

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

«Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ
ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:ΤΣΙΩΛΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
Α.Μ.:20151

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
κ. ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ (Επιβλέπων)
κ. ΤΣΙΤΟΥΡΑΣ
κ. ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ

ΑΘΗΝΑ 2006

**«Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ
ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ πολύ τον κ.Χονδρογιάννη για την αμέριστη κατανόηση που έδειξε και τον κ.Τσίτουρα για την υπεράνθρωπη υπομονή και στήριξη μέχρι και την τελευταία στιγμή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Περίληψη	5
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1: Νέες τεχνολογίες και τραπεζικές υπηρεσίες	9
I. Internet	10
II. Mobile banking	13
III. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η μελλοντική τάση των τραπεζών	14
IV. Επιθέσεις στην ηλεκτρονική υποδομή της ασφάλειας του διαδικτύου	16
Κεφάλαιο 2: Ελληνική και Παγκόσμια τραπεζική αγορά	18
I. Ξένη τραπεζική αγορά	18
II. Ελληνική τραπεζική αγορά	28
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική αναφορά	66
Κεφάλαιο 4: Στατιστική ανάλυση	121
A' μέρος : δειγματοληπτική ερευνά	
I. Πως πραγματοποιήθηκε η δειγματοληπτική έρευνα	121
II. Παρουσίαση αποτελεσμάτων δειγματοληπτικής έρευνας	123
B' μέρος : έλεγχος υποθέσεων	
I. Θεωρητικό μοντέλο	196
II. Παρουσίαση αποτελεσμάτων από τον έλεγχο ανεξαρτησίας	197
III. Εξισώσεις παλινδρόμησης	264
Συμπεράσματα	274
Προτάσεις	280
Παράρτημα Α	281
Παράρτημα Β	287
Παράρτημα Γ	304
Βιβλιογραφία ελληνική	322
Βιβλιογραφία ξενόγλωσση	323
Από ιστοσελίδες στο internet	325

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη εξετάζει την σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (service quality) και των δημογραφικών στοιχείων, της ικανοποίησης και της τάσης αλλαγής τράπεζας χρησιμοποιώντας την λιανική ελληνική τραπεζική αγορά ως βάση. Επίσης, αντικείμενο μελέτης στην έρευνα αποτέλεσε η χρήση των νέων τεχνολογιών καθώς και η επίδραση κοινωνικών, οικονομικών και ποιοτικών παραγόντων στην τάση υιοθέτησης αυτών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί την βάση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και των συμπεριφορών που απορρέουν από αυτήν. Συγκεκριμένα η τάση της αλλαγής τράπεζας ενισχύεται από τις υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές, την απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές την έλλειψη αξιοπιστίας και την μη τήρηση υποσχέσεων. Η τάση υιοθέτησης του internet banking βρέθηκε να επηρεάζεται από την ύπαρξη μη επιπλέον επιβαρύνσεων, από την ευκολία χρήσης και από την προστασία προσωπικών δεδομένων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία 20 χρόνια περίπου έχουν παρατηρηθεί πολλές δομικές και τεχνολογικές αλλαγές στην τραπεζική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ένα τραπεζικό περιβάλλον που γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (service quality) αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος για τις τράπεζες. Η παροχή υψηλών ποιοτικά υπηρεσιών παρέχει την δυνατότητα στις τράπεζες να διαφοροποιηθούν από το πλήθος αλλά ταυτόχρονα να αυξήσουν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές.

Κίνητρο για την συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη αποτέλεσε η εξάπλωση των τραπεζών εκτός των ορίων μίας ή περισσότερων χωρών, αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο. Το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται πλέον από τις τράπεζες είναι πολύ υψηλού ανταγωνιστικά επιπέδου, παρέχοντας ταυτόχρονα αναδομημένες τις υπηρεσίες τους με βάση την τεχνολογική εξέλιξη, για να βρίσκονται σε μια διαρκή συμβάδιση με τις απαιτήσεις των πελατών.

Ένα επιπλέον κίνητρο για την πτυχιακή αυτή αποτέλεσε η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην παγκοσμιοποίηση της τραπεζικής αγοράς. Οι οικονομικές υπηρεσίες μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής ένωσης έχουν ρυθμιστεί και αναδομηθεί, με σκοπό την ενοποίηση του τραπεζικού τομέα και την αναίρεση των εμποδίων που υπήρχαν στην ίδρυση υποκαταστημάτων και εκτός συνόρων. Η παγκοσμιοποίηση έχει καταστήσει την τραπεζική αγορά πιο ανταγωνιστική απ' ό,τι παλιά, παρέχοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνεργαστούν με όποια τράπεζα επιθυμούν ακόμα και εκτός συνόρων αφού οι νέες τεχνολογικά υπηρεσίες (internet banking, mobile banking) έχουν καταργήσει τα όρια.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να ερευνήσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από την συνεργασία με τα τραπεζικά ιδρύματα που λειτουργούν στην χώρα μας και ταυτόχρονα πώς η αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή τράπεζας συνεργασίας. Το επίπεδο της ικανοποίησης μελετήθηκε με βάση τους ακόλουθους παράγοντες : εξυπηρέτηση, αποτελεσματικότητα, σύγχρονο περιβάλλον, αξιοπιστία, εξασφάλιση, επιβαρύνσεις και αποδόσεις.

Ακόμα, ως επιπρόσθετος σκοπός της πτυχιακής μελέτης είναι ο έλεγχος της διείσδυσης του internet banking στις τραπεζικές συνήθειες των πελατών ως τρόπος γρήγορης και

αποτελεσματικής πραγματοποίησης συναλλαγών. Για την επίτευξη του σκοπού πραγματοποιήθηκε διανομή και συλλογή ερωτηματολογίου σε στην ευρύτερη περιοχή του Ν.Αττικής.

Η πτυχιακή μελέτη που παρουσιάζεται στην συνέχεια αποτελείται από δύο (2) μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την θεωρητική προσέγγιση του θέματος, ενώ το δεύτερο μέρος την πρακτική προσέγγιση – έρευνα.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης της τεχνολογίας που σχετίζεται με το e-banking όπως είναι το internet, παρουσίαση των υπηρεσιών που απολαμβάνουν οι πελάτες μέσω του internet banking και mobile banking, αλλά και αναφορά στους κινδύνους των συγκεκριμένων υπηρεσιών, λόγω των επιθέσεων στην ηλεκτρονική υποδομή της ασφάλειας.

Το internet είχε ξεκινήσει να λειτουργεί ως ένα καθαρά επιστημονικό δίκτυο με σκοπό την επικοινωνία και παροχή – ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ τώρα μέσω του διαδικτύου μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλές οικονομικές δραστηριότητες όπως είναι η μεταφορά χρημάτων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας που εφαρμόζεται στα κινητά τηλέφωνα απελευθέρωσε τον τρόπο χρήσης τους, προσφέροντας την δυνατότητα διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών, όπως είναι η μεταφορά ποσών λογαριασμών μεταξύ τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίσματος. Τέλος, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφερόμαστε στους κινδύνους όσο αφορά το επίπεδο της ασφάλειας των δεδομένων.

Στην συνέχεια του θεωρητικού μέρους της πτυχιακής μελέτης ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζει αρχικά μερικές από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Ευρώπης, δίνοντας έμφαση στον βαθμό υιοθέτησης από αυτές των νέων τεχνολογικά προϊόντων/ υπηρεσιών. Για την πιο αντικειμενική και σφαιρική προσέγγιση των ευρωπαϊκών τραπεζών, διαλέξαμε να παρουσιάσουμε τράπεζες από έξι (6) διαφορετικές χώρες : Αγγλία (HSBC – Barclays Bank), Γερμανία (BHF Bank), Αυστρία (Bank Austria Creditanstalt), Βέλγιο (ING), Σουηδία (Credit Suisse Bank), και Ιρλανδία (Royal Bank). Το δεύτερο μέρος του συγκεκριμένου κεφαλαίου περιλαμβάνει την ελληνική τραπεζική αγορά. Παρουσιάζονται οχτώ (8) ελληνικές τράπεζες και δύο (2) ξένες που διατηρούν υποκαταστήματα στην χώρα μας. Η αναφορά που γίνεται στις τράπεζες περιλαμβάνει μια γρήγορη ιστορική αναδρομή της κάθε τράπεζας, με σκοπό την παρουσίαση της πορείας της εκάστοτε τράπεζας στον χώρο, και μια αναλυτική αναφορά στις νέες τεχνολογικές υπηρεσίες που παρέχει η κάθε μια, με σκοπό την εξέταση του εκσυγχρονισμού των υπηρεσιών και της παροχής υπηρεσιών εναλλακτικής μορφής.

Στην συνέχεια του θεωρητικού μέρους της πτυχιακής μελέτης ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου και αποτελεί την βιβλιογραφική αναφορά της εργασίας μας. Αποτελείται από 15 επιστημονικά άρθρα που έχουν ως αντικείμενο μελέτης την υιοθέτηση του internet banking από τους καταναλωτές, την πρόθεση συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην χρήση του internet banking, τον έλεγχο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τους παράγοντες πρόβλεψης της υιοθέτησης του mobile banking, τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών επικεντρώνοντας στις αντιλήψεις του παροχέα και τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών, την συμπεριφορά αλλαγής τράπεζας συνεργασίας των καταναλωτών, την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στην κατάκτηση της τραπεζικής αγοράς και την συμπεριφορά αλλαγής τράπεζας συνεργασίας κ.ά..

Τέλος, το πρακτικό μέρος της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης παρουσιάζεται στο τέταρτο κεφάλαιο. Για την συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε έρευνα, όπου μοιράστηκαν 120 ερωτηματολόγια σε τέσσερις διαφορετικές περιοχές του Νομού Αττικής (Καρέας, Π.Ψυχικό, Άλιμος, Αμπελόκηποι). Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από το Δεκέμβριο του 2005 έως και τον Μάρτιο του 2006. Μετά την διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, που αποτελείται από την περιγραφική, στατιστική και οικονομετρική ανάλυση. Το ερωτηματολόγιο όπου και αποτελείται από 4 ενότητες περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (εξυπηρέτηση, αποτελεσματικότητα, σύγχρονο περιβάλλον, αξιοπιστία, εξασφάλιση, επιβαρύνσεις, αποδόσεις), ερωτήσεις σχετικά με την γνώση χειρισμού του Η/Υ, ερωτήσεις που αφορούν την συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου, ερωτήσεις που σχετίζονται με τους λόγους ώθησης σε αλλαγή τράπεζας και τέλος τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ»

Η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών (στην Ελλάδα μετά το 2001), οι εξελίξεις στα ασύρματα δίκτυα και την κινητή τηλεφωνία, το εικονοτηλέφωνο και η επίτευξη μετάδοσης δεδομένων μέσω δικτύων διανομής ηλεκτρικού ρεύματος έχουν αλλάξει αρκετά τις συνήθειες των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται μια νέα οικονομία μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω των συσκευών των κινητών τηλεφώνων. Ο εναλλακτικός αυτός τρόπος διεξαγωγής οικονομικών πράξεων στην ουσία αποτελεί ένα δίκτυο ενεργητικής επαφής ανάμεσα σε ανθρώπους, επιχειρήσεις και οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν ένα μέτριο επίπεδο γνώσεων και έναν εξοπλισμό μικρού κόστους.

Το internet ξεκίνησε ως ένα καθαρά επιστημονικό δίκτυο επικοινωνίας και παροχής πληροφοριών. Με το πέρασμα του χρόνου απέκτησε την μορφή ενός παγκόσμιου ανοιχτού δικτύου, μέσω του οποίου παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης μεγάλου σε αριθμό πράξεων όπως η επικοινωνία με άλλους χρήστες, η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση, η διεξαγωγή οικονομικών πράξεων, ηλεκτρονικό εμπόριο... Η ηλεκτρονική μορφή του εμπορίου σαν διαδικασία διευκολύνθηκε στην συνέχεια από την ανάπτυξη των μεθόδων πληρωμής μέσω του ηλεκτρονικού χρήματος αλλά και από το γεγονός ότι ένα εύρος προϊόντων και υπηρεσιών που είναι εμπορεύσιμα στην αγορά είναι άυλα και δεν απαιτείται φυσική μεταφορά. Το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη τα προηγούμενα χρόνια και πρόκειται να γνωρίσουν ακόμα μεγαλύτερη τα χρόνια που θα ακολουθήσουν. Συγκεκριμένα αναφέρουμε ότι οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου το 1996 ήταν 2,6 δις \$ ενώ το 2001 οι πωλήσεις έφτασαν περίπου τα 220 δις \$.

Ορισμένοι αναλυτές εκτιμούν ότι μέχρι το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα το 10% του παγκόσμιου εμπορίου θα διεξάγεται μέσω των ηλεκτρονικών διαδικτύων.

I. INTERNET

Ο παραδοσιακός τρόπος διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών διαφέρει από πολλές απόψεις από την διεξαγωγή αυτών μέσω του διαδικτύου. Στην συγκεκριμένη εργασία ενδιαφερόμαστε μόνο για τις ποιοτικές διαφορές.

Η χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές :

- Μέσω του internet προσφέρονται συγκεντρωμένες πληροφορίες και ειδικά όσο αφορά στις τιμές, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους καταναλωτές για άμεση σύγκριση.
- Η απόσταση της μιας αγοράς με την άλλη καταργείται εφόσον όλες οι αγορές είναι προσπελάσιμες από ένα σημείο. Μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ότι το διαδίκτυο «καταργεί την έννοια τόπος και συμπιέζει την έννοια χρόνος».
- Η επιτυχία του διαδικτύου στον τομέα του εμπορίου γενικότερα στηρίζεται στην προσαρμοστικότητα, στις ικανότητες και τις γνώσεις και στην έγκαιρη διάγνωση των αναγκών των πελατών.
- Στην παραδοσιακή αγορά μεταξύ πελάτη και παραγωγού μεσολαβεί συνήθως το χονδρικό εμπόριο και ο μεταπωλωτής της λιανικής με αποτέλεσμα κατά κύριο λόγο να αυξάνει το κόστος του προϊόντος. Στο διαδίκτυο αυτοί οι δύο κρίκοι λείπουν και υπάρχει άμεσα επαφή παραγωγού και καταναλωτή.

Διαδίκτυο	Παραδοσιακές αγορές
Συγκεντρωτισμός πληροφοριών	Ύπαρξη υψηλών κεφαλαίων
Ταχύτητα στην είσοδο στην αγορά	Παγκόσμια χρηματοδότηση δικτύων πωλήσεων
Προσαρμοστικότητα	Μέγεθος
Έγκαιρη διάγνωση των αναγκών των πελατών	Ανάληψη μεγάλου επιχειρηματικών ρίσκων στη διανομή
Άμεση σχέση εξυπηρέτησης πελατών από παραγωγούς χωρίς μεσολαβητές	Αύξηση κόστους προϊόντος λόγω ύπαρξης χονδρικού εμπορίου και μεταπωλητή

Πίνακας 1

Οι επενδύσεις που απαιτούνται για την λειτουργία ενός διαδικτυακού τόπου ή αλλιώς Web Site, είναι σχετικά μικρές σε σύγκριση με τον όγκο των επενδύσεων που γίνονται στα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα. Ένα τέτοιο εγχείρημα απαιτεί επίσης επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία καθώς και σε ειδικές επενδύσεις και τεχνικές όπου χρειάζονται στον τομέα της ασφάλειας.

Οι βασικότερες από τις υπηρεσίες όπου προσφέρονται στους πελάτες από τις ελληνικές τράπεζες είναι οι ακόλουθες :

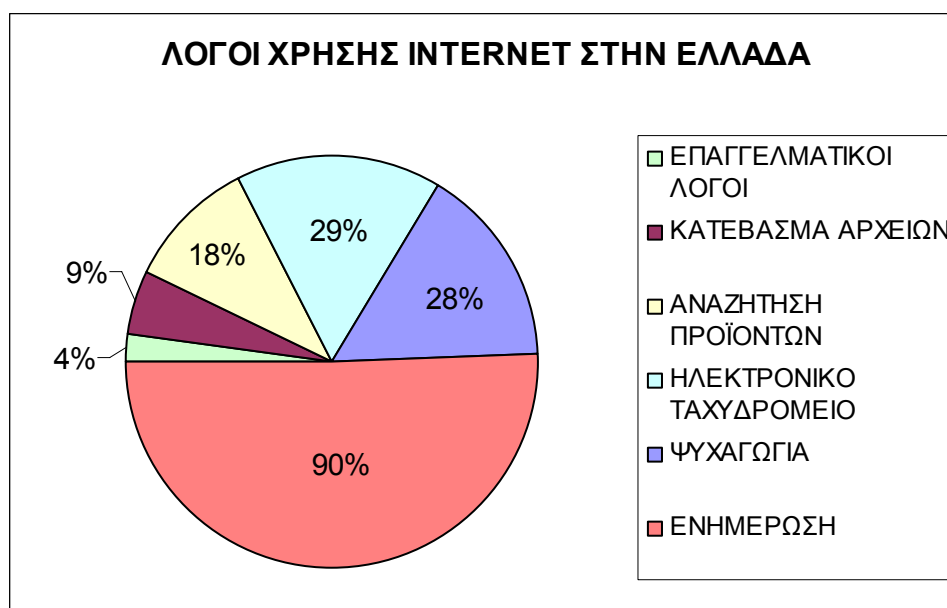
- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απόρρητου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, οι τράπεζες αρχίζουν να προσανατολίζονται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις, πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η διείσδυση του internet στον πληθυσμό της Αθήνας είναι υψηλότερη απ' ότι στον πληθυσμό της Θεσσαλονίκης, καθώς η υιοθέτηση του διαδικτύου στην Αθήνα πλησιάζει το 42% ενώ στην Θεσσαλονίκη το 37%. Η χρήση στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές φτάνει το 16% μόνο¹. Πανελλαδικά όσο αφορά την χρήση του διαδικτύου με βάση το φύλο, παρατηρείται ότι το ανδρικό φύλο απολαμβάνει των πλεονεκτημάτων του περισσότερο απ' ότι το γυναικείο φύλο αφού το 33% του ανδρών το χρησιμοποιεί σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου το ποσοστό κυμαίνεται στο 22%.

Η συντριπτική πλειοψηφία του Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί το internet για ενημέρωση και συγκεκριμένα για την πλειάδα των πληροφοριών που μπορεί να εντοπίσει. Δεύτερος σε σημαντικότητα λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η επικοινωνία μέσω e-mail και οι διάφοροι μέθοδοι ψυχαγωγίας που παρέχονται. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι πιθανοί λόγοι χρήσης του internet από τους Έλληνες.



Η συνολική χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και έχει πλέον σταθεροποιηθεί γύρω στο 29-30%, εκ των οποίων το 12% πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές online και το 14% αγορές online.

¹ «Χρήση του internet στην Ελλάδα», 2006, Report GFK Analysis.

Αρκετά εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζονται οι χρήστες της ηλικίας 25-34 ετών. Ωστόσο το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών αποτελείται κατά κύριο λόγο από άτομα ηλικίας 30-44 ετών. Οι βασικότερες οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται είναι η μεταφορά χρημάτων, η εξόφληση των πιστωτικών καρτών, καθώς και η εξόφληση διαφόρων άλλων λογαριασμών.

II. MOBILE BANKING

Το mobile banking ή αλλιώς η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω του κινητού τηλεφώνου αποτελεί μια από τις νέες τεχνολογίες που εισέρχεται δειλά δειλά στον χώρο της τραπεζικής αγοράς.

Οι τραπεζικές συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι οι ακόλουθες :

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Αυτόματη ενημέρωση για την διαμόρφωση των υπολοίπων των τηρούμενων λογαριασμών με βάση το όριο που ορίζει ο πελάτης.
- Αυτόματη ενημέρωση για την εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών.
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες.
- Προϊόντα και προσφορές της τράπεζας.
- Αλλαγή του κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Όλες οι συναλλαγές μέσω του mobile banking πραγματοποιούνται μέσω γραπτών μηνυμάτων ή αλλιώς SMS. Η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι ίδια με αυτή των έγγραφων, ενώ οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο του χρήστη.

Παρά τα πλεονεκτήματα από τα οποία μπορούν οι πελάτες να επωφεληθούν μέσω της νέας αυτής τεχνολογίας, το ελληνικό κοινό έχει κάνει ελάχιστα βήματα προς την υιοθέτηση της, καθώς υπάρχει αμφιβολία για την αξιοπιστία που χαρακτηρίζει την διεξαγωγή των συναλλαγών. Αυτή η αμφιβολία μπορεί να μεταφραστεί ενδεχομένως από το γεγονός ότι κινητό είναι κατεξοχήν ένα μέσο επικοινωνίας. Συνεπώς η αποδοχή του ως μέσο διεξαγωγής χρηματοοικονομικών συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Οι Έλληνες χρήστες εμφανίζουν την τάση να εμπιστεύονται περισσότερο την διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών τους μέσω του διαδικτύου, γεγονός που δικαιολογεί τα μεγάλα ποσοστά διείσδυσης του internet banking έναντι του mobile banking.

Σύμφωνα με το άρθρο «Mobile banking: Η τράπεζα στο... κινητό σας» που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα www.eone.gr, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για λογαριασμό τραπεζών φανερώνουν ότι το 7% των πελατών των τραπεζών κάνει σήμερα χρήση του τηλεφώνου για τραπεζικές συναλλαγές. Στοιχεία που έχουν στην διάθεσή τους οι τράπεζες φανερώνουν ότι το 2001 πραγματοποιήθηκαν 100.000 εγχρήματες συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου και ο τζίρος ανήλθε σε 4 δις €. Το 2002 οι συναλλαγές ανήλθαν περίπου σε 120.000 με τζίρο που υπολογίζεται κοντά στα 10 δις €.

III. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καταλυτική επίδραση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον χρηματοοικονομικό τομέα, καθώς νέες εφαρμογές λογισμικού προσφέρουν στις τράπεζες σύγχρονα μέσα για την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης, την μείωση του λειτουργικού κόστους και την αύξηση της κερδοφορίας. Σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις και τα πρότυπα λειτουργίας στη λιανική τράπεζα, οι τράπεζες καλούνται να :

- Αποβάλλουν την παραδοσιακή νοοτροπία του παρελθόντος.
- Ενισχύσουν την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα με βάση τις ανάγκες των πελατών.

- Διευρύνουν την εκπαίδευση του προσωπικού προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης συμβουλευτικών ρόλων και εφαρμογής μοντέλων διαχείριση του πελάτη με στόχο την εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης.
- Επενδύουν σε τεχνολογία μείωσης κόστους των συναλλαγών μεριμνώντας για την συνέπεια και παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Παρέχουν στους οικονομικούς αναλυτές της τράπεζας τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάλυση της πελατειακής δραστηριότητας καθώς και εφαρμογές για την αξιολόγηση της φερεγγυότητας του πελάτη.

Οι παραπάνω τεχνολογίες συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του ανταγωνισμού, δίνοντας σημαντικό πλεονέκτημα στον τραπεζικό οργανισμό. Οι τεχνολογικές επενδύσεις οδηγούν σε ολοκληρωμένες λύσεις που καλύπτουν όλο το εύρος των δυνατών συναλλαγών και τύπων πελάτη με ασφάλεια, ευελιξία και πολλαπλά μέσα εξυπηρέτησης.

Η συνεχιζόμενη αύξηση των εναλλακτικών καναλιών για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών δεν έχει επηρεάσει την σημαντικότητα των καταστημάτων για τους πελάτες, αφού το κατάστημα παραμένει το βασικό κανάλι διανομής. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά κανάλια κυρίως για να συλλέξουν πληροφορίες παρά για να πραγματοποιήσουν βασικές τραπεζικές συναλλαγές. Λόγω των τάσεων που διαμορφώνονται από τις ανάγκες των πελατών, οι τράπεζες αναμένεται να επενδύσουν στην επέκταση των καταστημάτων τους αφού το 50% των προγραμματισμένων συνολικών επενδύσεων τους αφορά στα καταστήματα. Η στρατηγική ανάπτυξης των καταστημάτων αναμένεται να κινηθεί σε 5 άξονες :

- Τη βέλτιστη λειτουργία με αναθεώρηση των ροών εργασίας και ανάθεση επιλεγμένων διαδικασιών σε τμήματα υποστήριξης και εξωτερικούς συνεργάτες.
- Το καθορισμό νέων ρόλων στο ανθρώπινο δυναμικό.
- Την ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης πελατείας (CRM).
- Την ενοποίηση με άλλα κανάλια διανομής.
- Την έμφαση στην εμπειρία πελατών με την ικανοποίηση των προσδοκιών τους.

Υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρόνια η χρήση των εναλλακτικών καναλιών για την διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών θα αυξηθεί και ο ρόλος των καταστημάτων θα παραμείνει συμβουλευτικός. Τα καταστήματα νέας γενιάς των ευρωπαϊκών τραπεζών διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες :

- ❁ Κέντρα συναλλαγών : καταστήματα που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο ταμεία για την εξυπηρέτηση των πελατών για την διεκπεραίωση συναλλαγών. Η δυνητική πελατεία του καταστήματος αυτής της μορφής θα κυμαίνεται μεταξύ 2.000-2.500 ατόμων.
- ❁ Τα Χρηματοοικονομικά Πολυκαταστήματα : θα εστιάζονται στις δραστηριότητες των πωλήσεων με βασικό εργαλείο τη χρήση πελατοκεντρικών συστημάτων (CRM). Θα διαθέτουν χώρο αυτοεξυπηρέτησης των πελατών, στοχεύοντας στην εξάλειψη του ρόλου του ταμιά. Το κάθε χρηματοοικονομικό κατάστημα θα μπορεί να έχει 3.500-4.000 πελάτες.
- ❁ Τα Καταστήματα «Μπουτίκ» : το κατάστημα αυτής της μορφής θα εστιάζεται σε εμπορικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες (χωρίς ταμεία) για πελάτες με πολύπλοκες ανάγκες. Η πελατεία του δεν θα ξεπερνά τα 800 με 1.000 άτομα.

IV. ΕΠΙΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο όσο αφορά στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, είτε αναφερόμαστε σε τραπεζικές συναλλαγές είτε αναφερόμαστε σε αγορές. Εν τούτοις, η συχνότητα των ηλεκτρονικών επιθέσεων τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει αύξηση, μια και όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Το μέγεθος της αύξηση αυτής δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα μεγάλο, χωρίς όμως αυτό να υποβαθμίζει την σημαντικότητα του συγκεκριμένου φαινομένου. Το ηλεκτρονικό έγκλημα ανησυχεί αρκετά τους πελάτες αφού πολλοί θεωρούν τις οικονομικές πληροφορίες που τους αφορούν άκρως απόρρητες, και διατηρούν μια επιφυλακτική στάση απέναντι στις διαδικασίες που τις καθιστούν ευάλωτες στο ευρύ κοινό, όπως είναι το e-banking.

Στοιχεία που αφορούν στο ηλεκτρονικό έγκλημα δεν κοινοποιούνται δημοσίως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως περίπου 11 δις \$ από εταιρίες και καταναλωτές λόγω αυτής της μορφής εγκλήματος. Το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από οικονομικά ιδρύματα. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος των ζημιών δεν προέρχεται από κλοπές χρημάτων, αλλά από έξοδα που κάνουν οι εταιρίες μετά από τέτοιου είδους επιθέσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν τα συστήματά τους ώστε να μην ξανασυμβούν.

Οι επίδοξοι εισβολείς έχουν πολλούς τρόπους για να εισβάλουν στα συστήματα και να πετύχουν τους σκοπούς τους. Παρά τις τεχνικές αδυναμίες που παρουσιάζουν τα συστήματα

ασφαλείας, οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι προέρχονται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από ειδικούς έχουν αποδείξει ότι στις περιπτώσεις ηλεκτρονικών επιθέσεων, οι εισβολείς είχαν την ακούσια ή εκούσια βοήθεια και κάποιου που εργάζονταν στην τράπεζα. Οι εισβολείς χωρίς την βοήθεια εκ των έσω μπορούν να εκμεταλλευτούν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της εκάστοτε τράπεζας από το σπίτι τους, όταν αυτοί δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια.

Επιθέσεις ηλεκτρονικού εγκλήματος έχουν δεχθεί αρκετές τράπεζες ανά τον κόσμο όπως η Citibank (1994), Barclays Bank (2000), ABN AMRO (2000), E*Trade (2000), Contour Software (2000), Charles Schwab (2000), Central National Bank – Waco (Texas) (2001) καθώς και άλλες πολλές.

Το πλήθος των συστημάτων ασφαλείας για την αποτροπή της πρόσβασης των εισβολέων στα συστήματα των τραπεζών μπορεί να χαρακτηριστεί μεγάλο. Τα κυριότερα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται για την ασφαλή μεταβίβαση πληροφοριών είναι τα ακόλουθα : Cybercash, SET (ηλεκτρονικές πληρωμές), SSL, PCT, TLS (κρυπτογράφηση σε επίπεδο TCP/IP) και άλλα πολλά. Στο διαδίκτυο το SSL είναι το κυρίαρχο και χρησιμοποιείται για την δημιουργία ενός κρυπτογραφημένου καναλιού μέσα από το οποίο μεταφέρονται κρυπτογραφημένες κάθε είδους πληροφορίες, ενώ το SET αποτελεί ένα σχετικά νεότερο πρωτόκολλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

«ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

I. ΞΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ξένη τραπεζική αγορά τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι πιο προηγμένη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ελληνική. Οι τράπεζες της ξένης τραπεζικής αγοράς έχουν μεγαλύτερη παράδοση στον τραπεζικό χώρο και ταυτόχρονα υψηλότερα επίπεδο πρωτοπορίας όσο αφορά τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην παγκόσμια τραπεζική αγορά υπάρχουν τράπεζες με διεθνή παρουσία όπως η Deutch Bank, η HSBC, η Lloyds, η Credit Suisse Bank, η Barclays Bank, η ING, η Royal Bank, η BHF Bank, η Austria Creditanstalt και πολλές άλλες.

Στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται αναφορά σε μερικές τράπεζες του ευρωπαϊκού χώρου. Πιο συγκεκριμένα οι τράπεζες στις αναφερόμαστε στην συνέχεια είναι από την Αγγλία, Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Σουηδία και την Ελβετία. Η αναφορά περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει η κάθε τράπεζα όσο αφορά τις νέες τεχνολογίες όπως το phone banking, mobile banking, internet banking, με σκοπό την εξέταση του εκσυγχρονισμού των υπηρεσιών που παρέχονται, προσφέροντας στους πελάτες τρόπους εναλλακτικής μορφής για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών.

1. CREDIT SUISSE BANK

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Internet banking :

- Πληρωμές λογαριασμών.
- Μεταφορά ποσών από ένα λογαριασμό σε άλλον.

- Δημιουργία λίστας πληρωμών και μισθών.
- Αποδοχή ηλεκτρονικών λογαριασμών και πληρωμή αυτών.
- Ενημέρωση για τα επιτόκια των καταθετικών λογαριασμών.
- Πραγματοποίηση χρηματιστηριακών πράξεων.

Mobile banking :

- Ενημέρωση για τις τιμές των μετοχών στο χρηματιστήριο.
- Ενημέρωση για τις τιμές των συναλλαγμάτων.
- Πληροφορίες για την εταιρία.
- Ενημέρωση για το πλησιέστερο ΑΤΜ.
- Ενημέρωση για το πλησιέστερο κατάστημα και τις ώρες λειτουργίας αυτού.

Phone banking :

- Πρόσβαση στο υπόλοιπο του καταθετικού λογαριασμού.
- Μεταφορά ποσών ανάμεσα σε λογαριασμούς της Credit Suisse.
- Εντολή έκδοσης κίνησης λογαριασμού και επενδύσεων.
- Ενημέρωση για τα επιτόκια.
- Ενημέρωση για τις τιμές συναλλάγματος.
- Ενημέρωση για τις μετοχές του χρηματιστηρίου.

2. ROYAL BANK

NEES TEXNOLOGIES

Η Royal Bank από το ευρύ φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται πλέον στον πελάτη, έχει υιοθετήσει το Private Banking και το Internet banking.

Private Banking :

- Παροχή κάρτας για την διεξαγωγή συναλλαγών.
- Απεριόριστη έκδοση επιταγών.
- Παροχή χρυσής πιστωτικής κάρτας.
- Μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών.
- Προστασία στην υπερανάληση.
- Παροχή συγκεντρωτικής αναφοράς κίνησης λογαριασμών.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών μέσω e-mail.
- Παροχή ταξιδιωτικών επιταγών.
- Εντολές για αναλήψεις.
- Παροχή θυρίδας.
- Χρήση ATM.
- Παροχή των υπηρεσιών internet και phone banking.
- Υποθήκη για δάνειο κατοικίας ή δάνειο για επενδυτικούς λόγους.

Internet banking :

- Ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών σε περισσότερες από 4.000 εταιρίες.
- Εντολή για την λήψη εγγράφων από πληρωμές ή άλλα έγγραφα μέσω e-mail.
- Αποστολή χρηματικού ποσού σε οποιοδήποτε λογαριασμό που ανήκει στο Canadian Financial Institution.
- Πρόσβαση σε απλοποιημένο σύστημα για διεξαγωγή πληρωμών ή μεταφορά χρηματικών ποσών.
- Προγραμματισμός διεξαγωγής πληρωμών αυτόματα για επανεμφάνιση των λογαριασμών μέσω της λειτουργίας Memorized.
- Μεταφορά χρηματικών λογαριασμών ανάμεσα στην RBC Royal Bank ή στην Royal Trust Canadian ή σε U.S. dollar προσωπικούς λογαριασμούς.
- Διεξαγωγή πληρωμών σε άλλους πελάτες της RBC Royal Bank.
- Ενημέρωση για την κατάσταση των καταθετικών λογαριασμών.
- Ενημέρωση για U.S. και Canadian καταθετικούς λογαριασμούς ταυτόχρονα.
- Ενημέρωση για τα επιτόκια της RBC Royal Bank ή για λογαριασμούς της Royal Trust.
- Ακύρωση έγγραφης εντολής για προσωπικούς καταθετικούς λογαριασμούς.
- Αγορά και πώληση μη εγγεγραμμένων Royal Mutual Funds.

- Έρευνα αγοράς και συμπλήρωση αίτησης για δάνειο.

3. HSBC

Ο Όμιλος HSBC εξυπηρετεί περισσότερους από 110 εκατ. πελάτες σε όλο τον κόσμο. Διαθέτει 9,800 γραφεία σε 77 χώρες που εκτείνονται στην Ευρώπη, την Ασιατική περιοχή του Ειρηνικού, την Βόρεια και Νότιο Αμερική, την Μέση Ανατολή και την Αφρική.

NEES TEXNOLOGIES

Ο τραπεζικός όμιλος HSBC όσο αφορά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την εξυπηρέτηση των πελατών μέχρι στιγμής έχει εισάγει στο σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών του το Internet banking και την Εισαγωγή μονάδων σε καρτοκινητό τηλέφωνο μέσω ATM.

Internet banking :

- Πληρωμή λογαριασμών
- Κατάργηση των έγγραφων εντολών ή μείωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών – εντολών μέσω γραπτής αίτησης.
- Άμεση ενημέρωση για πληροφορίες καταθετικών λογαριασμών.
- Ενημέρωση για ισοτιμίες και επιτόκια.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών μεταξύ λογαριασμών.
- Πρόσβαση 24 ώρες την μέρα.

Για την εγγραφή του πελάτη στην υπηρεσία internet banking είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταθετικού λογαριασμού στην τράπεζα καθώς και η κατοχή κωδικού ασφαλείας με τον οποίο πραγματοποιείται η τηλεφωνική επικοινωνία με την τράπεζα.

Εισαγωγή μονάδων σε καρτοκινητό τηλέφωνο μέσω ATM :

Η HSBC από τον Μάρτιο του 2006 έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της μια ακόμα καινοτόμα υπηρεσία, την εισαγωγή μονάδων σε καρτοκινητό τηλέφωνο μέσω του ATM. Ο πελάτης με την κάρτα που έχει στην κατοχή του για να πραγματοποιεί αναλήψεις – καταθέσεις μέσω του ATM, μπορεί να εισάγει όποτε θέλει και από οποιοδήποτε ATM μονάδες στο κινητό του. Οι κινήσεις που πρέπει να κάνει είναι οι ακόλουθες :

- Εισαγωγή της κάρτας στο ATM και πληκτρολόγηση του κωδικού PIN.
- Επιλογή της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας με την οποία συνεργάζεται.
- Επιλογή του χρηματικού ποσού που επιθυμεί.
- Πληκτρολόγηση του αριθμού του κινητού τηλεφώνου.

Μετά την συναλλαγή εκδίδεται απόδειξη με το ποσό που επιλέχθηκε από τον πελάτη καθώς και εμφάνιση της συγκεκριμένης συναλλαγής στην επόμενη ενημέρωση κίνησης λογαριασμού.

Ο πελάτης μπορεί να εισάγει μονάδες όχι μόνο στο δικό του κινητό τηλέφωνο αλλά και σε αυτό φίλων και συγγενών εφόσον γνωρίζει τον αριθμό του τηλεφώνου τους. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που συνεργάζονται με την HSBC σε αυτήν την νέα υπηρεσία είναι οι εξής :

- Vodafone.
- Orange.
- O2.
- T-Mobile.
- Tesco Mobile.
- Virgin Mobile.

Η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη από την HSBC και για πελάτες που έχουν κάρτα για ATM και από τις ακόλουθες τράπεζες :

- NatWest.
- Lloyds TSB.
- Nationwide.
- Co-operative Bank.
- Royal Bank of Scotland.

- First Trust Bank.
- Money Box.
- Tesco Personal Finance.
- Allied Irish Bank.

4. BARCLAYS BANK

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Barclays Bank στο σύνολο των υπηρεσιών της για την ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της έχει πλέον εισάγει και την τεχνολογία του Internet banking.

Internet banking :

- Πληρωμή σε τραπεζικούς λογαριασμούς σε Βρετανικούς λογαριασμούς.
- Διαγραφή παλαιότερων χρεών σε Βρετανικούς λογαριασμούς, αν υπάρχει πρόσβαση.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών σε άλλους Βρετανικούς λογαριασμούς.
- Έλεγχος μετοχών και ενημέρωση για τις ισοτιμίες.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών μεταξύ καταθετικών λογαριασμών της Barclays Bank.
- Αίτηση για δάνειο.
- Αίτηση ή αύξηση του Barclays Personal Overdraft.
- Αίτηση για ομόλογα.
- Δημιουργία νέου καταθετικού λογαριασμού.
- Πληρωμή υποθήκης, αν υπάρχει πρόσβαση.
- Ενημέρωση για πληροφορίες λογαριασμών.

5. BANK AUSTRIA CREDITANSTANT

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Bank Austria Creditanstalt ενημερώνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες της σύμφωνα με τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον τεχνολογικό τομέα, έχει εισάγει στο σύνολο των

παρεχόμενων υπηρεσιών της τρεις (3) νέες : Internet banking, Mobile banking και FlashPayment.

Internet banking :

- Πληροφορίες για καταθετικούς λογαριασμούς.
- Ενημέρωση για τις πιο πρόσφατες συναλλαγές στον καταθετικό λογαριασμό.
- Ενημέρωση για το όριο ανάληψης χρημάτων.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο.
- Πληρωμές λογαριασμών σε EU επίπεδο.
- Καθορισμός/ αλλαγή ήδη υπάρχουσων εντολών.
- Κατάθεση στην ErfolgsCard και ενημέρωση για το όριο.
- Ενημέρωση για τις συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσω της Visa.

Mobile banking :

- Ενημέρωση για τα πιστωτικά όρια των ErfolgsKonto και ErfolgsCard.
- Ενημέρωση για τις πιο πρόσφατες συναλλαγές.
- Μεταφορά χρημάτων σε εγχώριο και EU επίπεδο.
- Ενημέρωση για τις πιο πρόσφατες συναλλαγές αλλά και τα πιστωτικά όρια των Visa Card και BA-CA MasterCard.
- Ενημέρωση για την συνολική αξία αλλά και για τα ατομικά αντικείμενα του securities portfolio.
- Αλλαγή του προσωπικού κωδικού PIN.

FlashPayment :

Η υπηρεσία FlashPayment προσφέρει την δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών σε διεθνές επίπεδο π.χ. Γερμανία, Ιταλία κ.α., και σε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η πληρωμή γίνεται μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου. Πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν στις ακόλουθες χώρες και τράπεζες.

ΧΩΡΑ	ΤΡΑΠΕΖΑ
Αυστρία	Bank Austria Creditanstalt AG, Vienna
Βοσνία	HVB Central Profit Banka D.D., Sarajevo
Βουλγαρία	HVB Bank Biochim AD, Sofia
Κροατία	Zagrebacka Banka d.d., Zagreb
Τσεχία	HVB Bank Czech Republic a.s., Prague
Εσθονία	Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Tallinn
Γερμανία	Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Munich Bankhaus Neelmeyer AG, Bremen
Ουγγαρία	HVB Bank Hungary Zrt., Budapest
Ιταλία	UniCredit Banca d'Impresa S.p.A., Verona
	UniCredit Banca S.p.A, Bologna
	UniCredit Private Banking S.p.A., Torino
Λετονία	HVB Bank Latvia A/S Riga, Riga
Λιθουανία	Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Vilnius
Πολωνία	Bank PBH SA, Krakow
Ρουμανία	HVB Bank Romania S.A., Bucharest
Ρωσία	International Moscow Bank, Moscow
Σερβία	HVB Bank Serbia and Montenegro a.d., Belgrade
Σλοβακία	HVB Bank Slovakia a.s., Bratislava
Σλοβενία	Bank Austria Creditanstalt d.d. Ljubljana, Ljubljana
Ουκρανία	HVB Bank Ukraine, Kiev

Πίνακας 2

6. BHF BANK

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η BHF Bank όσο αφορά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την πραγματοποίηση συναλλαγών από τους πελάτες έχει μέχρι στιγμής εισάγει στις παρεχόμενες υπηρεσίες της το Internet banking.

Internet banking :

- Διεξαγωγή πληρωμών σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο.
- Πληροφορίες συναλλαγών.
- Εντολές ασφάλειας για τους καταθετικούς λογαριασμούς.
- Εντολές για ασφάλεια στις συναλλαγές.

7. ING

NEΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η ING ενημερώνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες της σύμφωνα με τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον τεχνολογικό τομέα, έχει εισάγει στο σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών της τέσσερις (4) νέες : Internet banking, Self banking, Mobile banking και Telephone banking.

Internet banking :

- Διεξαγωγή συναλλαγών.
- Διαχείριση επενδύσεων.
- Πληροφορίες και πληρωμές πιστωτικών καρτών.
- Παροχή προγραμμάτων για καλύτερη διαχείριση των οικονομικών και οργάνωση των εξόδων.
- Αιτήσεις για αλλαγές προσωπικών στοιχείων και εντολών.
- Εντολές για το χρηματιστήριο.
- Ενημέρωση για τις ισοτιμίες.
- Συναλλαγή των επενδυτικών κεφαλαίων.

Self banking :

- Ανάλυση μετρητών.
- Κατάθεση μετρητών.
- Πληρωμές λογαριασμών σε EU επίπεδο.
- Καθορισμός και διαχείριση εντολών.
- Εκτύπωση καταθέσεων.
- Διεξαγωγή επενδύσεων.
- Αλλαγή του προσωπικού κωδικού PIN της ING πιστωτικής κάρτας.
- Έλεγχος της χρήσης της πιστωτικής κάρτας (ING Card, Visa, MasterCard).
- Διαχείριση του λογαριασμού της προσωπικής ING κάρτας.
- Ενημέρωση για τις ισοτιμίες.
- Διαχείριση των προσωπικών δεδομένων (αριθμός τηλεφώνου, e-mail διεύθυνση...).

Mobile banking :

- Ενημέρωση για το ύψος του καταθετικού λογαριασμού.
- Ενημέρωση για την κατάσταση του securities portfolio.
- Ενημέρωση για το όριο της πιστωτικής κάρτας.

Telephone banking :

- Έλεγχος του λογαριασμού.
- Έλεγχος κίνησης λογαριασμού.
- Διεξαγωγή συναλλαγών.
- Έλεγχος των επενδύσεων.
- Απόκτηση ING αναλύσεων και προτάσεων για ασφάλεια.
- Ενημέρωση για προτάσεις διαχείρισης των επενδύσεων σε σύγκριση με το επενδυτικό προφίλ του πελάτη.
- Εντολές διαχείρισης μετοχών στο εγχώριο χρηματιστήριο αλλά και στα διεθνή.
- Δημιουργία νέου καταθετικού λογαριασμού.
- Ενημέρωση για όλα τα ING προϊόντα.
- Επικοινωνία με το Home'Bank Helpdesk.
- Πρόσβαση στις υπηρεσίες ενημέρωσης μέσω γραπτού μηνύματος.
- Ενημέρωση για τις συναλλαγές της πιστωτικής.

II. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και συγκεκριμένα αυτή της λιανικής, χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, εξαγορές και συγχωνεύσεις τραπεζών. Τα δημόσια ή μη τραπεζικά ιδρύματα που λειτουργούν στον τομέα της λιανικής αγοράς φτάνουν περίπου τα 20. Είναι ευδιάκριτο ότι υπάρχει κατάτμηση στην τραπεζική αγορά στην Ελλάδα παρά την ύπαρξη του «ολιγοπωλίου» αφού τέσσερις τράπεζες μόνο καταλαμβάνουν το 83,9% του συνόλου (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Eurobank, Αγροτική Τράπεζα). Παράλληλα, η κατάτμηση της ελληνικής τραπεζικής αγοράς λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού τραπεζικών ιδρυμάτων, σε σύγκριση πάντα με το μέγεθος της χώρας και το πληθυσμό, ενισχύει την άποψη της δυνατότητας της επιλογής από κάθε καταναλωτή του καταλληλότερου τραπεζικού ιδρύματος για την διεκπεραίωση των οικονομικών του συναλλαγών.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε 8 ελληνικές τράπεζες και σε 2 ξένες όπου διατηρούν υποκαταστήματα στην χώρα μας. Η αναφορά αυτή περιλαμβάνει μια γρήγορη ιστορική αναδρομή της κάθε τράπεζας αλλά και μια αναλυτική αναφορά στις νέες τεχνολογικά υπηρεσίες που παρέχονται. Η μεν ιστορική αναδρομή έχει ως στόχο την παρουσίαση της πορείας της κάθε τράπεζας από την ίδρυση της και μετά, ώστε να είναι εφικτός ο σχηματισμός μιας ολοκληρωμένης άποψης για την εκάστοτε τράπεζα. Η δε αναφορά στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών phone banking, mobile banking, internet banking πραγματοποιήθηκε για την εξέταση του εκσυγχρονισμού των υπηρεσιών που παρέχονται, προσφέροντας στους πελάτες και τρόπους εναλλακτικής μορφής για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών.

1. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ιστορικά Στοιχεία

Η πρώτη τράπεζα όπου έκανε την εμφάνισή της στον ελλαδικό χώρο ήταν η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας όπου ιδρύθηκε το 1841 με την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Η Τράπεζα έχει πλέον εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο όμιλο εταιριών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Το 1891 ίδρυσε την Ελληνική Εταιρία Γενικών Ασφαλίσεων «Η Εθνική» και το 1927 την Εθνική Κτηματική Τράπεζα.

Μετά την ίδρυση της Τράπεζας το 1928 απέκτησε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος.

Από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Η Τράπεζα

Το Δίκτυό της είναι ένα από τα πληρέστερα και αριθμεί περισσότερα από 570 καταστήματα και πάνω από 1300 ΑΤΜς. Καλύπτει ολόκληρη την γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της όπως Mobile και Internet Banking.

Συγκριτικό πλεονέκτημα της Τράπεζας είναι ο μεγάλος αριθμός καταθέσεων που ξεπερνούν τα εννέα εκατομμύρια αλλά και οι άνω του εκατομμυρίου λογαριασμοί χορηγήσεων.

Ενώ αρχικά ήταν κρατικά ελεγχόμενη η ΕΤΕ είναι σήμερα μια τράπεζα με ευρεία μετοχική βάση, με 30% περίπου του μετοχικού της κεφαλαίου στα χέρια ξένων θεσμικών επενδυτών, ενώ η συμμετοχή φορέων του ελληνικού δημοσίου είναι μικρότερη από 23%.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Εθνική Τράπεζα Ελλάδας στο πλαίσιο της πιο γρήγορης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης των πελατών της έχει υιοθετήσει τρεις νέες τεχνολογικά υπηρεσίες : internet banking, mobile banking, private banking, Fast Line.

Μέσω της υπηρεσίας internet banking παρέχονται στους πελάτες οι ακόλουθες δυνατότητες :

1. Λογαριασμοί :

- ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών που έχουν συνδέσει οι πελάτες στο Internet Banking.
- ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών (ημερήσια / μηνιαία ανάλυση).

- μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό του πελάτη σε άλλον.
 - σύνδεση ή αποσύνδεση των λογαριασμών των πελατών μέσω της εφαρμογής.
 - πληροφόρηση αναλυτικά για τις συναλλαγές που πραγματοποίησαν οι πελάτες ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
2. Πληρωμές δημοσίου, πιστωτικών καρτών, τηλεφωνίας, λοιπών εταιρειών.
 3. Εμβάσματα σε Ε.Τ.Ε., σε Τράπεζες Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κτήσεων χωρών της.
 4. Επενδύσεις.
 5. Χρηματοδοτήσεις.
 6. Αιτήσεις.
 7. Διαχείριση Ασφαλείας .
 8. Πάγιες Εντολές.

Για την ποιοτικότερη και ταχύτερη εξυπηρέτησή των πελατών η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε την υπηρεσία Fast Line, μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για όλα τα δάνεια Καταναλωτικής Πίστης αλλά και να υποβάλλουν τηλεφωνική αίτηση χορήγησης δανείου για ποσά μέχρι €50.000.

- Ανοικτό Εθνοδάνειο .
- Προσωπικό δάνειο «ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ» .
- Άρση Βαρών .
- Προσωπικό δάνειο «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» .
- Εθνοδάνειο Καταναλωτικό.

Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την COSMOTE, παρέχει τώρα τη δυνατότητα στους πελάτες της να πραγματοποιήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές από το κινητό τους τηλέφωνο με το i-mode®, το internet της κινητής τηλεφωνίας. Συγκεκριμένα οι πελάτες μπορούν :

- να κινήσουν τους λογαριασμούς τους
- να πληρώσουν τις οφειλές τους
- να μεταφέρουν χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων
- να πραγματοποιήσουν χρηματιστηριακές συναλλαγές
- να ενημερωθούν για τις επενδυτικές λύσεις που προτείνει η τράπεζα

- να πληροφορηθούν για τα στεγαστικά, καταναλωτικά και επαγγελματικά δάνεια
- να εντοπίσουν εύκολα και γρήγορα τα σημεία που υπάρχουν ATMs του ΕΘΝΟΔΙΚΤΥΟΥ και
- να βρουν τις ταχυδρομικές διευθύνσεις, τα τηλέφωνα και του Κωδικούς των Καταστημάτων της τράπεζας.

Η υπηρεσία private banking αναφέρεται σε όσους πελάτες ενδιαφέρονται για επενδυτικές λύσεις, εμπειριστατωμένη ανάλυση των χρηματοοικονομικών τους αναγκών, ολοκληρωμένη ενημέρωση για τις εξελίξεις της αγοράς και προσωπική εξυπηρέτηση. (privatebanking@nbg.gr)

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	48.302,08
Απαιτήσεις κατά πελατών	23.212,22
Υποχρεώσεις προς πελάτες	37.175,07
Ίδια κεφάλαια	2.652,16
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	2.314,69
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-1.108,92
Έσοδα προμηθειών	325,08
Έξοδα προμηθειών	-106,82
Έσοδα από τους τίτλους	80,10
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	63,71
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	14,78
Δαπάνες προσωπικού	-637,15
Άλλα έξοδα διοίκησης	-207,03
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-89,19
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-14,76
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-135,00

Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών - με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	20,62
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	411,23
Φόροι	-

* Τα ποσά σε εκατομ. €.

2. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ιστορικά Στοιχεία

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας 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 διεύρυνε 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 έγινε ανώνυμη εταιρία και ίδρυσε ένα ολοκληρωμένο όμιλο παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το 2000 η ΑΤΕ εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και πραγματοποιεί αύξηση μετοχικού κεφαλαίου.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η ΑΤΕ παρ' όλο που διεκδικεί την θέση της δεύτερης μεγαλύτερης τράπεζας στη Ελλάδα είναι αξιοσημείωτο ότι στις υπηρεσίες της δεν περιλαμβάνει υπηρεσίες νέων τεχνολογιών όπως phone banking, internet banking και mobile banking, που άλλες αρκετά

μικρότερες τράπεζες σε επίπεδο μεριδίου αγοράς αλλά και οικονομικών μεγεθών έχουν ήδη υιοθετήσει.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	19109,29
Απαιτήσεις κατά πελατών	13359,25
Υποχρεώσεις προς πελάτες	17212,46
Ίδια κεφάλαια	1049,31
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	726,56
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-236,52
Έσοδα προμηθειών	77,18
Έξοδα προμηθειών	-10,21
Έσοδα από τους τίτλους	16,57
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	-0,10
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	18,03
Δαπάνες προσωπικού	-309,80
Άλλα έξοδα διοίκησης	-74,29
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-37,97
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-0,97
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-66,42
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	-4,47
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	89,59
Φόροι	-26,30

* Τα ποσά σε εκατομ. €.

3. ALPHA BANK

ΓΕΝΙΚΑ

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 και διαθέτει 364 καταστήματα στην Ελλάδα. 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).

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο, δημιουργώντας μία μικρή 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.

Το 1999 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπέζης. Στις 11 Απριλίου 2000 εγκρίθηκε η συγχώνευση της Ιονικής Τραπέζης με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως.

Η νέα διευρυμένη Τράπεζα που προέκυψε από την συγχώνευση ονομάζεται Alpha Bank.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Alpha Bank διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα οικονομικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων των πελατών της. Για την πιο ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών σε επίπεδο ταχύτητας αλλά και ωραρίου, η τράπεζα έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της και τους νέους τεχνολογικά τρόπους διεξαγωγής συναλλαγών : 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, το Alpha Bank m-Banking για τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	31991,79
Απαιτήσεις κατά πελατών	19502,11
Υποχρεώσεις προς πελάτες	18942,60
Ίδια κεφάλαια	2497,07
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	1348,63
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-461,77
Έσοδα προμηθειών	296,99
Έξοδα προμηθειών	-29,58
Έσοδα από τους τίτλους	30,90
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	65,99
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	9,20
Δαπάνες προσωπικού	-330,27
Άλλα έξοδα διοίκησης	-232,43
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-84,07
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-193,34
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών - με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	11,29
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	431,54
Φόροι	-115,13

 Τα ποσά σε εκατομ.

4. ASPIS BANK

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η ASPIS BANK ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1992 με ιδρυτικούς μετόχους την εταιρία AEGON GRIEKENLAND HOLDING B.V. (ποσοστό 50%) και τον κ. Π. Ψωμιάδη (ποσοστό 50%).

1998 - Η Τράπεζα εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και συγχρόνως διευρύνει την παρουσία της στην κεφαλαιαγορά, αποκτώντας το 30% του μετοχικού κεφαλαίου της ΑΣΠΙΣ ΑΕΔΑΚ και το 20% της ΑΣΠΙΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗΣ.

2001 - Η ASPIS BANK από το έτος 2001 έχει μετατραπεί από στεγαστικό σε εμπορικό τραπεζικό ίδρυμα, εισάγοντας νέες υπηρεσίες όπως το On-Line Banking και Phone Banking.

Επίσης κατά το 2004, η ASPIS BANK ολοκλήρωσε μια σειρά από ενέργειες και πρωτοβουλίες που θέτουν ισχυρές βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των μεγεθών και της κερδοφορίας της όπως η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου ύψους € 36.485.001, η συγχώνευση των εταιρειών ΑΣΠΙΣ ΑΕΔΑΚ και ΑΒΝ ΑΜΡΟ ΑΕΔΑΚ με απορρόφηση της δεύτερης από την πρώτη και μετονομασία της νέας εταιρείας σε ASPIS INTERNATIONAL ΑΕΔΑΚ.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Aspis Bank έχει εισάγει νέες τεχνολογικά υπηρεσίες όπως phone banking, on line banking και IBAN.

Με την υπηρεσία Aspis Phone Banking οι πελάτες έχουν την δυνατότητα μέσω ενός τηλεφωνήματος να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες πάνω σε θέματα όπως : καταθέσεις, δάνεια, κάρτες, αμοιβαία κεφάλαια, χρηματιστήριο, πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ και κινητής τηλεφωνίας, πληρωμές ασφαλιστικών υποχρεώσεων, πληρωμές δόσεων Aspis. Μερικές από τις συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω της υπηρεσίας αυτής απαιτούν την χρήση κωδικού PIN ενώ προϋπόθεση για την χρήση της υπηρεσίας αυτής είναι το άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού στην τράπεζα. Η υπηρεσία αυτή διαθέτει και νούμερο κλήσης για πελάτες που βρίσκονται στο εξωτερικό.

Η υπηρεσία Aspis On Line Banking αναφέρεται σε όλα τα επίπεδα των πελατών δηλ σε ιδιώτες, σε ατομικές επιχειρήσεις και σε εταιρίες. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές και να ενημερωθούν για θέματα όπως : καταθέσεις, προθεσμίες λογαριασμών, δάνεια, πληρωμές/ κινήσεις, κάρτες, χρηματιστήριο, πάγιες εντολές, υπενθυμίσεις/ πληροφορίες/ διαχείριση, εντολές πληρωμών λογαριασμών ΔΕΚΟ, αιτήσεις. Οι συναλλαγές μέσω on-line Banking προϋποθέτουν τη χρήση προσωπικού αριθμού (PIN) αλλά και άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού στην τράπεζα. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται δωρεάν και είναι διαθέσιμη 24 ώρες την μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα.

Ο Διεθνής Αριθμός Τραπεζικού Λογαριασμού (International Bank Account Number) ή IBAN, είναι μια σειρά από αλφαριθμητικούς χαρακτήρες, που προσδιορίζει μοναδικά το λογαριασμό ενός πελάτη, ο οποίος τηρείται σε κάποια Τράπεζα οπουδήποτε στον κόσμο. Σκοπός του IBAN είναι να διευκολύνει την αυτόματη επεξεργασία των διασυνοριακών μεταφορών κεφαλαίων. Με αυτό τον τρόπο θα διασφαλιστεί η ορθότητα των δεδομένων και θα περιοριστεί η χειρόγραφη επέμβαση.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	1900,49
Απαιτήσεις κατά πελατών	1142,36
Υποχρεώσεις προς πελάτες	1570,71
Ίδια κεφάλαια	135,28
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	82,08
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-37,83
Έσοδα προμηθειών	20,56
Έξοδα προμηθειών	-0,61
Έσοδα από τους τίτλους	0,08
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	4,41
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	2,26
Δαπάνες προσωπικού	-33,16
Άλλα έξοδα διοίκησης	-24,91

Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-5,90
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-1,62
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-2,02
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών - με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	0,70
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	4,03
Φόροι	-2,09

* Τα ποσά σε εκατομ. €

5. CITIBANK

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το 1964 η Τράπεζα ανοίγει το πρώτο της κατάστημα στο Σύνταγμα, με κύριες δραστηριότητες στο χώρο της ναυτιλίας, των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Το 1984 αγοράζει το 100% των μετοχών του DINERS CLUB Ελλάδος Α.Ε., ενώ το 1987 ιδρύει τη Citileasing S.A., το 1989 τη Citibank Ναυτιλιακή Τράπεζα Α.Ε. και το 1992 τη Citi Αμοιβαία Κεφάλαια Α.Ε.

Η Citibank Consumer Group διαθέτει ένα δίκτυο 57 καταστημάτων, 235 ATM σε όλη την Ελλάδα, περισσότερους από 1.000 υπαλλήλους και 600.000 πελάτες.

Η μεγαλύτερη Ξένη Τράπεζα στην Ελλάδα.

