*	1,945	0,053
Συχνότητα χρήσης ΑΤΜ	-0,006	-0,055	0,957	0,035	0,409	0,683	-0,002	-0,034	0,973
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,054	-0,201	0,841	0,010	0,143	0,887	0,016	0,242	0,809
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,223	-0,691	0,491	0,018	0,132	0,895	-0,056	-0,508	0,612
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,281	0,890	0,376	0,346	1,150	0,252	0,340	1,606	0,109
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,145	0,463	0,644	0,041	0,127	0,899	0,195	0,890	0,374
Λύκειο	0,383	1,328	0,188	-0,158	-0,685	0,494	-0,023	-0,133	0,894
Πανεπιστήμιο	0,035	0,134	0,894	0,074	0,331	0,741	0,006	0,035	0,972
Φύλο	-0,260	-1,270	0,207	0,290**	2,088	0,038	0,110	0,984	0,326
Ηλικία	0,247*	1,846	0,068	0,251*	2,345	0,020	0,242***	3,013	0,003
R Squared	0,166			0,142			0,109		
Adjusted R Squared	0,049			0,079			0,065		
F (sig)	1,423 (0,164)			2,262*** (0,009)			2,486*** (0,002)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%,

*** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.2.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αποτελεσματικότητα των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,481***	10,248	0,005	2,242***	8,087	0,005	2,020***	5,781	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,187*	-1,799	0,073
Συχνότητα χρήσης ταμείων	-	-	-	0,180**	2,356	0,020	0,110*	1,775	0,077
Φύλο	-	-	-	0,345***	2,734	0,007	-	-	-
Ηλικία	0,265***	3,188	0,002	0,224**	2,456	0,015	0,301***	4,496	0,005
R Squared	0,088			0, 097			0,291		
Adjusted R Squared	0,080			0, 083			0,085		
F (sig)	10,166*** (0,002)			6,758*** (0,005)			6,831*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Στον πίνακα 5.4.2.1 παρουσιάζονται τα αρχικά υποδείγματα παλινδρομήσεων για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ερωτώμενων από την αποτελεσματικότητα των τραπεζών με όλες τις πιθανές ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συμβάλλουν στην εκτίμηση της. Ενώ, στον πίνακα 5.4.2.2 παρουσιάζονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η ποσοτική μεταβλητή αποτελεσματικότητα δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση
- Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση
- Εκτίμηση από το προσωπικό
- Εχεμύθεια
- Εμπιστοσύνη

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R Squared στις δημόσιες τράπεζες όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.4.2.2. είναι ίση με 8,8% που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 8,8% της διακύμανσης

της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση των δημοσίων τραπεζών. . Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted) , λαμβάνει την τιμή 8%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Στο F το οποίο έχει τιμή 10,166, η τιμή του P-value είναι ίση με 0,002 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής προσδιορισμού R Squared στις ιδιωτικές τράπεζες ισούται με 9,7% και στο σύνολο των τραπεζών με 29,1%. Το F-ratio στις ιδιωτικές τράπεζες ισούται με 6,758 με P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, ενώ στο σύνολο των τραπεζών το F-ratio ισούται με 6,813 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Άρα, και στις τρεις περιπτώσεις υπάρχει καλή προσαρμογή των υποδειγμάτων στα δεδομένα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αποτελεσματικότητα των ιδιωτικών και του συνόλου των τραπεζών είναι η συχνότητα χρήσης των ταμείων και η ηλικία σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% στις ιδιωτικές τράπεζες και 1% και 10% αντίστοιχα με τις μεταβλητές για το σύνολο των τραπεζών. Αυτό το αποτέλεσμα είναι πολύ λογικό γιατί καθώς αυξάνει η συχνότητα των επισκέψεων των πελατών στα τραπεζικά ιδρύματα ενισχύονται οι προσωπικές σχέσεις, η γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση και η αναγνώριση και η ιδιαίτερη αντιμετώπιση των πελατών από τον προσωπικό. Αποτέλεσμα αυτών των σχέσεων είναι και η ανάπτυξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης και εχεμύθειας. Το θετικό πρόσημο στην μεταβλητή ηλικία έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα του Caruana το 2002, ο οποίος επισήμανε ότι όσο αυξάνει η ηλικία αυξάνει η ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Η διάρκεια συνεργασίας και η τράπεζα συνεργασία δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές όπως θα αναμενόταν.

Το φύλο των ερωτώμενων αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικό πρόσημο στην περίπτωση των ιδιωτικών τραπεζών και συνεπώς οι άντρες είναι πιο ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα και τις προσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι άντρες δηλαδή που συναλλάσσονται με τις ιδιωτικές τράπεζες αξιολογούν πιο θετικά, από τις γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα την αποτελεσματικότητα των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην περίπτωση των ιδιωτικών και των δημοσίων τραπεζών και μάλιστα με θετικό πρόσημο. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνει και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την εκτίμηση που δείχνει σε αυτούς το προσωπικό και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση που τους παρέχεται (όπως Caguana, 2002). Άρα οι δημόσιες και οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν επιτύχει να αποσπάσουν θετικές εντυπώσεις από τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών που προσφέρουν. Επιπλέον, και στην περίπτωση της αποτελεσματικότητας η ικανοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται όταν συνεργάζονται με τις ιδιωτικές τράπεζες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 5.4.3.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-stat	P-value
Σταθερά	2,230***	3,656	0,005	3,724***	7,707	0,005	3,395***	8,956	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα							-0,507***	-5,624	0,005
Διάρκεια συνεργασίας	0,014	1,157	0,250	0,001	0,119	0,906	0,007	0,904	0,367
Γνώσεις Η/Υ	0,023	0,229	0,819	0,049	0,728	0,467	0,014	0,272	0,786
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,098	0,512	0,610	-0,120	-0,987	0,325	-0,037	-0,376	0,707
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,226**	2,105	0,038	0,141**	2,263	0,025	0,129**	2,479	0,014
Συχνότητα χρήσης ΑΤΜ	-0,037	-0,435	0,665	-0,034	-0,500	0,618	-0,064	-1,224	0,222
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,354*	1,729	0,087	-0,016	-0,288	0,774	0,021	0,390	0,697
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,692***	-2,828	0,006	-0,161	-1,514	0,132	-0,125	-1,437	0,152
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,412*	1,721	0,089	0,086	0,363	0,717	0,213	1,275	0,203
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,149	0,627	0,532	0,285	1,107	0,270	0,211	1,224	0,222
Λύκειο	0,644***	2,944	0,004	-0,028	-0,151	0,880	0,166	1,231	0,219
Πανεπιστήμιο	0,412**	2,055	0,043	0,106	0,600	0,549	0,209	1,594	0,112
Φύλο	-0,233	-1,498	0,138	0,032	0,290	0,772	-0,035	-0,392	0,695
Ηλικία	0,076	0,753	0,453	-0,056	-0,657	0,512	0,039	0,618	0,537
R Squared	0,257			0, 074			0,171		
Adjusted R Squared	0,153			0, 006			0,130		
F (sig)	2,472*** (0,006)			1,095 (0,366)			4,198*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.3.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-stat.	P-value
Σταθερά	2,891***	12,394	0,005	3,578***	24,325	0,005	3,711***	26,106	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	- 0,478***	-6,076	0,005
Διάρκεια συνεργασίας	0,022**	2,353	0,021	-	-	-	-	-	-
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,178*	1,759	0,082	0,130**	2,269	0,024	0,143***	2,892	0,004
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,485**	2,596	0,011	-	-	-	-	-	-
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,739***	-3,182	0,002	-	-	-	-0,142*	-1,914	0,057
Λύκειο									
Πανεπιστήμιο	0,377***	2,948	0,004	-	-	-	-	-	-
R Squared	0,169			0,026			0,137		
Adjusted R Squared	0,127			0,021			0,128		
F (sig)	4,097*** (0,002)			5,150** (0,024)			15,64 *** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Η μεταβλητή σύγχρονο περιβάλλον δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Διακόσμηση χώρου
- Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας
- Καθαριότητα χώρου
- Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων
- Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις
- Σύγχρονος εξοπλισμός

Τα τελικά υποδείγματα των πολλαπλών παλινδρομήσεων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών παρουσιάζονται στον πίνακα 5.4.3.2. Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών είναι ίση με 16,9% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 16,9% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των δημοσίων τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 12,7%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών λαμβάνει την τιμή 4,097 με το P-value να ισούται με 0,002 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών είναι πολύ μικρή και ίση με 2,6% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 2,9% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των ιδιωτικών τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 2,1%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών λαμβάνει την τιμή 5,150 με το P-value να ισούται με 0,024 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 είναι πολύ μικρή και ίση με 13,7% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 13,7% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 12,8%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή

του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών λαμβάνει την τιμή 15,64 με το P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η συχνότητα χρήσης των ταμείων είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικό πρόσημο και στα τρία τελικά υποδείγματα σε επίπεδο σημαντικότητας 10% για τις δημόσιες τράπεζες, 5% για τις ιδιωτικές και 1% για το σύνολο των τραπεζών. Άρα, όσο πιο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές τις τράπεζες τόσο πιο θετικά αξιολογούν το περιβάλλον εργασίας, τη διακόσμηση και την καθαριότητα του χώρου γιατί διαφορετικά θα περιόριζαν τις επισκέψεις τους και ίσως άλλαζαν και τράπεζα συνεργασίας.

Στην περίπτωση των δημοσίων τραπεζών η διάρκεια συνεργασίας είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικό πρόσημο σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Πιο συγκεκριμένα όταν η διάρκεια συνεργασίας αυξάνεται κατά μια μονάδα, η ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των δημοσίων τραπεζών αυξάνεται κατά 0,022. Επιπλέον, στις δημόσιες τράπεζες όταν η συχνότητα χρήσης του internet banking αυξάνεται τότε αυξάνεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον και ειδικότερα από την ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όμως, η συχνότητα χρήση του phone banking στις δημόσιες τράπεζες αλλά και στο σύνολο τραπεζών λαμβάνει αρνητικό πρόσημο σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και 5% αντίστοιχα. Αυτό, σημαίνει ότι πιθανών οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συχνά τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτές και τις αξιολογούν αρνητικά.

Το μορφωτικό επίπεδο και συγκεκριμένα οι απόφοιτοι Πανεπιστημίων, αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην περίπτωση των δημοσίων τραπεζών σε επίπεδο 1% και λαμβάνει θετικό πρόσημο. Άρα οι απόφοιτοι των Πανεπιστημίων αξιολογούν θετικά το σύγχρονο περιβάλλον των δημοσίων τραπεζών. Τέλος, η μεταβλητή της τράπεζας συνεργασίας λαμβάνει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι οι πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών είναι πιο ικανοποιημένοι συνολικά από το

σύγχρονο περιβάλλον σε σχέση με αυτούς που συνεργάζονται με τις δημόσιες τράπεζες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 5.4.4.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αξιοπιστία των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,331***	3,908	0,005	3,464***	5,880	0,005	3,240***	7,529	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,124	-1,208	0,228
Διάρκεια συνεργασίας	0,017	1,428	0,157	0,024	1,608	0,110	0,015	1,612	0,108
Γνώσεις Η/Υ	0,192*	1,980	0,051	0,060	0,729	0,467	0,102*	1,702	0,090
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,175	0,936	0,352	-0,102	-0,689	0,492	-0,010	-0,088	0,930
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,185*	1,761	0,082	0,117	1,543	0,125	0,104*	1,761	0,079
Συχνότητα χρήσης ATM	-0,054	-0,661	0,510	-0,029	-0,356	0,722	-0,063	-1,066	0,287
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,105	0,525	0,601	0,029	0,420	0,675	0,048	0,786	0,433
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,636***	-2,658	0,009	-0,297**	-2,293	0,023	-0,321***	-3,248	0,001
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,147	0,626	0,533	0,229	0,789	0,431	0,183	0,965	0,336
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,154	0,661	0,510	0,172	0,548	0,584	0,206	1,051	0,294
Λύκειο	0,474**	2,214	0,029	-0,358	-1,610	0,109	-0,096	-0,630	0,529
Πανεπιστήμιο	0,028	0,144	0,885	-0,171	-0,790	0,430	-0,121	-0,809	0,419
Φύλο	-0,095	-0,623	0,535	0,072	0,537	0,592	0,024	0,240	0,810
Ηλικία	0,223**	2,248	0,027	0,100	0,967	0,335	0,146**	2,035	0,043
R Squared	0,301			0, 095			0,107		
Adjusted R Squared	0,203			0, 029			0,063		
F (sig)	3,080 ***(0,001)			1,442 (0,144)			2,447*** (0,003)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.4.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αξιοπιστία των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	3,707***	14,198	0,005	4,124***	29,229	0,005	3,095***	10,900	0,005
Γνώσεις Η/Υ	-	-	-	-	-	-	0,122**	2,408	0,017
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,322**	-2,498	0,014	-0,226**	-2,086	0,038	-0,236***	-2,853	0,005
Πανεπιστήμιο	-0,230*	-1,838	0,069	-	-	-	-	-	-
Φύλο									
Ηλικία	0,149*	1,837	0,069	-	-	-	0,232***	3,880	0,005
R Squared	0,159			0,022			0,072		
Adjusted R Squared	0,126			0,017			0,063		
F (sig)	4,816*** (0,001)			4,351** (0,038)			7,710*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή αξιοπιστία παρουσιάζονται στους πίνακες 5.4.4.1 και 5.4.4.2. Η ποσοτική μεταβλητή αξιοπιστία δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών
- Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό
- Τήρηση υποσχέσεων
- Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών
- Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.

Στον πίνακα 5.4.4.1 παρουσιάζονται τα αρχικά υποδείγματα παλινδρομήσεων για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ερωτώμενων από την αξιοπιστία των τραπεζών με όλες τις πιθανές ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συμβάλλουν στην εκτίμηση της. Ενώ, στον πίνακα 5.4.4.2 παρουσιάζονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Τα τελικά υποδείγματα των πολλαπλών παλινδρομήσεων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξιοπιστία των τραπεζών

παρουσιάζονται στον πίνακα 5.4.4.2. Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών είναι ίση με 15,9% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 15,9% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξιοπιστία των δημοσίων τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 12,6%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών λαμβάνει την τιμή 4,816 με το P-value να ισούται με 0,001 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών είναι πολύ μικρή και ίση με 2,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 2,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξιοπιστία των ιδιωτικών τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 1,7%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών λαμβάνει την τιμή 4,351 με το P-value να ισούται με 0,038 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 είναι πολύ μικρή και ίση με 7,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 7,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξιοπιστία των τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 6,3%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών λαμβάνει την τιμή 7,710 με το P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, και εξάγεται το

συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η συχνότητα χρήσης του phone banking είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με αρνητικό πρόσημο σε επίπεδο σημαντικότητας 5% στις δημόσιες και στις ιδιωτικές τράπεζες και 1% στο σύνολο των τραπεζών. Πιο συγκεκριμένα, όσοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου δεν είναι ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς πιθανό διαπιστώνουν έλλειψη εκπαίδευσης του προσωπικού, λάθοι και μη ακρίβεια στην πληροφόρηση.

Οι απόφοιτοι των Πανεπιστημίων αξιολογούν αρνητικά την αξιοπιστία των δημοσίων τραπεζών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, δηλαδή οι πελάτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιο αυστηροί κριτές της ακρίβειας τήρηση λογαριασμών και της παρουσίαση κίνησης των λογαριασμών καθώς και της τήρησης υποσχέσεων από μέρους των δημοσίων τραπεζών. Επίσης, η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικό πρόσημο, σε επίπεδο 10% στις δημόσιες τράπεζες και σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στο σύνολο των τραπεζών. Άρα, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών, τόσο αυξάνεται και η θετική αξιολόγηση της αξιοπιστίας των τραπεζών.

Επιπλέον, η σχέση μεταξύ της ηλικία και της ικανοποίησης των καταναλωτών από την παρεχόμενη αξιοπιστία των τραπεζών είναι θετική, τόσο στην περίπτωση των δημοσίων τραπεζών όσο και στο σύνολο των τραπεζών, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% και 1% αντίστοιχα. Άρα, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών αυξάνεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την εκπαίδευση των υπαλλήλων, την τήρηση υποσχέσεων και την ακρίβεια των συναλλαγών (όπως Caruana, 2002).

Πίνακας 5.4.5.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι τράπεζες

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,828***	4,482	0,005	3,186***	5,507	0,005	3,137***	7,239	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,089	-0,864	0,388
Διάρκεια συνεργασίας	0,006	0,509	0,612	0,037**	2,553	0,012	0,020**	2,091	0,037
Γνώσεις Η/Υ	0,123	1,198	0,234	0,004	0,055	0,956	0,056	0,938	0,349
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,161	0,810	0,420	-0,044	-0,299	0,765	-0,012	-0,102	0,918
Συχνότητα χρήσης ταμείων	-0,193*	-1,734	0,086	0,144*	1,925	0,056	0,036	0,607	0,544
Συχνότητα χρήσης ΑΤΜ	0,046	0,531	0,597	0,059	0,729	0,467	0,032	0,527	0,599
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,068	-0,324	0,747	0,042	0,617	0,538	0,060	0,978	0,329
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,054	-0,212	0,833	-0,172	-1,352	0,178	-0,182*	-1,832	0,068
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,119	0,481	0,632	0,228	0,798	0,426	0,178	0,931	0,353
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,044	0,180	0,858	0,147	0,476	0,635	0,176	0,890	0,374
Λύκειο	0,414*	1,828	0,071	-0,172	-0,789	0,431	0,039	0,256	0,798
Πανεπιστήμιο	0,092	0,443	0,659	-0,009	-0,045	0,964	0,017	0,115	0,909
Φύλο	-0,097	-0,600	0,550	0,147	1,113	0,267	0,046	0,452	0,651
Ηλικία	0,233**	2,220	0,029	-0,035	-0,347	0,729	0,061	0,841	0,401
R Squared	0,177			0,090			0,053		
Adjusted R Squared	0,062			0,023			0,006		
F (sig)	1,539 (0,118)			1,352 (0,187)			1,137 (0,325)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.5.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι τράπεζες

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	3,863***	14,621	0,005	3,670***	42,376	0,005	3,717***	56,216	0,005
Διάρκεια συνεργασίας	-	-	-	0,037***	2,934	0,004	0,019**	2,545	0,011
Συχνότητα χρήσης ταμείων	-0,229**	-2,561	0,012	-	-	-	-	-	-
Λύκειο	0,231*	1,829	0,070	-	-	-	-	-	-
Ηλικία	0,149**	2,200	0,030	-	-	-	-	-	-
R Square	0,125			0,043			0,021		
Adjusted R Square	0,100			0,038			0,018		
F (sig)	4,907** (0,003)			8,607** (0,004)			6,475** (0,011)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Στον πίνακα 5.5.1.1 παρουσιάζονται τα αρχικά υποδείγματα παλινδρομήσεων για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εξασφάλιση των τραπεζών με όλες τις πιθανές ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συμβάλλουν στην εκτίμηση της. Ενώ, στον πίνακα 5.5.1.2 παρουσιάζονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η μεταβλητή εξασφάλιση δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Αίσθημα ασφάλειας
- Καλή φήμη
- Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά
- Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών
- Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs

Τα τελικά υποδείγματα των πολλαπλών παλινδρομήσεων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση των τραπεζών παρουσιάζονται στον πίνακα 5.5.1.2. Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών είναι ίση με 12,5% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 12,5% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση που

παρέχουν οι δημόσιες τράπεζες. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 10%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών λαμβάνει την τιμή 4,097 με το P-value να ισούται με 0,003 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών είναι πολύ μικρή και ίση με 4,3% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 4,3% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση των ιδιωτικών τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 3,8%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών λαμβάνει την τιμή 8,607 με το P-value να ισούται με 0,004 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 είναι πολύ μικρή και ίση με 2,1% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 2,1% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση των τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 1,8%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών λαμβάνει την τιμή 6,475 με το P-value να ισούται με 0,011 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έτσι, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η σχέση μεταξύ διάρκειας συνεργασίας και ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι τράπεζες είναι θετική στην περίπτωση των ιδιωτικών τραπεζών και του συνόλου των τραπεζών. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε, ότι όσο αυξάνεται η διάρκεια συνεργασίας, αυξάνεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών πιθανών από την καλή φήμη, την ποιοτική αντιμετώπιση, το αίσθημα ασφάλεια και την ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στην περίπτωση των ιδιωτικών τραπεζών και 5% στο σύνολο των τραπεζών.

Παρατηρώντας το τελικό υπόδειγμα που αφορά την ικανοποίηση των πελατών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι δημόσιες τράπεζες, διαπιστώνεται ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές είναι η συχνότητα χρήσης ταμείων, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία.

Αναλυτικότερα, η συχνότητα χρήσης ταμείων βρίσκεται σε αρνητική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξασφάλιση των δημοσίων τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ταμείων, τόσο μειώνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών πιθανών από την ποιοτική αντιμετώπιση που προσφέρουν οι δημόσιες τράπεζες.

Σχετικά με την ηλικία των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση των δημοσίων τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών, τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών πιθανών από την καλή φήμη και το αίσθημα ασφάλειας που προσφέρουν οι δημόσιες τράπεζες (όπως Caruana, 2002).

Η σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση των δημοσίων τραπεζών, διαπιστώθηκε θετική. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι που είναι απόφοιτοι Λυκείου αξιολογούν θετικότερα την εξασφάλιση των δημοσίων τραπεζών (όπως Caruana, 2002).

Πίνακας 5.4.6.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	1,747*	1,954	0,054	2,388***	3,421	0,001	2,413***	4,427	0,005
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,090	-0,697	0,486
Διάρκεια συνεργασίας	-0,002	-0,122	0,903	-0,002	-0,113	0,910	-0,007	-0,604	0,546
Γνώσεις Η/Υ	0,281*	1,931	0,057	-0,067	-0,690	0,491	0,031	0,410	0,682
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,063	0,224	0,823	-0,021	-0,117	0,907	0,020	0,138	0,891
Συχνότητα χρήσης ταμείων	-0,017	-0,107	0,915	0,173**	1,916	0,057	0,093	1,241	0,216
Συχνότητα χρήσης ATM	-0,102	-0,831	0,408	0,003	0,026	0,979	-0,056	-0,739	0,460
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,494	-1,647	0,103	-0,104	-1,253	0,212	-0,103	-1,342	0,181
Συχνότητα χρήσης phone banking	0,368	1,026	0,308	0,069	0,451	0,653	0,073	0,587	0,558
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	-0,145	-0,414	0,680	0,376	1,093	0,276	0,206	0,855	0,393
Δημόσιοι υπάλληλοι	-0,285	-0,819	0,415	0,110	0,295	0,768	0,059	0,236	0,814
Λύκειο	0,399	1,244	0,217	-0,385	-1,460	0,146	-0,135	-0,696	0,487
Πανεπιστήμιο	-0,002	-0,006	0,995	-0,153	-0,598	0,551	-0,157	-0,829	0,408
Φύλο	-0,286	-1,254	0,213	0,155	0,977	0,330	0,014	0,108	0,914
Ηλικία	0,385**	2,590	0,011	0,207*	1,692	0,092	0,248***	2,722	0,007
R Square	0,177			0,077			0,058		
Adjusted R Square	0,062			0,010			0,012		
F (sig)	1,538 (0,118)			1,147 (0,323)			1,263 (0,230)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%,

*** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.6.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,333***	8,626	0,005	2,587***	9,923	0,005	2,535***	13,767	0,005
Λύκειο	0,384**	2,133	0,035	-	-	-	-	-	-
Ηλικία	0,198**	2,069	0,041	0,212**	2,076	0,039	0,213***	3,119	0,002
R Square	0,102			0,022			0,032		
Adjusted R Square	0,084			0,017			0,028		
F (sig)	5,878*** (0,004)			4,308** (0,039)			9,727*** (0,002)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή αξιοπιστία παρουσιάζονται στους πίνακες 5.4.6.1 και 5.4.6.2. Η ποσοτική μεταβλητή αξιοπιστία δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Λογικές επιβαρύνσεις
- Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα
- Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις
- Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη
- Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται.

Τα τελικά υποδείγματα των πολλαπλών παλινδρομήσεων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις που των τραπεζών παρουσιάζονται στον πίνακα 5.4.6.2. Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών είναι ίση με 10,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 10,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των δημοσίων τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted) , λαμβάνει την τιμή 8,4%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών λαμβάνει την τιμή 5,878 με το P-value να ισούται με 0,004 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η

μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών είναι πολύ μικρή και ίση με 2,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 2,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των ιδιωτικών τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 1,7%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών λαμβάνει την τιμή 4,308 με το P-value να ισούται με 0,039 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 είναι πολύ μικρή και ίση με 3,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόνο το 3,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 2,8%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών λαμβάνει την τιμή 9,727 με το P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα εκτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών το μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν θετικά τις επιβαρύνσεις των δημοσίων τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (όπως Caruana, 2002). Όσον αφορά τα άτομα που τα οποία είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου,

παρόλο που δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, διαπιστώθηκε ότι πάλι το πρόσημο είναι θετικό.

Σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των δημοσίων αλλά και των ιδιωτικών τραπεζών (όπως Caruana, 2002). Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών αυξάνεται και η ικανοποίηση από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό πιθανών συμβαίνει διότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση και είναι πιο επιεικής στην αξιολόγηση των επιβαρύνσεων.

Πίνακας 5.4.7.1 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	1,437*	1,955	0,054	0,941	1,361	0,175	1,291**	2,513	0,013
Δημόσια ή Ιδιωτική τράπεζα	-	-	-	-	-	-	-0,033	-0,272	0,786
Διάρκεια συνεργασίας	-0,038*	-2,568	0,012	-0,017	-0,959	0,339	-0,024**	-2,181	0,030
Γνώσεις Η/Υ	0,168	1,405	0,163	0,133	1,379	0,170	0,116	1,625	0,105
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,158	0,685	0,495	0,221	1,266	0,207	0,174	1,290	0,198
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,160	1,239	0,218	0,181	2,027	0,044	0,147**	2,079	0,038
Συχνότητα χρήσης ΑΤΜ	-0,059	-0,578	0,564	0,144	1,443	0,151	0,050	0,684	0,495
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,297	-1,206	0,231	-0,104	-1,275	0,204	-0,064	-0,876	0,382
Συχνότητα χρήσης phone banking	0,267	0,906	0,367	0,101	0,670	0,504	0,073	0,619	0,537
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,531*	1,842	0,069	0,582	1,715	0,088	0,618***	2,731	0,007
Δημόσιοι υπάλληλοι	0,222	0,776	0,440	0,120	0,325	0,745	0,215	0,918	0,359
Λύκειο	-0,384	-1,458	0,148	-0,205	-0,789	0,431	-0,275	-1,512	0,132
Πανεπιστήμιο	-0,769***	-3,185	0,002	-0,131	-0,519	0,605	-0,415**	-2,339	0,020
Φύλο	-0,626***	-3,342	0,001	-0,160	-1,013	0,312	-0,317***	-2,638	0,009
Ηλικία	0,400***	3,272	0,001	0,078	0,639	0,524	0,219**	2,549	0,011
R Square	0,334			0,124			0,142		
Adjusted R Square	0,241			0,059			0,099		
F (sig)	3,585*** (0,005)			1,9171 (0,917)			3,339*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Πίνακας 5.4.7.2 Εκτίμηση πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value	Estimate	t-statistics	P-value
Σταθερά	2,483***	9,387	0,005	2,061***	8,252	0,005	2,379***	8,302	0,005
Διάρκεια συνεργασίας	-0,024*	-1,739	0,085	-	-	-	-0,025**	-2,358	0,019
Συχνότητα χρήσης ταμείων	-	-	-	0,168**	2,005	0,046	0,144**	2,107	0,036
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,270*	1,774	0,079	0,476***	3,260	0,001	0,409***	3,704	0,005
Λύκειο	-	-	-	-	-	-	-0,345*	-1,935	0,054
Πανεπιστήμιο	-0,509***	-3,376	0,001	-	-	-	-0,423**	-2,444	0,015
Φύλο	-0,547***	-3,015	0,003	-	-	-	-0,231**	-2,024	0,044
Ηλικία	0,213**	2,206	0,030	-	-	-	0,135*	1,722	0,086
R Square	0,252			0,064			0,109		
Adjusted R Square	0,215			0,054			0,087		
F (sig)	6,813*** (0,005)			6,388*** (0,002)			5,067*** (0,005)		

Σημείωση: * Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, *** Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Στον πίνακα 5.4.7.1 παρουσιάζονται τα αρχικά υποδείγματα παλινδρομήσεων για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις αποδόσεις των τραπεζών με όλες τις πιθανές ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συμβάλλουν στην εκτίμηση της. Ενώ, στον πίνακα 5.4.7.2 παρουσιάζονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για την εκτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Η ποσοτική μεταβλητή αποδόσεις δημιουργήθηκε από τη μέση τιμή της αξιολόγησης των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας:

- Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς
- Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα
- Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών είναι ίση με 25,2% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 25,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αποδόσεις των δημοσίων τραπεζών. Ο

διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 21,5%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των δημοσίων τραπεζών λαμβάνει την τιμή 6,813 με το P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για το λόγο αυτό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 στο τελικό υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών είναι ίση με 6,4% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 6,4% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αποδόσεις των ιδιωτικών τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 5,4%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα των ιδιωτικών τραπεζών λαμβάνει την τιμή 6,388 με το P-value να ισούται με 0,002 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές

δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στο τελικό υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 είναι πολύ μικρή και ίση με 10,9% κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 10,9% της διακύμανσης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αποδόσεις των τραπεζών. Ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ως προς τους βαθμούς ελευθερίας R^2 (adjusted), λαμβάνει την τιμή 8,7%, η οποία είναι ελάχιστα μικρότερη από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού R^2 . Το F-Ratio στο υπόδειγμα του συνόλου των τραπεζών λαμβάνει την τιμή 5,067 με το P-value να ισούται με 0,005 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν είναι ίσες με το μηδέν και εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Η διάρκεια συνεργασίας είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην περίπτωση των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% αντίστοιχα. Η σχέση μεταξύ της διάρκειας συνεργασίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών είναι αρνητική. Άρα, όσο αυξάνεται η διάρκεια συνεργασίας, μειώνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών.