Το 2001 η Citibank International plc. μετέχει στον πανευρωπαϊκό οργανισμό και γίνεται η μεγαλύτερη ξένη τράπεζα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

NEES TEXNOΛΟΓΙΕΣ

Η Citibank θεωρείται από τις τράπεζες που υιοθέτησαν τεχνολογικά καινοτόμες υπηρεσίες πρώτες στην αγορά των τραπεζών. Σήμερα διαθέτει internet banking και phone banking.

Μέσω της υπηρεσίας Citibank Online μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει τις ακόλουθες ενέργειες :

- Μεταφορά χρημάτων.
- Πληρωμή των λογαριασμών των καρτών Citibank Visa/ MasterCard και Diners Club.
- Πληρωμή του λογαριασμού δανείων ανοιχτής πίστωσης Citibank.
- Πληρωμή προσωπικών λογαριασμών (ΟΤΕ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΦΠΑ), αυθημερόν ή σε μελλοντική ημερομηνία.
- Μπορούν οι πελάτες να δίνουν πάγιες εντολές για αυτόματη μηνιαία (ή άλλο τακτό χρονικό διάστημα) πληρωμή λογαριασμών (π.χ. ενοίκιο, ασφάλιστρα, κ.α.)
- Έλεγχος των υπολοίπων των τραπεζικών λογαριασμών, αμοιβαίων κεφαλαίων, προθεσμιακών καταθέσεων και των καρτών.
- Ενημέρωση για τις πρόσφατες κινήσεις των καταθετικών λογαριασμών των πελατών.
- Αλλαγή του Προσωπικού Κωδικού (PIN) της Citibank Card.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.

Μέσω της υπηρεσίας Citiphone Banking έχουν οι πελάτες την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια μεγάλη ποικιλία συναλλαγών. Προϋπόθεση για την χρησιμοποίηση αυτής της υπηρεσίας, είναι ο πελάτης να είναι κάτοχος μιας Citibank Card αλλά και να γνωρίζει τον προσωπικό του τηλεφωνικό κωδικό. Μερικές από τις συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν είναι οι ακόλουθες :

- Εμβάσματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και μεταφορές χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτων.
- Πληρωμές των καρτών Diners Club, Citibank Visa, Citibank MasterCard και του λογαριασμού ΟΤΕ.
- Πάγια εντολή για πληρωμή των καρτών Diners Club, Citibank Visa, Citibank MasterCard, καθώς και των λογαριασμών του ΟΤΕ, της ΔΕΗ, της ΕΥΔΑΠ και της Telestet.

- Εντολή επανεπένδυσης στο Αμοιβαίο κεφάλαιο Διαχείρισης Διαθεσίμων (Money Market) και εντολή εξαγοράς των παρακάτω ελληνικών αμοιβαίων: Διαθεσίμων, Ομολογιακό, Μικτό και Μετοχικό (Money Market, Citifund Income, Balanced, Equity).
- Ενημέρωση για την απόδοση των επενδύσεων των πελατών.
- Ενημέρωση για την αναλυτική κίνηση, των τελευταίων 6 μηνών, όλων των λογαριασμών και προϊόντων που διατηρούν οι πελάτες στη Citibank, καθώς και έκτακτη ταχυδρόμηση αναλυτικής ενημέρωσης για την κίνηση μετά την έκδοση του τελευταίου λογαριασμού.
- Παραγγελία έκδοσης βιβλιαρίου επιταγών.
- Πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Citibank.
- Εντολές συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές (IPOs).
- Εντολές αλλαγής Ταχυδρομικής Διεύθυνσης.
- Υπόλοιπα Δανείων.
- Εντολές για αποστολή βεβαιώσεων αποπληρωμής δανείων ή για φορολογική χρήση.

Οι συναλλαγές μέσω του τηλεφώνου μπορούν να γίνουν είτε μέσω προσωπικής τηλεφωνικής εξυπηρέτησης είτε μέσω αυτόματης τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (IVR).

6. EUROBANK

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

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 μέσα από δυναμική οργανική ανάπτυξη, αλλά και μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις.

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

Μετονομασία της Ευρωπαϊκής σε Τράπεζα EFG Eurobank A.E.

1998 - Εξαγορά ποσοστού συμμετοχής ελέγχου της Τράπεζας Αθηνών.

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 A.E.

Απόκτηση ποσοστού 19,25% στην Banc Post S.A. Ρουμανίας.

2002 - Συγχώνευση EFG Eurobank Ergasias - ΤΕΛΕΣΙΣ Τράπεζας Επενδύσεων

Αύξηση συμμετοχής στην Banc Post Ρουμανίας σε 36,25%

Απόκτηση συμμετοχής 43% στη Post Bank Βουλγαρίας μέσω εξαγοράς του 50% της Alico / CEH Balkan Holdings

Ανακοίνωση πρόθεσης εξαγοράς των εισηγμένων εταιριών «Επενδύσεις Εργασίας AEEX» και «Επενδύσεις Αναπτύξεως AEEX».

2003 - Εξαγορά ποσοστού 68% της Post Banka AD Σερβίας

Συγχώνευση με απορρόφηση της «Επενδύσεις Εργασίας AEEX» από την EFG Eurobank Ergasias

Αύξηση συμμετοχής στην Banc Post Ρουμανίας σε 53,25%

Συγχώνευση με απορρόφηση της «Επενδύσεις Αναπτύξεως AEEX» 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 AEΔΑΚ..

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.

ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ

Τελική μητρική εταιρία της EFG Eurobank Ergasias, με έλεγχο 40,8% των μετοχών, 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 310.000 ιδιωτών και θεσμικών μετόχων.

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Eurobank διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα οικονομικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων των πελατών της. Για την πιο ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών σε επίπεδο ταχύτητας αλλά και ωραρίου, η τράπεζα έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της και τους νέους τεχνολογικά τρόπους διεξαγωγής συναλλαγών : Europhone banking, e-banking, Mobile banking και Private Banking.

Μέσω της υπηρεσίας Europhone banking ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει μεγάλη ποικιλία τραπεζικών συναλλαγών, να πληροφορηθεί για δανειακά προϊόντα, να πραγματοποιήσει χρηματιστηριακές - επενδυτικές συναλλαγές, να συνδεθεί με τις υπηρεσίες e-banking και Mobile banking, να εξυπηρετηθούν σε θέματα πιστωτικών καρτών και τέλος παρέχεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης ελευθέρων επαγγελματιών και ατομικών επιχειρήσεων μέσω κάρτας 24h Business Services.

1. Τραπεζικές Συναλλαγές :

- Μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό ιδίου.
- Μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό τρίτου.
- Αποστολή μέσω φαξ-ταχυδρομείου κινήσεων λογαριασμών.
- Συναλλαγματικές ισοτιμίες.
- Εξόφληση on line της πιστωτικής κάρτας λογαριασμών ΟΤΕ, λογαριασμών FILMNET – NOVA.
- Πάγιες εντολές ΟΤΕ, ΔΕΗ, ασφαλιστρών Interamerican, ΕΥΔΑΠ, FILMNET-NOVA, μεταφοράς σε λογαριασμό, εμβάσματος, GREEN PEACE / LEASING.
- Αναγγελία Euro 1.
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο (υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης και μέσω συστήματος φωνητικής αναγνώρισης I.V.R) , τους τόκους και τις κινήσεις των λογαριασμών.

- Παραγγελία για check-book.
- Σύνδεση / αποσύνδεση λογαριασμού με την κάρτα.
- Έκδοση και αλλαγή του Pin του Europhone Banking.
- Αποστολή τραπεζικών εμβασμάτων.
- Αποστολή εμβασμάτων σε όλο τον κόσμο μέσω Western Union.
- Συμμετοχή στα ασφαλιστικά προγράμματα υγείας και ζωής.
- Ανανέωση του χρόνου της Cosmocarta.
- Ανανέωση χρόνου Panafon.
- Αίτηση έκδοσης / αντικατάστασης Cash Card, δήλωση κλοπής απώλειας.
- Εντολές κλεισίματος, μπλοκαρίσματος λογαριασμού.
- Αλλαγή της κύριας / δευτερεύουσας διεύθυνσης και του τηλεφώνου.
- Αιτήματα παραπόνων.

2. Σύνδεση με τις σύγχρονες υπηρεσίες e-Banking και m-banking:

- Αίτηση για παροχή υπηρεσιών e-Banking / m-Banking.
- Αίτηση νέου κωδικού e-Banking / m-Banking.
- Φραγή, προσωρινή δέσμευση και ενεργοποίηση του λογαριασμού με e-Banking / m-Banking.
- Προσφορές κινητών τηλεφώνων για πελάτες του e-Banking.
- Πληροφορίες για την χρήση των υπηρεσιών, αντιμετώπιση προβλημάτων.

Μέσω της υπηρεσίας e-Banking οι πελάτες μπορούν να :

- ενημερωθούν online για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, των πιστωτικών τους καρτών και δανείων
- εξοφλήσουν την πιστωτική τους κάρτα και το δάνειό τους
- πληρώσουν τη ΔΕΗ, τον ΟΤΕ, το ΦΠΑ και το ΙΚΑ, καθώς κι ένα πλήθος άλλων λογαριασμών χωρίς επιπλέον έξοδα
- μεταφέρουν χρήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό με προνομιακούς όρους σε σχέση με τα καταστήματα
- αγοράζουν και να πουλάνε μετοχές σε πραγματικό χρόνο
- ενημερώνονται με τα πιο έγκυρα χρηματοοικονομικά νέα της αγοράς.

Μέσω της υπηρεσίας mobile banking η τράπεζα δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να πραγματοποιήσουν τις ακόλουθες συναλλαγές :

- Υπόλοιπο λογαριασμού
- Κίνηση λογαριασμού (οι τελευταίες 3 κινήσεις)
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
- Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό τρίτων (Eurobank)
- Υπόλοιπο πιστωτικής κάρτας
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- Αγορές / Πωλήσεις μετοχών ΧΑΑ
- Κατάσταση εντολών Αγορών / Πωλήσεων μετοχών ΧΑΑ
- Τιμές μετοχών ΧΑΑ
- Ημερήσια, μηνιαία, ετήσια γραφήματα τιμών μετοχών ΧΑΑ
- Τιμές και γραφήματα (ημερήσια, μηνιαία, ετήσια) δεικτών ΧΑΑ
- Συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Αλλαγή password

Η τεχνολογία WAP επιτρέπει τη διενέργεια όλων των παραπάνω συναλλαγών. Ανάλογα με το εάν η συσκευή του κινητού υποστηρίζει το πρωτόκολλο κρυπτογράφησης WTLS ή όχι και με το εάν ο πελάτης έχει απόκρυψη αριθμού κινητού (δηλαδή απόρρητο αριθμό) ή όχι, οι διαθέσιμες στους πελάτες συναλλαγές διαφέρουν. Αυτό γίνεται προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή ασφάλεια των συναλλαγών.

Το Private Banking είναι μία σύγχρονη τραπεζική υπηρεσία η οποία, με απόλυτη εχεμύθεια, αναλύει τις χρηματοοικονομικές ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά και προτείνει λύσεις για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπισή τους. Το Private Banking, για το European Financial Group, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητές του.

1. Τραπεζικές συναλλαγές :

- μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλο
- μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε λογαριασμό τρίτου
- εξόφληση on line της πιστωτικής κάρτας, λογαριασμών ΟΤΕ, λογαριασμών FILMNET - NOVA

- πάγιες εντολές ΟΤΕ, ΔΕΗ, ασφαλιστρών Interamerican, ΕΥΔΑΠ, FILMNET-NOVA, μεταφοράς σε λογαριασμό - GREENPEACE / LEASING
 - αναγγελία Euro 1
 - ενημέρωση για το υπόλοιπο, τους τόκους και τις κινήσεις των λογαριασμών
 - παραγγελία για check-book
 - σύνδεση / αποσύνδεση λογαριασμού με την κάρτα
 - αλλαγή του Pin του EuroPhone Private Banking
 - αποστολή εμβασμάτων
 - ανανέωση του χρόνου της Cosmocarta
 - αίτηση έκδοσης / αντικατάστασης Cash Card
 - αλλαγή της κύριας /δευτερεύουσας διεύθυνσης, του τηλεφώνου, του ΑΦΜ ή της ΔΟΥ που έχει δηλωθεί
 - εντολές εξαγοράς Prime.
2. Χρηματιστηριακές - Επενδυτικές Συναλλαγές :
- εντολές αγοράς - πώλησης μετοχών
 - αίτηση για συμμετοχή σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου
 - προεγγραφές μετοχών
 - αποτίμηση του χαρτοφυλακίου με Fax ή ταχυδρομικώς
 - αίτηση ανοίγματος μερίδας και λογαριασμού αξιών στο ΣΑΤ
 - ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις και τα νέα των εισηγμένων Εταιρειών στο Χρηματιστήριο (split, αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, μερίσματα κλπ.
3. Σύνδεση με τις σύγχρονες υπηρεσίες e-Banking και m-banking:
- αίτηση για παροχή υπηρεσιών e-Banking / m-banking
 - αίτηση νέου κωδικού e-Banking / m-banking
 - φραγή, δέσμευση και ενεργοποίηση του λογαριασμού με e-Banking / m-banking.
4. Συναλλαγές της πιστωτικής κάρτας:
- ενημέρωση σχετικά με το statement των λογαριασμών
 - επανέκδοση κωδικού
 - ενημέρωση για το τρέχον και διαθέσιμο χρεωστικό υπόλοιπο
 - επανέκδοση statement
 - εντολές ακύρωσης σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας της κάρτας
 - αλλαγή της διεύθυνσης αποστολής της αλληλογραφίας.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*

Σύνολο ενεργητικού	29773
Απαιτήσεις κατά πελατών	19259
Υποχρεώσεις προς πελάτες	21253
Ίδια κεφάλαια	1928
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	1777,50
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-878,50
Έσοδα προμηθειών	333,70
Έξοδα προμηθειών	-189,10
Έσοδα από τους τίτλους	34,90
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	48,70
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	18,40
Δαπάνες προσωπικού	-270,20
Άλλα έξοδα διοίκησης	-166,60
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-71,00
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-2,50
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-205,00
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών - με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	-8,3
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	422,00
Φόροι	-106,90

* Τα ποσά σε εκατομ. €

7. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 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
- 1942, αποκτάται η πλειοψηφία των μετοχών της Ασφαλιστικής Εταιρείας Φοίνιξ
- 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 "Γενικαί Ασφάλειαι"
- 1963, Ίδρυση Τράπεζας Επενδύσεων
- 1964, Εξαγορά Τράπεζας Αττικής
- 1968, Ίδρυση του Ινστιτούτου Τραπεζικής Επιμόρφωσης, ως εργαλείου εσωτερικής επιμόρφωσης του προσωπικού
- 1971, Ιδρύονται θυγατρικές Τράπεζες σε Παρίσι και Φραγκφούρτη
- 1975, Η Τράπεζα περιέρχεται στον έλεγχο του Ελληνικού Δημοσίου
- 1976, Με αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου η πλειοψηφία των μετοχών περιέρχεται σε οργανισμούς ελεγχόμενους από το Δημόσιο και ο Στρατής Ανδρεάδης περιορίζεται σε μειοψηφία
- 1995, Συμφωνία με Ε.Β.Ρ.Δ για ίδρυση θυγατρικών σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, εξαγορά του 51% της ασφαλιστικής εταιρίας Metrolife
- 1997, Μεταβίβαση της πλειοψηφίας των μετοχών της Τραπέζης 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 Credit Agricole στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής με ποσοστό 6,7%

- 2001, Λειτουργεί στην Κύπρο η θυγατρική Τράπεζα της Εμπορικής, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος (Κύπρου) Λ.Τ.Δ
- 2002, Η Credit Agricole αυξάνει το ποσοστό της στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής Τράπεζας σε 8,74%
- 2004, Απορρόφηση συνολικά δέκα θυγατρικών εταιρειών στο πλαίσιο ανασύνταξης του Ομίλου
- 2005, Διάθεση ιδίων μετοχών που αντιπροσώπευαν το 5,2% του μετοχικού κεφαλαίου της τράπεζας.
- 2006, Εξαγορά της Τράπεζας από την Credit Agricole.

ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αρκετά σημαντική είναι και η παρουσία της Εμπορικής Τράπεζας στο εξωτερικό με υποκαταστήματα στην Αλβανία, στην Βουλγαρία, στην Γερμανία και στην Κύπρο.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

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.

NEES TEXNOΛΟΓΙΕΣ

Η Εμπορική τράπεζα στο πλαίσιο της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών και του συγχρονισμού με τις τάσεις της τεχνολογίας έχει προσθέσει στο σύνολο των υπηρεσιών της δύο ακόμα καινοτόμες υπηρεσίες : το mobile banking και την υπηρεσία Emporiki Bank Secure.

Προϋπόθεση για την δυνατότητα εφαρμογής της υπηρεσίας mobile banking είναι η ύπαρξη καταθετικού λογαριασμού στην τράπεζα αλλά και κατοχή κινητού τηλεφώνου που διαθέτει την υπηρεσία i-mode της Cosmote. Οι συναλλαγές που προσφέρονται από την υπηρεσία mobile banking είναι :

- Αναλυτική ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών και καρτών
- Τελευταίες κινήσεις λογαριασμών και καρτών
- Ενημέρωση για την κατάσταση άυλων τίτλων, προθεσμιακών καταθέσεων, χρηματιστηριακών εντολών θέσης χαρτοφυλακίου μετοχών
- Ενημέρωση για τον IBAN (International Bank Account Number)
- Μεταφορά ποσού σε λογαριασμό της Emporiki Bank
- Πληρωμή καρτών της Emporiki Bank
- Άμεση εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ και ΔΕΗ
- Αλλαγή κωδικού πρόσβασης.

Η υπηρεσία Emporiki Bank Secure προσφέρει ασφάλεια στις αγορές των πελατών στο Internet, με τη χρήση προσωπικού Κωδικού Πρόσβασης για κάθε Emporiki Bank Visa και Emporiki Bank MasterCard® κάρτα. Η συνεργασία της Emporiki Bank με την ιστοσελίδα του Greek Business Channel (www.gbc.gr) δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες της Εταιρικής Πύλης της Τράπεζας να συνδέονται απευθείας με το GBC και το ενδιαφέρον πακέτο πληροφοριών που προσφέρει. Το GBC παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη των σελίδων του να ενημερωθεί για την οικονομική ζωή στην Ελλάδα και την Ευρωζώνη, καθώς η επαρκής πληροφόρηση και η γνώση είναι η σημαντικότερη συνιστώσα της οικονομικής δραστηριότητας στη σύγχρονη εποχή. Οι συναλλαγές όπου μπορούν να πραγματοποιηθούν είναι οι ακόλουθες :

- Εξόφληση φόρου εισοδήματος
- Ηλεκτρονική καταβολή εισφορών ΤΕΒΕ και ΙΚΑ, υποβολή δήλωσης χρεωστικού ΦΠΑ και πληρωμή οφειλών
- Πληρωμές λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, Vodafone και Forthnet
- Μεταφορές ποσών

- Αποστολή εμβασμάτων
- Διαχείριση παγίων εντολών.

Μια άλλη καινοτομία της Εμπορικής Τράπεζας μετά από συμφωνία με τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού Α.Ε., δίνει την δυνατότητα σε όλους τους πελάτες που τηρούν λογαριασμό ταμειυτηρίου ή τρεχούμενο στην Τράπεζα, καθώς και σε όλους τους κατόχους πιστωτικών καρτών εκδόσεως της Εμπορική Bank, να εξοφλούν τους λογαριασμούς της ΔΕΗ μέσω των ATMs της Τράπεζας σε όλη την Ελλάδα. Στο αναπτυσσόμενο δίκτυο των 700 ATMs, τα οποία «μιλούν» και αγγλικά, μπορεί επίσης να γίνει εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, Vodafone, Forthnet, χρεώσεις πιστωτικών καρτών και ανοιχτών δανείων, καθώς και μεταφορές ποσών μεταξύ λογαριασμών.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	17914,68
Απαιτήσεις κατά πελατών	2989,60
Υποχρεώσεις προς πελάτες	14659,11
Ίδια κεφάλαια	1328,86
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	811,68
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-289,28
Έσοδα προμηθειών	150,81
Έξοδα προμηθειών	-11,87
Έσοδα από τους τίτλους	4,43
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	14,86
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	12,04
Δαπάνες προσωπικού	-401,09
Άλλα έξοδα διοίκησης	-119,75
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-37,02
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-2,62

Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-148,20
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών με χαρακτήρα χρηματικο-οικονομικών ακινητοποιήσεων	-30,81
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	3,42
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	-43,39
Φόροι	-16,77

* Τα ποσά σε εκατομ. €

8. ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1991: Ιδρύεται η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ, με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

1992: Η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ εισέρχεται στην αγορά των αμοιβαίων κεφαλαίων με την ίδρυση της ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕΔΑΚ.

1994: η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ δραστηριοποιείται στην χρηματιστηριακή αγορά με την ίδρυση της ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΧΕ. Η ΕΓΝΑΤΙΑ Α.Χ.Ε. μετατρέπεται το 2001 σε Α.Χ.Ε.Π.Ε.Υ., ενώ το 2004 αλλάζει την επωνυμία της σε ΕΓΝΑΤΙΑ FINANCE Α.Χ.Ε.Π.Ε.Υ.

1996: ιδρύεται η θυγατρική εταιρία ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ Ε.Π.Ε. Το 2005 η εταιρία μετατρέπεται σε Α.Ε., με τον διακριτικό τίτλο ΕΓΝΑΤΙΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑΚΗ Α.Ε.

1997: πρώτη στην Ελλάδα η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ προσφέρει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Σήμερα η Τράπεζα προσφέρει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών μέσω Internet –τραπεζικές / χρηματιστηριακές συναλλαγές και αγοραπωλησίες μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων, αγοραπωλησίες από ηλεκτρονικά καταστήματα, προπληρωμένη κάρτα για αγορές μέσω διαδικτύου, κράτηση θέσης και αγορά εισιτηρίου σε χώρους θεαμάτων – και (από το 2005) μέσω κινητού τηλεφώνου.

1998: η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ πλειοδοτεί στον διαγωνισμό της Α.Τ.Ε. για την εξαγορά της ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

1999: Την 30/7/1999 με την υπ' αριθμών Κ2-8832 απόφαση του Υπουργείου Ανάπτυξης εγκρίθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ Α.Ε από την Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος Α.Ε

Η τελευταία ημέρα διαπραγμάτευσης της μετοχής της Τράπεζας Κεντρικής Ελλάδος στο Χ.Α.Α ήταν η 30/7/99. Η 26/8/99 ήταν η πρώτη ημέρα διαπραγμάτευσης της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ στο Χ.Α.Α . Τον Ιούλιο του 1999 ολοκληρώθηκε η μετάβαση του συνόλου σχεδόν των εφαρμογών της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ και της πρώην Τράπεζας Κεντρικής Ελλάδος από τα Μηχανογραφικά συστήματα Hogan και Pulse αντίστοιχα, στο ολοκληρωμένο πελατοκεντρικό Τραπεζικό σύστημα Globus.

2000:

- Ιδρύεται η θυγατρική εταιρία ΕΓΝΑΤΙΑ Leasing ΑΕ με έδρα την Αθήνα. Με σκοπό τη δημιουργία εναλλακτικών δικτύων πώλησης και την είσοδό της στην τουριστική αγορά, η Τράπεζα εξαγόρασε το 2000 το 41,92% των Ανταλλακτηρίων Συν/τος "Eurocambio Α.Ε.". Σταδιακά αυξάνει το ποσοστό συμμετοχής της, το οποίο ανέρχεται στο τέλος του 2004 σε 75,68%.
- Στα πλαίσια της στρατηγικής της Τράπεζας για διείσδυση στην αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης ,η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ εξαγόρασε το 2000 τη Τράπεζα BNP- DRESDNER (ROMANIA) S.A η οποία μετονομάστηκε σε EGNATIA BANK (ROMANIA) S.A.

2001: Η Τράπεζα απέκτησε ειδική άμεση συμμετοχή, σε ποσοστό 5% και έμμεση, μέσω της θυγατρικής της ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΧΕ, 32,2%, στη νεοσυσταθείσα στην Κυπριακή Δημοκρατία εταιρία, ΕΓΝΑΤΙΑ FINANCIAL SERVICES (CYPRUS) L.T.D με κύριους σκοπούς την παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, την διαχείριση επιχειρηματικών κεφαλαίων και την ανάπτυξη και διαχείριση παντός είδους χρηματοοικονομικών και άλλων επενδυτικών προϊόντων.

2002: Τον Νοέμβριο του 2002 η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ προέβη σε έκδοση Μετατρέψιμου Ομολογιακού Δανείου μειωμένης εξασφάλισης (tier II), διαπραγματεύσιμο στο Χ.Α, ύψους € 30 εκατ. Το ομολογιακό δάνειο είναι δεκαετές με κυμαινόμενο επιτόκιο βασιζόμενο στο Euribor. Οι ομολογίες είναι ονομαστικές μετατρέψιμες είτε σε κοινές είτε σε προνομιούχες ονομαστικές μετοχές με ονομαστική αξία € 3,20.

2004: Ολοκληρώθηκε η διαδικασία αξιολόγησης για λήψη πιστωτικής διαβάθμισης της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ από τους διεθνείς οργανισμούς πιστοληπτικής αξιολόγησης Fitch και Moody's. Σύμφωνα με την αξιολόγηση της Fitch, η ΤΡΑΠΕΖΑ έλαβε BBB- για την

μακροπρόθεσμη πιστοληπτική της ικανότητα και F3 για την βραχυπρόθεσμη. Από την Moody's έλαβε Βαα3 για την μακροπρόθεσμη και P3 για την βραχυπρόθεσμη πιστοληπτική της ικανότητα.

2005:

- Το Μάιο του 2005 ολοκληρώνεται η έκδοση δεκαετούς Ομολογιακού Δανείου μειωμένης εξασφάλισης (Lower Tier II) ύψους 80 εκατ. ευρώ, από την Egnatia Finance Plc (εταιρία ειδικού σκοπού). Οι ομολογίες διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο του Λουξεμβούργου.
- Τον Αύγουστο του 2005 ολοκληρώθηκε η έκδοση τριετούς Ομολογιακού Δανείου κυμαινόμενου επιτοκίου, ύψους 200 εκατ. ευρώ, από την Egnatia Finance Plc. Οι ομολογίες διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο του Λουξεμβούργου.

NEES TEXNOLOGIES

Η Εγνατία Τράπεζα διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα οικονομικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων των πελατών της. Για την πιο ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών σε επίπεδο ταχύτητας αλλά και ωραρίου, η τράπεζα έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της και τους νέους τεχνολογικά τρόπους διεξαγωγής συναλλαγών : Εγνατία επίλυση, egnatiaTeller - e banking, E – investment, E – commerce, E – properties.

Το ΕΓΝΑΤΙΑ ΕΠΙΛΥΣΗ είναι μια ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας στην οποία μπορούν οι πελάτες να υποβάλλουν τα παράπονα και τις υποδείξεις τους. Για την ακόμα ταχύτερη και πιο ποιοτική επίλυση των παραπόνων, έχει διαμορφωθεί ένα νέο πρωτοποριακό σύστημα καταγραφής και επίλυσης παραπόνων το οποίο συμβάλει στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη διευθέτηση του όποιου προβλήματος απασχολεί τους πελάτες. Το σύστημα αυτό παρέχει:

- Πολλαπλές επιλογές υποβολής παραπόνου
- Άμεση ενεργοποίηση της διαδικασίας επίλυσης
- Δυνατότητα παρακολούθησης της διαδικασίας επίλυσης.

Μέσω της υπηρεσίας egnatiaTeller - e banking μπορούν οι πελάτες να πραγματοποιήσουν τις ακόλουθες συναλλαγές :

- Αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων σε τράπεζες εσωτερικού και εξωτερικού.
- Πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, Φόρου Εισοδήματος, Τελών Κυκλοφορίας (δυνατότητα καταχώρησης πολλαπλών εντολών με μία συναλλαγή).
- Πληρωμή λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, κλπ καθώς και κινητής και σταθερής τηλεφωνίας.
- Παρακολούθηση υπολοίπων, κινήσεων λογαριασμών, καρτών, επιταγών.
- Αιτήσεις για μπλοκ επιταγών, ενέγγυο πίστωση, εγγυητική επιστολή.
- Πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλων Τραπεζών εκτός Εγνατίας.
- Πάγια εξόφληση πιστωτικών καρτών Εγνατίας Τράπεζας.
- Πάγια αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμό ΕΓΝΑΤΙΑΣ ή άλλων τραπεζών εσωτερικού.
- Τηλεειδοποιήσεις μέσω SMS ή e-mail για τις συναλλαγές που οι πελάτες επιθυμούν.
- Αίτηση παραγγελίας συναλλάγματος.
- Επιλογή των λογαριασμών και πιστωτικών καρτών που μπορούν οι πελάτες να παρακολουθήσουν μέσω της υπηρεσίας.

Μέσω της υπηρεσίας E – investment μπορούν να πραγματοποιηθούν οι εξής δύο δραστηριότητες :

- Egnatia trader : οι πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν ζωντανά τις τιμές μετοχών που τους ενδιαφέρουν, να εκτελέσουν μόνοι τους χρηματιστηριακές εντολές και να ενημερωθούν για την τρέχουσα αξία του χαρτοφυλακίου τους.
- Egnatiafunds : οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τα Αμοιβαία Κεφάλαια ή τους Αμοιβαίους Λογαριασμούς της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΑΕΔΑΚ, θυγατρικής της Τράπεζας και το πώς μπορεί να βοηθήσει η ΕΓΝΑΤΙΑ τους πελάτες να επενδύσουν σε αυτά. Επίσης οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εκτελέσουν μόνοι τους τις εντολές που αφορούν αγορά και πώληση μεριδίων Α/ Κ και Α/ Λ ΕΓΝΑΤΙΑ, με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού τους λογαριασμού, μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους χαρτοφυλάκιο και παρακολουθήσουν τη χρηματική του αξία αποτυπωμένη με καθαρές τρέχουσες τιμές των Α/ Κ.