Η συχνότητα χρήση των ταμείων συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αποδόσεις των ιδιωτικών και του συνόλου των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσο, δηλαδή αυξάνει η συχνότητα χρήση των ταμείων, οι καταναλωτές είναι πιο ικανοποιημένοι και αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που τους προσφέρουν οι ιδιωτικές τράπεζες.

Όσον αφορά το επάγγελμα των καταναλωτών, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις και των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και 1% αντίστοιχα.

Σε εξίσου σημαντική παράμετρο για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών αναδεικνύεται το μορφωτικό επίπεδο, αφού σε επίπεδο σημαντικότητας 10% παρατηρήθηκε ότι τα άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι Λυκείου αξιολογούν αρνητικά τις αποδόσεις των χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρουν οι τράπεζες. Επιπλέον, και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου αξιολογούν αρνητικά τις αποδόσεις των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% αντίστοιχα (όπως Caruana, 2002).

Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τους άντρες σε ότι αφορά τις αποδόσεις των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% αντίστοιχα.

Σχετικά με την παράμετρο της ηλικίας διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης από τις αποδόσεις των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% αντίστοιχα. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών αυξάνεται και η ικανοποίηση από τις αποδόσεις των τραπεζών (όπως Caruana, 2002).

6 Ανακεφαλαίωση - Συμπεράσματα - Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Σκοπό της παρούσης μελέτης αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και ο εντοπισμός των διαφορών στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές τράπεζες. Ταυτόχρονα, η μελέτη επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τους τραπεζικούς φορείς. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε αναφορά σε επιστημονικές έρευνες από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη δομή και λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθεί εάν οι βιβλιογραφικές προσεγγίσεις έχουν εφαρμογή στο σημερινό τραπεζικό σύστημα.

Το διεθνές τραπεζικό περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από σημαντικές εξελίξεις, οι οποίες διαμόρφωσαν νέες παραμέτρους στην δομή και στον τρόπο λειτουργίας του. Πριν τη βιομηχανική επανάσταση η κύρια λειτουργία του τραπεζικού συστήματος ήταν διαμεσολαβητική και προσέφερε συγκεκριμένα προϊόντα, ανάλογα με το είδος της τράπεζας. Η τάση προς τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση από το 16^ο αιώνα έως και σήμερα, ενίσχυσε και διαμόρφωσε το ρόλο του τραπεζικού συστήματος καθώς βρέθηκε στο κέντρο των εξελίξεων και διευκόλυνε την επιχειρηματική δραστηριότητα, την αποτελεσματική κατανομή των πόρων και συνεπώς την οικονομική ανάπτυξη.

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, το άνοιγμα των αγορών με την παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την χρηματοπιστωτική απελευθέρωση ουσιαστικά από τον Ιανουάριο του 2001, έχουν συμβάλει σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο οι τράπεζες ανταποκρίνονται ικανοποιητικά με την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Σήμερα, η αφοσίωση στις τράπεζες μειώνεται αισθητά λόγω της έντασης του ανταγωνισμού και παράλληλα η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς είναι περισσότερο απαιτητικοί από το παρελθόν, ενώ οι ανάγκες μεταβάλλονται διαρκώς. Η νέα αντίληψη για την απόκτηση ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος είναι η διατήρηση πιστών πελατών η οποία επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς ποιοτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες. Η εφαρμογή των αρχών του marketing και η υιοθέτηση στρατηγικών για την προσέλκυση των πελατών αποτελούν βασικότερες επιδιώξεις των τραπεζών. Η αύξηση του μεγέθους των τραπεζικών ιδρυμάτων σε διεθνή επίπεδο υλοποιήθηκε μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις οι τράπεζες δραστηριοποιούνται σε ολόκληρο το φάσμα των χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Ο ανταγωνισμός που δέχθηκαν οι εγχώριες τράπεζες και η έντονη ανταγωνιστική απειλή από τραπεζικούς ομίλους του εξωτερικού, οδήγησε τις εγχώριες τράπεζες να προχωρήσουν στην αναγκαία εξυγίανση διάσπαρτων δραστηριοτήτων τους, και να επεκταθούν σε όλο το εύρος της χρηματοοικονομικής αγοράς. Αυτό, ήταν αναγκαίο καθώς η εγχώρια αγορά είχε μικρό μέγεθος και λίγες δυνατότητες χρησιμοποίησης των ίδιων τραπεζικών δικτύων για την προσφορά ενός μεγάλου εύρους χρηματοοικονομικών προϊόντων. Σε αυτή την περίοδο, οι τράπεζες προσπάθησαν πρώτον, να διεκδικήσουν την συμμετοχή τους με ισότιμους ανταγωνιστικούς όρους στην ενιαία αγορά και δεύτερον να χρηματοδοτήσουν μεγάλες επενδύσεις σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές οι οποίες δεν μπορούν να δικαιολογηθούν οικονομικά χωρίς κάποιο ελάχιστο μέγεθος συναλλαγών. Αυτή η διαδικασία επέφερε σημαντικές αλλαγές στην τραπεζική αγορά αυξάνοντας παράλληλα το μέγεθος των ελληνικών τραπεζών και το βαθμό συγκέντρωσης.

Προκειμένου οι εγχώριες τράπεζες να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις του σύγχρονου ανταγωνιστικού τραπεζικού περιβάλλον, εστιάζουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση των αυξημένων και απαιτητικών καταναλωτικών αναγκών και στην προσφορά ποιοτικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών. Η νοοτροπία των Ελλήνων καταναλωτών έχει αλλάξει και απαιτούν οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να διακατέχονται από ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας. Για αυτό το λόγο και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πάρα πολύ σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Παράλληλα, οι τράπεζες έχουν προχωρήσει σε αυτοματοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν, για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα ή ηλεκτρονική πρόσβαση, χρησιμοποιώντας εναλλακτικά κανάλια όπως είναι το διαδίκτυο και τα κέντρα

τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις. Όσον αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου (internet banking), από τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, προκύπτει ότι οι τράπεζες στις περισσότερες χώρες έχουν προετοιμαστεί σχετικά με την προσφορά τους, αλλά τα ποσοστά διείσδυσης είναι διαφορετικά σε κάθε χώρα. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν έχει ακολουθήσει ακόμα το ρυθμό διείσδυσης άλλων ευρωπαϊκών κρατών κυρίως λόγω της περιορισμένης χρήσεως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία και του υψηλού κόστους προσβάσεως στο διαδίκτυο.

Είναι πλέον σαφές ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει έντονα την τραπεζική δραστηριότητα. Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα μάλιστα της κινητής τηλεφωνίας, δημιουργεί ένα νέο τοπίο, όπου αλλάζουν άρδην οι εφαρμογές και οι φορείς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Τα τραπεζικά ιδρύματα προσαρμόζονται συνέχεια στις αλλαγές ενός ραγδαία εξελισσόμενου περιβάλλοντος και αντιμετωπίζουν έναν εντεινόμενο ανταγωνισμό με πολλούς υπαρκτούς αλλά δυνητικούς αντιπάλους. Οι αγορές κεφαλαίου και χρήματος παγκοσμιοποιούνται και ο ορισμός της παραδοσιακής τράπεζας επαναπροσδιορίζεται. Η σημερινή τράπεζα έχει λίγα κοινά χαρακτηριστικά με τη τράπεζα του παρελθόντος και λιγότερα με την τράπεζα του μέλλοντος, η οποία θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων με την δημιουργία νέων μέσων διανομής και με την υποστήριξη τεχνολογιών αιχμής.

Το πιο ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτηση του e-banking από τις τράπεζες είναι η μείωση του κόστους εργασιών «ρουτίνας» και κατά συνέπεια η μείωση του λειτουργικού κόστους. Παράλληλα, προκύπτει μεγάλη ανάγκη για υψηλή τεχνογνωσία που έχει οδηγήσει τις εγχώριες τράπεζες σε διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών ώστε να ανταπεξέλθουν στο υψηλό τεχνολογικό κόστος. Οι παραδοσιακές τράπεζες ωστόσο διατηρούν διεθνώς δεσπόζουσα θέση καθώς διαθέτουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της προσφοράς ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών μέσω προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Έτσι, για να διευκολυνθεί η υιοθέτηση του e-banking κρίνεται απαραίτητη η ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου και η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων για εξειδικευμένες καταναλωτικές ανάγκες. Επιπλέον, ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στην ενίσχυση της ασφάλειας

των συναλλαγών. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το σπουδαιότερο ζήτημα που προβληματίζει τους καταναλωτές παγκοσμίως σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες. Οι καταναλωτές προβληματίζονται ειδικότερα για την ασφάλεια των χρημάτων τους καθώς και των προσωπικών τους δεδομένων. Άλλα σημαντικά ζητήματα που προβληματίζουν διεθνώς τους καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου συνδέονται με την εμπιστοσύνη, την ευκολία, την παροχή σαφών οδηγιών χρήσης ώστε να εξυπηρετούνται όλες οι κοινωνικές ομάδες, την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, την ταχύτητα επιβεβαίωσης των συναλλαγών, τον σχεδιασμός των ιστοσελίδων και την ενημέρωση για παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης μελέτης σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει το internet banking η πιο δημοφιλής υπηρεσία είναι η ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία μερικές φορές το μήνα έως και μερικές φορές την εβδομάδα. Ακολουθούν οι πληρωμές προσωπικών λογαριασμών και λογαριασμών εταιρειών κοινής ωφελείας καθώς και οι μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών με συχνότητα από μερικές φορές το χρόνο έως και μερικές φορές το μήνα. Οι λιγότερο δημοφιλείς τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου είναι με σειρά σπουδαιότητα η επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αίτηση για πιστωτική κάρτα, οι χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές και οι αιτήσεις για μπλοκ επιταγών και για δάνεια. Αυτά τα αποτελέσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του internet banking που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι καταναλωτές συμπίπτουν σε με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι επισήμαναν ότι η χρήση όλων των υπηρεσιών του internet banking δεν είναι ακόμα διαδεδομένη.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που προβληματίζει τους καταναλωτές σχετικά με την χρήση του internet banking είναι η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων δηλαδή ο κίνδυνος γνωστοποίησης των οικονομικών τους συναλλαγών. Οι επιπλέον επιβαρύνσεις και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών μέσω του internet banking, διαπιστώνεται ότι αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές. Η ταχύτητα των συναλλαγών και το ωράριο των συναλλαγών προβληματίζουν σημαντικά τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του internet banking. Στην ταξινόμηση των παραγόντων υιοθέτησης του internet banking σύμφωνα με τους

καταναλωτές του δείγματος ακολουθούν οι παράγοντες: η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό περίγυρο, τους φίλους και την οικογένεια, η ευκολία χρήσης, η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων με βαθμολογία από «μέτρια» έως και «πολύ σημαντικός» παράγοντας. Μικρότερη βαθμολογία έλαβαν οι παράγοντες: υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον των καταναλωτών και η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά) προϊόντα) που δεν θεωρούνται σπουδαίοι από τους καταναλωτές ώστε να τους υιοθετήσουν τις υπηρεσίες του internet banking. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες που διαπιστώθηκαν ως πιο σημαντικοί για την υιοθέτηση του internet banking συμπίπτουν με τις έρευνες των Siu and Mou (2003), Liao and Cheung, (2002), Suh and Han (2002), Barrutia and Echebarria (2005) και Bauer et al (2005).

Όσον αφορά τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν τράπεζα συνεργασίας, οι πιο σημαντικοί για τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλεια στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας καθώς αξιολογήθηκαν ως «πάρα πολύ σημαντικοί» έως «πολύ σημαντικοί παράγοντες». Οι παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τα τραπεζικά ιδρύματα και αξιολογήθηκαν από τους καταναλωτές από πολύ σημαντικοί έως μέτρια σημαντικοί με σειρά σπουδαιότητας είναι η μη τήρηση υποσχέσεων, οι χαμηλές αποδόσεις των καταθετικών λογαριασμών, η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η ανεπάρκεια του δικτύου των ATMs, οι μη πεπειραμένοι υπάλληλοι, η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού, χαμηλές αποδόσεις των επενδυτικών και των χρηματοοικονομικών προϊόντων, η έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων και η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking). Η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων δεν αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας εφόσον αξιολογήθηκε από μέτριο έως λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Οι παραπάνω παράγοντες που διαπιστώθηκαν από την παρούσα έρευνα ως σπουδαίοι για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας τονίστηκαν από τις έρευνες των Karatepe (2005), Arasli (2005) και Chen (2005).

Οι παραπάνω παράγοντες δυσαρέσκειας των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τα τραπεζικά ιδρύματα καθώς οι πιστοί πελάτες, είναι εκείνοι που θα πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες συναλλαγές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθούν σε κερδοφόρους πελάτες. Έτσι, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να στοχεύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, και να ενισχύουν συνεχώς την αξία της σχέσης με τους πελάτες, ώστε όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι άρα και πιστοί προς την τράπεζα, αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς. Επιπλέον, οι συστάσεις των υπαρχόντων πελατών φέρνουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος.

Σχετικά με το βασικό σκοπό της μελέτης και την εκτίμηση των διαφορών στην ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών, αξιοποιήθηκαν οι μέσες τιμές της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά ποιότητας που πλαισιώνουν το μοντέλο «bank service quality». Την πιο υψηλή βαθμολογία έλαβε το χαρακτηριστικό ευκολία χρήσης των ATMs, τόσο για τις δημόσιες όσο και για τις ιδιωτικές τράπεζες. Επίσης τα χαρακτηριστικά «ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών», «ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών» και «καλή φήμη», βαθμολογήθηκαν πολύ υψηλά από τους ερωτώμενους και στις δυο περιπτώσεις.

Τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υπερτερούν οι δημόσιες τράπεζες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής είναι με σειρά σπουδαιότητας: η ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών, τα λογικά έξοδα που επιβαρύνουν τους λογαριασμούς, η χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις, το αίσθημα ασφάλειας, η απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες, η καλή φήμη, η εμπιστοσύνη και ο επαρκής αριθμός των ATMs. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι καμία διαφορά δεν διαπιστώθηκε στην αξιολόγηση του χαρακτηριστικού εχεμύθεια μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της σύγκρισης των μέσων όρων της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις δημόσιες και τις ιδιωτικές τράπεζες, οι δεύτερες έλαβαν θετικότερη αξιολόγηση στο σύγχρονο εξοπλισμό και τη διακόσμηση των καταστημάτων τους και ακολουθούν με σειρά σπουδαιότητας η καθαριότητα του χώρου, ο μικρός χρόνος αναμονής, η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζουν με τις

εξελίξεις (π.χ. phone banking, internet banking), το αποδοτικό περιβάλλον εργασίας και οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούν οι υπάλληλοι με τους πελάτες.

Όσον αφορά τις ευρύτερες παραμέτρους η μεγαλύτερη διαφορά που ενισχύει τις δημόσιες τράπεζες σύμφωνα με τους ερωτώμενους είναι αξιοπιστία. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Athanassopoulos το 1997, συμπίπτουν με την παρούσα έρευνα καθώς επισήμανε ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υπερτερούν οι ιδιωτικές τράπεζες είναι η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, οι σχέσεις πελατών – υπαλλήλων και συγκεκριμένα η γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση και η αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία, η αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη και η εκπαίδευση του προσωπικού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αξιολόγηση τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τραπεζών. Ειδικότερα διαπιστώθηκε ότι:

- Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, αυξάνεται και η ικανοποίηση τους από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τον παράγοντα εξυπηρέτηση αυξάνεται όσο συνεργάζονται με τις ιδιωτικές τράπεζες.
- Η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των ιδιωτικών τραπεζών είναι αυξημένη είτε πρόκειται για ιδιωτικούς είτε για δημόσιους υπαλλήλους.
- Οι άντρες που συναλλάσσονται με τις ιδιωτικές τράπεζες αξιολογούν πιο θετικά, από τις γυναίκες την αποτελεσματικότητα των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνει και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την εκτίμηση που δείχνει σε αυτούς το προσωπικό και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση που τους παρέχεται.
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών από την αποτελεσματικότητα των τραπεζών αυξάνεται όταν συνεργάζονται με τις ιδιωτικές τράπεζες.
- Όσο πιο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές τις τράπεζες τόσο πιο θετικά αξιολογούν το περιβάλλον εργασίας, τη διακόσμηση και την καθαριότητα του χώρου.

- Η διάρκεια συνεργασίας έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των δημοσίων τραπεζών.
- Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συχνά τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτές και τις αξιολογούν αρνητικά.
- Οι πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών είναι πιο ικανοποιημένοι συνολικά από το σύγχρονο περιβάλλον σε σχέση με αυτούς που συνεργάζονται με τις δημόσιες τράπεζες.
- Οι απόφοιτοι των Πανεπιστημίων αξιολογούν αρνητικά την αξιοπιστία των δημοσίων τραπεζών.
- Η σχέση μεταξύ της ηλικία και της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξιοπιστία των τραπεζών είναι θετική.
- Η σχέση μεταξύ διάρκειας συνεργασίας και ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι τράπεζες είναι θετική στην περίπτωση των ιδιωτικών τραπεζών και του συνόλου των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων αυξάνει και η ικανοποίηση από την εξασφάλιση που παρέχουν οι δημόσιες τράπεζες.
- Οι ερωτώμενοι που είναι απόφοιτοι Λυκείου αξιολογούν θετικά την εξασφάλιση των δημοσίων τραπεζών.
- Οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν θετικά τις επιβαρύνσεις των δημοσίων τραπεζών.
- Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις των δημοσίων αλλά και των ιδιωτικών τραπεζών.
- Η σχέση μεταξύ της διάρκειας συνεργασίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αποδόσεις των τραπεζών είναι αρνητική.
- Όσον αφορά το επάγγελμα των καταναλωτών, τα άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις και των δημοσίων και των ιδιωτικών τραπεζών.
- Οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου αξιολογούν αρνητικά τις αποδόσεις των χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρουν οι τράπεζες.
- Οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τους άντρες σε ότι αφορά τις αποδόσεις των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών
- Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ικανοποίησης από τις αποδόσεις των δημοσίων και του συνόλου των τραπεζών.

Η επίδραση των μεταβλητών «ηλικία» και «μορφωτικό επίπεδο» μελετήθηκαν και από την έρευνα του Caruana που πραγματοποιήθηκε στην Μάλτα το 2002. Ο Caruana επισήμανε ότι το μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Πιο συγκεκριμένα, όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση από την παρεχόμενη ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ηλικία επίσης βρέθηκε στατιστικά σημαντική και στην έρευνα του Caruana έχοντας αρνητική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τράπεζες εφόσον τα άτομα νεαρής ηλικίας βρέθηκαν πιο αυστηροί κριτές της παρεχόμενης ποιότητας. Τέλος, το φύλο των καταναλωτών δεν διαπιστώθηκε ως στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην έρευνα του Caruana.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σχετικά με την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών συνακολουθούν τα αποτελέσματα πληθώρας άλλων ερευνών όπως: Ennew and Binks (1993), Rust and Zahorik (1993), Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997) και (2000), Liu et al (2001), Caruana (2002), Counaris (2003), Chakravarty et al (2004), Zineldin (2005), Arasli et al (2005) και Chen et al (2005).

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να αναδείξει σημαντικές πτυχές της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και να εξετάσει τις διαφορές που παρουσιάζουν οι δημόσιες με τις ιδιωτικές τράπεζες σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών. Οι ενδείξεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες τράπεζες υστερούν στην προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και δεν ικανοποιούν αρκετά τους καταναλωτές σε σχέση με τις ιδιωτικές τράπεζες. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι οι ιδιωτικές τράπεζες ικανοποιούν επαρκώς τις προσδοκίες των καταναλωτών, καθώς οφείλουν να καταβάλουν ακόμα μεγάλες προσπάθειες ώστε να διατηρήσουν πιστούς πελάτες αλλά και να προσελκύσουν νέους.

6.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. Για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, σε αυτή την ενότητα θα καταγραφούν κάποιες προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών τόσο για τις δημόσιες όσο και για τις ιδιωτικές τράπεζες.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της σύγκρισης της μέσης ικανοποίησης των καταναλωτών του δείγματος οι δημόσιες τράπεζες λαμβάνουν πιο θετική αξιολόγηση έναντι των ιδιωτικών στα χαρακτηριστικά «Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών», «Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα», «Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις», «Αίσθημα ασφάλειας», «Καλή φήμη», «Εμπιστοσύνη» και «Επαρκής αριθμός ΑΤΜ's». Σε αυτά τα χαρακτηριστικά λοιπόν πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι ιδιωτικές τράπεζες ώστε να μπορέσουν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Η ενίσχυση της ακρίβειας στην τήρηση των λογαριασμών και της χορήγησης εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις εκ μέρους των ιδιωτικών τραπεζών θα ενισχύσει και την βελτίωση της φήμης τους και του κλίματος εμπιστοσύνης. Η ενημέρωση για τα υπόλοιπα των λογαριασμών που επιβαρύνεται με έξοδα μπορεί ταυτόχρονα να βελτιώσει το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών. Επιπλέον, οι ιδιωτικές τράπεζες θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην ενίσχυση των δικτύων τους με ΑΤΜ ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές οπουδήποτε βρίσκονται στην Ελλάδα χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις.

Τα χαρακτηριστικά που υπερτερούν οι ιδιωτικές τράπεζες και άρα πρέπει να βελτιώσουν οι δημόσιες είναι τα εξής: «Σύγχρονος εξοπλισμός», «Διακόσμηση και καθαριότητα του χώρου», «Μικρός χρόνος αναμονής», «Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις», «Εκτίμηση από το προσωπικό», «Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση» και «Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό». Από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι φανερό ότι οι ιδιωτικές τράπεζες είναι περισσότερο προσαρμοσμένες στους σύγχρονους τρόπους οργάνωσης σε σχέση με τις δημόσιες τράπεζες. Άρα, οι δημόσιες τράπεζες οφείλουν να εκσυγχρονιστούν και να υιοθετήσουν τις αρχές της επιστήμης του marketing στον τρόπο λειτουργίας. Ειδικότερα, οι δημόσιες τράπεζες είναι αναγκαίο να μειώσουν το χρόνο αναμονής στα ταμεία και να βελτιώσουν τις

γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού τους ώστε να βελτιωθεί η εξυπηρέτηση που προσφέρουν. Η εκτίμηση που δείχνουν οι υπάλληλοι προς τους πελάτες και η γνωριμία των πελατών σε προσωπική βάση κρίνεται απαραίτητο να ενισχυθούν από μέρους των δημοσίων τραπεζών ώστε να οδηγηθούν στην βελτίωση της πελατοκεντρικής οργάνωσης για να διατηρήσουν αλλά και να βελτιώσουν τη θέση τους στο αυξημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Επιπλέον, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν τράπεζα συνεργασίας είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας. Άρα και οι δημόσιες και οι ιδιωτικές τράπεζες θα πρέπει λάβουν σοβαρά υπόψη αυτούς τους παράγοντες ώστε να διατηρήσουν πιστούς πελάτες.

Έτσι, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να στοχεύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, και να ενισχύουν συνεχώς την αξία της σχέσης με τους πελάτες, ώστε όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι άρα και πιστοί προς την τράπεζα, αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς χωρίς πρόσθετο κόστος για τις τράπεζες. Το γεγονός αυτό συνδέεται και με τα αποτελέσματα των γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων όπου διαπιστώθηκε ότι όσο αυξάνεται η διάρκεια συνεργασίας αυξάνεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα των γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων ανέδειξαν τη σημασία των δημογραφικών παραγόντων στην διαμόρφωση των πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα τραπεζικά ιδρύματα. Το προφίλ των καταναλωτών που είναι ικανοποιημένοι από την προσφερόμενη ποιότητα των δημοσίων τραπεζικών ιδρυμάτων διαμορφώνεται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αποφοίτων λυκείου. Άρα, οι δημόσιες τράπεζες οφείλουν να ενισχύσουν την προώθηση των προϊόντων τους στους νέους καταναλωτές και στους αποφοίτους ανώτατων σχολών. Επιπλέον οι δημόσιες τράπεζες πρέπει να εστιάσουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, στην αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους και, στον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων τους, καθώς και των προσφερόμενων προϊόντων ώστε να αλλάξουν τις πεποιθήσεις του συνόλου των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν αρνητικά τόσο για τις δημόσιες όσο και για τις ιδιωτικές τράπεζες είναι οι αποδόσεις και οι επιβαρύνσεις, σύμφωνα με τα

αποτελέσματα των παλινδρομήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και οι απόφοιτοι Λυκείου δεν είναι ικανοποιημένοι από τις αποδόσεις των τραπεζών. Επομένως, τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν να βελτιώσουν την πληροφόρηση που παρέχουν στους καταναλωτές σχετικά με το καθεστώς διαμόρφωσης των αποδόσεων και των επιβαρύνσεων.

Τέλος, οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου και μέσω διαδικτύου δεν είναι ακόμα διαδεδομένες στους καταναλωτές. Αξιολογήθηκαν όμως αρνητικά από τους καταναλωτές που τις χρησιμοποιούν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων και της περιγραφικής στατιστικής. Άρα, όλες οι τράπεζες, ανεξάρτητα με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, πρέπει να επικεντρωθούν στην προώθηση αυτών των νέων προϊόντων ώστε και να ικανοποιούν τους καταναλωτές αλλά και να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος.

Η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι τράπεζες μπορούν και οφείλουν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες.

Κλείνοντας, πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη ανάπτυξης συστημάτων καταγραφής των πεποιθήσεων των καταναλωτών και παρακολούθησης των ιδιαίτερων καταναλωτικών αναγκών, εκ μέρους των τραπεζικών ιδρυμάτων. Έτσι μόνο θα τους δοθεί η δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

7 Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Alpha Bank (2000), «Ηλεκτρονική τραπεζική: Παρόν και Μέλλον» *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 24, σελ. 24-32.

Alpha Bank (2001), «Συγχωνεύσεις και εξαγορές στο ευρωπαϊκό χρηματοοικονομικό τομέα: κίνητρα και βαθμός συγκέντρωσης», *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 77, σελ.3-11.

Alpha Bank (2002), «Συγκέντρωση και ανταγωνισμός: Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα», *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 83, σελ.11-19 .

Alpha Bank (2005), «Συγκέντρωση αγοράς και αποτελεσματικότητα: Η περίπτωση των Ελληνικών Τραπεζών», *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 93, σελ.12-24.

Εφημερίδα «Τα Νέα» (2006), «Βαλκανικός πόλεμος τραπεζών σε τρία μέτωπα», *Η Οικονομία*, 2-3 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

Howitt D. and D. Cramer (2005), «Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές επιστήμες», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ζωνάκη Α (2005), «Ποιότητα υπηρεσιών στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα», *Μεταπτυχιακή μελέτη*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Gibson H. D. και Δεμέναγας Ν. Α. (2002), «Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα: εμπειρική μελέτη για την περίοδο 1993-1999», *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, Τεύχος 19, σελ. 7-22.

Gibson H. D. (2005), «Η κερδοφορία των ελληνικών τραπεζών: πρόσφατες εξελίξεις», *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, Τεύχος 24, σελ.7-28.

Καρεκλή Π. (2003), «Επιπτώσεις του Internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος –Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2003, σελ. 41-51, Αθήνα.

Κορλίρας Π.Γ. (2000), *Νομισματική Πολιτική*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Kotler P. (2000), *Μάρκετινγκ- Μάνατζεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Ελεγχος*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λώλος Σαράντης-Ευάγγελος (2005), *Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Μαυρογιάννης Δ. (2003), «Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος –Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2003, σελ. 53-55, Αθήνα.

Συρμακέζης Σ. (2003), «Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος –Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2003, σελ. 27-40, Αθήνα.

Τσάμης Α. (2003), «Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στην σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, σελ. 23-26.

Χριστοδούλου Μαρία (2005), «Το τραπεζικό σύστημα-τρόποι προσέγγισης του καταναλωτή. Η περίπτωση της Κύπρου», Διπλωματική μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

Arasli H. Smadi S. M. and S. T. Katircioglu (2005) “Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 1, pp. 41-56

Athanassopoulos A. D. (2000), “Customer Satisfaction Gues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207.

Athanassopoulos A. D. (1997), “Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers’ own and perceived viewpoints”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 264–278.

Babakus E. and G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.

Barrutia J. M. and C. Echebarria (2005), "The Internet and consumer power: the case of Spanish retail banking" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 255–271.

Bauer H. H, Hammerschmidt M. and T.Falk (2005), "Measuring the quality of e-banking portals" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175.

Buys M. and Brown IR. (2004), "Customer Satisfaction with Internet Banking Web Sites: An Empirical Test and Validation of a Measuring Instrument", *Proceedings of SAICSIT*, pp. 44 – 52.

Caruana A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp.811-828.

Chakravarty S.,Feinberg R, Rhee E. (2004), "Relationships and individuals- bank switching behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 507-527.

Chen T. Chang P. and H. Chang (2005), "Price, brand cues, and banking customer value" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 273-291.

Counaris S. P., Stathakopoulos V. and Athanassopoulos A.D (2003), "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 168-190.

Daniel E., (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp.72-82.