Η υπηρεσία E – commerce προσφέρει στους πελάτες της Εγνατίας Τράπεζας τις ακόλουθες δυνατότητες :

- Egnatiashop : με το WebShop, τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές-πελάτες τους να πληρώνουν για τις αγορές τους μέσω Internet, με άμεση και ασφαλή χρέωση της πιστωτικής τους κάρτας VISA και MASTERCARD (δεκτές όλες οι κάρτες). Με το WebShop οι πελάτες μπορούν να :
 - να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με την ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ.
 - να κάνουν τις αγορές τους άμεσα και με ασφάλεια χωρίς να χάνουν χρόνο σε διαδικασίες αντικαταβολής, εμβάσματος κ.λ.π. Και αυτό γιατί μόλις ολοκληρώσουν τις αγορές τους, επιλέγουν τον τρόπο παραλαβής, δίνουν την ταχυδρομική τους διεύθυνση και πληκτρολογούν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας VISA ή MASTERCARD, την ημερομηνία λήξης της και η χρέωση γίνεται άμεσα και με απόλυτη ασφάλεια. Ο αριθμός έγκρισης επιστρέφεται στους πελάτες και η συναλλαγή ολοκληρώνεται.
 - χρησιμοποιούν για τις αγορές τους οποιαδήποτε πιστωτική κάρτα VISA ή MASTERCARD.
 - να ενημερώνονται αυτόματα για τις νέες τιμές, προϊόντα κλπ. που παρέχονται από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.
- Egnatia prepay : προσφέρει την δυνατότητα πραγματοποίησης on line αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet χρησιμοποιώντας ένα εναλλακτικό τρόπο πληρωμής μέσω visa και MasterCard. Προπληρωμένη κάρτα on line αγορών. Πλήρη ανωνυμία αφού τα στοιχεία που χρειάζονται πέραν των κωδίκων χρήστη και πρόσβασης είναι η ηλικία και e mail του χρήστη.

Τέλος η υπηρεσία E – properties αποτελεί για τους πελάτες ένα τρόπο για την πραγματοποίησης μιας γρήγορης και λεπτομερής αναζήτησης για ακίνητα.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	2840,17
Απαιτήσεις κατά πελατών	1993,15
Υποχρεώσεις προς πελάτες	2440,41
Ίδια κεφάλαια	301,44
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	157,44
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-65,87
Έσοδα προμηθειών	24,73
Έξοδα προμηθειών	-0,89
Έσοδα από τους τίτλους	0,46
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	2,22
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	1,81
Δαπάνες προσωπικού	-47,53
Άλλα έξοδα διοίκησης	-24,65
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	-8,88
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-0,24
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-17,00
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	0,87
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	22,76
Φόροι	-8,94

* Τα ποσά σε εκατομ. €

9. NOVA BANK

Η Τράπεζα NovaBank ξεκίνησε τη λειτουργία της το Σεπτέμβριο του 2000. Σήμερα αριθμεί δίκτυο 102 καταστημάτων λιανικής τραπεζικής, 3 κέντρων Private Banking και 17 μονάδων Business Banking και Factoring. Παράλληλα, η NovaBank προχώρησε με την επέκταση των εργασιών της σε διεθνές επίπεδο, με πρώτο βήμα τη γείτονα χώρα Τουρκία, με την αναδιάρθρωση της εξαγορασθείσας Τουρκικής τράπεζας Sitebank και την επέκταση του δικτύου της και την επαναλειτουργία της, με το όνομα BankEuropa, τον Ιούλιο του 2003. Η NovaBank είναι μέλος του ομίλου Millennium bcp, που της παρέχει παγκόσμιο βεληνεκές και τεράστια τραπεζική τεχνογνωσία.

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 21 Σεπτεμβρίου 2000: Έναρξη λειτουργίας της NovaBank με 45 καταστήματα.
- Μάρτιος 2002: 1ο Βραβείο στην Κατηγορία Εμπορικές και μη Εμπορικές Υπηρεσίες “Effie Awards” για την εκστρατεία λανσαρίσματος της NovaBank.
- Φεβρουάριος 2003: Έναρξη λειτουργίας Private Banking.
- Μάρτιος 2003: Η NovaBank τιμάται με το τρίτο βραβείο στο διαγωνισμό «Οι Πρωταθλητές: Επιχειρήσεις που αξίζει να δουλεύει κανείς», διακρινόμενη ως μία από τις ελληνικές εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον.
- Μάιος 2003: Έναρξη λειτουργίας Business Banking.
- Μάιος 2003: Η NovaBank συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των 100 καλύτερων εταιρειών στην Ευρώπη όπου αξίζει να δουλεύει κανείς "100 European Best Workplaces".
- Ιούλιος 2003: Έναρξη λειτουργίας της τράπεζας BankEuropa, θυγατρικής της NovaBank στην Τουρκία.
- Ιανουάριος 2005: Η NovaBank εισέρχεται σε κερδοφορία.

Η Nova όντας μια καινούρια τράπεζα στην τραπεζική αγορά στην Ελλάδα, έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της μια σειρά από καινοτόμες υπηρεσίες με σκοπό την καλύτερη, αποδοτικότερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, προσπαθώντας να ικανοποιήσει όλους τους τύπους πελατών. Έτσι, η Nova Bank παρέχει τις ακόλουθες υπηρεσίες : Private Bankers NovaBank, Bancassurance, NovaWeb, NovaLine, NovaExperts.

Μέσω της υπηρεσίας Private Bankers NovaBank γίνεται επιλογή προϊόντων με τη διαρκή υποστήριξη αναλυτών, που αξιολογούν την αξιοπιστία και τις αποδόσεις των διεθνών επενδυτικών οίκων και επιλέγουν με αντικειμενικά κριτήρια την καλύτερη δυνατή πρόταση για το χαρτοφυλάκιο του πελάτη. Έτσι, οι πελάτες Private Banking της NovaBank έχουν στη διάθεσή τους προϊόντα προσεκτικά επιλεγμένα ώστε να απαντούν στις ανάγκες διαχείρισης του επενδυτικού χαρτοφυλακίου και της περιουσίας τους. οι αποδόσεις των χαρτοφυλακίων Private Bankers NovaBank σε Ευρώ ήταν : 2003: Από 3,21% έως 11,40% (Μάιος έως Δεκέμβριος), 2004: Από 3,71% ως 9,34%.

Με την υπηρεσία Bancassurance η NovaBank σε συνεργασία με την Interamerican δημιούργησε μία γκάμα ασφαλιστικών προϊόντων τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών στην ασφάλεια ζωής, αυτοκινήτου, σπιτιού καθώς και στη νοσοκομειακή περίθαλψη.

Η υπηρεσία NovaWeb παρέχει πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας, καθώς και τη δυνατότητα για διενέργεια τραπεζικών και επενδυτικών συναλλαγών. Μέσω του NovaWeb μπορούν να βρουν εφαρμοσιμότητα οι ακόλουθες υπηρεσίες :

1. Novabanker :

- Μεταφορές σε οποιοδήποτε λογαριασμό εντός και εκτός NovaBank.
- Πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΟΤΕ, Φόρου εισοδήματος, πάγιες εντολές ΔΕΚΟ
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών.
- Διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών και συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές.
- Πληρωμή υπαλλήλων ή προμηθευτών.
- Διαχείριση επιταγών.

2. Novabank (www.novabank.gr) : η πύλη για όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της NovaBank.

3. Managerland (www.managerland.gr) : πλήρης ενημέρωση για τα επιχειρηματικά προϊόντα και υπηρεσίες της NovaBank Business.

4. Privatebankers (www.privatebankers.gr) : πλήρης ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των privatebankers.

5. Novatrade (www.novatrade.gr) : πληροφόρηση για επενδυτές (online παρακολούθηση ΧΑΑ, δημιουργία εικονικών χαρτοφυλακίων, εργαλείο τεχνικής ανάλυσης μετοχών (MetaStock), με δυνατότητα σύγκρισης με γραφήματα, ξένα χρηματιστήρια, οικονομικά νέα, ισοτιμίες κ.λ.π.).

Η υπηρεσία NovaLine αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο δίκτυο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, που παρέχει στους πελάτες πρωτοποριακές συναλλαγές, άμεση ανταπόκριση στα αιτήματά τους και ολοκληρωμένη ενημέρωση από τα εξειδικευμένα στελέχη του. Η εξυπηρέτηση των πελατών στηρίζεται σε πολυμορφικά κανάλια επικοινωνίας, τα οποία συνδυάζονται μεταξύ τους δημιουργώντας ένα δυναμικό και ενοποιημένο Multi Media Contact Center. Το NovaLine τιμήθηκε για πέμπτη συνεχή χρονιά, με το Χρυσό Βραβείο Χώρας στην κατηγορία "Μεγάλα Κέντρα Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης" στον ετήσιο διαγωνισμό Teleperformance CRM Grand Prix 2005.

Η υπηρεσία NovaExperts δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να επικοινωνήσουν με τον ειδικό σύμβουλο της τράπεζας και να σχεδιάσουν μαζί το πρόγραμμα που ταιριάζει στις στεγαστικές, επενδυτικές, και ασφαλιστικές ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο στα υποκαταστήματα της τράπεζας, μπορούν οι πελάτες με την πιο σύγχρονη τεχνολογία της τηλεδιάσκεψης (video conference) να συνδεθούν με την υπηρεσία NovaExperts, όπου οι εξειδικευμένοι σύμβουλοι θα τους ενημερώσουν και θα τους βοηθήσουν να επιλέξουν :

- στεγαστικό ή επαγγελματικό δάνειο
- επενδυτικό πρόγραμμα
- ασφαλιστικό προϊόν.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (31/12/2004)

Βασικά Μεγέθη Ισολογισμού*	
Σύνολο ενεργητικού	1819,04
Απαιτήσεις κατά πελατών	1329,48
Υποχρεώσεις προς πελάτες	1360,48
Ίδια κεφάλαια	149,98
Λογαριασμός αποτελεσμάτων*	
Τόκοι και εξομοιούμενα έσοδα	83,61
Τόκοι και εξομοιούμενα έξοδα	-27,51
Έσοδα προμηθειών	21,42
Έξοδα προμηθειών	-8,99

Έσοδα από τους τίτλους	0,87
Αποτελέσματα χρηματικών πράξεων	-1,43
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	1,63
Δαπάνες προσωπικού	-37,18
Άλλα έξοδα διοίκησης	-35,92
Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων	11,87
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	-1,30
Διαφορές προσαρμογής αξίας απαιτήσεων και προβλέψεων για ενδεχόμενες υποχρεώσεις	-
Διαφορές προσαρμογής αξίας κινητών αξιών με χαρακτήρα ακινητοποιήσεων συμμετοχών και μερ. σε συνδεδ. επιχείρησης	-
Έκτακτα έξοδα, έσοδα, αποτελέσματα	-
Αποτελέσματα χρήσεως (προ φόρων)	-28,87
Φόροι	-

* Τα ποσά σε εκατομ. €

10. HSBC

Ο Όμιλος HSBC εξυπηρετεί περισσότερους από 110 εκατομμύρια πελάτες σε όλον το κόσμο, διαθέτει 9.800 γραφεία σε 77 χώρες που εκτείνονται στην Ευρώπη, την Ασιατική περιοχή του Ειρηνικού, την Βόρεια και Νότια Αμερική, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική. Με 1.034 δισεκατομμύρια δολάρια ενεργητικό κεφάλαιο στις 31 Δεκεμβρίου 2003, ο Όμιλος HSBC είναι ένας από τους μεγαλύτερους τραπεζικούς και χρηματοοικονομικούς οργανισμούς στον κόσμο. Με το διεθνές μήνυμα "Η Δική σου Παγκόσμια Τράπεζα", η HSBC γνωστοποιεί την εμπειρία και την εξειδίκευση ενός παγκόσμιου οργανισμού που προσφέρει φάσμα υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις προσωπικές ανάγκες του κάθε πελάτη της ξεχωριστά

Η HSBC Bank plc που λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1981 και είναι μέλος του Χρηματιστηρίου Αξιών και του Χρηματιστηρίου Παραγώγων Αθηνών, προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων και χρηματιστηριακές υπηρεσίες σε ιδιώτες αλλά και σε εταιρικούς και θεσμικούς πελάτες.

NEES TEXNOΛΟΓΙΕΣ

Μέσω της υπηρεσίας phone banking που προσφέρει η τράπεζα στους πελάτες της, του δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ένα μεγάλο εύρος ενεργειών είτε μέσω της αυτόματης εξυπηρέτησης είτε μέσω της προσωπικής εξυπηρέτησης.

1. Συναλλαγές :

- Μεταφορά μεταξύ συνδεδεμένων λογαριασμών.
- Μεταφορά ή πληρωμή σε προδηλωμένο λογαριασμό τρίτου.
- Μεταφορά ή πληρωμή σε μη προδηλωμένο λογαριασμό τρίτου.
- Άνοιγμα νέου λογαριασμού καταθέσεων.
- Άνοιγμα νέας ή ανανέωση προθεσμιακής κατάθεσης.
- Αλλαγή οδηγιών προθεσμιακής κατάθεσης στη λήξη.
- Πληρωμή εταιρικών λογαριασμών ομίλου HSBC.
- Πληρωμή δόσεων δανείου.
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας.
- Αίτηση έκδοσης τραπεζικής επιταγής.
- Αποστολή εμβασμάτων εσωτερικού και εξωτερικού.
- Αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές.

2. Εντολή / Μεταβολές / Διαγραφές

- Αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας (αριθμού FAX / τηλεφώνου).
- Παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών.
- Δήλωση απώλειας ή κλοπής επιταγής και βιβλιαρίου επιταγών.
- Εντολή για νέα πληρωμή ή μεταφορά σε προδηλωμένο λογαριασμό τρίτου, καθώς και για μεταβολή ή διαγραφή αυτής.
- Ανάθεση / Μεταβολή / Ανάκληση πάγιας εντολής λογαριασμού.
- Αίτηση για νέα σύνδεση / διαγραφή λογαριασμών στην υπηρεσία Phone Banking.
- Δήλωση απώλειας ή κλοπής καρτών.
- Αίτηση για την ακύρωση καρτών.
- Ενεργοποίηση καρτών.
- Αλλαγή ημερησίου ορίου καρτών.
- Αίτηση για μεταβολή συνδεδεμένων λογαριασμών στις κάρτες.
- Αίτηση μεταβολής λογαριασμού και οδηγιών αυτόματης εξόφλησης πιστωτικής κάρτας.
- Αίτηση επανέκδοσης καρτών.
- Αίτηση επανέκδοσης PIN καρτών και της υπηρεσίας Phone Banking.
- Αλλαγή προσωπικού αριθμού αναγνώρισης (PIN) της υπηρεσίας Phone Banking.

3. Ερωτήσεις / Ενημέρωση
4. Υπηρεσίες Fax
5. Υπηρεσίες Ταχυδρομείου
6. Λοιπές Υπηρεσίες
 - Γενικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Τράπεζας.
 - Ενημέρωση για τα επείγοντα τηλέφωνα επικοινωνίας και διευθύνσεων των υποκαταστημάτων HSBC.
 - Τροποποίηση εντολής πελάτη μετά την διεκπεραίωση της αρχικής του οδηγίας.
 - Εξυπηρέτηση από εκπρόσωπο της υπηρεσίας.

Με βάση την αναλυτική αναφορά όπου έγινε για κάθε μια τράπεζα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ελληνικές τράπεζες με την σειρά τους ακολούθησαν τα βήματα των ευρωπαϊκών τραπεζών, ενισχύοντας τις υπηρεσίες τους με νέες, ξεφεύγοντας έτσι από τον «κλοιό» των παραδοσιακών υπηρεσιών. Στην πλειοψηφία τους σχεδόν οι περισσότερες τράπεζες έχουν εισάγει τις υπηρεσίες phone banking και internet banking ενώ πιο λίγες είναι αυτές όπου έχουν εισάγει και το mobile banking. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι μια αρκετά αξιόλογη τράπεζα, από άποψη κατοχής μεριδίου της αγοράς αλλά και από άποψη αξιοπιστίας, η Αγροτική, δεν έχει εισάγει στο σύνολο των υπηρεσιών της καμία από τις παραπάνω τρεις υπηρεσίες. Πλέον οι έλληνες καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αρκετές από τις καθημερινές του συναλλαγές μέσω των νέων τεχνολογικά υπηρεσιών μειώνοντας έτσι την σπατάλη χρόνου. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα του μεγάλου εύρους συναλλαγών όπου παρέχονται στους πελάτες μέσω της νέας τεχνολογίας αλλά και μέσω της σωστής αξιοποίησης αυτής από τις τράπεζες.

Τράπεζα	Υποκαταστήματα	ΑΤΜ
Εθνική	570	1.300
Alpha	364	
Eurobank	300	750
Αγροτική	458	570
Εγνατία	752	90
Εμπορική		700
Nova	102	
Aspis	66	70

Πίνακας 3

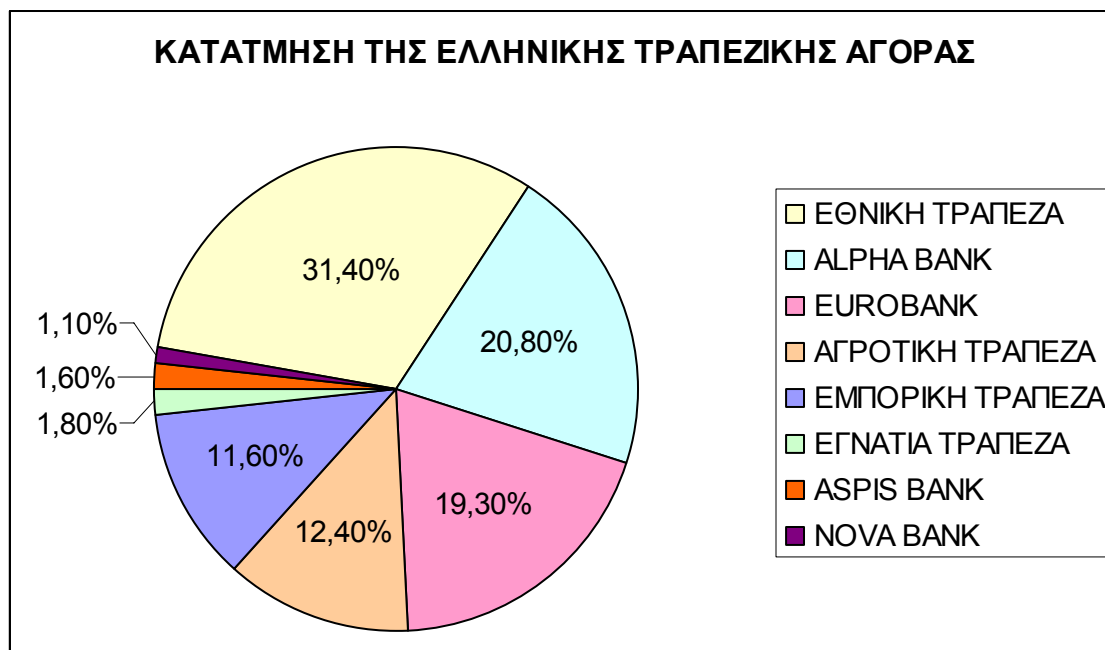
Το σύνολο των ελληνικών τραπεζών που λειτουργούν στην αγορά και που διεκδικούν μεγάλο μερίδιο από αυτήν, μπορεί να χαρακτηριστεί επαρκές με βάση τις ανάγκες των πελατών αλλά και το μέγεθος της χώρας. Στη συνέχεια θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση του μεριδίου της αγοράς όπου κατέχει κάθε μια από τις οχτώ ελληνικές τράπεζες με τις οποίες ασχοληθήκαμε στην αρχή του κεφαλαίου.

Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζει η Ελληνική Ένωση Τραπεζών για τους ισολογισμούς των τραπεζών με τις οποίες ασχοληθήκαμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, έγινε η κατάταξη των τραπεζών αυτών με βάση το μέγεθος του ενεργητικού κεφαλαίου της κάθε μίας, από αυτήν με το μεγαλύτερο ενεργητικό κεφάλαιο προς αυτήν με το μικρότερο. Στον πίνακα που ακολουθεί επίσης αναφέρονται και τα ίδια κεφάλαια της κάθε τράπεζας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ		
Τράπεζα	Σύνολο Ενεργητικού*	Ίδια Κεφάλαια*
Εθνική	48302,08	2652,16
Alpha	31991,79	2497,07
Eurobank	29773	1928
Αγροτική	19109,29	1049,31
Εμπορική	17914,68	1328,86
Εγνατία	2840,17	301,44
Aspis	1900,49	135,28
Nova	1819,04	149,98

* Το σύνολο του ενεργητικού κεφαλαίου καθώς και τα ίδια κεφάλαια εκφράζονται σε εκατομμύρια ευρώ.

Από τον πίνακα των ισολογισμών παρατηρούμε ότι το σύνολο των τραπεζών στις οποίες αναφερθήκαμε πιο πάνω καταλαμβάνει ένα μερίδιο της ελληνικής τραπεζικής αγοράς της τάξεως των 153650,54 εκατ. €. Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς το καταλαμβάνει η Εθνική Τράπεζα με μερίδιο 31,4%, με την Alpha και την Eurobank να ακολουθούν με ποσοστό 20,8% και 19,3% αντίστοιχα. Ακολουθούν η Αγροτική και η Εμπορική με κατοχή μεριδίου της τάξεως των 12,4% και 11,6% αντίστοιχα. Στις τελευταίες θέσεις στην κατοχή μεριδίου είναι η Εγνατία, η Aspis και η Nova με ποσοστά αρκετά μικρά τα οποία κυμαίνονται από 1,1% έως 1,8%.



Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο σε σύγκριση με τις τωρινές ανάγκες των πελατών, με τις αλλαγές που είναι διατεθειμένοι να κάνουν στον τρόπο διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών αλλά και με τον ρυθμό με τον οποίο είναι διατεθειμένοι να τις κάνουν. Αρκετές από τις ελληνικές τράπεζες προσφέρουν την δυνατότητα βασικών τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου όπως παρακολούθηση της κίνησης του λογαριασμού, κατάθεση αίτησης για πιστωτική κάρτα ή δάνειο, αναλυτική ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται κ.ά.. Εν τούτοις, η πλήρη μεταφορά του συνόλου των τραπεζικών συναλλαγών σε ηλεκτρονικό επίπεδο απέχει αρκετά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

«ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ»

Οι A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml και Leonard L.Berry (1988) στο άρθρο τους «Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality» αναφέρουν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί πλέον ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα διάκρισης ανάμεσα στον ανταγωνισμό του επιχειρηματικού και λιανικού τομέα.

Την σημερινή εποχή λόγω του έντονου ανταγωνισμού κερδισμένοι θα είναι αυτοί που θα προσφέρουν άψογη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο άρθρο αυτό λοιπόν γίνεται περιγραφή της ανάπτυξης και των προοπτικών των εφαρμογών του μοντέλου servqual για την μέτρηση της αντίληψης των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Βασικό στοιχείο στην προσέγγιση του μοντέλου servqual είναι η σύγκριση των προσδοκιών ή επιθυμιών των πελατών που θα ήθελαν να απολαμβάνουν, με την αντίληψη τους για την πραγματική απόδοση υπηρεσιών του παροχέα. Τα κριτήρια μέσω των οποίων οι καταναλωτές αποτιμούν την ποιότητα των υπηρεσιών βάσει του μοντέλου servqual διακρίνονται στις εξής 10 διαστάσεις :

<u>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL</u>	
1.	Εγκαταστάσεις
2.	Υπευθυνότητα
3.	Ικανότητα ανταπόκρισης
4.	Επικοινωνία
5.	Αξιοπιστία
6.	Ασφάλεια
7.	Επάρκεια
8.	Περιποιητικότητα
9.	Κατανόηση-γνώση του πελάτη
10.	Πρόσβαση

Πίνακας 4

Οι δέκα αυτές κατηγορίες αποτελούν τα θεμέλια της εξέλιξης του servqual.

Μετά όμως από βελτίωση και ανασχεδιασμό του αρχικού μοντέλου και σκελετού του servqual μέσω αρκετών σταδίων συλλογής στοιχείων από πελάτες και ανάλυσης αυτών κατέληξαν στην κατηγοριοποίηση των 22 στοιχείων όπου περιλαμβάνει το servqual σε 5 ευδιάκριτες διαστάσεις :

1. εγκαταστάσεις
2. υπευθυνότητα
3. ικανότητα ανταπόκρισης
4. ασφάλεια
5. συναισθηματική συμμετοχή.

Οι διαστάσεις αυτές μειώθηκαν τελικά σε (3) το 1994 όπου έχουν παραμείνει μέχρι και σήμερα.

Ο σχεδιασμός του servqual έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η εφαρμογή του σε ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιακών επιχειρήσεων και να έχει την δυνατότητα να προσφέρει ένα βασικό σκελετό των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών μέσω της διάταξης και της τυποποίησης περικλείοντας εκθέσεις για κάθε μία από τις 5 διαστάσεις. Ο σκελετός αυτός όπου είναι αναγκαίο μπορεί να προσαρμοστεί και συμπληρωθεί με βάση τις ανάγκες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης. Μερικές από τις εφαρμογές όπου μπορεί να βρει είναι οι εξής : μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συγκριτικά με μία ανταγωνιστική επιχείρηση, επιτρέπει σε μία εταιρία να κάνει αποτίμηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κάθε μία από τις διαστάσεις του servqual αλλά και συνολικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατηγοριοποιήσει μια εταιρία στην βάση δεδομένων της τους πελάτες της σε αρκετά τμήματα σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όπου δέχονται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρακολουθήσει μια εταιρία το επίπεδο των υπηρεσιών όπου παρέχονται από τα υποκαταστήματά της και για να κατηγοριοποιήσει τα υποκαταστήματα σε διάφορες ομάδες με μεταβαλλόμενες εντυπώσεις ποιότητας.

Στο άρθρο «Relationships between service quality and behavioral outcomes» των U.Yavas, M.Benkenstein, U.Stuhldreier (2004) διεξήχθη έρευνα η οποία είχε ως σκοπό να εξετάσει την φύση των σχέσεων όπου υπάρχουν ανάμεσα στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στο υπόβαθρο των χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο,

οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα), στην ικανοποίηση και σε συγκεκριμένα – προκαθορισμένα αποτελέσματα συμπεριφοράς από τη χρήση εμπορικής τράπεζας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων όπου κατανεμήθηκαν σε κατοίκους της περιοχής όπου πληρούσαν την εξής προϋπόθεση : έπρεπε να έχουν λογαριασμό στο όνομά τους σε μία από τις ιδιωτικές Γερμανικές τράπεζες και να θεωρούν την τράπεζα αυτή ως την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Συλλέχθηκαν 500 ερωτηματολόγια.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν :

1. ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών
2. δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν :

1. ικανοποίηση πελατών
2. συμπεριφορικές μεταβλητές.

Πιο συγκεκριμένα οι εξαρτημένες μεταβλητές περιελάμβαναν τις ακόλουθες ερωτήσεις :

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	
1.	Συνολική ικανοποίηση
2.	Συχνότητα παραπόνων
3.	Συνεχής συνεργασία με την ίδια τράπεζα
4.	Θετικά σχόλια σε άλλους για την τράπεζα
5.	Σύσταση της τράπεζας αυτής σε κάποιον που ζήτησε την βοήθειά μου
6.	Ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για ανάπτυξη συνεργασίας με την τράπεζα
7.	Επιλογή της τράπεζας ως πρώτη για αγορά τραπεζικών υπηρεσιών
8.	Συνεχής συνεργασία με την ίδια τράπεζα ακόμα και αν προβεί σε αυξήσεις
9.	Συνεργασία με ανταγωνιστή που προσφέρει πιο ανταγωνιστικά επιτόκια
10.	Συνεργασία με ανταγωνιστή αν βιώσω κάποιο πρόβλημα με την εξυπηρέτηση της τράπεζας

Πίνακας 5

Οι συσχετισμοί ανάμεσα στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές έγιναν μέσω της μεθόδου canonical correlation analysis.

Η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται στενά με την ικανοποίηση των πελατών και συνδέεται με τέτοιες εκροές συμπεριφοράς όπως τα θετικά λόγια από στόμα σε στόμα δηλ παράπονα, προτάσεις, αλλαγή τράπεζας. Διαφορετικές εκδοχές της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και διαφορές στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετίζονται και με διαφορετικές

εκροές δηλ οι γυναίκες σχετίζονται στενά με εκροές συμπεριφοράς όπως τα θετικά λόγια από στόμα σε στόμα και δέσμευση.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι βελτιώσεις στις εγκαταστάσεις και εξοπλισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης και προώθησης θετικών απόψεων από στόμα σε στόμα. Ο εμπλουτισμός και η βελτίωση των εγκαταστάσεων-εξοπλισμού και οι βελτιώσεις του χώρου είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε θετικά λόγια από στόμα σε στόμα και να αυξήσουν την πίστη στην τράπεζα.

Η επικαιρότητα όσο αφορά στις νέες τεχνολογίες όσο αφορά στον τρόπο παροχής ποιοτικών υπηρεσιών συνδέεται στενά με την ικανοποίηση των πελατών, τα παράπονά τους αλλά και την συμπεριφορά αλλαγής τράπεζας. Παρ' όλ' αυτά οι νέες τεχνολογίες μπορεί να οδηγήσουν σε παράπονα και σύγχυση των πελατών.

Τέλος τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις δηλ το κατά πόσο οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται στο να λύσουν τα προβλήματα των πελατών, κατά πόσο είναι δίνουν προσωπική προσοχή στους πελάτες, συνδέονται στενά με την ικανοποίηση και τις εκροές συμπεριφοράς των πελατών.

Οι H.Arasli, S.Mehtap-Smadi, S.Turan Katircioglu (2005) στο άρθρο τους «Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry» πραγματοποίησαν μια έρευνα, πρόθεση της οποίας ήταν να μετρηθεί η αντίληψη της ποιότητας παροχής υπηρεσιών από τους καταναλωτές και να εξεταστεί η σχέση όπου υπάρχει ανάμεσα στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στα θετικά λόγια από στόμα σε στόμα από την άποψη της αλλαγής του δυναμικού όπου επικρατεί στην τραπεζική αγορά.

Η βάση δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων τα οποία αποτελούνταν από 3 μέρη : το πρώτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν στο προσωπικό προφίλ των ερωτηθέντων όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και το επάγγελμα. Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσο αφορά στις 5 διαστάσεις (εγκαταστάσεις, υπευθυνότητα, ικανότητα ανταπόκρισης, ασφάλεια, συναισθηματική συμμετοχή). Το τρίτο μέρος περιελάμβανε δύο αντικείμενα ('βαθμός τις συνολικής ικανοποίησης από την τράπεζα', 'βαθμός υποδείξεων της τράπεζας σε άλλους') μέσω των οποίων έχουμε μέτρηση των μεταβλητών όπου απεικονίζουν την επίδραση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες και εκλαμβάνονται από τους συγγραφείς ως εξαρτημένες.

Οι συσχετισμοί μεταξύ των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών έγιναν με factor analysis και reliability analysis.

Χρησιμοποιώντας factor analysis τρεις (3) βασικές διαστάσεις βρέθηκαν στην έρευνα αυτή οι οποίες είναι :

1. εγκαταστάσεις-μηχανήματα
2. αξιοπιστία
3. δυνατότητα ανταπόκρισης-συναισθηματική συμμετοχή.

Στην συνέχεια έγινε συσχέτιση των τριών αυτών διαστάσεων με την συνολική αντίληψη ποιότητας παροχής υπηρεσιών.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι εκτός από τον συσχετισμό όπου έγινε ανάμεσα στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές έγινε συσχέτιση των τριών διαστάσεων ως εξαρτημένες με τις ακόλουθες μεταβλητές :

1. φύλο
2. μόρφωση
3. ηλικία
4. επάγγελμα.

Στην έρευνα αυτή έγιναν τρεις υποθέσεις όπου μετά την έρευνα κάποιες επαληθεύτηκαν και κάποιες όχι :

1. δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών όσο αφορά στις εξής διαστάσεις όπου σχετίζονται με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών : εγκαταστάσεις-μηχανήματα, αξιοπιστία, δυνατότητα ανταπόκρισης-συναισθηματική συμμετοχή
2. υπάρχει ένα θετικά σημαντικό αντίκτυπο των διαστάσεων της ποιότητας παροχής υπηρεσιών της τράπεζας στην ικανοποίηση των πελατών
3. υπάρχει ένα θετικά σημαντικό αντίκτυπο της ικανοποίησης των πελατών στα θετικά λόγια των πελατών από στόμα σε στόμα.

Απ' ότι προέκυψε από την έρευνα η δεύτερη και η τρίτη υπόθεση επαληθεύτηκαν ενώ η πρώτη όχι. Γενικότερα το μέγεθος των προσδοκιών των πελατών είναι μεγαλύτερο από το μέγεθος των

αντιλήψεων το οποίο υποδηλώνει ότι οι πελάτες δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών από την τράπεζά τους.

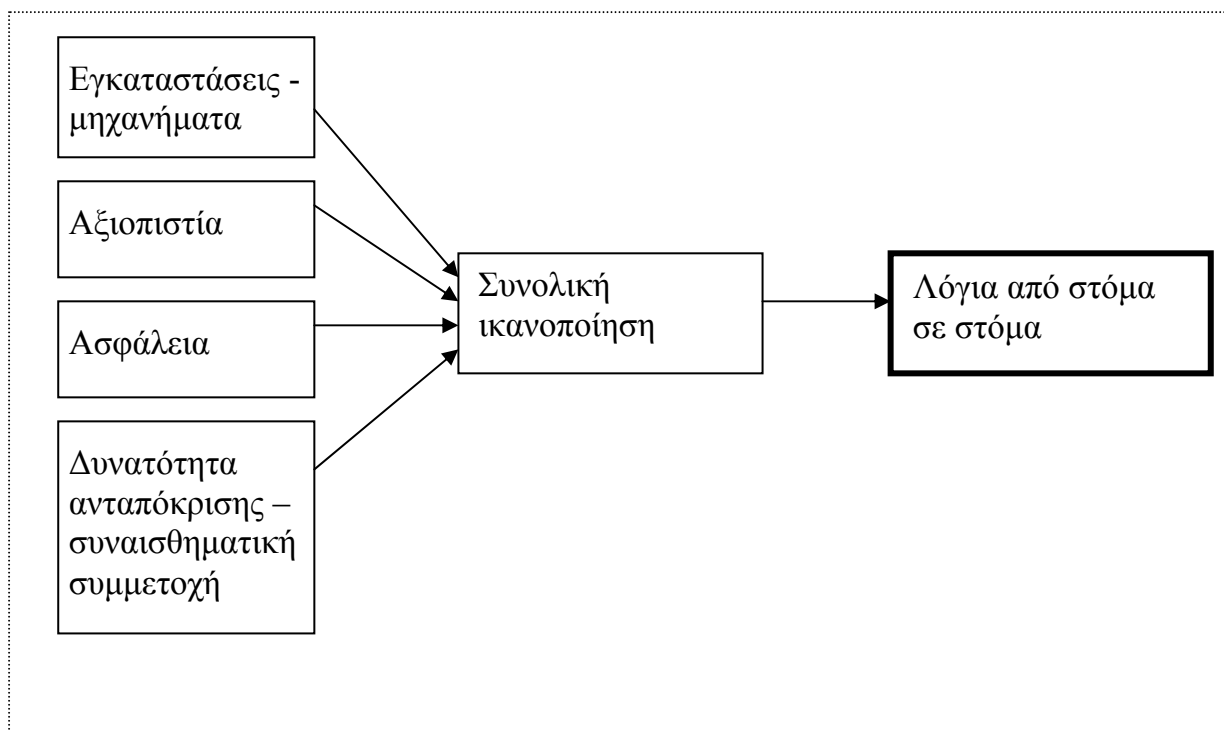
Σημαντική διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις παρατηρήθηκε στις εξής κατηγορίες :

1. οι εγκαταστάσεις-εξοπλισμός είναι οπτικά ευχάριστα
2. όταν η τράπεζα υπόσχεται ότι θα κάνει κάποια ενέργεια σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το κάνει
3. η τράπεζα κοιτάει το προσωπικό όφελος των πελατών.

Ενώ οι περιπτώσεις στις οποίες οι παρεχόμενες υπηρεσίες ήταν υψηλότερου επιπέδου απ' ότι ήταν αναμενόμενο είναι οι ακόλουθες :

1. η εμφάνιση των υπαλλήλων στην υποδοχή είναι νοικοκυρεμένη
2. η τράπεζα παρέχει υπηρεσία την χρονική στιγμή όπου υπόσχεται ότι θα το κάνει
3. έχει μοντέρνα οπτικά εξοπλισμό.

Οι προσδοκίες των πελατών όσο αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι υψηλότερες από την αντίληψη όπου έχουν για τις υπηρεσίες όπου δέχονται. Οι σχέσεις αλληλεπίδρασης όπου αναπτύσσονται ανάμεσα σε πελάτη και τράπεζα εξαρτώνται από την εξυπηρέτηση. Οι υπάλληλοι όπου παρέχουν την εξυπηρέτηση πελατών αποτελούν το κλειδί καθώς για τον πελάτη ο υπάλληλος αντιπροσωπεύει και την εξυπηρέτηση. Οι εγκαταστάσεις-εξοπλισμός, η αξιοπιστία και η δυνατότητα ανταπόκρισης-συναισθηματική συμμετοχή αποτελούν επεξηγηματικούς παράγοντες στην πρόβλεψη της ικανοποίηση των πελατών. Η αξιοπιστία έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην συνολική ικανοποίηση των πελατών. Αν η τράπεζα εμπνέει την αίσθηση του ειδικού στις υπηρεσίες που προσφέρει, αν μπορεί να προσφέρει τέτοιου είδους υπηρεσίες χωρίς λάθη και παράλληλα το υπόσχεται τότε οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι με την τράπεζά τους και θα κάνουν θετικές συστάσεις για την τράπεζα αυτή σε άλλους για σύναψη πιθανής συνεργασίας. Η ολική ικανοποίηση επηρεάζει θετικά τα λόγια από στόμα σε στόμα.



Σχεδιάγραμμα 1

Το άρθρο του Antreas D.Athanassopoulos (2000) «Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior» έχει ως βάση την υποστήριξη της κατάτμησης της αγοράς και την εξήγηση της συμπεριφοράς αλλαγής σαν ενέργειες όπου εξαρτώνται και επηρεάζονται από την ικανοποίηση των πελατών. Σκοπός του είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων με βάση τους οποίους οι πελάτες αποτιμούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς και ο εντοπισμός πιθανής σχέσης μεταξύ της κατηγοριοποίησης των πελατών και τις προτιμήσεις τους όσο αφορά σε συγκεκριμένες όψεις της εξυπηρέτησης. Επίσης το άρθρο αυτό προτείνει ένα τρόπο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών όπου περιλαμβάνει ένα συνδυασμό του υποδείγματος *servqual* με την τιμή, την άνεση και την καινοτομία.

Η διαχείριση του προσανατολισμού του πελάτη αλλά και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι κοινώς αναγνωρίσιμη ως ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική κατάσταση στον τομέα των υπηρεσιών όπου η εξυπηρέτηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αλλά και για την βελτίωση της δομής της επιχείρησης.²

² Lewis, 1993.

Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναγνωριστεί ότι συνδέεται στενά με την «αξία» και ως συνέπεια και με την «τιμή» παρ' όλο που η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γενικά δεν θεωρείται ότι επηρεάζεται από την τιμή.³

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. εταιρικά στοιχεία
2. καινοτομία
3. εξυπηρέτηση προσωπικού
4. τιμή
5. άνεση.

Οι εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας αυτής είναι :

1. ικανοποίηση των πελατών.

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis.

Η βάση δεδομένων δημιουργήθηκε μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε μία πόλη μόνο, την Αθήνα. Τα ερωτηματολόγια αυτά περιελάμβαναν 26 ερωτήσεις όπου κατηγοριοποιούνται σε επιμέρους αντικείμενα επιζητώντας την αποτίμηση των διαφορετικών όψεων της αποδεχόμενης εξυπηρέτησης :

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	
1.	Ποικιλία προϊόντων
2.	Νέα προϊόντα
3.	«Ευκαμψία» προϊόντων
4.	Επιτόκιο δανείων
5.	Προμήθεια που χρεώνεται
6.	Επιτόκιο καταθέσεων
7.	Μοναδικότητα προϊόντων
8.	Μεγάλη αλυσίδα υποκαταστημάτων
9.	Παγκόσμιο προφίλ τράπεζας
10.	Συνεργασία με άλλες τράπεζες
11.	Τηλεφωνικές συναλλαγές
12.	Κύρος τράπεζας
13.	Διαφημιστική εκστρατεία
14.	Ασφάλεια συναλλαγών

³ Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994.

15.	Κοντά στο σπίτι
16.	Κοντά στη δουλειά
17.	Κοντά σε κεντρικό οδικό δίκτυο
18.	Περιποιητικότητα προσωπικού
19.	Γνώσεις προσωπικού
20.	Σχέση πελάτη / υπαλλήλου
21.	Οικονομική συμβουλή
22.	Ώρες λειτουργίας
23.	Παρουσία ATM
24.	Έλλειψη λάθος ενεργειών
25.	Χρόνος εξυπηρέτησης
26.	Ανταπόκριση σε απορίες

Πίνακας 6

Τα ερωτηματολόγια επίσης περιελάμβαναν και ερωτήσεις όπου αφορούσαν στα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών καθώς και γενικές ερωτήσεις για το προφίλ των καταναλωτών έτσι ώστε να γίνει κατηγοριοποίηση σε επαγγελματικούς-εμπορικούς και ατομικούς-προσωπικούς.

Το παγκόσμιο προφίλ και κύρος της τράπεζας αποτελούν τα λιγότερα σημαντικά θέματα που απασχολούν τους επαγγελματικούς και ατομικούς πελάτες ενώ μεγαλύτερη σημασία έχει η ασφάλεια στις συναλλαγές.

Όσο αφορά στην καινοτομία καμία τράπεζα δεν κατάφερε να συμπεριλάβει διακριτικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα-υπηρεσίες της. Παρ' όλ' αυτά μεγαλύτερη βαρύτητα έχει για τους πελάτες η ποικιλία των προϊόντων-υπηρεσιών.

Η σχέση προσωπικού-πελάτη θεωρείται αδύναμη ενώ παράλληλα η γνώση του προσωπικού καθώς και περιποιητικότητά του θεωρούνται ότι βρίσκονται σε αρκετά υψηλό επίπεδο.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζεται για τους τόκους των καταθέσεων και λιγότερο για την προμήθεια όπου χρεώνουν. Η έλλειψη ενδιαφέροντος για τις τιμές που σχετίζονται με τα προϊόντα-υπηρεσίες όπου παρέχονται οφείλεται στην έλλειψη μιας πλήρως ανταγωνιστικής οικονομικής αγοράς.

Η άνεση ως μεταβλητή αναφέρεται μόνο στους προσωπικούς πελάτες οι οποίοι δίνουν έμφαση σε στοιχεία που σχετίζονται με αυτήν όπως η παρουσία ATM και οι ώρες εργασίας, παρά με την τοποθεσία της τράπεζας.

Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος cluster analysis για την κατάτμηση των δύο κατηγοριών πελατών σε ομογενείς υποκατηγορίες (5) όπου κάθε μία αντανάκλα ένα συγκεκριμένο κοινωνικό-οικονομικό κύρος το οποίο μορφοποιεί την σχέση ανάμεσα στο πελάτη και την τράπεζα. Οι υποκατηγορίες αυτές παρουσιάζουν σημαντική στατιστική απόκλιση σε σχέση με το επίπεδο ικανοποίησης. Οι αποκλίσεις που παρουσιάζονται αντανάκλουν τα διαφορετικά επίπεδα εστιασμού στην εξυπηρέτηση που ισχύουν στο παρόν παραλλήλως με τους ανερχόμενους ανταγωνιστικούς όρους των οικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Επαγγελματικοί-εμπορικοί πελάτες :

1. μικρού μεγέθους επιχειρήσεις
2. μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις
3. μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις με οικονομικές υποχρεώσεις σε τράπεζες
4. μεγάλου μεγέθους και διεθνούς προσανατολισμού επιχειρήσεις
5. μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις όπου δεν λειτουργούν πολλά χρόνια.

Ατομικοί-προσωπικοί πελάτες :

1. νέοι επαγγελματίες με κύρια δράση στον τομέα της εξυπηρέτησης
2. επαγγελματίες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο
3. κάτοχοι μικρών λογαριασμών στην τράπεζα
4. καινοτόμοι με μεγάλη τάση καταναλωτισμού
5. παραδοσιακοί.

Στο δείγμα όπου χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα το 13% των επαγγελματικών-εμπορικών πελατών (78 από τους 600 ερωτηθέντες) καθώς και το 18% των ατομικών-προσωπικών πελατών (216 από τους 1200 ερωτηθέντες) είχε αλλάξει τράπεζα με την οποία συνεργάζονταν μέσα στα τελευταία δύο χρόνια. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι δεν παρατηρήθηκε περίπτωση όπου κάποιος από τους πελάτες να άλλαξε τράπεζα παραπάνω από μια φορά στα τελευταία χρόνια. Τα στοιχεία όπου παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί είναι σύμφωνα με τις απαντήσεις των ανταποκρινόμενων από ερωτήσεις που αφορούσαν την πραγματοποίηση αλλαγής τράπεζας καθώς και τους δύο πιο σημαντικούς λόγους που οδήγησαν στην πράξη αυτή.

Παράγοντες	Επαγγελματικοί-εμπορικοί πελάτες	Ατομικοί-προσωπικοί πελάτες
Ανεπαρκές επίπεδο υπηρεσιών	78%	75%
Μη βολική τοποθεσία	8%	15%
«Μετακόμιση» πελατών	15%	30%
Φτωχές συνθήκες τιμολόγησης	20%	40%
Μικρό δίκτυο καταστημάτων	-	10%
Αυτόματη καταβολή μισθού σε νέα τράπεζα	-	5%
Όχι κάποιος καθορισμένος λόγος	25%	15%
Ολική αλλαγή	78 (από τους 600)	216 (από τους 1200)

Πίνακας 7

Παρατηρούμε ότι και για τους επαγγελματικούς-εμπορικούς πελάτες αλλά και για τους ατομικούς-προσωπικούς πελάτες, ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα τους οδηγούσε σε αλλαγή τράπεζας είναι κοινός, και είναι το ανεπαρκές επίπεδο υπηρεσιών. Όλοι οι υπόλοιποι λόγοι όμως είναι διαφορετικής σημασίας, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει ο πελάτης.

Ο Antreas D.Athanassopoulos (1997) με το άρθρο «Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints» αναζητάει να δώσει έμφαση στον ρόλο του διευθυντή όσο αφορά την ικανοποίηση των πελατών σε ημερήσια διάταξη. Έχει ως σκοπό να δείξει κατά πόσο ο παροχέας υπηρεσιών είναι σε θέση να ξεδιαλύνει τη δική του άποψη από αυτήν που νομίζει ότι οι πελάτες θεωρούν όσο αφορά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται να είναι ένας βασικός καθοριστικός παράγοντας της επαγγελματικής επιτυχίας, έχει αξιοσημείωτη επίπτωση στην απόδοση της εταιρίας.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. Εξυπηρέτηση προσωπικού
2. Εταιρικά στοιχεία
3. Αλληλεπίδραση
4. Τιμή
5. Άνεση.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Ικανοποίηση των πελατών.

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis.

Η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η αλληλεπίδραση αλλά και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν τις κύριες διαστάσεις που καθορίζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Τα εταιρικά «συστατικά» αντιπροσωπεύουν σε μεγάλο εύρος την ταυτότητα της κάθε τράπεζας έτσι όπως γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες.

Η ατομική αλλά και η λαμβανόμενη αντίληψη του παροχέα είναι ότι οι απλοί πελάτες λαμβάνουν καλύτερες υπηρεσίες απ' ότι οι επαγγελματικοί. Σε αντίθεση όμως οι διευθυντές πιστεύουν ότι οι επαγγελματικοί-εμπορικοί πελάτες λαμβάνουν καλύτερες υπηρεσίες. Η αντίφαση αυτή υποδηλώνει στρατηγική κατεύθυνση και όχι αν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι επαρκείς ή όχι. Οι διευθυντές πιστεύουν ότι παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας απ' αυτές που νομίζουν ότι οι πελάτες πιστεύουν ότι δέχονται. Πιστεύουν όμως ότι χωράει βελτίωση στην αύξηση της ευγένειας του προσωπικού και στην μείωση της γραφειοκρατίας, δύο σημαντικά στοιχεία για την ικανοποίηση των πελατών.

Σύμφωνα με τους διευθυντές υπάρχουν διάφορες πολιτικές καθορισμού των τιμών δηλ τα επιτόκια των δανείων των ιδιωτικών τραπεζών είναι πιο ανταγωνιστικά για τους επαγγελματικούς-εμπορικούς πελάτες ενώ υπηρεσίες-προϊόντα όπου βασίζονται σε έγκριση από επιτροπή οι δημόσιες τράπεζες έχουν πιο ανταγωνιστικές τιμές.

Όσο αφορά στο κατά πόσο είναι σε θέση ο παροχέας υπηρεσιών να ξεδιαλύνει τη δική του άποψη από αυτήν που νομίζει ότι οι πελάτες θεωρούν όσο αφορά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών υπάρχουν οι εξής πιθανές περιπτώσεις:

- 1.** Ο παροχέας υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να διαφοροποιήσει τις αποφάσεις των καταναλωτών από την δική του εκτίμηση για τις απόψεις των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο παροχέας δεν είναι σε θέση να καταλάβει την ύπαρξη χρονικής καθυστέρησης και διαδοχικά τα κενά όπου εμφανίζονται στην εξυπηρέτηση ανάμεσα στον οργανισμό παροχής υπηρεσιών και στις ανάγκες-θέλω των καταναλωτών.
- 2.** Ο παροχέας υπηρεσιών θεωρεί ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ανώτερες απ' ότι πιστεύει ότι οι πελάτες θεωρούν ότι είναι.

3. Ο παροχέας υπηρεσιών θεωρεί ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι κατώτερες απ’ ότι πιστεύει ότι οι πελάτες θεωρούν και αυτό λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης και ανταγωνισμού.

Γενικά οι διευθυντές πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι αρκετά υψηλού επιπέδου και ότι βελτίωση χωράει μόνο στον τομέα της ευγένειας του προσωπικού και στην γραφειοκρατία.

Ένα από τα πιθανά πλεονεκτήματα του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα αφορά στην ικανότητα της εξέτασης των επιπτώσεων στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους διευθυντές των υποκαταστημάτων. Η απελευθέρωση της αγοράς όσο αφορά στις οικονομικές υπηρεσίες στην Ελλάδα και την επακόλουθη ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα, είχε ως αποτέλεσμα να εντείνει τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός αργότερα ακολουθήθηκε από τον ισχυρισμό ότι οι ιδιωτικές τράπεζες προσφέρουν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες συγκρινόμενες με τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις δημόσιες τράπεζες. Για την εξέταση του φαινομένου της συνεταιρικής ιδιοκτησίας στις απαντήσεις των διευθυντών των υποκαταστημάτων, έγινε στην συγκεκριμένη έρευνα εξέταση των μέσων διαφορών ανάμεσα στις απαντήσεις του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για την περίπτωση των ατομικών-προσωπικών πελατών και των επαγγελματικών-εμπορικών πελατών. Ως σημείο αναφοράς για το μέσο αποτέλεσμα των διαφορών, χρησιμοποιήθηκε η «λαμβανόμενη αντίληψη» του κάθε διευθυντή με σκοπό να περιληφθούν στοιχεία όπου σχετίζονται με την άνεση που προσφέρεται από το εκάστοτε υποκατάστημα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα όπου ακολουθεί.

	Ατομικοί-προσωπικοί πελάτες		Επαγγελματικοί-εμπορικοί πελάτες	
	Δημόσιοι	Ιδιωτικοί	Δημόσιοι	Ιδιωτικοί
Ποικιλία προϊόντων	4.00	4.27	3.73	4.27
Λειτουργική «ευκαμψία»	3.93	4.18	3.64	4.16
Σπανιότητα προϊόντων	3.96	4.23	3.72	4.22
Παγκόσμιο δίκτυο	3.38	3.68	3.20	3.72
Προσφερόμενη διακριτικότητα	2.94	3.59	2.86	3.61
Σχέση πελάτη-υπαλλήλου	3.44	4.03	3.14	3.73
Χρόνος για απάντηση σε ερώτηση	4.47	4.61	4.21	4.64
Telephone banking	3.82	3.97	3.73	4.10
Φήμη της τράπεζας	4.68	4.76	4.40	4.65
Έλλειψη γραφειοκρατίας	4.19	4.37	3.81	4.31
Τόκος δανείου	3.74	3.77	3.52	4.06
Ωρες λειτουργίας	4.54	4.59	4.26	4.64
Χρόνιος αναμονής για εξυπηρέτηση	4.32	4.33	4.03	4.30

Χρήση των ΑΤΜ	4.47	4.51	4.21	4.56
Διαφημιστική καμπάνια	3.80	3.78	3.66	4.02
Προμήθεια που χρεώνεται	4.31	3.87	3.94	3.87
Συνεργασία με άλλες τράπεζες	3.57	3.33	3.21	3.26
Κοντά στο σπίτι	4.48	4.28	3.67	3.48
Κοντά στην δουλειά	4.44	4.25	3.94	4.00
Εγκατεστημένη κοντά σε κεντρικό δρόμο	3.85	3.58	3.58	3.50
Συναλλαγές χωρίς λάθη	4.72	4.71	4.41	4.59
Τόκος καταθέσεων	4.11	4.02	3.72	3.82
Μέγεθος του δικτύου υποκαταστημάτων	4.42	4.37	4.13	4.33
Γνώση του προσωπικού	3.57	3.58	3.30	3.54
Περιποιητικότητα του προσωπικού	4.80	4.74	4.49	4.67
Οικονομική συμβουλή	4.30	4.23	4.04	4.18

Πίνακας 8

Το άρθρο των I.Brown, Z.Cajee, D.Davies, S.Stroebl (2005) «Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa-an exploratory study» εξετάζει τους παράγοντες όπου επηρεάζουν την υιοθέτηση της διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου στην Νότιο Αφρική ως ένα μέσο για την εφαρμογή νέων πιθανών τρόπων για την αύξηση του ρυθμού υιοθέτησης. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να δείξει κατά πόσο η υιοθέτηση της τεχνολογίας «mobile banking» μπορεί να επηρεαστεί από τους εξής παράγοντες: σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, πολυπλοκότητα, δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης, απαιτήσεις από την τράπεζα, εμπειρία στο internet, αυτοπεποίθηση, συνθήκες εγκατάστασης, κίνδυνος.

Ως βάση για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μια έρευνα που διεξήχθη στην Σιγκαπούρη με θέμα τον προσδιορισμό των παραγόντων όπου επηρεάζουν την υιοθέτηση του internet banking.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ενός ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούνταν από 4 μέρη. Το πρώτο μέρος είχε ως σκοπό την συλλογή πληροφοριών όπου σχετίζονταν με την χρήση κινητού τηλεφώνου από τον ανταποκρινόμενο. Το δεύτερο μέρος περιείχε ερωτήσεις όπου σχετίζονταν με τις τράπεζες, προϊόντα και υπηρεσίες όπου ο ανταποκρινόμενος είχε χρησιμοποιήσει. Το τρίτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις όπου σχετίζονταν με την υιοθέτηση του mobile-banking και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση αυτού. Τέλος το τέταρτο μέρος αποτελούνταν από δημογραφικές ερωτήσεις.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Σχετικό πλεονέκτημα
2. Συμβατότητα
3. Πολυπλοκότητα
4. Δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης
5. Απαιτήσεις από την τράπεζα
6. Εμπειρία στο internet
7. Αυτοπεποίθηση
8. Συνθήκες εγκατάστασης
9. Κίνδυνος.

Το σχετικό πλεονέκτημα περιλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο θεωρεί πως μια καινοτομία μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους προηγούμενους πιο παραδοσιακούς τρόπους για την διεξαγωγή της ίδιας ενέργειας⁴. Η συμβατότητα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται ότι είναι σύμφωνη με τις ήδη υπάρχουσες αξίες των πελατών⁵. Η πολυπλοκότητα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται σχετικά δύσκολη να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί⁶. Η δυνατότητα της δοκιμαστικής χρήσης περιλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες θα ήθελαν να έχουν μια ευκαιρία να πειραματιστούν με την καινοτομία αυτή πριν την υιοθετήσουν⁷. Οι απαιτήσεις από την τράπεζα φανερώνουν την ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούνται από τους καταναλωτές⁸. Ο παράγοντας «εμπειρία στο internet» υποδηλώνει την προϋπάρχουσα εμπειρία μέσω της χρήσης τεχνολογίας παρόμοιας κατηγορίας⁹. Η αυτοπεποίθηση αποτελεί ένα παράγοντα που φανερώνει την εμπιστοσύνη που έχει ο κάθε πελάτης στην ικανότητά του να εκτελέσει μια συμπεριφορά¹⁰. Οι συνθήκες εγκατάστασης περιλαμβάνουν δύο παράγοντες : την τεχνολογική υποστήριξη, που φανερώνει τον βαθμό της τεχνολογικής υποστήριξης στο περιβάλλον και την κυβερνητική υποστήριξη, η οποία φανερώνει την αντιλαμβανόμενη κυβερνητική υποστήριξη για το εμπόριο μέσω του διαδικτύου¹¹. Τέλος, ο παράγοντας

⁴ Taylor & Todd, 1995.

⁵ Agarwal & Prasad, 1997.

⁶ Taylor & Todd, 1995.

⁷ Agarwal & Prasad, 1997.

⁸ Tan & Teo, 2000.

⁹ Tan & Teo, 2000.

¹⁰ Taylor & Todd, 1995.

¹¹ Tan & Teo, 2000.

«κίνδυνος» περιλαμβάνει την αντιλαμβανόμενη αίσθηση του κινδύνου όσο αφορά στην αποκάλυψη των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών¹².

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Υιοθέτηση της τεχνολογίας «mobile banking».

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis και αυτή της πολλαπλής συσχέτισης.

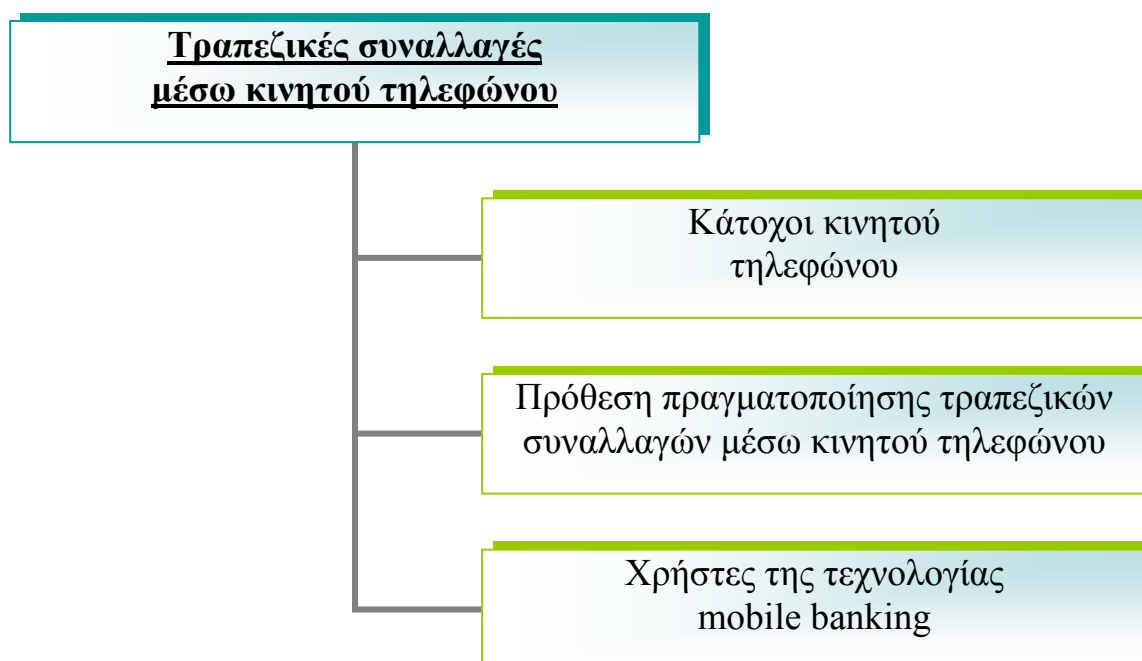
Από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων παρατηρείται ότι το 91% των συμμετεχόντων είναι χρήστες κινητών αλλά μόνο το 6% έχει χρησιμοποιήσει έστω μία φορά τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου. Το 35% περίπου έδειξε την τάση του να χρησιμοποιήσει κάποια στιγμή στο μέλλον τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού ενώ το 34% δεν έχει καμία πρόθεση να το χρησιμοποιήσει. Οι χρήστες των τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιούν ένα αρκετά μεγαλύτερο αριθμό λειτουργιών του κινητού και είναι γι' αυτούς πολύ σημαντικές οι διάφορες συνθήκες όπου δημιουργούνται για να τους διευκολύνουν σε σύγκριση με αυτούς όπου δεν έχουν χρησιμοποιήσει τις τραπεζικές συναλλαγές τέτοιου τύπου ποτέ.