Ennew C. T. and M R. Binks (1996), "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK" *British Journal of Management*, Vol. 7, pp. 219-230.

Frei F. X., Kalakota R., Leone A. J and L. M. Marx (1999), "Process Variation as a Determinant of Bank Performance: Evidence from the Retail Banking Study", *Management Science*, Vol. 45, No.9, pp 1210-1220.

Jackson W. E., Purushottaman N., and A. V. Rotha (2003), "Market structure, consumer banking, and optimal level of service quality", *Review of Financial Economics*, Vol 12, pp.49-63.

Joseph M., Sekhon Y., Stone G. and J. Tinson (2005), "An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 397-413.

Jun M. and S. Cai (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, pp. 276-291.

Karatepe O.M, Yavas U. and E. Babakus (2005), "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 373-383.

Liao Z. and M. T. Cheung (2002), "Internet-based e-banking and consumer attitude an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39, pp. 283–295.

Liu B.S, Furrer O. and D. Sudharshar (2001), "*The effect of culture on behavioural intentions through service quality perceptions*", 30th EMAC Conference Bergen, Norway, pp. 108-154.

Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1991), "Marketing Services: Competing Through Quality", *New York: Free Press*, p.16

Naumann E. (1995) "Creating Customer Value", *Thomson Executive Press*, Ohio, pp. 77

Othman A. and L. Owen (2003), "The multi dimensionality of Carter Model to measure customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking industry: A study in

Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial services*, Vol. 3, No. 4.

Parasuraman A., (2000) “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies,” *Journal of Service Research*, pp. 307-320.

Pepermans R, Verleye G. and V. Cappellen (1996), “‘Wallbanking’, innovativeness and computer attitudes” 25-40-year-old ATM-users on the spot”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, pp. 731-748.

Polatoglu V. and S. Ekin (2001), “An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet Banking service” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165.

Roth A.V. and W. E. Jackson III (1995), “The strategic determinants of service quality: evidence from the banking Industry”, *Management Science*, Vol. 41, pp.1720–1733.

Rust T.R. and A. J. Zahorik (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 193-207.

Sohail M. S. and B Shanmugham (2003), “E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation”, *Information Sciences*, Vol.150, pp.207–217.

Shih Y. and F. Kwoting (2004), “The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan” *Internet Research*, Vol.14, No 3, pp. 213–223.

Shoebridge M. (2005), “Banking on Six Sigma to improve service quality. A case study: Major Australian Financial Institution”, *Australian Banking & Finance*, Vol. 14, No. 9. pp. 2-10.

Siu N. Y. M. and J. C. W. Mou (2004), “*A Study of Service Quality in Internet Banking*”, Hong Kong Baptist University, pp. 1-17.

Soteriou A. and S. A. Zenios (1997), “Efficiency, Profitability and Quality in the Provision of Banking Services”, *The Wharton School*, University of Pennsylvania, pp. 56-89.

Soteriou A. C. and Y. Stavrinides (1997), “An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 17, No. 8, pp. 780-789.

Suh B. and I. Han (2002), “Effect of trust on customer acceptance of Internet banking” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, pp. 247–263.

Yousafzai S.Y., Pallister J. G. and G. R. Foxall (2003), “A proposed model of e-trust for electronic banking”, *Technovation*, Vol. 23 pp.847–860.

Zineldin M. (2005), “Research and Concepts: Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry” *The TQM Magazine*, Vol. 17, No. 4, pp. 329-344.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

www.Adink.htm

www.alpha.gr

www.aspisbank.gr

www.ate.gr

www.bankofgreece.gr

www.bankofcyprus.gr

www.barclays.gr

www.citybank.com/greece

www.combank.gr

www.e-online.gr

www.egnatiasite.egnatibank.gr

www.eteba.gr/

www.etba.gr

www.ethniki.gr

www.eurobank.gr

www.isconsult.gr

www.kathimerini.gr (10.08.2006)

www.laikielbank.gr/

www.nbg.gr

www.peireus.gr

www.towson.edu/~pillutla/mngt365/tqm.html

www.winbank.gr

Α Συνοπτικοί πίνακες ερευνών

Α.1 Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Babakus and Boller (1992)	ΗΠΑ	Διαστρωματικά (315 άτομα)	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Υλικοί πόροι, Αξιοπιστία Υπευθυνότητα, Γνώσεις-Ασφάλεια Κατανόηση	Το πενταδιάστατο μοντέλο servqual αδυνατεί να εφαρμοστεί ικανοποιητικά εξαιτίας της διατύπωσης των επιμέρους τμημάτων και του καθορισμού μιας περιγραφής στη βάση των διαφορετικών τιμών.
Rust and Zahorik (1993)	Αμερική	Διαστρωματικά 1989 Factor Analysis	Εξαρτημένη: Ικανοποίηση από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Ανεξάρτητες: Διαθεσιμότητα ATM, Άνεση – Εξυπηρέτηση, Φίλικό κλίμα Αριθμός ταμείων, Κόστος συναλλαγών, Διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό Ενδιαφέρον για τις ανάγκες των πελατών .	Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται διαδοχικά με την προσωπική αφοσίωση, το συνολικό ρυθμό διατήρησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επιχείρησης.
Ennew and Binks (1996)	Ηνωμένο Βασίλειο	Διαστρωματικά 1992 (6101 απαντήσεις)	Εξαρτημένη: διατήρηση πιστών πελατών (μικρών επιχειρήσεων) Ανεξάρτητες: Περιορισμοί, Εμπιστοσύνη, Ροές πληροφοριών, Γνώση, Προϊόν, Εξατομίκευση, Ποσοστό ενδιαφέροντος, Μεγαλύτερη χρήση των καταθέσεων, Οικονομικές δυσκολίες, Υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης, Αύξηση Κέρδους, Προσωπική επιβοηθητική εγγύηση.	Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι διευθυντές των τραπεζών θεωρούνται απρόσιτοι από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος όσο αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ παράλληλα εξακριβώθηκε απροθυμία παροχής πληροφοριών προς τους πελάτες εκ μέρους των υπαλλήλων. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την διατήρηση πιστών πελατών είναι η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Pepermans et al (1996)	Βέλγιο	Διαστρωματικά 1995 (201 άτομα)	Εξαρτημένη: Συχνότητα χρήσης ATM (Automated Teller Machine) Ανεξάρτητες: Βαθμός αστικοποίησης, Εισόδημα, Μορφωτικό επίπεδο, Αποδοτικότητα χρήσης, Δυνατότητα για καινοτόμες χρήσεις, Προβλήματα όρασης, Στάση: Κάθε καινούργιο είναι σπατάλη, Χρησιμότητα, Ανεπάρκεια εκτέλεσης συναλλαγών, Πιθανότητα αποτυχίας συναλλαγών, Χρόνος συναλλαγής, Εύρος συναλλαγών.	Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα χρήσης των ATM είναι η αποδοτικότητα, η χρησιμότητα. Το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και το εισόδημα επηρεάζουν άμεσα τη συχνότητα χρήση των ATM ενώ η πιθανότητα αποτυχίας εκτέλεσης των συναλλαγών και η μη πρακτική χρήση του επηρεάζουν αρνητικά την χρήση τους.
Athanassopoulos (1997)	Ελλάδα	Διαστρωματικά 1996	Εξαρτημένες: παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών από ιδιωτικές και δημόσιες τράπεζες Ανεξάρτητες: Ποικιλία προϊόντων, Ευελιξία, Μοναδικότητα προϊόντων, Καθολικότητα δικτύου, Διακριτικότητα στις σχέσεις πελάτης-υπαλλήλων, Χρόνος ανταπόκρισης στις ερωτήσεις, Καταθέσεις μέσω τηλεφώνου, Φήμη τράπεζας, Έλλειψη γραφειοκρατίας, Επιτόκιο δανείου, Ωράριο λειτουργίας, Χρόνος αναμονής, Χρήση ATMs, Συνεργασία με άλλες τράπεζες, Κοντά στο σπίτι, Κοντά στην εργασία, Τοποθέτηση κοντά σε κεντρική οδό, Λάθος συναλλαγές, Επιτόκιο κατάθεσης, Μέγεθος του δικτύου του κλάδου, Γνώση προσωπικού, Ευγένεια προσωπικού, Οικονομικές συμβουλές.	Οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν περισσότερα καινοτόμα προϊόντα. Η διαφορά στον προσανατολισμό των τραπεζών πρέπει να εξεταστεί πρώτιστα ως έλλειψη ανταγωνιστικότητας στις τράπεζες του δημόσιου τομέα στις επιχειρησιακές αγορές. Υπάρχουν διαφορές στις πολιτικές τιμολόγησης που υιοθετούνται από τις ιδιωτικές και τις δημόσιες τράπεζες. Η τιμολόγηση προϊόντων θεωρείται ως ένα ουσιαστικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δεδομένου ότι είναι ένας τρόπος διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΛΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Soteriou and Stavrinides (1997)	Κύπρος	Διαστρωματικά Ιούλιος – Δεκέμβριος 1994 Data envelopment analysis (DEA) 194 ερωτηματολόγια	Εξαρτημένη: Εσωτερική ποιοτική τραπεζική εξυπηρέτηση. Ανεξάρτητες: Ώρες γραφείου προσωπικού, ώρες γραφείου διευθυντή, τελικές ώρες τερματικών υπολογιστών, χώρος εργασίας (m2), αριθμός προσωπικών απολογισμών, αριθμός απολογισμών αποταμίευσης, αριθμός επιχειρησιακών απολογισμών, αριθμός απολογισμών πιστωτικής εφαρμογής	Το πρότυπο DEA μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρέχει κατεύθυνση για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αποδοτική χρήση των πόρων. Το μοντέλο Servqual εξετάζεται ως κλειδί για την επίτευξη του κέρδους και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο τομέας της διαχείρισης των τραπεζικών υπηρεσιών δεν έχει προσδιορίσει ένα ενιαίο πρόγραμμα βελτίωσης της ποιότητας.
Soteriou and Zenios (1997)	Κύπρος	Διαστρωματικά 1994	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Αξιοπιστία, Κατανόηση Ασφάλεια- Γνώσεις, Ανθρώπινοι και Υλικοί Πόροι, Διευκόλυνση	Η ανάπτυξη διορατικότητας εκ μέρους μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται με τη ταυτόχρονη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών και της αποδοτικότητας
Athanassopoulos (2000)	Ελλάδα	Διαστρωματικά 1998	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Συνεργασία, Κύρος, Εχεμύθεια Υιοθέτηση Καινοτομιών – Μοναδικότητα Υπηρεσιών, Κάλυψη προσωπικών αναγκών, Πιθανότητα λάθους, Γνώσεις Προσωπικού, Χρόνος διεκπεραίωσης υποθέσεων, Προμήθεια- Επιτόκια, Ωράριο λειτουργίας, Διαθεσιμότητα ΑΤΜ.	Η εκτίμηση των προσδοκιών του πελάτη όσον αφορά την εμπειρία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να λάβει υπόψη: α) το βαθμό στον οποίο η κάθε τράπεζα μπορεί να σηκώσει το βάρος της εξυπηρέτησης των πελατών της και β) τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις προσπάθειες προσφοράς ικανοποιητικών υπηρεσιών εκ μέρους των τραπεζών.
Liu et al (2001)	Ηνωμένο Βασίλειο	Διαστρωματικά 2000	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Αφοσίωση Διάδοση θετικών εντυπώσεων Πρόθεση για διακοπή συνεργασίας Δυσάρεσκεια	Οι καταναλωτές που προέρχονται από σταθερό πολιτιστικό περιβάλλον υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να συνεργαστούν με συγκεκριμένη τράπεζα, να διαδώσουν θετικά σχόλια και να πληρώσουν υψηλότερη τιμή στην τράπεζα που δείχνουν πίστη για τις επιπλέον υπηρεσίες ποιότητας που λαμβάνουν. Καταναλωτές που προέρχονται

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
				από πολιτιστικό περιβάλλον με μακροπρόθεσμους προσανατολισμούς έχουν μικρότερη πιθανότητα να συμφωνήσουν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για επιπλέον υπηρεσίες ποιότητας.
Caruana (2002)	Μάλτα	Διαστρωματικά 2002	Εξαρτημένη: Διατήρηση πιστών πελατών Ανεξάρτητες: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών, Αξιοπιστία, Κατανόηση, Ασφάλεια- Γνώσεις, Ανθρώπινοι και Υλικοί, Πόροι, Διευκόλυνση, Ηλικία, Οικογενειακή Κατάσταση, Μορφωτικό Επίπεδο, Φύλο.	Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 62,5% των καταναλωτών είναι λιγότερο πιστοί στα τραπεζικά ιδρύματα. Το μορφωτικό επίπεδο είναι η πιο σημαντική μεταβλητή όσον αφορά πίστη στις τράπεζες. Όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται η πίστη στα τραπεζικά ιδρύματα. Ειδικότερα, το 90% όσον έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και είναι ηλικίας από 15 έως 39 ετών είναι ακόμα λιγότερο πιστοί. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των τραπεζικών ιδρυμάτων σύμφωνα με τον Caruana επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό των ικανοποίηση των καταναλωτών και τη πρόθεση διακοπής της συνεργασίας. Το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, ενώ, αντίθετα η ηλικία και κυρίως η μόρφωση επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη τους στα τραπεζικά ιδρύματα.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΛΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Counaris (2003)	Ελλάδα	Διαστρωματικά 2002	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών, Αξιοπιστία, Κατανόηση, Ασφάλεια- Γνώσεις, Ανθρώπινοι και Υλικοί, Πόροι, Διευκόλυνση.	Οι διαστάσεις που αναλύθηκαν είναι η διάδοση θετικών ή αρνητικών σχολίων για τα τραπεζικά ιδρύματα, η προσωπική σχέση με τους τραπεζικούς υπαλλήλους και η σύγκριση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν διαφορετικά τραπεζικά ιδρύματα. Η ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες: τις γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού, την αξιοπιστία της τράπεζας, τη δυνατότητα προσφοράς καινοτόμων προϊόντων, η τιμολόγηση, το σύγχρονο περιβάλλον και η εξυπηρέτηση όλων των υποκαταστημάτων του τραπεζικού δικτύου. Η βαρύτητα των παραπάνω παραγόντων στην διαμόρφωση της ικανοποίησης των καταναλωτών ποικίλει σημαντικά καθώς ορισμένες από αυτές τις διαστάσεις επηρεάζονται από διαφορετικούς παραμέτρους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Counaris όσο περισσότερο οι τράπεζες προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οι προσωπικές σχέσεις πελάτη – υπαλλήλου επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την αξιοπιστία της τράπεζας. Προφανώς, η τράπεζα ωφελείται από τις προσωπικές σχέσεις που δημιουργούν οι υπάλληλοι με τους πελάτες, αφού ο δεσμός της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ τους, έμμεσα μεταφέρεται στη σχέση ανάμεσα στην τράπεζα και τον πελάτη. Οι πελάτες