Είναι εμφανές από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι η χρησιμοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στο ευρύ κοινό παρ' όλη την ευρεία διάχυση των κινητών τηλεφώνων στην Βόρεια Αφρική αλλά και την ευρεία απήχηση των λειτουργιών του όπως τα γραπτά μηνύματα (SMS). Οι παράγοντες όπου είναι πιθανό να συμβάλουν στην υιοθέτηση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου είναι το σχετικό πλεονέκτημα, η δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης, η ανάγκη του πελάτη για τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού και το χαμηλό επίπεδο αντίληψης κινδύνου.

Παρ' όλο που οι τράπεζες προσπαθούν να προωθήσουν τις καινούριες τους υπηρεσίες και λειτουργίες για να τις υιοθετήσει το κοινό θα πρέπει επίσης να κάνουν τους πελάτες να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα των νέων τρόπων συναλλαγών σε σύγκριση με την εξυπηρέτηση από το υποκατάστημα αλλά και από το ATM. Θα πρέπει οι τράπεζες να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τους πελάτες να δοκιμάσουν τις συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου αλλά και να δουν παρουσιάσεις για το πως λειτουργούν οι καινούριες υπηρεσίες. Αυτή η πράξη θα έχει ως αποτέλεσμα να ενισχύσει την ενημερότητα των πελατών και θα τους δώσει την δυνατότητα να κατανοήσουν την καινούρια αυτή τεχνολογία. Όσοι από τους πελάτες

¹² Tan & Teo, 2000.

προβλέπουν ότι θα χρησιμοποιήσουν την νέα αυτή τεχνολογία είναι πάρα πολύ πιθανό και να την υιοθετήσουν. Εν τούτοις θα πρέπει οι τράπεζες να χρηματοδοτήσουν ένα ευρύ διαφημιστικό πρόγραμμα όλων των νέων υπηρεσιών με τα άτομα αυτά ως κεντρικό τους στόχο.



Σχεδιάγραμμα 2: "Τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου"

Η συμβατότητα, πολυπλοκότητα, εμπειρία με τα κινητά, συνθήκες εγκατάστασης και η αυτοπεποίθηση δεν εμφάνισαν καμία επιρροή στην υιοθέτηση της νέας αυτής της τεχνολογίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μόνο λίγα άτομα έχουν χρησιμοποιήσει την νέα αυτή υπηρεσία και γι' αυτό τον λόγο αναμφίβολα δεν είναι ικανοί να αναπτύξουν αντίληψη για το αν η τεχνολογία αυτή μπορεί να είναι συμβατή με τον δικό τους τρόπο ζωής, για το αν θα χρειαστούν συνθήκες εγκατάστασης για την χρήση του, για το αν θα έχουν την αυτοπεποίθηση να το χρησιμοποιήσουν και για το αν θα είναι δύσκολο να το χρησιμοποιήσουν.

Οι παραπάνω παράγοντες μπορεί να έχουν επίδραση στους πελάτες μόνο μετά από πραγματική χρήση της τεχνολογίας αυτής αλλά και μετά από πειραματισμό με αυτήν.

Οι Walfried M.Lassar, Chris Manolis, Sharon S.Lassar στο άρθρο τους «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption» θέτουν ως σκοπό την εξερεύνηση των σχέσεων μεταξύ του νεωτερισμού του καταναλωτή, την εμπειρία στην χρήση του internet, τις συμπεριφορές απέναντι στο internet και την υιοθέτηση των συναλλαγών μέσω αυτού, ελέγχοντας ταυτόχρονα τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Η έρευνα αυτή συνδυάζει το «μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας» ή αλλιώς TAM με την υιοθέτηση της καινοτομίας στο πλαίσιο εργασίας, με σκοπό να αναπτύξει τις προβλέψεις της αποδοχής των τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Με την πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας ο τρόπος παροχής τραπεζικών συναλλαγών από παραδοσιακός μετατράπηκε σε «ηλεκτρονικός». Η μεγάλη αυτή αλλαγή πραγματοποιήθηκε μετά την είσοδο των ΑΤΜ. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές περιελάμβαναν πλέον πολλές μορφές και τεχνολογίες περιλαμβανομένων των : τηλεφωνικών συναλλαγών (μέσω σταθερού αλλά και κινητού τηλεφώνου), άμεσων πληρωμών των λογαριασμών, ηλεκτρονικών μεταφορών χρηματικών ποσών (EFT) και τέλος των τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.¹³ Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνουν πέντε βασικές υπηρεσίες¹⁴ : παρακολούθηση των διακυμάνσεων του λογαριασμού και το ιστορικό των συναλλαγών, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών, αίτηση για πιστωτική κάρτα, παραγγελία επιταγών.

Η συλλογή των δεδομένων προς ανάλυση έγινε από τρία κολέγια της ανατολικής Αμερικής. Το γεγονός ότι συγκεντρώθηκαν τα ερωτηματολόγια από φοιτητές οικονομικών σχολών μπορεί να εγείρει ένα ερώτημα όσο αφορά στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Παρ' όλ' αυτά υποστηρίζεται ότι η καταλληλότητα των φοιτητών ως μέρος του δείγματος, με την προϋπόθεση ότι τα προφίλ των φοιτητών και η απόδοσή τους σχετίζονται με το δείγμα όπου μελετάτε για την έρευνα¹⁵.

¹³ Power, 2000; Weitzman, 2000.

¹⁴ Chou and Chou (2000).

¹⁵ Hughes and Gibson (1991).

Τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου

παρακολούθηση των διακυμάνσεων του λογαριασμού
και το ιστορικό των συναλλαγών

πληρωμή λογαριασμών

μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών

αίτηση για πιστωτική κάρτα

παραγγελία επιταγών

Σχεδιάγραμμα 3: "Τραπεζικές υπηρεσίες όπου περιλαμβάνονται στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου"

Τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία ενδιέφεραν την έρευνα ήταν η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. νεωτερισμός καταναλωτή
2. εμπειρία στο internet
3. είδος χρήσης του internet
4. δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. υιοθέτηση του «online banking».

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο logistic regression.

Construct	Estimate	Standard Error
Intercept	-9.4711	2.4960
MKT Maven	-0.3175	0.1422
Opinlead	0.8394	0.2492
Opinseek	-0.4120	0.2225
Techcomf	0.1923	0.3325
Webintensity	0.4788	0.2110
Weblong	0.1816	0.2756
Educate	-0.3672	0.2500
Income	0.2105	0.0848
Age	0.0118	0.0293
Utilitarian	1.6342	0.5263
Hedonistic	0.4361	0.2130

Πίνακας 9: "Συσχετισμός του online banking με τα χαρακτηριστικά των πελατών με την μέθοδο logistic regression"

Το επίπεδο του νεωτερισμού των καταναλωτών έχει ουσία στη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα στηρίζουν την άποψη ότι οι καταναλωτές όπου έχουν γνώση άρα και άποψη για τον συγκεκριμένο τομέα και που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν την άποψή τους με άλλους, είναι πιθανόν να έχουν υιοθετήσει και να είναι χρήστες των καινοτομιών των τραπεζών. Επίσης υπονοείται ότι οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σαν τεχνολογία είναι πιθανόν να βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια υιοθέτησης.

Η χρήση του διαδικτύου αλλά και η ένταση της χρήση αυτού μπορούν να επηρεάσουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας αυτής ως εξής: οι καταναλωτές όπου κάνουν ωφέλιμη –χρηστική χρήση του διαδικτύου πιστεύουν στις ικανότητές τους και τις προκαλούν χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο με ένα συγκεντρωμένο αν όχι καθορισμένο τρόπο για συγκεκριμένους σκοπούς και με σημαντική ένταση χρήσης. Δηλ το διαδίκτυο εξυπηρετεί ως ένα απαραίτητο και βασικό εργαλείο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και όχι διασκέδαση. Οι μέτριοι χρήστες δεν

έχουν καν προσπαθήσει την ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών ενώ οι ενεργοί θεωρούν αυτό το στοιχείο ως ένα από τα πλεονεκτήματα του e-banking.

Από τα δημογραφικά στοιχεία το κυριότερο όπου επηρεάζει σημαντικά την υιοθέτηση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι το εισόδημα, δηλ όσο πιο μεγάλο είναι τόσο πιο πιθανή είναι η υιοθέτηση.

Κίνητρο για την διεξαγωγή της έρευνας των Hans H.**Bauer**, Maik Hammerschmidt, Tomas Falk (2005) στο άρθρο τους «Measuring the quality of e-banking portals» είναι η πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου που έχει διαδοθεί γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Εκτός αυτού δεν έχουν γίνει σημαντικές σε αριθμό ακαδημαϊκές μελέτες, όσο αφορά στις υπηρεσίες και στα χαρακτηριστικά που μεταμορφώνουν την σελίδα του διαδικτύου, ως μία «είσοδο» στις διαστάσεις όπου καθορίζουν την αξιολόγηση του πελάτη στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Η συλλογή δεδομένων για την έρευνα που διεξήχθη βασίστηκε στην αντίληψη της ποιότητας της παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Δημιουργήθηκε μια κατηγορία από κριτήρια αξιολόγησης η οποία ήταν συμβατή με το υπόδειγμα servqual, των τριών διαστάσεων οι οποίες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών όσο αφορά στην χρησιμότητα της παροχής ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Οι διαστάσεις αυτές λαμβάνονται υπόψη όταν αναλύονται συγκεκριμένες λειτουργίες του διαδικτύου αλλά και πόροι όπου προέρχονται από σελίδες του διαδικτύου ειδικευμένες σε πληρωμές.



Σχεδιάγραμμα 4: "Διαστάσεις καθορισμού ποιότητας υπηρεσιών από του πελάτες"

Η πρώτη διάσταση «παροχή βασικής ποιότητας υπηρεσιών» περιλαμβάνει την παροχή μεγάλου φάσματος κλασικών τραπεζικών προϊόντων (πληρωμή, ομόλογα, μετοχές)¹⁶, ευκολία στην πληρωμή¹⁷, ικανότητα της αντίληψης¹⁸, αξιοπιστία¹⁹, ασφάλεια στην πληρωμή αλλά και στα δεδομένα όπου μεταφέρονται²⁰, αξιοπιστία στις τεχνικές προοπτικές και στις εγκαταστάσεις²¹. Η δεύτερη διάσταση «επιπρόσθετες υπηρεσίες ποιότητας» περιλαμβάνει την παροχή οικονομικών προϊόντων με εμπορικό σήμα²², την παροχή δανείων μέσω του διαδικτύου²³, την διασκέδαση αλλά και βίωση της ποιότητας από τους πελάτες²⁴ και τέλος την ποικιλία²⁵. Η τελευταία διάσταση περιλαμβάνει την παροχή μη-τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων²⁶, την παροχή προσωπικών συμβουλών και υποδείξεων σε κάθε πελάτη²⁷, την προσωποποίηση των πληροφοριών και των συνθηκών²⁸, την παροχή «εργαλείων» όπου μπορούν

¹⁶ Jun and Cai (2001).

¹⁷ van Riel et al. (2001) and Meuter et al. (2000).

¹⁸ Szymanski and Hise (2000).

¹⁹ Santos (2003) and Cox and Dale (2001).

²⁰ Jun and Cai (2001) and Santos (2003).

²¹ van Riel et al. (2001), Yang et al. (2001) and Zeithaml et al. (2002).

²² Srinivasan et al. (2002).

²³ Fyrst et al. (2002).

²⁴ Broderick and Vachirapornpuk (2002) and Novak et al. (2000).

²⁵ Bauer and Hammerschmidt (2002).

²⁶ van Riel et al. (2001).

²⁷ Santos (2003), Li et al. (2002) and Srinivasan et al. (2002).

²⁸ Jayawardhena (2004) and Li et al. (2002).

να αλληλεπιδράσουν στην διαδικασία απόφασης του πελάτη²⁹ και τέλος την παροχή κατηγοριών αποτελούμενων από νέους πελάτες³⁰.

ΠΡΩΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ : ΠΑΡΟΧΗ ΒΑΣΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ							
Παροχή μεγάλου φάσματος κλασσικών τραπεζικών προϊόντων, π.χ. πληρωμή, ομόλογα μετοχές	Ευκολία στην πληρωμή	Ικανότητα αντίληψης	Αξιοπιστία	Ασφάλεια στην πληρωμή και στα δεδομένα που μεταφέρονται	Αξιοπιστία στις τεχνικές προοπτικές και στις εγκαταστάσεις		

Πίνακας 10

ΔΕΥΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ : ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ					
Παροχή οικονομικών προϊόντων με εμπορικό σήμα	Παροχή δανείων μέσω του διαδικτύου	Διασκέδαση και βίωση της ποιότητας από τους πελάτες	Ποικιλία		

Πίνακας 11

ΤΡΙΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ : ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ «ΕΠΙΛΥΣΗΣ»					
Παροχή μη-τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων	Παροχή προσωπικών συμβουλών και υποδείξεων σε κάθε πελάτη	Προσωποποίηση των πληροφοριών και των συνθηκών	Παροχή «εργαλείων» όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν στην διαδικασία απόφασης του πελάτη	Παροχή κατηγοριών αποτελούμενων από νέους πελάτες	

Πίνακας 12

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου όπου διατέθηκε σε χρήστες των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου στην Γερμανία. Ζητήθηκε από τους ανταποκρινόμενους να αναφερθούν σε μια νέα τεχνολογία

²⁹ Gounaris and Dimitriadis (2003), Jayawardhena (2004) and Zeithaml et al. (2002).

³⁰ Blanchard and Horan (1998).

ηλεκτρονικών συναλλαγών όπου αυτοί χρησιμοποιούν πιο συχνά. Στην συνεργασία αυτή η ιδιότητα της ύπαρξης χρήστης του internet δεν οδήγησε σε διαλογή ατόμων για την συλλογή των δεδομένων. Γι' αυτό το λόγο και ένα σημαντικό ποσοστό δεν έδωσε απάντηση σε βασικές ερωτήσεις, όπως αριθμός συναλλαγών μέσω internet την εβδομάδα και αριθμός ωρών χρήσης του internet την εβδομάδα με αποτέλεσμα να μην βρεθούν ερωτηματολόγια με σημαντικά στοιχεία.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. ασφάλεια – εμπιστοσύνη
2. βασικές υπηρεσίες
3. υπηρεσίες αγοράς
4. προστιθέμενη αξία
5. συναλλαγματική αξία
6. δυνατότητα ανταπόκρισης.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή «ασφάλεια-εμπιστοσύνη» αποτελείται από τις ακόλουθες υποκατηγορίες:

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ-ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
Ασφαλές σύστημα πληρωμής	Εμπιστοσύνη στις τιμές
Μεταφορά δεδομένων με ασφάλεια	Κατανόηση
	Καθοδήγηση

Πίνακας 13

Η ανεξάρτητη μεταβλητή «βασικές υπηρεσίες» συνιστάται από τις εξής υποκατηγορίες: επιλογή, συνθήκες παροχής των βασικών υπηρεσιών και συναλλαγές πληρωμής. Ο πίνακας που ακολουθεί αναφέρει τους παράγοντες από τους οποίους αποτελείται η υποκατηγορία συναλλαγές πληρωμής.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΤΙΣ «ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ»
Εύρος παρεχόμενων υπηρεσιών
Δυνατότητα δημιουργίας τραπεζικού λογαριασμού μέσω internet

Πίνακας 14

Η ανεξάρτητη μεταβλητή «συναλλαγματική αξία» αποτελείται από τις εξής υποκατηγορίες: ευκολία στην διαδικασία συναλλαγής, δυνατότητα ανταπόκρισης, υποστήριξη στην πάρση απόφασης, φροντίδα του πελάτη.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΤΗΝ «ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ»

Ευκαμψία

Εύκολη πρόσβαση στην πληροφορόρηση

Απλότητα συμπλήρωση φόρμας για νέα εντολή-παραγγελία

Ευκολία στη διεξαγωγή συναλλαγών

Πίνακας 15

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. υιοθέτηση των e-banking portals.

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis και ειδικότερα έγινε reliability analysis.

Ένα ιδιαίτερα δυνατό αίσθημα ασφάλειας μπορεί να μεταβιβασθεί μέσω της εγγύησης υψηλής αξιοπιστίας κατά την διάρκεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι προσωπικές πληροφορίες των πελατών δεν πρέπει ούτε να πωλούνται σε ανταγωνιστές αλλά και ούτε να αξιολογούνται για σκοπούς έρευνας αγοράς χωρίς την γνώση και συγκατάθεση των πελατών.

Η αποτίμηση των συνθηκών της βασικής παροχής υπηρεσιών καθορίζεται από την «διαθεσιμότητα υπηρεσιών εξωτερικών παροχών». Οι συνθήκες των e-portal ή αλλιώς ηλεκτρονικά κανάλια, κρίνονται πιο ευνοϊκά αν προσφέρεται μια ποικιλία ανταγωνιστικών υπηρεσιών.

Η θελτικότητα ενός τραπεζικού e-portal εξαρτάται από το αν παρέχονται συμπληρωματικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες εκτός από τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα. Οι υπηρεσίες αγοράς είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την μετατροπή ενός e-portal ως μία μέθοδο λύσης προβλημάτων.

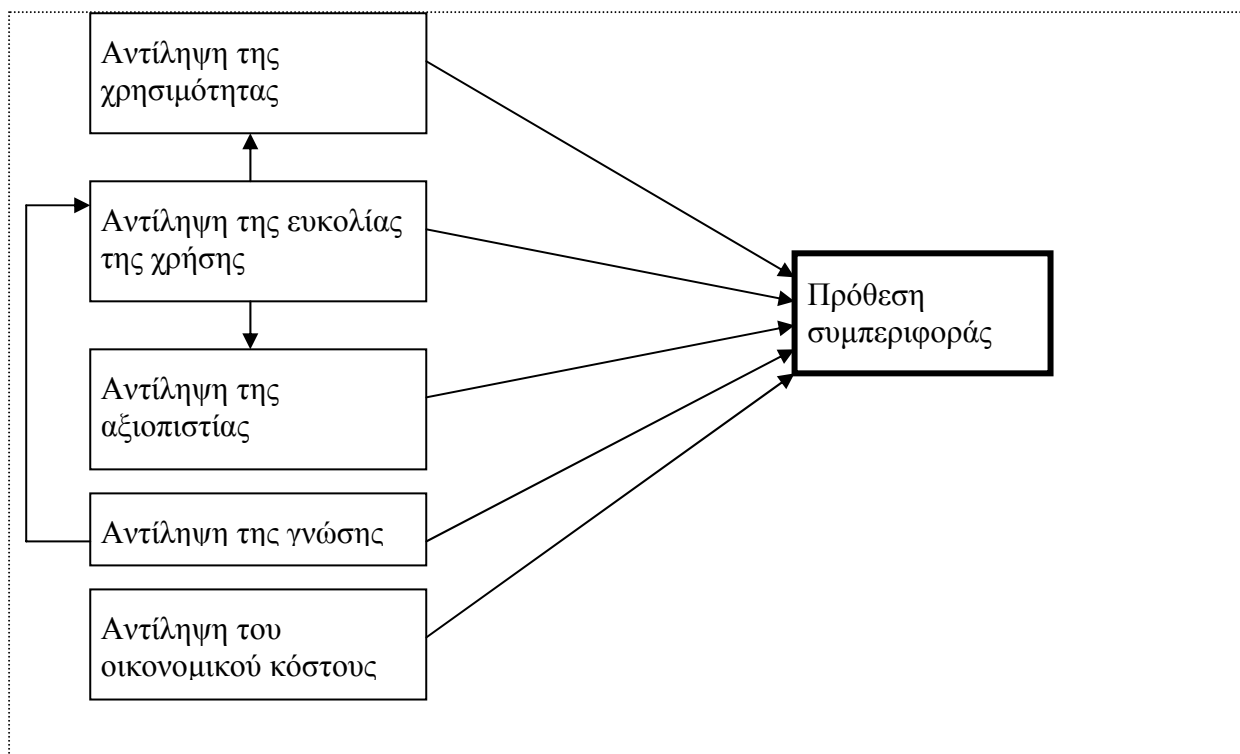
Στην κατηγορία «προστιθέμενη αξία» περιλαμβάνεται η «απόλαυση-διασκέδαση» όπου αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την αποτίμηση της αξίας των τραπεζικών e-portal. Τα

αποτελέσματα έδειξαν ότι τα «ωφέλιμα αποτελέσματα» μέσω της χρήσης των e-portal μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των επαγγελματικών-πληροφοριακών βασισμένων υπηρεσιών internet, όπου δεσπόζουν στο internet banking.

Η συναλλαγματική στήριξη περιλαμβάνει την «φροντίδα του πελάτη» όπου είναι σημαντικής σπουδαιότητας για τα τραπεζικά e-portal. Ο πελάτης προφανώς απαιτεί πρόσβαση για συμβουλή και βοήθεια μ' ένα συμβατικό τρόπο κατά την διάρκεια διεξαγωγής ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών.

Η «προσωποποίηση» όπου ανήκει στην κατηγορία της «δυνατότητας ανταπόκρισης» δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμα απ' όλους τους παροχείς υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύει ένα μέσο για να κερδίσει η εκάστοτε τράπεζα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Μόνο μέσω της ικανότητας για προσωποποίηση είναι πιθανό για ένα πελάτη να αποκτήσει ατομικά και προσαρμοσμένα στις ανάγκες του προϊόντα, και να είναι σε θέση να ελέγχει ενεργά τον σχεδιασμό, τις λειτουργίες και το περιεχόμενο του e-portal.

Στο άρθρο «Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking» οι συγγραφείς Pin **Luarn** και Hsin-Hui Lin (2005) υποστηρίζουν ότι παρά τα εκατομμύρια δολάρια που έχουν ξοδευτεί για την δημιουργία συστημάτων τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου, αναφορές στον νέο αυτό τρόπο συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου δείχνουν ότι οι πιθανοί χρήστες μάλλον δεν θα χρησιμοποιήσουν την καινούργια αυτή μέθοδο παρ' όλη την διαθεσιμότητά τους. Γι' αυτόν τον λόγο απαιτείται να διεξαχθούν έρευνες για να προσδιοριστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή των πελατών στην νέα αυτή τεχνολογία. Ενώ έχει γίνει έρευνα σε αρκετά αξιόλογο επίπεδο όσο αφορά στο μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής ή αλλιώς TAM (technology acceptance model), το οποίο προβλέπει αν οι πελάτες θα αποδεχτούν και εθελοντικά θα χρησιμοποιήσουν πληροφοριακά συστήματα, οι περιορισμοί του περιλαμβάνουν την παράλειψη ενός σημαντικού στοιχείου. Το στοιχείο αυτό βασίζεται στην εμπιστοσύνη ως προς το περιβάλλον του ηλεκτρονικού / μέσω κινητού εμπορίου αλλά και την υπόθεση ότι δεν θα υπάρξουν εμπόδια. Με αποτέλεσμα να προτρέπουν τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν μια νέα τεχνολογία τέτοιου είδους, αν αυτοί έχουν αποφασίσει ότι θέλουν.



Σχεδιάγραμμα 5: "Μοντέλο έρευνας"

Η εργασία αυτή βασισμένη στην βιβλιογραφία που είναι σχετική με την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς ή αλλιώς TPB (theory of planned behavior) και του TAM εκτείνει την εφαρμοσιμότητα του μοντέλου TAM στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου, προσθέτοντας στον μοντέλο τα εξής στοιχεία : αντίληψη της αξιοπιστίας, αντίληψη της γνώσης και την αντίληψη του οικονομικού κόστους. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν το μοντέλο TAM στην πρόβλεψη των προθέσεων των καταναλωτών να υιοθετήσουν την τεχνολογία των τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου.

Τα δεδομένα όπου χρησιμοποιήθηκαν για την δοκιμή του μοντέλου έρευνας συλλέχθηκαν από ένα δείγμα ερωτηθέντων που παρευρέθηκαν σε μια έκθεση ηλεκτρονικού εμπορίου που έγινε στην Taiwan. Τα άτομα όπου συμμετείχαν στην έρευνα αρχικά ερωτήθηκαν αν είχαν διεξάγει ποτέ παραδοσιακές συναλλαγές βασιζόμενες σε υποκαταστήματα της τράπεζας. Αν η απάντησή τους ήταν καταφατική τότε μπορούσαν να πάρουν μέρος στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο όπου τους δόθηκε να συμπληρώσουν αποτελούνταν από τα δημογραφικά τους στοιχεία αλλά και από τα ακόλουθα στοιχεία τα οποία σχετίζονται άμεσα με τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Χρησιμότητα

Η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου θα βελτίωνε την απόδοσή μου στην διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών γενικά

Η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου θα με διευκόλυνε στην διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών γενικά

Θα έβρισκα χρήσιμη την διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών μου μέσω κινητού τηλεφώνου

Ευκολία στην χρήση

Το θεωρώ εύκολο να μάθω να διεξάγω τις τραπεζικές συναλλαγές μου μέσω του κινητού τηλεφώνου

Θα μου ήταν εύκολο να αποκτήσω τις ικανότητες για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου

Θα έβρισκα την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου εύκολη στην χρήση

Αξιοπιστία

Η εφαρμογή της τεχνολογίας της διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου δεν θα αποκάλυπτε τις προσωπικές μου πληροφορίες

Θα έβρισκα την τεχνολογία της διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου ασφαλή για τις δικές μου συναλλαγές

Γνώση χειρισμού του Η/Υ

Θα μπορούσα να διεξάγω τις τραπεζικές μου συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου :

αν ενυπήρχε υπηρεσία για εύκολη βοήθεια

αν είχα δει κάποιον άλλο να το χρησιμοποιεί πριν το κάνω εγώ

αν κάποιος μου έδειχνε πως να το κάνω πρώτα

Οικονομικό κόστος

Θα κόστιζε αρκετά η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου

Υπάρχουν οικονομικά όρια στην εφαρμογή μιας τέτοια τεχνολογίας

Πίνακας 16

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Γνώση χειρισμού Η/Υ
2. Οικονομικό κόστος
3. Αξιοπιστία
4. Ευκολία στην χρήση
5. Χρησιμότητα

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. Πρόθεση συμπεριφοράς απέναντι στο «mobile banking»

Ο συσχετισμός των μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis.

Οι κύριες εξωγενείς μεταβλητές του TAM είναι η χρησιμότητα και η ευκολία στην χρήση. Εν τούτοις, αν και ο πελάτης μπορεί να πιστεύει ένα σύστημα ότι είναι χρήσιμο και εύκολο στην χρήση, μπορεί να θεωρεί ότι πάσχει από έλλειψη πόρων (π.χ. χρήματα και πραγματογνωμοσύνη) που απαιτούνται για την χρήση αυτού. Η έρευνα αυτή επίσης φανερώνει ότι οι ανησυχίες ενός χρήστη όσο αφορά στην ασφάλεια και την μυστικότητα ενός ηλεκτρονικού εμπορικού συστήματος έχουν σημαντική επιρροή στην αποδοχή του χρήστη των αγορών και τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Μέσω της έρευνας αυτής επίσης αναδεικνύεται ότι η αντίληψη της αξιοπιστίας έχει την πιο σημαντική επιρροή στην τάση συμπεριφοράς ακόμα και από την αντίληψη της χρήσης και από την αντίληψη της ευκολίας στην χρήση. Η αντίληψη της αξιοπιστίας όπου περιλαμβάνει θέματα ασφάλειας και μυστικότητας, αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για τους καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν την τεχνολογία της διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Δεδομένου ότι η τεχνολογία «mobile banking» είναι καθαρά εθελοντική υπηρεσία, ότι πάσχει από έλλειψη οργανωτικών πόρων στήριξης, και ότι έχει ως στόχο άτομα με ποικίλλω υπόβαθρο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για να μπορέσουν οι τράπεζες να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων όσο αφορά στην συγκεκριμένη τεχνολογία, θα πρέπει να κάνουν περισσότερα από το να κάνουν απλά την τεχνολογία αυτή εύκολη στην χρήση.

Από την άλλη όμως η αντίληψη της γνώσης χειρισμού H/Y βρέθηκε να έχει σημαντική επίδραση στην αντίληψη της ευκολίας στην χρήση, η οποία με την σειρά της έχει θετική επιρροή στην αντίληψη της χρησιμότητας – αντίληψη της αξιοπιστίας – πρόθεση συμπεριφοράς. Οι γνώστες χειρισμού H/Y βρίσκουν την χρήση αυτής της τεχνολογίας εύκολη επομένως εμφανίζουν αυξημένη τάση εφαρμογής της καθώς θεωρούν ότι η τεχνολογία αυτή έχει υψηλή χρησιμότητα και αξιοπιστία.