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
				επηρεασμένοι από τις προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν με κάποιους υπαλλήλους προτιμούν τα υποκαταστήματα που νιώθουν πιο άνετα ανεξάρτητα εάν τους βολεύουν πρακτικά ή όχι.
Othman and Owen (2003)	Κουβέιτ	Διαστρωματικά 2002	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Συμμόρφωση με το νομικό πλαίσιο, Ασφάλεια-Γνώση- Ευγένεια, Αξιοπιστία, Υλικοί πόροι, Κατανόηση, Υπευθυνότητα	Το μοντέλο servqual είναι ένα σπουδαίο εργαλείο για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών των ισλαμικών τραπεζών κρίνεται όμως απαραίτητη η παράλληλη εκτίμηση θρησκευτικών και πολιτιστικών παραγόντων
Chakravarty et al (2004)	ΗΠΑ	Διαστρωματικά 2000	Εξαρτημένη: Διατήρηση πιστών πελατών Ανεξάρτητες: <u>Tangibles</u> Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση του προσωπικού <u>Reliability</u> Παροχή γρήγορων υπηρεσιών, <u>Responsiveness</u> Κατοχή δεξιοτήτων και γνώσεων για την εκτέλεση υπηρεσιών, Γνώση διαβεβαίωσης, <u>Competency</u> Η δυνατότητα των υπαλλήλων να εμπνέουν εμπιστοσύνη, <u>Courtesy</u> Ευγένεια, σεβασμός, εκτίμηση και φιλική διάθεση στις προσωπικές επαφές, <u>Credibility</u> Εμπιστοσύνη, αξιοπιστίας, τιμότητα του φορέα παροχής υπηρεσιών, <u>Security</u> Ασφάλειας από τον κίνδυνο και την αμφιβολία, <u>Communication</u> Επικοινωνία που κρατά τους πελάτες ενήμερους, <u>Access</u> Προσβασιμότητα και ευκολία επαφής, <u>Understanding</u> Κατανόηση των προσωπικών αναγκών των πελατών, <u>Empathy</u> Ενσυναίσθημα, φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή.	Λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού στο τραπεζικό σύστημα η ηγεσία πρέπει να συνδυάζει την οικονομική θεωρία με τις αρχές του μάρκετινγκ για την διατήρηση πιστών καταναλωτών. Οι στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των καταναλωτικών αναγκών πρέπει να στοχεύουν στην αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην εξατομικευμένη προσοχή ανά πελάτη και στις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού της τράπεζας.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Arasli et al (2005)	Κύπρος	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Ανεξάρτητες: Εμφάνιση (Tangibles): σύγχρονος εξοπλισμός, ευπρεπή εμφάνιση υπαλλήλων. Αξιοπιστία (Reliability): Συναλλαγές σε ορισμένο χρόνο, συναλλαγές χωρίς λάθη. Ανταπόκριση και Συναίσθημα (Responsiveness and empathy): Ενημέρωση από τους υπαλλήλους του πότε ακριβώς εκτελούνται οι συναλλαγές, Γρήγορες συναλλαγές, Προθυμία βοήθειας από τους υπαλλήλους, Παροχή μεμονωμένης και προσωπικής προσοχής, Ενδιαφέρον για το προσωπικό συμφέρον των πελατών, Κατανόηση συγκεκριμένων αναγκών	Παρατηρήθηκε μεγάλο χάσμα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην διάσταση ανταπόκρισης - ενσυναισθήματος του μοντέλου SERVQUAL. Ο παράγοντας της αξιοπιστίας ασκεί την υψηλότερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία ασκεί στη συνέχεια στατιστικά σημαντική επίδραση στη θετική λέξη του στόματος. Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο σε μια νέα χώρα της ΕΕ όπως η είναι η Κύπρος που θέτει, το είδη αναπτυγμένο τραπεζικό της σύστημα σε σημαντική αναδόμηση πριν από την ένταξη της στην ΕΕ.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΛΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Chen et al (2005)	Ταϊβάν	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Εμφάνιση έμφυχου και άψυχου υλικού, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση Διαβεβαίωση, Ενσυναίσθημα <u>Αντιληπτός κίνδυνος</u> : Λειτουργικά, Φυσικά, Οικονομικά, Ψυχολογικά, Κοινωνικά, Χρονικά, <u>Αξία πελατών</u> : Λειτουργικά, Κοινωνικά, Συναισθηματικά.	Οι περισσότεροι πελάτες των τραπεζών ενδιαφέρονται για τον οικονομικό κίνδυνο και η ανησυχία τους αυτή επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για την αξιοπιστία και την ποιότητα υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό οι διοικήσεις των τραπεζών πρέπει να βελτιώσουν την ειδίκευση των υπαλλήλων, την παρεχόμενη ασφάλεια και την λεπτομέρεια των στοιχείων απολογισμού καθώς επίσης και την «διαφάνεια» των συναλλαγών. Οι διοικήσεις μπορούν επίσης να παρέχουν πληροφορίες για τους πόρους χρηματοδότησης, τα επιτόκια και να αυξήσουν το ενσυναίσθημα των υπηρεσιών. Ειδικότερα, όταν εισάγονται νέες τεχνολογίες (π.χ. ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες) οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν εκπαίδευση στους πελάτες ώστε να μειώνεται οποιαδήποτε ανησυχία. Οι καταναλωτές τείνουν να υιοθετούν πολλά μηνύματα τιμών και εμπορικών σημάτων για να αξιολογούν τη γενική ποιότητα των υπηρεσιών και στηρίζονται σε ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Εάν οι διοικήσεις των τραπεζών μπορούν να καθορίζουν τα κρίσιμα μηνύματα με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα τότε μπορούν να βελτιστοποιήσουν επενδύσεις είτε στα εγγενή μηνύματα (βελτιώσεις προϊόντων) είτε τα εξωγενή μηνύματα (μάρκετινγκ), σύμφωνα με τη σχετική σημασία τέτοιων συνθημάτων στους πελάτες. Αυτά τα μηνύματα τα οποία άμεσα ή έμμεσα αυξάνουν την αξία των πελατών μέσω

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
				της ποιότητας υπηρεσιών και ο αντιληπτός κίνδυνος, μπορούν να γίνουν μια σημαντική βάση επάνω στην οποία οι διευθυντές λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ.
Karatepe et al (2005)	Κατεχόμενη Κύπρος	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: Αξιοπιστία, Υιοθέτηση τεχνολογίας, Κατανόηση, Συνεργασία, Εσωτερικό και Εξωτερικό Περιβάλλον της τράπεζας.	Η συμπεριφορά των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και ακολουθούν με βαθμό σημαντικότητας οι παράγοντες της κατανόησης, της αξιοπιστίας και του τραπεζικού περιβάλλοντος.
Zineldin (2005)	Σουηδία	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Κορυφαία – ανταγωνιστική ποιότητα. Ανεξάρτητες: Ακρίβεια και απολογισμός της συναλλαγής, Αποδοτικότητα στη διόρθωση των λαθών, Φιλική διάθεση και χρησιμότητα προσωπικού, Πληροφοριακή Τεχνολογία, Τηλεφωνικές υπηρεσίες, internet banking, Διαθεσιμότητα των δανείων, Ανταγωνιστική τιμή στις χρεώσεις υπηρεσιών, Ωράριο λειτουργίας Υψηλή δυνατότητα ευελιξίας στις διαπραγματεύσεις δανείων, Ανταγωνιστικές τιμές στα δάνεια, Φήμη τράπεζας.	Ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά από τα διευθυντικά στελέχη μιας τράπεζας πρέπει να αποτελεί κεντρικό σημείο σχεδιασμού του επιχειρησιακού μάρκετινγκ. Η υψηλή ποιότητα στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και συγκεκριμένα η επικοινωνία, οι ικανότητες του προσωπικού και η ανάπτυξη προσωπικών επαφών διατηρεί μακροχρόνια τους υπάρχοντες πελάτες και προσελκύει νέους. Η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης επιτρέπει την παροχή υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών με ένα λογικό κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές ενώ παράλληλα οδηγεί σε αυξανόμενο μερίδιο αγοράς και στη συνέχεια σε υψηλότερες κλίμακες οικονομίας και αποδοτικότητας. Η παροχή ποιοτικών και διαφοροποιημένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα για την δημιουργία μιας μοναδικής θέσης για την τράπεζα στη συνείδηση της αγοράς στόχου.

A.2 Τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Daniel (1999)	Ηνωμένο Βασίλειο	Διαστρωματικά 1997	Εξαρτημένη: παροχή online banking από τις τράπεζες Ανεξάρτητες: <u>Οργάνωση</u> : φιλοσοφία καινοτομίας, μερίδιο αγοράς, περιορισμοί και εμπόδια. <u>Επιρροή της αγοράς</u> : πρόβλεψη αποδοχής, διορατικότητα μελλοντικής κατάστασης.	Από το σύνολο των τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα το 25% διέθετε πλήρη λειτουργικά συστήματα, το 13% διέθεταν τις online υπηρεσίες σε δοκιμαστική βάση, το 37% διέθετε σύστημα online υπό μελέτη και το 25% δεν παρείχε καθόλου αυτή την υπηρεσία.
Jun and Cai (2001)	ΗΠΑ	Διαστρωματικά 2000	Εξαρτημένη: ποιότητα των υπηρεσιών internet banking Ανεξάρτητες: <u>Εξυπηρέτηση πελατών</u> : Αξιοπιστία, ανταπόκριση, ικανότητα, πρόσβαση, επικοινωνία, κατανόηση, συνεργασία, συνεχής βελτίωση. <u>Συστήματα ανοικτής γραμμής</u> : περιεχόμενο, ακρίβεια, ευκολία χρήσης, επικαιρότητα, αισθητική, ασφάλεια. <u>Ποικιλία υπηρεσιών</u> : Διαφορετικά γνωρίσματα των τραπεζικών προϊόντων.	Για την διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου τραπεζικών υπηρεσιών προτείνεται η προσφορά των διαστάσεων της παρούσας μελέτης. Κυρίως οι τράπεζες οφείλουν να εστιάσουν στην εξυπηρέτηση, στην ποιότητα των συστημάτων ανοικτής γραμμής και στην ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων. Η εξυπηρέτηση πρέπει να προσφέρεται μέσω της ανταπόκρισης στα αιτήματα, στην ευκολία πρόσβασης και στην αξιοπιστία. Τα συστήματα ανοικτής γραμμής οφείλουν να είναι εύκολα στη χρήση και να τηρούν ακρίβεια στις συναλλαγές. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη και η προσφορά ποικιλίας προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.
Polatoglu and Ekin (2001)	Τουρκία	Διαστρωματικά 1999 (724 άτομα)	Εξαρτημένη: ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking Ανεξάρτητες: <u>Αξιοπιστία</u> : Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια, Προστασία των προσωπικών δεδομένων, <u>Πρόσβαση</u> : Στιγμιαία ανατροφοδότηση,	Όλοι οι παράγοντες που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι στατιστικά σημαντικοί. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το internet banking για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, χρησιμοποιούν παράλληλα και τις περισσότερες υπηρεσίες του

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			γρήγορες συναλλαγές, εύκολη πρόσβαση, <u>Αποταμίευση</u> : Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, Αυτοεξυπηρέτηση.	αφού το θεωρούν πολύ αξιόπιστο.
Liao and Cheung (2002)	Κίνα	Διαστρωματικά 1999 (323 άτομα)	Εξαρτημένη: προθυμία χρήσης internet banking Ανεξάρτητες: <u>Ευκολία</u> : πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή, πρόσβαση από οπουδήποτε, ποικιλία των υπηρεσιών. <u>Εμπειρία χρηστών</u> : ευχάριστη, μη αγχωτική, σαφής και εύκολες οδηγίες, απλές διαδικασίες λειτουργίας, απαιτήσεις λογισμικού, περιεκτικές επιλογές βοήθειας, αποτελεσματικά σχεδιασμένοι ιστοχώροι. <u>Συμμετοχή χρηστών</u> : ικανότητα ελέγχου των συναλλαγών πριν από την επιβεβαίωση, ικανότητα να εκτελέσει τις συναλλαγές με τις προτιμημένες ταχύτητες. <u>Ασφάλεια συστημάτων</u> : μόνο εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, πληροφορίες πελατών που κρατούνται εμπιστευτικές, περιορισμοί στις μεγάλης αξίας συναλλαγές, ισχυρή δέσμευση για τα μέτρα ασφάλειας. <u>Ταχύτητα συναλλαγών</u> : γρηγορότερα από τις τράπεζες του κλάδου, γρήγορη απάντηση από την ηλεκτρονική τράπεζα	Η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα των συναλλαγών, η φιλικότητα προς το χρήστη, η συμμετοχή των χρηστών και η ευκολία αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης του internet banking. Η προσήλωση σε αυτούς τους παράγοντες είναι χρήσιμα για την βιώσιμη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Suh and Han (2002)	Κορέα	Διαστρωματικά 2001 (875 άτομα)	Εξαρτημένη: Πρόθεση χρήσης internet banking Ανεξάρτητες: Εμπιστοσύνη, Αντίληψη χρησιμότητα, Ευκολία χρήσης, Στάση απέναντι στη χρησιμοποίηση, Συμπεριφορά χρήσης, Πρόθεση χρήση, Πραγματική χρήση, Βαθμός εμπειρίας χρήσης internet, Βαθμός εμπειρίας χρήσης internet banking (< ή > 1 έτους)	Η εμπιστοσύνη ασκεί σημαντική επίδραση στην αποδοχή του internet banking. Η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρήση των υπηρεσιών του internet banking καθώς και η εξοικείωση και η ευκολία χρήσης του αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες.
Sohail and Shanmugham (2003)	Μαλαισία	Διαστρωματικά 2000 (300 άτομα)	Εξαρτημένη: Χρήση internet banking Ανεξάρτητες: Δυνατότητα και ταχύτητα πρόσβασης στο internet, Πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας, Κόστος σύνδεσης, Κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, Εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, Πιθανότητα λάθους συναλλαγής, Ασφάλεια, Άμεση διεκπεραίωση – απόδειξη συναλλαγών, Εμπειρία χρήσης του internet, Κατανοητές οδηγίες χρήσης, Χρόνος συναλλαγών, Ευκολία χρήσης ιστοσελίδας.	Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου είναι η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, το κόστος πρόσβασης, το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης των προωθητικών ενεργειών εκ μέρους των τραπεζών ώστε να προσελκύσουν πελάτες καθώς ο τομέας της ηλεκτρονικής τραπεζικής βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Επιπλέον, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τη χρήση ή μη των εν λόγω υπηρεσιών. Ενθαρρυντικό για το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Μαλαισία είναι το γεγονός ότι το 20% των ερωτώμενων έχουν υιοθετήσει είδη τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Εντούτοις, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος στον πληθυσμό όσον αφορά τους περιορισμούς χρήσης της ηλεκτρονικής

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
				τραπεζικής.
Yousafzai et al (2003)	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιεράρχηση προκλήσεων για υπηρεσίες internet banking	Εξαρτημένη: Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών internet banking Ανεξάρτητες με σειρά σπουδαιότητας: Ασφάλεια, Εμπιστοσύνη, Ταχύτητα συναλλαγών, Εχεμύθεια, Επίγνωση των αναγκών, Συνέπεια, Εξάπλωση των Η/Υ, Εξάπλωση του Internet, Δυσκολία χρήσης του internet banking από ορισμένους καταναλωτές, Τιμολόγησης των υπηρεσιών internet banking, Υποδομή δικτύου Internet της χώρας, Κόστος διατήρησης του site, Έλλειψη νομικού ελέγχου, Μονοπώλιο παροχής Internet, Δυσκολία διατήρησης του site.	Οι τράπεζες λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν «επικερδής» σχέσεις με τους πελάτες μέσω μιας συνεργασίας που στηρίζεται στην εμπιστοσύνη. Ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι τράπεζες να «κερδίσουν» την εμπιστοσύνη των πελατών τους δεν είναι ακόμα κατανοητός. Η εμπιστοσύνη προς το e-banking είναι ένας νέος και κρίσιμος τομέας έρευνας. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το e-banking είναι ανεπαρκής και εστιάζει περισσότερο σε γενικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
Buys and Brown (2004)	Νότια Αφρική	Διαστρωματικά 2003 (350 άτομα)	Εξαρτημένη: Ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking. Ανεξάρτητες: Ικανοποιητική υποστήριξη πελατών, Ικανοποιητική υπηρεσία μεταπωλήσεων, Κατανόηση των προβλημάτων και των αιτημάτων, Γρήγορη ανταπόκριση στα περισσότερα αιτήματα, ασφάλεια των στοιχείων της συναλλαγής, Αίσθηση ασφάλειας με τον ιστοχώρο, ο ιστοχώρος είναι ασφαλής, η φιλικότητα του ιστοχώρου προς το χρήστη, Ευκολία ανάγνωσης παραγωγής, Ευχρηστία ιστοχώρου, Παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας, Παροχή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, Ικανοποίηση από το σύστημα πληρωμής, Ικανοποίηση από τις διαδικασίες συναλλαγής, Σαφήνεια συναλλαγών και πληροφορίες για τις τιμές, οι πληροφορίες ανταποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες, εξακριβωμένες πληροφορίες, Εμπιστοσύνη στις	Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι η υποστήριξη, η ασφάλεια και η ευκολία πληρωμών και συναλλαγών. Η ευκολία των συναλλαγών εξαρτάται από το περιεχόμενο των πληροφοριών που προσφέρεται στους χρήστες για την διαχείριση χρηματοδοτικών πόρων όχι μόνο για τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και όταν οι τράπεζες ενεργούν ως μεσάζοντες για αγορές από άλλα συμβαλλόμενα μέρη. Σχετικά με την ικανοποίηση από την ασφάλεια, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι δεν υπήρχε καμία διαδεδομένη δυσανεμία παρά τις παραβιάσεις ασφάλειας που σημειώθηκαν το 2003. Επιπλέον, εκτιμήθηκε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου και της καινοτομίας των πληροφοριών με την ευκολία στη χρήση

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			πληροφορίες, Ενημέρωση.	καθώς επίσης και συσχέτιση της ασφάλειας και της υποστήριξης με την επιρροή στη χρήση.
Shih and Kwoting (2004)	Ταϊβάν	Διαστρωματικά 2003	Εξαρτημένη: Πρόθεση χρήσης internet banking. Ανεξάρτητες: <u>Συμπεριφορά:</u> Σχέδιο χρήσης υπηρεσιών: διάθεση χρήσης μέσα στους επόμενους 3 μήνες, πρόθεση τοποθέτηση πύλης στις αγαπημένες συνδέσεις. <u>Πραγματική χρήση:</u> συχνότητα χρήσης. <u>Τοποθέτηση:</u> Θεώρηση της χρήσης του internet banking ως σοφή ιδέα, Αίσθηση ότι το internet banking είναι καλή ιδέα, Επιθυμία χρήσης internet banking. <u>Υποκειμενικοί λόγοι:</u> Οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το banking μια σοφή ιδέα. Οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το internet banking μια καλή ιδέα. Οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω το internet banking. <u>Έλεγχος συμπεριφοράς:</u> Ικανότητα χρήσης, Ύπαρξη πόρων χρήσης, Γνώση χρήσης, Δυνατότητα χρήσης. <u>Σχετικό πλεονέκτημα:</u> Εξοικονόμηση χρόνου, προσωπικά πλεονεκτήματα, <u>Συμβατότητα με τον τρόπο ζωής.</u> <u>Πολυπλοκότητα:</u> Ευκολία εκμάθησης, Ευκολία λειτουργίας, <u>Κοινωνικές επιρροές:</u> Η οικογένειά μου θεωρεί ότι πρέπει να χρησιμοποιώ internet banking, κάνω ότι η	Περισσότερο από το 80% του δείγματος είχαν τουλάχιστον ένα έτος εμπειρία με το internet banking αλλά μόνο το 34% το χρησιμοποιεί αποδοτικά. Το internet banking γίνεται όλο και περισσότερο ουσιαστικό και αποδεκτό ευρέως και κατά συνέπεια αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες που το παρέχουν. Επομένως, η παροχή υπηρεσιών e-banking πρέπει να συμπεριληφθεί στις στρατηγικές ανάπτυξης καινοτομιών. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την αποτελεσματικότητα και την διευκόλυνση που προσφέρει το e-banking στις διάφορες ομάδες των χρηστών πριν και μετά την χρήση του. Επιπλέον, απαιτείται η διερεύνηση των παρεχόμενων δικτύων καθώς αυτά επηρεάζουν την εξέλιξη και την υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			οικογένεια μου θεωρεί ότι πρέπει να κάνω, οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω internet banking, θέλω να κάνω ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να κάνω, <u>Αποτελεσματικότητα:</u> Ευκολία χρήσης, σημασία ευκολίας χρήσης, Γνώση αρκετών λειτουργιών του διαδικτύου, αίσθηση άνεσης κατά τη χρήση, <u>Διευκόλυνση:</u> Κατοχή internet, Σημαντικότητα κατοχής internet, κατοχή χρόνου για χρήση internet banking, Κατοχή χρημάτων για τη χρήση του internet -banking, Σημαντικότητα κατοχής χρημάτων για τη χρήση του internet -banking.	
Siu and Mou (2004)	Κίνα	Διαστρωματικά 2003	Εξαρτημένη: Ικανοποίηση πελατών από το internet banking Ανεξάρτητες: Αξιοπιστία Ικανότητα-Αποδοτικότητα του προσωπικού Ασφάλεια Τεχνικά προβλήματα	Η αξιοπιστία, τα τεχνικά προβλήματα και η ασφάλεια του internet banking επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών για την παροχή υπηρεσιών ασφάλειας, αξιοπιστίας και ικανότητας του προσωπικού συσχετίζονται με το υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τη χρήση του internet banking εφόσον οι τράπεζες εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη τους και παράλληλα εκπληρώνουν τις προσδοκίες τους.
Barrutia and Echebarria (2005)	Ισπανία	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Καταναλωτική αξία των χρηστών των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου Ανεξάρτητες: Ευκολία πρόσβασης, διαφάνεια δαπανών, δαπάνες μετατροπών, ασυμμετρία	Για να βελτιώσουν οι τράπεζες τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλουν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της παροχής νέων πληροφοριών σε μια εκτεταμένη γεωγραφική κλίμακα.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			πληροφόρησης, ανταγωνιστική στρατηγική, παροχή των καλύτερων λύσεων, μείωση του συνολικού κόστους.	Επιπλέον, η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες διαδικτύου οι τράπεζες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες.
Bauer et al (2005)	Γερμανία	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Ποιοτική διαχείριση του internet banking Ανεξάρτητες: <u>Ασφάλεια</u> : σύστημα πληρωμής, μεταφοράς στοιχείων <u>Αξιοπιστία</u> : εμπιστοσύνης, κατανόηση, διακριτικότητα. Επιλογή: εύρος υπηρεσιών <u>Όροι των βασικών υπηρεσιών</u> : από εξωτερικούς προμηθευτές, ρύθμιση της συναλλαγής πληρωμής, όροι των τίτλων, <u>Εύρος συναλλαγών</u> : πληρωμή των υπηρεσιών, δυνατότητα απολογισμών on-line <u>Δάνεια</u> : απευθείας σύνδεση δανείων μέσω άλλων προμηθευτών, υποθήκευση του χαρτοφυλακίου τίτλων, χορηγία γρήγορων δανείων, ρύθμιση δανείων	Η ποιότητα των υπηρεσιών του internet banking δεν μπορεί να περιγραφεί ως μονοδιάστατη εκτίμηση. Αντίθετα, ένα πολυδιάστατο (multi-factor) μοντέλο μπορεί να παρέχει κλίμακες μέτρησης για κάθε παράγοντα. Οι παράγοντες αντιπροσωπεύουν μια δέσμη των διάφορων υπηρεσιών και των λειτουργιών. Η καθιέρωση συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης των συναλλαγών με το internet banking και η συνεχής εκτίμηση της ποιότητας μπορεί να ενθαρρύνει τις κατάλληλες βελτιώσεις όταν μια από τις διαστάσεις μειώνεται κάτω από ένα ανεκτό επίπεδο. Κατά συνέπεια, πτυχές όπως για παράδειγμα το βάθος από τη σειρά υπηρεσιών, η δυνατότητα απολογισμών on-line και οι γρήγορες απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			<u>Επιλογή συμπεριλαμβανομένων προϊόντων χρηματοδότησης:</u> επιλογή του ανταγωνισμού, εμπορικό σήμα χρηματοδότησης, απόδοση <u>Ψυχαγωγία:</u> οπτική έκκληση, ζωτικότητα, στοιχεία πολυμέσων, συναρπαστικά σχέδια <u>Μη τραπεζικές υπηρεσίες:</u> αεροπορικές υπηρεσίες, ενοικίαση ή αγορά αυτοκινήτου, on-line shopping. <u>Ευκολία επεξεργασίας δόσοληψία:</u> εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, απλότητα της διαταγής, εύκολη ολοκλήρωση συναλλαγής, <u>Αλληλεπίδραση:</u> μέσα βοήθειας -σεμινάρια, επιβεβαίωση της εκτέλεσης. <u>Παροχή πληροφοριών:</u> πληροφορίες για τα ειδικά ενδιαφέροντα, επικαιρότητα των προσωπικών πληροφοριών, επικαιρότητα των γενικών πληροφοριών , ενημερωτικό δελτίο <u>Υποστήριξη απόφασης:</u> αναφορά στις σχετικές υπηρεσίες, αναφορά στους ειδικούς όρους, διαλογικά εργαλεία υπολογισμού και σύγκρισης Φροντίδα πελατών: φίλική διάθεση, ταχύτητα σύνδεσης, διαθεσιμότητα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. <u>Πρόσβαση:</u> Καμία διακοπή υπηρεσιών Συνέπεια και ακρίβεια της απάντησης <u>Εξατομίκευση:</u> προσαρμοσμένες υπηρεσίες, πληροφορίες για τα προσωπικά ενδιαφέροντα,	σημαντικοί οδηγοί ώστε η γενική ποιότητα υπηρεσιών να είναι αποτελεσματική.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			ομάδες πληροφόρησης <u>Καταγγελία</u> : δυνατότητα καταγγελιών προς την διοίκηση.	
Joseph et al (2005)	Ηνωμένο Βασίλειο	Διαστρωματικά 2004	Εξαρτημένη: Περιοχές δυσaráσκειας των καταναλωτών από την εφαρμογή της τεχνολογία στις τραπεζικές υπηρεσίες. Ανεξάρτητες: Ευρηστία, ώρες λειτουργία, Δυνατότητα εκτέλεσης όλων των συναλλαγών, Αποτελεσματική επεξεργασία των συναλλαγών, Παροχή φυλλαδίων στους νέους χρήστες για εκπαίδευση στις νέες υπηρεσίες, Οργάνωση απολογισμών ώστε οι συναλλαγές να εκτελούνται άμεσα, Γραπτή εγγύηση ότι οι συναλλαγές πραγματοποιήθηκαν, Διατήρηση αρχείων όλων των στοιχείων , Εξατομίκευση υπηρεσία σύμφωνα με το όνομα του χρήστη, Ειδικές υπηρεσίες για τα ηλικιωμένα και τα άτομα με ειδικές ανάγκες Ικανοποίηση καταγγελιών μέσα σε 24 ώρες, Υπηρεσίες ανατροφοδότησης πελατών <u>ΑΤΜ</u>: Διαθεσιμότητα ΑΤΜs, Ασφαλείς υπηρεσίες, π.χ. καλά αναμμένο ΑΤΜs για τη νύχτα, Αναγνώριση του ονόματος στην οθόνη κατά τη διάρκεια συναλλαγή, Φιλικό προς το χρήστη σύστημα σε μια θέση που διευκολύνει τις συναλλαγές, Παροχή υπηρεσιών σε διαφορετικές γλώσσες. <u>Τηλεφωνικές τραπεζικές εργασίες και εργασίες Διαδικτύου</u>: Άμεση σύνδεση χωρίς χρόνο αναμονής,	Οι πελάτες των βρετανικών τραπεζών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες όσον αφορά την αξιοπιστία και την ακρίβεια των συναλλαγών τους. Οι νέες τεχνολογικές υπηρεσίες διατηρούν μια «καλή» εικόνα στους χρήστες καθώς οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στις περιοχές που οι πελάτες θεωρούν ότι είναι σημαντικότερες δηλ. στην ακρίβεια, στην ασφάλεια, και την ευκολία των συναλλαγών.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΧΩΡΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
			Κατευθύνσεις γραμμών για τους νέους χρήστες, Πρόσθετες επιλογές για ειδικές κατηγορίες πελατών π.χ. για ηλικιωμένους, αλλοδαπούς και άτομα με ειδικές ανάγκες, Παροχή μουσικής κατά την αναμονή, Παροχή διαφημίσεων για άλλες τραπεζικές υπηρεσίες κατά την διάρκεια της αναμονής.	
Shoebridge (2005)	Αυστραλία	Διαστρωματικά 2004	Παράγοντες που προκαλούν προβλήματα στο Internet banking: λειτουργικό σύστημα, βάσεις δεδομένων, αποθηκευτικοί χώροι, δίκτυο-ιστός, κέντρο δεδομένων.	Για την αντιμετώπιση των τεχνικών προβλημάτων που προκύπτουν από τη χρήση των υπηρεσιών internet banking πρέπει να βελτιωθεί η υποδομή, να αναβαθμιστεί το λογισμικό, να χρησιμοποιηθούν εργαλεία παρακολούθησης και αναφοράς του συστήματος.