Στο άρθρο «Relationships and individuals' bank switching behavior» των Sugato **Chakravarty**, Richard Feinberg, Eun-Young Rhee (2003) πραγματοποιήθηκε μελέτη της σχέσης ανάμεσα στους πελάτες (όχι επαγγελματικοί – εμπορικοί) και τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται στον καθορισμό της συμπεριφοράς τους όσο αφορά στην αλλαγή τράπεζας ή όχι. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μεταβλητές με τις οποίες καταμετρούνται οι διάφορες διαστάσεις της σχέσης αυτής, μειώνουν την κλίση του πελάτη να αλλάξει τράπεζα. Οι μεταβλητές αυτές περιλαμβάνουν την διάρκεια συνεργασίας του πελάτη με την τράπεζα ανεξαρτήτως αν έχει αντιμετωπίσει προβλήματα ή όχι, και την άποψη για την ποιότητα της σχέσης εξυπηρέτησης.

Μια καινοτομία της εργασίας αυτής βρίσκεται στην ενσωμάτωση οικονομικών εκδοχών της σχέσης των διάφορων διαστάσεων του service quality ως καθοριστικό παράγοντα επηρεασμού της κλίσης του πελάτη να αλλάξει τράπεζα ή όχι. Τα χαρακτηριστικά τα οποία συλλαμβάνουν την αντίληψη του πελάτη για την τράπεζα του όσο αφορά στην έννοια της ανταπόκρισης, της εμπάθειας, της αξιοπιστίας απέναντι στις ανάγκες του συνδέονται αρνητικά με την τάση αλλαγής τράπεζας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν πως οι σχέσεις είναι δυνατόν να συμβάλουν στην μείωση της δημιουργίας συμπεριφοράς αλλαγής τράπεζας, μεταφέροντας ταυτόχρονα ένα σημαντικό μήνυμα στις τράπεζες για την σημαντικότητα των σχέσεων για την διατήρηση «πιστών» πελατών. Επίσης τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι η φαινομενικά ανόμοια αλληλοσύνδεση οδηγεί στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και της πάρσης αποφάσεων των πελατών και των τραπεζών τους.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίων τα οποία εστάλησαν ταχυδρομικώς σε 5000 πελάτες τραπεζών σε όλη την έκταση των Η.Π.Α. Το δείγμα είναι τυχαίο.

Ένα μεγάλο μέρος από την βιβλιογραφία της επιστήμης του marketing υποστηρίζει ότι δυνατά κανάλια σχέσεων οδηγούν σε βελτίωση της επικοινωνίας, της συνεργασίας, της ικανοποίησης, της πρόθεσης και πραγματικότητας της αγοράς και πώλησης και τέλος της εμπιστοσύνης σε όλα τα επίπεδα της βιομηχανίας³¹.

Γενικά σε όλα τα επίπεδα η δυσaréσκεια των πελατών οδηγεί σε χαμηλά επίπεδα πίστης, σε διακοπή συνεργασίας και δημιουργίας νέας με ανταγωνιστή, ειδικά στην τραπεζική αγορά.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Αξιοπιστία
2. Ανταπόκριση
3. Ασφάλεια
4. Συναισθηματική συμμετοχή
5. Εγκαταστάσεις-μηχανήματα
6. Φύλο
7. Επίπεδο μόρφωσης
8. Ηλικία

³¹ Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Storbacka et al., 1994.

9. Ετήσιο εισόδημα

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. Τάση αλλαγής τράπεζας

Οι μεταβλητές αυτές συσχετίστηκαν επίσης με άλλη μια μεταβλητή : το παρελθόν (προβλήματα - διάρκεια). Ο συσχετισμός έγινε με την μέθοδο factor analysis.

Οι συγγραφείς για να μπορέσουν να καταλήξουν ποιες μεταβλητές θα χρησιμοποιήσουν ως ανεξάρτητες για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας στηρίχθηκαν στους Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985, 1988, 1991, 1994 και στην θεωρία του servqual. Ο πίνακας όπου ακολουθεί παρουσιάζει τις αρχικές μεταβλητές ή αλλιώς τις διαστάσεις όπου επηρεάζουν την άποψη των πελατών όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων μεταβλητών των Parasuraman, Zeithaml, & Berry.

ΑΡΧΙΚΟΙ ΡΖΒ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (1985)	
10 Διαστάσεις	Περιγραφή
Αισθητική	Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού
Εμπιστοσύνη	Η ικανότητα να πραγματοποιήσεις την υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα
Ανταπόκριση	Η προθυμία να βοηθά του πελάτες και να προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση
Επάρκεια	Η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων και γνώσης για την παροχή υπηρεσιών
Περιποίηση	Ευγένεια, σεβασμός, κατανόηση και φιλικότητα
Αξιοπιστία	Αίσθημα πίστης, ειλικρίνεια στην παροχή υπηρεσιών
Ασφάλεια	Απαλλαγή από κινδύνους, ρίσκο και αμφιβολίες
Επικοινωνία	Η διαρκής ενημέρωση των πελατών στην γλώσσα όπου αυτοί επικοινωνούν, να ακούν τους πελάτες
Πρόσβαση	Προσβασιμότητα και ευκολία στην επικοινωνία
Κατανόηση	Να δείχνουν ότι γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών

Πίνακας 17

Τελικά όμως αποδείχθηκε ότι από τους παραπάνω παράγοντες πέντε είναι αυτοί όπου μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οι οποίοι και χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή.

ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΙ ΡΖΒ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (1998)	
5 Διαστάσεις	Περιγραφή
Αισθητική	Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού
Εμπιστοσύνη	Η ικανότητα να πραγματοποιήσεις την υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα
Ανταπόκριση	Η προθυμία να βοηθά του πελάτες και να προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση
Ασφάλεια	Γνώση και περιποιητικότητα των εργαζομένων και η ικανότητα αυτών να εμπνέουν στους πελάτες εμπιστοσύνη
Συναισθηματική συμμετοχή	Φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή παρεχόμενη στους πελάτες

Πίνακας 18

Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας «τάση αλλαγής τράπεζας» περιλαμβάνει τα εξής αντικείμενα :

Πόσο πιθανό θεωρείται να αλλάξετε τράπεζα αν μια τράπεζα έκανε τα εξής καλύτερα από την τωρινή σας τράπεζα;	Μεταβλητές όπου ανήκουν
Αν οι εγκαταστάσεις ήταν οπτικά αρκετά πιο ευχάριστες	Αισθητική
Αν η τράπεζα πραγματοποιούσε ακριβώς ότι υπόσχονταν	Εμπιστοσύνη
Αν η τράπεζα είχε πιο άμεση εξυπηρέτηση	Ανταπόκριση
Αν η τράπεζα δεν είχε κρυφές χρεώσεις	Ασφάλεια
Αν η τράπεζα έδινε την επιθυμητή προσωπική προσοχή	Συναισθηματική συμμετοχή

Πίνακας 19

Μετά από συσχετισμό των μεταβλητών όπου επηρεάζουν την σχέση των πελατών με την τράπεζά τους παρατηρήθηκε ότι όσο πιο θετική και ισχυρή είναι η σχέση μεταξύ τους τόσο μειώνεται τάση αλλαγής τράπεζας. Η διαφορά της εργασίας αυτής είναι ότι εξετάζονται οι

μεταβλητές όπου επηρεάζουν την σχέση πελατών-τραπεζών από την οικονομική τους εκδοχή καθώς και από την εκδοχή του marketing.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι παρ' όλο που όλες οι μεταβλητές που συνδέονται με την σχέση πελατών-τράπεζας προβλέπουν την τάση αλλαγής τράπεζας, η marketing εκδοχή τους δίνει καλύτερα αποτελέσματα πρόβλεψης της αλλαγής της τράπεζα απ' ότι η οικονομική τους εκδοχή. Συγκεκριμένα από την εκδοχή του marketing η συναισθηματική συμμετοχή, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση.

Η έρευνα αυτή προσθέτει στις προηγούμενες έρευνες και δείχνει εμφανώς ότι ασθενής σχέση οδηγεί σε αυξημένες πιθανότητες αλλαγής, ανεξάρτητα από το αν καθορίζεται από οικονομικούς ή marketing λόγους. Θα έπρεπε να τονιστεί το γεγονός ότι η τάση αλλαγής τράπεζας δεν υποδηλώνει ότι όντως η αλλαγή θα πραγματοποιηθεί, απλά μετράει αν οι συνθήκες για μια πιθανή αλλαγή υπάρχουν. Επίσης είναι αρκετά πιθανό αν η αιτία της δυσαρέσκειας του πελάτη οφείλεται στον βασικό παροχέα υπηρεσιών, η αλλαγή να μην γίνει ποτέ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η ηλικία επηρεάζει αρνητικά την τάση αλλαγής τράπεζας ενώ το επίπεδο μόρφωσης θετικά. Δηλ πιο πιθανοί να αλλάξουν τράπεζα θεωρούνται οι πελάτες νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού είναι η συναισθηματική συμμετοχή, η ανταπόκριση και η αξιοπιστία. Συγκεκριμένα αυτοί οι (3) παράγοντες συνδέονται αρνητικά με την τάση αλλαγής δηλ όσο πιο υψηλή είναι η αντίληψη του πελάτη για τους παράγοντες αυτούς σε σχέση με την τράπεζά τους, τόσο μικραίνει η πιθανότητα αλλαγής. Επίσης αν είναι πολλά τα προβλήματα όπου έχει αντιμετωπίσει ο πελάτης αυξάνεται η τάση αλλαγής. Παράλληλα όσο αυξάνεται η διάρκεια συναλλαγής με την τράπεζα τόσο μειώνεται η τάση αλλαγής.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όσο πιο δυνατή και θετική είναι η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τόσο μειώνεται η τάση αλλαγής. Όσο πιο φτωχή είναι η σχέση αυτή τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες αλλαγής χωρίς όμως να μπορεί να καθοριστεί αν όντως θα γίνει η αλλαγή αυτή αλλά και πότε.

Η έρευνα των Shumaila Y.Yousafzai, John G.Pallister, Gordon R.Foxall (2003) στο άρθρο τους «A proposed model of e-trust for electronic banking» εκτείνεται στο πεδίο έρευνας των συστημάτων πληροφοριών της εμπορίας των οικονομικών υπηρεσιών, μέσω της εξέτασης των στοιχείων της εμπιστοσύνης και του κινδύνου, στην διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών

μέσω του διαδικτύου. Ένα θεμελιώδες μοντέλο για την εμπιστοσύνη στην διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου προτείνεται στην έρευνα αυτή, με δύο κύριες επιρροές στην εμπιστοσύνη του πελάτη : την αντίληψη της ασφάλειας και την αντίληψη της εχεμύθειας. Οι δύο αυτές επιρροές μετρήθηκαν μέσω της αντίληψης της αξιοπιστίας που αποδίδεται στην τράπεζα, η οποία περιλαμβάνει την διάθεση προς το καλό, την ακεραιότητα και την επάρκεια. Η εμπιστοσύνη καθορίζεται ως μια λειτουργία του επιπέδου του κινδύνου που σχετίζεται με την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Το αποτέλεσμα της μελέτης του παράγοντα εμπιστοσύνης. Φανερώνει την τάση της μείωσης της αντίληψης του κινδύνου, οδηγώντας σε θετικές προθέσεις όσο αφορά στην υιοθέτηση της τεχνολογίας e-banking.

Χρησιμοποιώντας ανασκόπηση άλλων ερευνών δύο βασικές διαστάσεις βρέθηκαν και οι οποίες είναι :

1. Αντίληψη της ασφάλειας
2. Αντίληψη της εχεμύθειας.

Στην συνέχεια έγινε συσχέτιση των διαστάσεων αυτών ως ανεξάρτητες με την εμπιστοσύνη των πελατών στην τεχνολογία e-banking ως εξαρτημένη.

Ως ορισμός της ασφάλειας νοείται η απειλή η οποία δημιουργεί περίσταση, συνθήκη ή γεγονός με την προοπτική να δημιουργήσει οικονομική ταλαιπωρία στις πηγές δεδομένων ή στις πηγές του διαδικτύου με την μορφή της καταστροφής, της αποκάλυψης, της τυποποίησης των δεδομένων, άρνηση εξυπηρέτησης και / ή απάτης και εκμετάλλευσης³². Με βάση τον ορισμό αυτό της ασφάλειας στο περιβάλλον του e-banking οι απειλές μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε μέσω προσβολής στις διαδικτυακές συναλλαγές και στις μεταφορές δεδομένων είτε μέσω μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε λογαριασμούς με ψεύτικες ή ελλιπείς πιστοποιήσεις. Έτσι λοιπόν η αντίληψη της ασφάλειας είναι η αντίληψη που έχει ο πελάτης για τον βαθμό προστασίας απέναντι σε τέτοιου είδους απειλές.

Η ασφάλεια θεωρείται ευρέως ως ένα από τα κύρια εμπόδια για την υιοθέτηση της τεχνολογίας διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου³³. Με βάση τις λίγες σε αριθμό εμπειρικές έρευνες που είναι διαθέσιμες, η αρνητική αντίληψη της ασφάλειας του e-banking φαίνεται να παραμένει ένας από τους πιο βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την υιοθέτηση της νέας αυτής τεχνολογίας.

³² Kalakota and Whinston, 1997.

³³ Aladwani, 2001.

Σύμφωνα με τους Furnell και Karweni (1999), οι καταναλωτές με την μεγαλύτερη αίσθηση – ενημερότητα για την ασφάλεια είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο όπως τραπεζικές συναλλαγές και αγορές. Τα αποτελέσματα των παραπάνω συγγραφέων υποδηλώνουν ότι η ενημέρωση είναι το κλειδί για την αύξηση της αυτοπεποίθησης των πελατών.

Η εχεμύθεια έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια αν όχι το πιο σημαντικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την άποψη των συγγραφέων Yousafzai, Pallister και Foxall το μοναδικό αφόρητο εμπόδιο στην γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης του πελάτη στην εφαρμογή των νόμων που ισχύουν για το διαδίκτυο όσο αφορά στην προστασία του πελάτη και στην εχεμύθεια των δεδομένων αυτού. Οι πελάτες επαξίως ανησυχούν ότι υποτιθέμενα νόμιμες εταιρίες θα τους εκμεταλλευτούν εισβάλλοντας στα προσωπικά τους δεδομένα για συλλέξουν πληροφορίες για αυτούς όσο αφορά στο marketing και άλλους δευτερεύοντες σκοπούς χωρίς να έχουν την έγκρισή τους³⁴.

Μερικοί ερευνητές έχουν εξετάσει την ιδέα της εχεμύθειας από την άποψη της συμπεριφοράς. Έχει προταθεί ότι η εχεμύθεια αντιπροσωπεύει τον έλεγχο των συναλλαγών ανάμεσα σε άτομα και άλλους, με απώτατο σκοπό την προαγωγή της αυτονομίας και / ή την μείωση των τρωτών σημείων αυτών³⁵. Επίσης ως εχεμύθεια έχει οριστεί η ικανότητα των πελατών να ελέγχουν

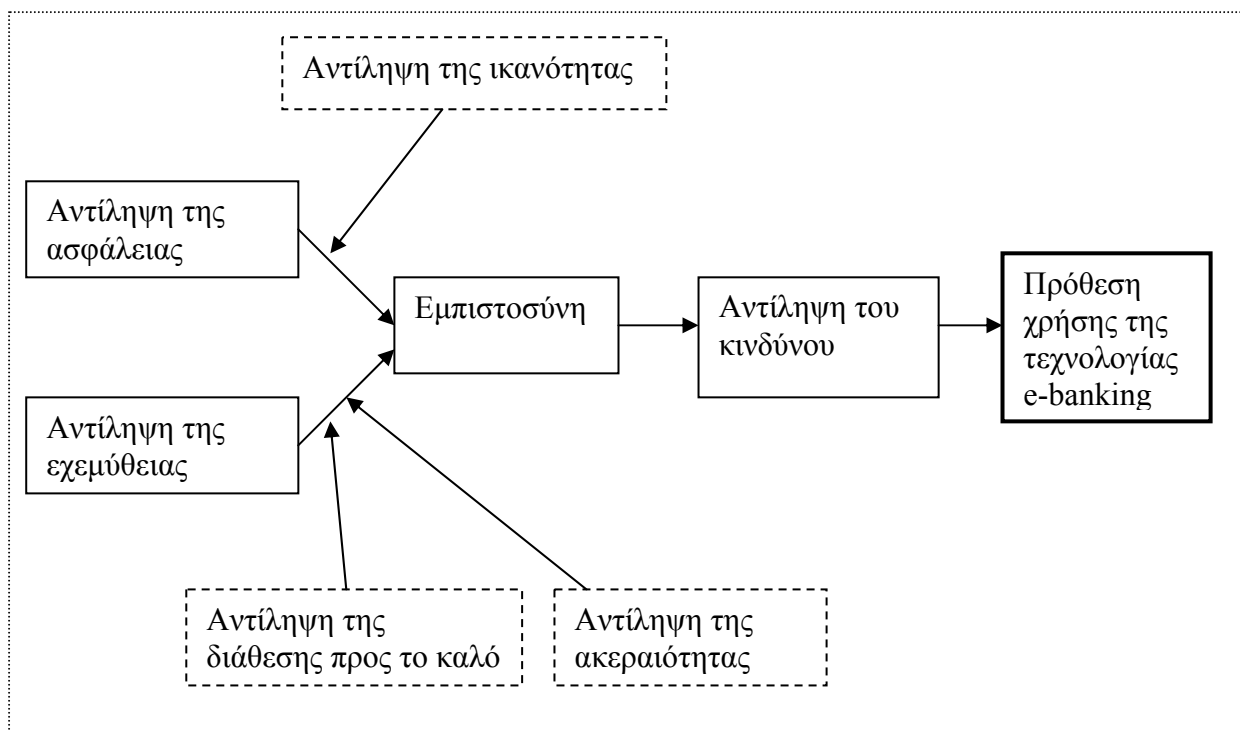
- την παρουσία άλλων ανθρώπων στο περιβάλλον κατά την διάρκεια μιας συναλλαγής ή μιας καταναλωτικής ενέργειας
- την διασπορά δεδομένων που σχετίζονται ή παρέχονται κατά την διάρκεια τέτοιων ενεργειών σε όσους δεν είναι παρόντες³⁶.

Συνεπώς για την έρευνα αυτή ο ορισμός της αντίληψης της εχεμύθειας είναι «η αντίληψη του πελάτη όσο αφορά στην ικανότητά του να παρακολουθεί και να ελέγχει τις πληροφορίες που τον αφορούν».

³⁴ US Public Interest Research Group, 2000.

³⁵ Margulis 1997.

³⁶ Goodwin 1991.



Σχεδιάγραμμα 6

Είναι πολύ πιθανό οι πελάτες να έχουν θετική αντίληψη για την εχεμύθεια όταν :

1. συλλέγονται πληροφορίες μέσα στο πλαίσιο της ήδη υπάρχουσας σχέσης
2. αντιλαμβάνονται ότι έχουν την ικανότητα να ελέγχουν την μελλοντική χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών
3. οι συλλεγόμενες ή χρησιμοποιούμενες πληροφορίες είναι σχετικές με την συναλλαγή
4. πιστεύουν ότι οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων συμπερασμάτων για αυτούς.

Η έρευνα προτείνει ότι οι πελάτες πρέπει να πεισθούν σχετικά με τις ανησυχίες τους για την ασφάλεια στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου καθώς πιστεύουν ότι τα «κανάλια» πληρωμής δεν είναι αρκετά ασφαλή και ότι μπορούν εύκολα να παραβιαστούν. Αυτή η αίσθηση ανησυχίας οφείλεται στο γεγονός ότι όταν οι πελάτες βρίσκονται στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο λιανικής πώλησης, αντιλαμβάνονται ότι έχουν λίγο έλεγχο στην αποκρυψη των πληροφοριών τους με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η προθυμία τους να αναπτύξουν σχέσεις συναλλαγών με εμπόρους τους διαδικτύου.

Το άρθρο «Measuring service quality of banks: Scale development and validation» των Osman M. Karatepe, Ugur Yavas, Emin Babakus (2003) αναφέρεται στην δόμηση της κλίμακας της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι συγγραφείς μελετούν στο άρθρο αυτό τις αντιλήψεις των πελατών όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην τραπεζική αγορά της κατεχόμενης Κύπρου.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε επιλεγμένο δείγμα 86 πελατών τράπεζας. Στις συνεντεύξεις αυτές, οι οποίες ήταν βασισμένες στις εμπειρίες και στις προηγούμενες συνεργασίες των ερωτηθέντων με άλλες τράπεζες, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν για τις προσδοκίες τους από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Για να γίνει πιο εύκολη η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια έγινε κωδικοποίηση των δεδομένων σε 31 στοιχεία, τα οποία στην συνέχεια κατηγοριοποιήθηκαν σε ομάδες με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά.

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ 31 ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
1.	Η εξωτερική εμφάνιση της τράπεζας είναι οπτικά ελκυστική
2.	Η εσωτερική εμφάνιση της τράπεζας είναι οπτικά ελκυστική
3.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας έχουν προσεγμένοι εμφάνιση
4.	Οι εσωτερικοί χώροι της τράπεζας είναι ευρύχωροι
5.	Τα ΑΤΜ της τράπεζας είναι τεχνολογικά καλά εξοπλισμένα ³⁷
6.	Υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός υπαλλήλων στη τράπεζα
7.	Υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός ΑΤΜ στην τράπεζα ³⁸
8.	Το βασισμένο σε υπολογιστές σύστημα της τράπεζας λειτουργεί σωστά ³⁹
9.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας έχουν τις γνώσεις να ανταποκρίνονται σε προβλήματα
10.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι ευγενικοί με τους πελάτες
11.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι έμπειροι
12.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες
13.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας δείχνουν κατανόηση στους πελάτες
14.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας εξυπηρετούν τους πελάτες με ευγενικούς τρόπους
15.	Υπάρχει καλή σχέση ανάμεσα στους υπαλλήλους της τράπεζας και τους πελάτες
16.	Η τράπεζα δεν κάνει τους πελάτες να περιμένουν αρκετή ώρα στην ουρά
17.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας πραγματοποιούν τις συναλλαγές έγκαιρα
18.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας πάντα βοηθούν τους πελάτες
19.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες
20.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι πρόθυμοι να λύσουν τα προβλήματα των πελατών
21.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν υπηρεσίες χωρίς να γίνονται λάθη
22.	Η τράπεζα είναι οικονομικά αξιόπιστη

³⁷ Αναφέρεται στην κατηγορία «τεχνολογία»

³⁸ Αναφέρεται στην κατηγορία «τεχνολογία»

³⁹ Αναφέρεται στην κατηγορία «τεχνολογία»

23.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας διεξάγουν τις συναλλαγές των πελατών με εχεμύθεια
24.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες που διακρίνονται από ορθότητα
25.	Η τράπεζα ενημερώνει τους πελάτες για τις οικονομικές τις λειτουργίες με ακρίβεια
26.	Η τράπεζα εφαρμόζει βολικό για τους πελάτες ωράριο λειτουργίας
27.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν ίση μεταχείριση σε όλους τους πελάτες
28.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών
29.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας χειρίζονται με ευαισθησία τις ανάγκες των πελατών
30.	Οι υπάλληλοι της τράπεζας έρχονται σε επαφή με τις απαιτήσεις των πελατών γρήγορα
31.	Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου της τράπεζας είναι διαδεδομένες αρκετά ⁴⁰

Πίνακας 20

Στη συνέχεια τα 31 αυτά στοιχεία ομαδοποιήθηκαν σε 5 κατηγορίες με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά: περιβάλλον εργασίας (4 στοιχεία), ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας (8 στοιχεία), αξιοπιστία (5 στοιχεία), συναισθηματική συμμετοχή (10 στοιχεία) και τεχνολογία (4 στοιχεία).

Η κλίμακα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή και που παρουσιάζει έγκυρες ψυχομετρικές πτυχές, αποτελείται από 20 στοιχεία τα οποία έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 4 κατηγορίες: περιβάλλον τράπεζας (4 στοιχεία), ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας (7 στοιχεία), αξιοπιστία (4 στοιχεία), συναισθηματική συμμετοχή (5 στοιχεία). Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Η κατηγορία «περιβάλλον τράπεζας» αναφέρεται στην εμφάνιση της εσωτερικής και εξωτερικής όψης των εγκαταστάσεων των τραπεζών και στην εμφάνιση που χαρακτηρίζει του παροχείς υπηρεσιών.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ»

Η εξωτερική εμφάνιση της τράπεζας είναι οπτικά ελκυστική
Η εσωτερική εμφάνιση της τράπεζας είναι οπτικά ελκυστική
Οι υπάλληλοι της τράπεζας έχουν προσεγμένη εμφάνιση
Οι εσωτερικοί χώροι της τράπεζας είναι ευρύχωροι

Πίνακας 21

⁴⁰ Αναφέρεται στην κατηγορία «τεχνολογία»

Με την κατηγορία «ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας» οι συγγραφείς περιγράφουν νοοτροπίες και συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν τους παροχείς υπηρεσιών και το στυλ με το οποίο αλληλεπιδρούν στους πελάτες.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ»
Οι υπάλληλοι της τράπεζας έχουν την γνώση να ανταποκρίνονται σε προβλήματα
Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι ευγενικοί με τους πελάτες
Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι έμπειροι
Οι υπάλληλοι της τράπεζας εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες
Οι υπάλληλοι της τράπεζας δείχνουν κατανόηση στους πελάτες
Οι υπάλληλοι της τράπεζας εξυπηρετούν τους πελάτες με ευγενικούς τρόπους
Υπάρχει καλή σχέση ανάμεσα στους υπαλλήλους της τράπεζας και τους πελάτες

Πίνακας 22

Η κατηγορία «αξιοπιστία» αναφέρεται στην αξιοπιστία της παροχής υπηρεσιών και στην ακρίβεια των αρχείων και των πληροφοριών.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ «ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ»
Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν υπηρεσίες χωρίς να γίνονται λάθη
Οι υπάλληλοι της τράπεζας διεξάγουν τις συναλλαγές των πελατών με εχεμύθεια
Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες που διακρίνονται από ορθότητα
Η τράπεζα ενημερώνει τους πελάτες για τις οικονομικές τις λειτουργίες με ακρίβεια

Πίνακας 23

Η κατηγορία «συναισθηματική συμμετοχή» ορίζεται ως η εξατομικευμένη προσοχή που δίνεται σε κάθε πελάτη και ως η προθυμία του προσωπικού της τράπεζας να βοηθήσει τους πελάτες και να βρει λύση στα προβλήματα τους σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ «ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ»
Η τράπεζα δεν κάνει τους πελάτες να περιμένουν αρκετή ώρα στην ουρά
Οι υπάλληλοι της τράπεζας πραγματοποιούν τις συναλλαγές έγκαιρα

Οι υπάλληλοι της τράπεζας πάντα βοηθούν τους πελάτες
Οι υπάλληλοι της τράπεζας παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες
Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι πρόθυμοι να λύσουν τα προβλήματα των πελατών

Πίνακας 24

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες :

1. Περιβάλλον τράπεζας
2. Ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας
3. Αξιοπιστία
4. Συναισθηματική συμμετοχή

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. Άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της τράπεζας

Ο συσχετισμός των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών έγινε με την μέθοδο factor analysis.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο παράγοντας ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας είναι ο πιο σημαντικός όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το οποίο ακολουθούν η συναισθηματική συμμετοχή, η αξιοπιστία και τέλος το περιβάλλον της τράπεζας.

Στον πίνακα 14 της προηγούμενης σελίδας υπάρχουν τέσσερα στοιχεία (τα στοιχεία αυτά έχουν υποσημείωση) τα οποία ανήκουν στην κατηγορία «τεχνολογία» για το οποία όμως δεν έγινε λόγος διότι κατά την πορεία της έρευνας δεν υπήρξε «βιώσιμη» ως κατηγορία και δεν χρησιμοποιήθηκε.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να παράγουν χρήσιμες πληροφορίες για την διοικητική δράση μιας τράπεζας. Μέσω της κλίμακας που αναφέρθηκε πιο πάνω οι υπεύθυνοι των τραπεζών μπορούν να καθορίσουν ποιοι από τους παράγοντες που συνιστούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι πιο σημαντικοί γι' αυτούς και που πρέπει να δώσουν έμφαση. Επίσης για μια τράπεζα με πολλά υποκαταστήματα η κλίμακα αυτή είναι μεγάλης σημασίας γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο για να αξιολογήσει την ποιότητα των

υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες σε κάθε υποκατάστημα αλλά και να εντοπίσει την απόδοση του εκάστοτε υποκαταστήματος.

Μια άλλη χρήση της κλίμακας μπορεί να θεωρηθεί η χρήση της από τον υπεύθυνο μιας τράπεζας για να προσδιορίσει ευδιάκριτες «κατηγορίες» πελατών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικές αντιλήψεις για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι με την κατηγοριοποίηση των πελατών θα έχει την δυνατότητα να συλλέξει πληροφορίες για την κάθε κατηγορία, με τις οποίες θα επιλέξει με ποιο τρόπο θα πλησιάσει την κάθε μία για την εφαρμογή βελτιώσεων και πρωτοβουλιών στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Επίσης η κλίμακα αυτή μπορεί να διαχειριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιμετωπίσει τους υπαλλήλους και τους πελάτες τους ταυτόχρονα, έτσι ώστε να μπορέσει να συγκρίνει τις αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που δέχονται με τις αντιλήψεις των υπαλλήλων για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Τέλος, από μια πιο ανταγωνιστική πλευρά, οι υπεύθυνοι των τραπεζών μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπάρχουσα κλίμακα για να αποτιμήσουν τις δυνάμεις / αδυναμίες τους που σχετίζονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σύγκριση τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών τους.