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «Αγωγή του Καταναλωτή»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για
ερευνητικούς σκοπούς. Θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια κατά την επεξεργασία των
στοιχείων.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων

Αθήνα, 2006

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Παρακαλώ σημειώστε την Τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε
.....
- Διάρκεια συνεργασίας με την τράπεζά σας:.....
- Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε όσο αφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά;

Ικανοποίηση από τη συνεργαζόμενη τράπεζα.					
1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ					
Μικρός χρόνος αναμονής	1	2	3	4	5
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	1	2	3	4	5
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	1	2	3	4	5
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	1	2	3	4	5
Ευκολία χρήσης των ΑΤΜs	1	2	3	4	5
Επαρκής αριθμός ΑΤΜ's	1	2	3	4	5
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	1	2	3	4	5
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	1	2	3	4	5
Εκτίμηση από το προσωπικό	1	2	3	4	5
Εχεμύθεια	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					
Διακόσμηση χώρου	1	2	3	4	5
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	1	2	3	4	5
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	1	2	3	4	5
Σύγχρονος εξοπλισμός	1	2	3	4	5
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ					
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	1	2	3	4	5
Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό	1	2	3	4	5
Τήρηση υποσχέσεων	1	2	3	4	5
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	1	2	3	4	5
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ					
Αίσθημα ασφάλειας	1	2	3	4	5
Καλή φήμη	1	2	3	4	5
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	1	2	3	4	5

Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια στις συναλλαγές με ATMs	1	2	3	4	5
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ					
Λογικές επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	1	2	3	4	5
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	1	2	3	4	5
ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ					
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	1	2	3	4	5
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	1	2	3	4	5
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

1. Πως θα χαρακτηρίζατε τις γνώσεις σας στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;

Ανύπαρκτες	Ελάχιστες	Μέτριες	Πολύ καλές	Εξαιρετικές

2. Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή;

Ναι	Όχι

3. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Ναι	Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε; (βάλτε √)

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Ταμεία					
ATM's					
Internet Banking					
Phone Banking					

2. Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.

**1= Καθόλου, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα,
4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά**

Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	1	2	3	4	5
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	1	2	3	4	5
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο)	1	2	3	4	5
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου)	1	2	3	4	5
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	1	2	3	4	5
Αίτηση για δάνειο	1	2	3	4	5
Αίτηση για πιστωτική κάρτα	1	2	3	4	5
Αίτηση μπλοκ επιταγών	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	1	2	3	4	5
Άλλες υπηρεσίες (προσδιορίστε)...	1	2	3	4	5

3. Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;

1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	1	2	3	4	5
Ταχύτητα στις συναλλαγές	1	2	3	4	5
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια στις συναλλαγές	1	2	3	4	5
Διάθεση ευρέους φάσματος προϊόντων	1	2	3	4	5
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	1	2	3	4	5
Προστασία προσωπικών δεδομένων	1	2	3	4	5
Ωράριο συναλλαγών	1	2	3	4	5
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	1	2	3	4	5
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	1	2	3	4	5
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα)	1	2	3	4	5
Άλλοι λόγοι (διευκρινίστε)...	1	2	3	4	5

4. Σημειώστε την σπουδαιότητα των παρακάτω παραγόντων που θα σας οδηγούσαν να αλλάξετε την τράπεζα που συνεργάζεστε:

1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	1	2	3	4	5
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	1	2	3	4	5
Μη πεπειραμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	1	2	3	4	5
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	1	2	3	4	5
Μη τήρηση υποσχέσεων	1	2	3	4	5
Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές	1	2	3	4	5
Έλλειψη αξιοπιστίας	1	2	3	4	5
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	1	2	3	4	5
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	1	2	3	4	5
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking)	1	2	3	4	5
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	1	2	3	4	5
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	1	2	3	4	5
Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών	1	2	3	4	5
Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	1	2	3	4	5
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων	1	2	3	4	5
Άλλοι παράγοντες (διευκρινίστε)...	1	2	3	4	5

5. Αν αλλάζατε τράπεζα με ποια θα θέλατε να συνεργαστείτε;

.....

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Με ποιες άλλες τράπεζες συνεργάζεστε και για πόσο χρονικό διάστημα;

Τράπεζα	Διάρκεια συνεργασίας	Βαθμός ικανοποίησης (0=χαμηλός, 5=μέτριος, 10=υψηλός)
1.		
2.		
3.		

2. Ποία είναι η απασχόληση σας? (βάλτε ✓)

Τεχνίτης (πχ. ηλεκτρολόγος, κτίστης)	
Προσωπική επιχείρηση (πχ. κατάστημα, συνεργείο)	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος-Δημοτικός υπάλληλος	
Φοιτητής/τρια	
Οικιακά	
Άλλο (προσδιορίστε).....	

3. Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο (βάλτε ✓)

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Επαγγελματική Σχολή	
ΤΕΙ	
Φοίτηση ΑΕΙ (χωρίς πτυχίο)	
ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	

4. Φύλο (βάλτε ✓)

Αντρας	
Γυναίκα	

5. Ηλικία (βάλτε ✓)

Έως 19 ετών	
20-34 ετών	
35-49 ετών	
50-64 ετών	
65 και άνω	

Γ Δικτυακές πύλες τραπεζών

Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος

[<http://www.ate.gr/index.shtml>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την τράπεζα, τον όμιλο, τα προϊόντα της που αφορούν ιδιώτες, αγρότες και επιχειρήσεις, τα καταστήματα της τράπεζας διάφορα επενδυτικά νέα, θέματα που αφορούν ακίνητα αλλά εκπαιδευτικά προγράμματα.

Alpha

[<http://www.alpha.gr/main.asp>]

Στον δικτυακό αυτό τόπο παρέχονται πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες e-banking που προσφέρει η συγκεκριμένη τράπεζα αλλά και να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Επιπλέον παρέχονται αιτήσεις για την λήψη καρτών αλλά και για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, διάφορα εργαλεία για τον υπολογισμό δανείων, την αναζήτηση καταστημάτων, την αναζήτηση δελτίων τύπου, αρχείων από μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη κ.ά.

ASPIS bank

[http://www.aspisbank.gr/webapp/Aspis/_gr/_content/]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες για την τράπεζα και τις υπηρεσίες που παρέχει, αλλά και για δάνεια, καταθέσεις, πιστωτικές κάρτες, επενδύσεις, κ.ά. Στον δικτυακό αυτό τόπο μπορεί κανείς να ενημερωθεί για όλες τις υπηρεσίες e-banking που προσφέρει η συγκεκριμένη τράπεζα αλλά και να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Γενική

[<http://www.geniki.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχεται ενημέρωση των επενδυτών σχετικά με την πορεία των μετοχών τους αλλά και προτεινόμενες στρατηγικές ανάπτυξης. Παρέχεται επίσης ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών που αφορούν τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις και αφορούν κάρτες, καταθέσεις, δάνεια, ηλεκτρονική εξυπηρέτηση αλλά και θυρίδες θησαυροφυλακίου.

Barclays Τράπεζα

[<http://www.barclays.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες για την τράπεζα και τις υπηρεσίες που παρέχει μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται το online banking και οι πιστωτικές κάρτες της τράπεζας. Παρέχεται επίσης ενημέρωση για τα νέα και τις νέες υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα καθώς επίσης για την πολιτική ασφάλειας που ακολουθείται.

Citibank

[<http://www.citibank.com/greece/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχει η Citibank, τα δάνεια, τις καταθέσεις, τις πιστωτικές κάρτες, κ.ά. Επίσης στην δικτυακή πύλη παρέχεται ενημέρωση για τις υπηρεσίες e-banking που παρέχει η Citibank και να πραγματοποιήσετε συναλλαγές μέσω του Web.

e-banking Λαϊκή

[<http://www.laikiebank.gr/>]

Η πύλη είναι ειδικά διαμορφωμένη ώστε να παρέχει τις υπηρεσίες της σε ιδιώτες και επιχειρήσεις όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Κύπρο, την Μ. Βρετανία και την Αυστραλία. Συγκεκριμένα παρέχονται πληροφορίες για τις τραπεζικές υπηρεσίες δηλαδή κάρτες, δάνεια, επιτόκια και καταθέσεις, αλλά και ασφάλειες και επενδύσεις. Παράλληλα παρέχονται και διάφορες υπηρεσίες e-banking για τους πελάτες που θέλουν να συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου.

Λαϊκή

[<http://www.laiki.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται γενικές πληροφορίες για τον όμιλο της Λαϊκής τράπεζας αλλά και για τις υπηρεσίες που παρέχονται προς ιδιώτες και επιχειρήσεις. Επιπλέον δίνονται πληροφορίες για τα καταστήματα και τα ΑΤΜ της τράπεζας, τις ευκαιρίες καριέρας στην τράπεζα αλλά και νέα του ομίλου. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών.

ETBA

[<http://www.etba.gr/etba/etbag.html>]

Στην πύλη αυτή παρέχεται πληροφόρηση για την τράπεζα και το ιστορικό της, νέα για τις υπηρεσίες της, την οικονομική κατάσταση και τους ισολογισμούς της.

EUROBANK

[<http://www.eurobank.gr/europortal/content/europortal/gr/content/home/default.asp>]

Πρόκειται για το site της Eurobank. Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες για υπηρεσίες που αφορούν ιδιώτες και εταιρείες. Συγκεκριμένα, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για υπηρεσίες Private banking, e-banking, στεγαστικά προγράμματα, δάνεια, καταθέσεις, επενδύσεις κ.ά.

Κύπρου

[<http://www.bankofcyprus.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την τράπεζα και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα είναι και το Internet Banking, το Telephone Banking αλλά και το mobile Banking. Για κάθε μία από τις υπηρεσίες παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες και δυνατότητα αίτησης για νέα μέλη του συστήματος.

ING bank

[<http://www.ing.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται γενικές πληροφορίες για την τράπεζα ING στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Δίνονται επίσης αναλυτικές πληροφορίες για τις ασφάλειες ζωής, τις γενικές ασφάλειες και τα υποκαταστήματα της τράπεζας.

Υποκαταστήματα Ελληνικών Τραπεζών στο Εξωτερικό

[<http://www.seve.gr/gr/banks/banks.asp>]

Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος δημιούργησε μια νέα βάση πληροφοριών με όλες τις ελληνικές τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό. Η πρωτοποριακή αυτή βάση πληροφοριών συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας όλων των υποκαταστημάτων των ελληνικών τραπεζών σε όλες τις χώρες και πόλεις του εξωτερικού, ενώ ανανεώνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει την χώρα που τον ενδιαφέρει και αυτόματα θα έχει στη διάθεση του τα στοιχεία επικοινωνίας των ελληνικών υποκαταστημάτων τραπεζών σε όλες τις πόλεις της επιλεγόμενης χώρας.

Τράπεζα της Ελλάδος

[<http://www.bankofgreece.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, το θεσμικό πλαίσιο, το οργανόγραμμα και τη βιβλιοθήκη. Επιπλέον παρέχονται πληροφορίες που προκύπτουν από έρευνα και δημοσιεύσεις αλλά και στατιστικά στοιχεία αγορών αλλά τραπεζογραμματία δραχμών και ευρώ.

Winbank

[<http://www.winbank.gr/>]

Η winbank είναι η υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής από την Τράπεζα Πειραιώς. Παρέχει: Υπηρεσίες για τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές εύκολα, άμεσα και με απόλυτη ασφάλεια μέσω ηλεκτρονικών δικτύων (winbank internet, winbank phone, winbank mobile) για ιδιώτες και ειδικά για εταιρίες, πλήρη υπηρεσία τηλεειδοποιήσεων για τραπεζικά και χρηματιστηριακά θέματα (winbank

alert!, εφαρμογές για ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές με πιστωτικές κάρτες μέσω Internet και Call-Centers (winbank payCenter), υπηρεσία Internet Service Provider (winweb) και άλλες ειδικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (winlife, Syndromes etc).

Εγνατία

[<http://egnatiasite.egnatibank.gr/>]

Πρόκειται για την δικτυακή πύλη της τράπεζας Εγνατία. Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες που αφορούν την τράπεζα γενικά και τον όμιλο της αλλά και της υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει. Συγκεκριμένα παρέχονται πληροφορίες που αφορούν κάρτες, δάνεια, καταθέσεις αλλά και τις επενδύσεις, τις ασφάλειες και τα ακίνητα. Παρέχεται επίσης ενημέρωση για τα θέματα της τράπεζας Εγνατία και ότι νέο προκύπτει στις υπηρεσίες που προσφέρει. Τέλος παρέχεται ένας μεγάλος αριθμός online υπηρεσιών που αφορούν το e-banking, το e-Investment, το e-commerce αλλά και e-properties.

Εθνική

[<http://www.nbg.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που παρέχει η εθνική τράπεζα. Εκτός από πληροφορίες σχετικά με τις κάρτες της τράπεζας, τις καταθέσεις, τα δάνεια και τα αμοιβαία κεφάλαια παρέχει πληροφόρηση και ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας, δελτία τύπου και ανακοινώσεις. Επιπλέον μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες της πύλης είναι το internet banking μέσω του οποίου είναι δυνατή η πραγματοποίηση ενός μεγάλου αριθμού συναλλαγών και υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του και τον τρόπο λειτουργίας του.

Εμπορική

[<http://www.combank.gr/>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει η τράπεζα τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις αλλά και να αναζητήσετε όλα τα υποκαταστήματα της τράπεζας σε οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδας. Επιπλέον παρέχεται η υπηρεσία e-banking η οποία είναι διαθέσιμη 24 ώρες και 7 ημέρες την εβδομάδα και παρέχει οδηγίες και γραμμή επικοινωνίας για απορίες λειτουργίας της υπηρεσίας.

Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα

[<http://www.euro.ecb.int/el>]

Στην πύλη αυτή παρέχονται πληροφορίες για τα τραπεζογραμματία και τα κέρματα ευρώ, πληροφορίες για οργανισμούς και επιχειρήσεις, ειδήσεις και εκδηλώσεις αλλά και ένα κατάλογο ευρώ-συνεργατών και συνδέσεις με τις ιστοσελίδες τους.

ETEBA

[<http://www.eteba.gr/frames.htm>]

Πρόκειται για την πύλη της Εθνικής Τράπεζας Επενδύσεων και Βιομηχανικής Αναπτύξεως. Στην πύλη αυτή μπορεί κανείς να λάβει αναλυτικές πληροφορίες για την τράπεζα, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει, μετοχές, οικονομικά στοιχεία, εβδομαδιαία ανασκόπηση χρηματιστηριακών αγορών. Είναι επίσης διαθέσιμο το ετήσιο δελτίο χρήσης της τράπεζας αλλά και ο ετήσιος απολογισμός.

Όμιλος τράπεζας Πειραιώς

[<http://www.piraeusbank.gr/>]

Πρόκειται για την πύλη της Τράπεζας Πειραιώς. Στην πύλη αυτή παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις. Παρέχεται επίσης ενημέρωση επενδυτών αλλά και ενημέρωση με ανακοινώσεις και δελτία τύπου για θέματα που αφορούν την Τράπεζα. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα περιλαμβάνεται και το e-banking. Συγκεκριμένα παρέχονται πληροφορίες για τις υπηρεσίες winbank internet,

winbank mobile, winbank phone και winbank atm. Παράλληλα παρέχονται υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και tutorials σχετικά με τις win-υπηρεσίες αλλά και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