Το άρθρο των Jane **Kolodinsky**, Jeanne M.Hogarth (2001), «The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers» γράφτηκε με αφορμή τα αποτελέσματα στατιστικών ερευνών όπου παρουσίαζαν μια επανάσταση προς τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές στις Η.Π.Α.. Με εκατομμύρια αμερικανούς πολίτες να χρησιμοποιούν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, η εργασία αυτή εξετάζει παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση τεσσάρων ηλεκτρονικών τεχνολογιών : συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (phone banking), άμεση πληρωμή λογαριασμών (direct bill payment), ηλεκτρονική μεταφορά ποσών (electronic funds transfer) και συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC banking). Χρησιμοποιώντας εξουσιοδοτημένα δεδομένα από το Federal Reserve Board, οι συγγραφείς εκτίμησαν ότι οι παράγοντες σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, απλότητα, δυνατότητα δοκιμής, ικανότητα του παρατηρήσθαι, σχετίζονται με τις τέσσερις τεχνολογίες όπου εξετάζονται στην έρευνα αυτή καθώς επίσης και ότι είναι σημαντικοί για την υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών από τους πελάτες. Επιπρόσθετα το φύλο, η περιοχή διαμονής, η μόρφωση, η ηλικία και το εισόδημα αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την

υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών. Ωστόσο τα αποτελέσματα δεν είναι σύμφωνα με όλες τις ηλεκτρονικές τραπεζικές τεχνολογίες.

Το σχετικό πλεονέκτημα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα νέο προϊόν / υπηρεσία ως διαφορετικό και καλύτερο από τα υποκατάστατα προϊόντα του. Στη περίπτωση των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών η οικονομία χρήματος και χρόνου καθώς και η άνεση αποτελούν τον παράγοντα σχετικό πλεονέκτημα ενώ ταυτόχρονα η διαχείριση οικονομικών θεμάτων όχι μέσω προσωπικής επαφής εγείρει ανησυχίες για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων⁴¹.

Η συμβατότητα θεωρείται ότι φανερώνει τον βαθμό στον οποίο ένα νέο προϊόν / υπηρεσία είναι σύμφωνο με τις ανάγκες, αντιλήψεις, αξίες, εμπειρίες και συνήθειες των καταναλωτών. Όσο αφορά στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές πρέπει να θεωρήσουμε ότι αναφερόμαστε στον βαθμό στον οποίο μια δοθείσα τεχνολογία είναι συμβατή με την συμπεριφορά που χαρακτηρίζει τους πελάτες σε ότι έχει σχέση με τραπεζικές συναλλαγές αλλά και υπηρεσίες γενικότερα ή τον τρόπο με τον οποίο έχουν οι πελάτες στο παρελθόν χειριστεί τα οικονομικά τους ζητήματα⁴².

Η απλότητα / πολυπλοκότητα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια καινοτομία εύκολη στην κατανόηση της αλλά και στην χρήση της. Οι πελάτες με προγενέστερη εμπειρία στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή οι πελάτες που πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές είναι δύσκολες στην χρήση μπορεί να καθυστερήσουν την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών τραπεζικών συναλλαγών.

Η ικανότητα του παρατηρήσθαι φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία είναι οπτικά εμφανής στους πελάτες αλλά και επικοινωνίσιμη με αυτούς. Για παράδειγμα, αν οι πελάτες παρατηρούν την ύπαρξη μηχανημάτων ΑΤΜ αρκετά συχνά στον δρόμο ή μέσα σε πολυκαταστήματα, τότε η τεχνολογία αυτή είναι πιο επικοινωνίσιμη απ' ότι η τεχνολογία PC banking που μπορεί να βρει εφαρμογή από τους πελάτες μόνο από τον υπολογιστή που έχουν στο σπίτι τους.

Η δυνατότητα εφαρμογής αναφέρεται στην ικανότητα του πειραματισμού με μια νέα τεχνολογία καθώς και στην αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων της. Ο βαθμός στον οποίο αρκετά τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές στους πελάτες έχει αντίκτυπο στην δυνατότητα εφαρμογής της καινοτομίας. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι οι πελάτες θα πρέπει να

⁴¹ Abbate, 1999; Snel, 2000.

⁴² Gatignon & Robertson, 1985.

παραχωρήσουν αναρίθμητες προσωπικές πληροφορίες πριν μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν μια νέα τεχνολογία θα λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας στην υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών.

Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, στην συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία όπως αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί :

Σχετικό πλεονέκτημα
Δεν υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα από το e-banking για εμένα έτσι ώστε να το χρησιμοποιήσω
Τα χρήματά μου είναι ασφαλή με το e-banking
Το e-banking είναι βολικό
Είναι πιο πιθανό να συμβούν λάθη με το e-banking
Το e-banking με βοηθάει να διαχειρίζομαι καλύτερα τα οικονομικά μου
Είναι πιο βολικό να δέχομαι προσωπικές πληροφορίες από την τράπεζα μέσω του ταχυδρομείου
Είναι πιο χρήσιμο να δέχομαι προσωπικές πληροφορίες από την τράπεζα μέσω του e-banking
Συμβατότητα
Με ενοχλεί να χρησιμοποιώ ηλεκτρονικές συσκευές για τις τραπεζικές μου συναλλαγές ενώ μπορώ να εξυπηρετηθώ από κάποιον υπάλληλο
Το e-banking ταιριάζει με τον τρόπο που χειρίζομαι τα οικονομικά μου
Απλότητα
Το e-banking είναι δύσκολο στην χρήση
Πιθανά λάθη είναι πιο δύσκολο να διορθωθούν κατά την χρήση του e-banking
Ικανότητα του παρατηρήσθαι
Η ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών βρίσκει εφαρμογή από πολλούς πελάτες
Έχω παρακολουθήσει αρκετούς να χρησιμοποιούν το e-banking
Δυνατότητα εφαρμογής
Το e-banking αποτελεί το δρόμο προς το μέλλον
Είχα την ευκαιρία να δοκιμάσω διάφορες ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες
Χρειάζομαι να εξοικειωθώ πρώτα με το e-banking

Πίνακας 25

Η συλλογή των δεδομένων για την συγκεκριμένη έρευνα έγινε από το Federal Reserve Board και από το University of Michigan's Surveys of Consumers. Για την εξέταση της συμπεριφοράς των πελατών έγινε τηλεφωνική έρευνα σε 1.000 νοικοκυριά. Εκτός από το δημογραφικά στοιχεία, οι ανταποκρινόμενοι ρωτήθηκαν επίσης για το αν χρησιμοποιούν τα μηχανήματα ATM, την άμεση κατάθεση ποσών (direct deposit), την διεξαγωγή συναλλαγών μέσω τηλεφώνου (phone banking), την άμεση πληρωμή λογαριασμών (direct bill payment), την

ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών ποσών (electronic funds transfers ή EFT) και την διεξαγωγή συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC banking).

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι ακόλουθες :

1. Φύλο
2. Μόρφωση
3. Ηλικία
4. Εισόδημα
5. Περιοχή κατοικίας.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθοι :

1. Τάση υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι εκτός από τον συσχετισμό όπου έγινε ανάμεσα στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές έγινε συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με τις ακόλουθες διαστάσεις ως ανεξάρτητες :

1. Σχετικό πλεονέκτημα
2. Συμβατότητα
3. Απλότητα
4. Δυνατότητα δοκιμής
5. Ικανότητα του παρατηρήσθαι

Ο συσχετισμός των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών έγινε με την μέθοδο Bi-variate analysis.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι τωρινοί αλλά και οι μελλοντικοί χρήστες των νέων τεχνολογιών στις τραπεζικές συναλλαγές αποτελούνται από άτομα νεαρής ηλικίας και άτομα με μεγάλο εισόδημα.

Η έρευνα έδειξε διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα κυρίως στην διεξαγωγή συναλλαγών μέσω του phone banking, electronic funds και PC banking. Θεωρείται πιο πιθανό να έχει ήδη υιοθετηθεί ή να σχεδιάζεται να υιοθετηθεί η τεχνολογία direct bill payment και PC banking από τους άνδρες παρά από το γυναικείο φύλο. Σε αντίθεση με τους άνδρες που φανερώνουν την τάση να υιοθετήσουν την τεχνολογία phone banking οι γυναίκες το έχουν ήδη υιοθετήσει. Όσο

αφορά στα παντρεμένα ζευγάρια είναι πιο πιθανό να έχουν ήδη υιοθετήσει τις ακόλουθες τεχνολογίες : phone banking, direct bill payment και PC banking.

Με εξαίρεση το electronic bill payment η αντίληψη των πελατών για τους παράγοντες σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, απλότητα, δυνατότητα δοκιμής, ικανότητα του παρατηρήσθαι δείχνει μια καθαρά θετική επιρροή στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στις τραπεζικές συναλλαγές. Για το electronic bill payment, οι καταναλωτές που έχουν ήδη υιοθετήσει την τεχνολογία αυτή έχουν πιο χαμηλή αντίληψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της καινοτομίας αυτής, σε σύγκριση με αυτούς που έχουν σκοπό να υιοθετήσουν την τεχνολογία μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες. Είναι πολύ πιθανό οι τωρινοί χρήστες να ανακάλυψαν μέσω της εμπειρίας λόγω της χρήσης του electronic bill payment, ότι η τεχνολογία αυτή δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους όσο αφορά στα πλεονεκτήματά της.

Όλες οι δημογραφικές μεταβλητές έδειξαν ιδιαίτερης σημασίας επιρροές σε όλα τα νέα τεχνολογικά προϊόντα τραπεζικών συναλλαγών. Για τους πελάτες με υψηλά εισοδήματα υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να έχουν υιοθετήσει ήδη κάποια τεχνολογία ή να έχουν σκοπό να την υιοθετήσουν μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες. Για όλες τις νέες τεχνολογίες, η κατοχή απολυτήριου λυκείου, η έγγαμη οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη μέλους κάποιας μειονότητας και η μόνιμη διαμονή σε νότια ή βόρεια περιοχή μιας περιφέρειας των Η.Π.Α. δεν επηρεάζουν καθόλου την τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών. Με εξαίρεση το PC banking, οι ανταποκρινόμενοι όπου πιστεύουν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, έφεραν τα ίδια αποτελέσματα στην τάση υιοθέτησης με τους ανταποκρινόμενους που έχουν υψηλές αποδοχές, δηλ έχουν αυξημένες πιθανότητες να το χρησιμοποιήσουν μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες ή το χρησιμοποιούν ήδη.

Όσο αφορά στην ηλικία οι ανταποκρινόμενοι άνω των 65 ετών είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το electronic bill payment και λιγότερο πιθανό το phone banking και το PC banking.

Κανένας από τους παράγοντες που επηρεάζει την αποδοχή των πελατών απέναντι στις νέες τεχνολογίες τραπεζικών συναλλαγών δεν ήταν σημαντικής σημασίας και για τα τέσσερα e-banking προϊόντα. Οι ανταποκρινόμενοι που θεώρησαν σημαντικότερο παράγοντα το σχετικό πλεονέκτημα, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να υιοθετήσουν το direct bill payment, electronic funds transfer και το PC banking. Η συμβατότητα σχετίζεται με αυξημένη πιθανότητα υιοθέτησης του phone banking και PC banking. Η απλότητα σχετίζεται με αυξημένη πιθανότητα υιοθέτησης του phone banking, electronic funds transfer και PC banking. Η δυνατότητα

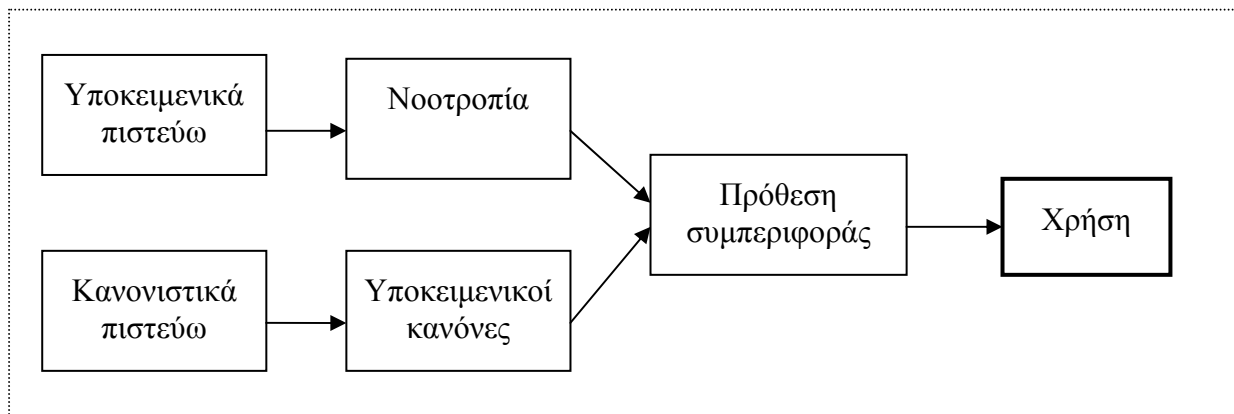
εφαρμογής σχετίζεται με αυξημένη πιθανότητα υιοθέτησης του direct bill payment, electronic funds transfer και PC banking. Η ικανότητα του παρατηρήσθαι σχετίζεται μόνο με αυξημένη πιθανότητα υιοθέτησης του phone banking.

Οι συγγραφείς Ya-Yueh **Shih** και Kwoting Fang (2004), μέσω του άρθρου τους «The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan» πραγματοποίησαν μια έρευνα προσπαθώντας να προβλέψουν την πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν σαν τρόπο διεξαγωγής των τραπεζικών τους συναλλαγών το Internet banking. Με την απελευθέρωση και παγκοσμιοποίηση των οικονομικών αγορών, οι τράπεζες στην Taiwan αντιμετωπίζουν πιέσεις όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στην διοικητική τους ικανότητα. Προσπάθειες για την κατανόηση πως οι απόψεις ενός ατόμου σε συνδυασμό με την νοοτροπία, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Perceived Behavioral Control) ή αλλιώς PBC μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση υιοθέτησης του Internet banking. Δύο διαφορετικές εκδοχές του μοντέλου της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior ή αλλιώς TPB), εξετάζονται στην έρευνα αυτή και συγκρίνονται με την θεωρία της σκεπτόμενης δράσης (Theory of Reasoned Action ή αλλιώς TRA).

Το μοντέλο TRA όταν εφαρμόζεται για να μπορέσουμε να εξηγήσουμε την τάση των καταναλωτών για χρήση ή υιοθέτηση δέχεται τέσσερις γενικές αρχές : διάθεση συμπεριφοράς, υποκειμενικοί κανόνες, πρόθεση χρήσης και πραγματική χρήση. Το μοντέλο αυτό λαμβάνει υπόψη του και τα στοιχεία κοινωνικής επιρροής. Το TRA εξισώνει την νοοτροπία με τα υποκειμενικά πιστεύω, όπου επηρεάζοντας ένα συγκεκριμένο είδος συμπεριφοράς μπορεί να οδηγήσει σε ένα ειδικό αποτέλεσμα, το οποίο μετριέται από μια αποτίμηση της έντασης της επιθυμίας για το αποτέλεσμα. Επίσης στο συγκεκριμένο μοντέλο οι υποκειμενικοί κανόνες αντιπροσωπεύουν τα κανονιστικά πιστεύω του καταναλωτή όσο αφορά ένα συγκεκριμένο θέμα, τα οποία μετρικούνται από το κίνητρο για την συμμόρφωση με το συγκεκριμένο αυτό θέμα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα με τον όρο υποκειμενικά πιστεύω γίνεται αναφορά στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή ότι το Internet banking αντιπροσωπεύει πιο γρήγορες και πιο βολικές τραπεζικές συναλλαγές. Αυτός ο συσχετισμός φανερώνει πόσο σημαντικό είναι για τους πελάτες να μπορούν να πραγματοποιούν γρήγορες και βολικές τραπεζικές συναλλαγές. Με τον όρο κανονιστικά πιστεύω γίνεται αναφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών όσο αφορά στην

χρήση του Internet banking από φίλους ή συγγενείς. Οι αντιλήψεις αυτές κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιρροή την άποψης των συγκεκριμένων ατόμων.

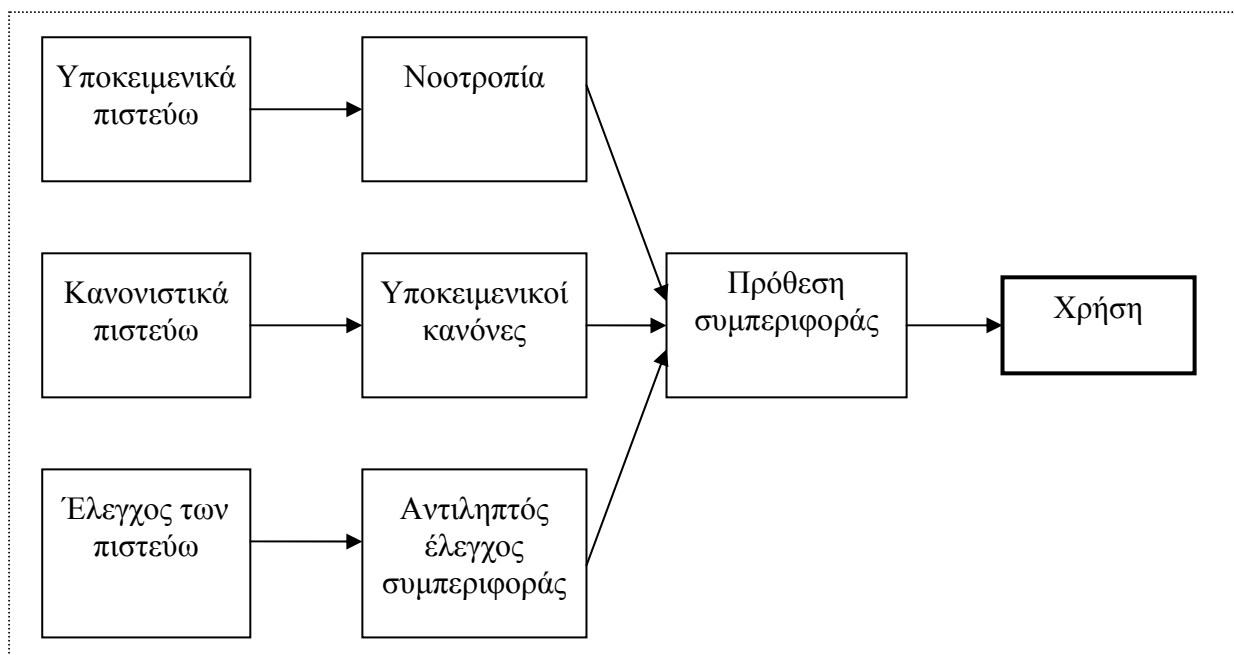


Σχεδιάγραμμα 7: Μοντέλο TRA

Το μοντέλο TPB δέχεται πως η πρόθεση συμπεριφοράς είναι μια λειτουργία της νοοτροπίας και των υποκειμενικών κανόνων. Εν τούτοις, ένα νέο προϊόν, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (PBC), προστέθηκε στο μοντέλο TPB για να γίνει ερμηνεία καταστάσεων όπου καταναλωτές στερούνται ολοκληρωτικού ελέγχου της συμπεριφορά τους⁴³. Ο έλεγχος των πιστεύω φανερώνει την αντίληψη της δυσκολίας (ή ευκολίας) μέσω της οποίας μπορεί να επηρεαστεί η συμπεριφορά⁴⁴. Στην συγκεκριμένη έρευνα ο έλεγχος των πιστεύω φανερώνει την γνώση για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

⁴³ Ajzen, 1985, 1991; Ajzen and Madden, 1986.

⁴⁴ Ajzen, 1991.



Σχεδιάγραμμα 8: Μοντέλο TPB

Το τρίτο μοντέλο όπου χρησιμοποιήθηκε είναι η διάσπαση του μοντέλου TPB. Με βάση την διάχυση της θεωρίας της καινοτομίας, τα υποκειμενικά πιστεύω διακρίνονται από τα τρία χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας όπου επηρεάζουν την υιοθέτηση και είναι τα ακόλουθα : σχετικό πλεονέκτημα, πολυπλοκότητα, συμβατότητα.

Το σχετικό πλεονέκτημα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία προσφέρει πλεονεκτήματα, τα οποία αντικαθιστούν εκείνα της προγενέστερης καινοτομίας, και τα οποία νέα πλεονεκτήματα μπορούν να ενσωματώνουν παράγοντες όπως οικονομικά οφέλη, προβολή εικόνας, εμπλουτισμός, ευκολία και ικανοποίηση⁴⁵.

Η πολυπλοκότητα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία αντιλαμβάνεται από τους πελάτες ως δύσκολη να την κατανοήσουν, να την μάθουν ή να την χρησιμοποιήσουν⁴⁶.

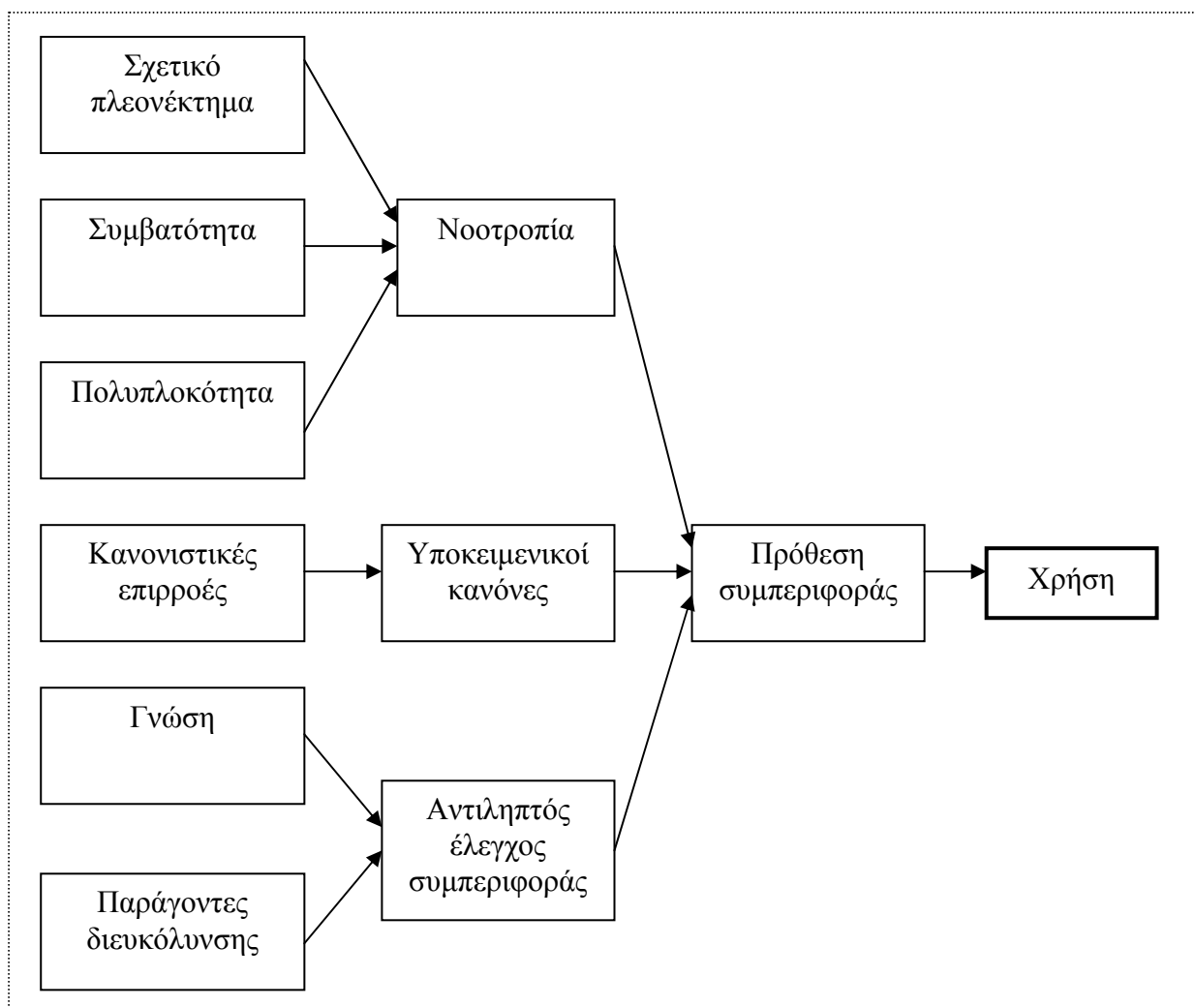
Η συμβατότητα φανερώνει τον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία ταιριάζει με τις αξίες του πιθανού πελάτη που θα την υιοθετήσει, με τις προγενέστερες εμπειρίες του πελάτη αλλά και με τις τωρινές του ανάγκες⁴⁷.

Στην διάσπαση του μοντέλου TPB ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς περιλαμβάνει δύο ακόμα παράγοντες : τους παράγοντες διευκόλυνσης⁴⁸ και την γνώση⁴⁹ του πελάτη.

⁴⁵ Rogers, 1983.

⁴⁶ Rogers, 1983.

⁴⁷ Rogers, 1983.



Σχεδιάγραμμα 9: Διάσπαση του μοντέλου TPB

Οι παράγοντες διευκόλυνσης φανερώνουν την διαθεσιμότητα των πόρων όπου απαιτούνται για να λάβει χώρα μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Οι πόροι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν χρόνο, χρήμα, αλλά και άλλες εξειδικευμένες πηγές. Η γνώση φανερώνει την αυτοπεποίθηση του πελάτη στην ικανότητα του να συμπεριφερθεί επιτυχημένα στην συγκεκριμένη κατάσταση⁵⁰.

Για να μπορέσει να καθοριστεί η πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν το Internet banking και να το χρησιμοποιήσουν στην πράξη, διεξήχθη μια έρευνα κατά την διάρκεια του πρώτου μισού του έτους 2003. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω πελατών

⁴⁸ Triandis, 1979.

⁴⁹ Ajzen, 1991.

⁵⁰ Bandura, 1977, 1982.

από 53 διαφορετικές τράπεζες της Taiwan. Η συμμετοχή των πελατών στην έρευνα ήταν εθελοντική αλλά και περιορισμένη σε πελάτες με έναν τουλάχιστον τραπεζικό λογαριασμό.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες είναι οι ακόλουθες :

1. Χρήση
2. Πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση
3. Διάθεση για χρήση
4. Υποκειμενικοί κανόνες
5. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (PBC).

Η μεταβλητή «χρήση» περιλαμβάνει : 1. σύνολο χρήσης (φορές), 2. συχνότητα χρήσης (εβδομάδα). Η «πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση» περιλαμβάνει :1. σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω το IB, 2. σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω μέσα στους επόμενους 3 μήνες, 3. έχω εντάξει το IB στα «αγαπημένα μου links». Η «διάθεση για χρήση» περιλαμβάνει: 1. η χρήση του IB θα ήταν μια σοφή ιδέα, 2. η χρήση του IB είναι μια καλή ιδέα, 3. μου αρέσει να χρησιμοποιώ το IB. Ο «αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς» περιλαμβάνει : 1. δύναμη-γνώση, 2.ευκολία.

Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας είναι :

1. Τάση υιοθέτησης του Internet banking.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι εκτός από τον συσχετισμό όπου έγινε ανάμεσα στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές έγινε συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με τις ακόλουθες διαστάσεις ως ανεξάρτητες :

1. Σχετικό πλεονέκτημα
2. Συμβατότητα
3. Πολυπλοκότητα
4. Κανονιστικές επιρροές
5. Δύναμη-γνώση
6. Ευκολία.

Ο συσχετισμός των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών έγινε με την μέθοδο Reliability analysis.

Τα αποτελέσματα όσο αφορά στο μοντέλο TRA έδειξαν ότι οι υποκειμενικές και κανονιστικές δομές αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της νοοτροπίας και των υποκειμενικών κανόνων. Παρ' όλο που η νοοτροπία αποτελεί παράγοντα επηρεασμού σημαντικής σημασίας της πρόθεσης συμπεριφοράς, οι υποκειμενικοί κανόνες δεν είναι. Η τάση συμπεριφοράς έχει σημαντική επίδραση στην χρήση.

Στο μοντέλο TPB τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι οι υποκειμενικές και κανονιστικές δομές αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού της νοοτροπίας και των υποκειμενικών κανόνων, αλλά και η διαδρομή από τον έλεγχο μέχρι τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (PBC) είναι επίσης αρκετά σημαντική. Παρ' όλο που η νοοτροπία συνδέεται με την πρόθεση, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς δεν συνδέονται. Η τάση συμπεριφοράς έχει σημαντική επίδραση στην χρήση.

Τα αποτελέσματα της διάσπασης του μοντέλου TPB δείχνουν ότι το σχετικό πλεονέκτημα και η πολυπλοκότητα σχετίζονται με την νοοτροπία. Ωστόσο, η πολυπλοκότητα έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στην νοοτροπία. Αν και η δύναμη αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς, η ευκολία δεν αποτελεί τέτοιο παράγοντα. Η νοοτροπία και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς συνδέονται με την τάση συμπεριφοράς. Όπως στα μοντέλα TRA και TPB, οι υποκειμενικοί κανόνες δεν συσχετίζονται με την τάση συμπεριφοράς. Η τάση συμπεριφοράς έχει σημαντική επίδραση στην χρήση.

Στην συγκεκριμένη έρευνα τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 34% των ανταποκρινόμενων είχε ήδη υιοθετήσει το Internet banking. Οι περισσότεροι χρήστες είχαν καθιερώσει την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω των παραδοσιακών τρόπων. Έτσι, παρ' όλο που οι πελάτες κατανοούν τα πλεονεκτήματα της διεξαγωγής των τραπεζικών τους συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, δεν έχουν ακόμα δοκιμάσει το Internet banking. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι ικανοί να αντιληφθούν αν το Internet banking είναι συμβατό με τον τρόπο ζωής τους ή τις αξίες τους.

Σε όλα τα μοντέλα ο συσχετισμός των υποκειμενικών κανόνων με την χρήση του Internet banking δεν κατέληξε σε αποτελέσματα ιδιαίτερης σημασίας. Παραπάνω από το 80% του δείγματος είχε τουλάχιστον μία φορά το χρόνο επαφή με το διαδίκτυο και ενώ μπορεί να είχαν ικανοποιητικές γνώσεις για τον χειρισμό του, μόνο το 34% υιοθέτησε τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω αυτού. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς, δεν κατάφεραν να τους επηρεάσουν έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν το Internet banking. Πιθανοί παράγοντες επηρεασμού υπέρ της υιοθέτησης θα μπορούσαν να

θεωρηθούν άλλα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όπως η ποιότητα των πληροφοριών και η ασφάλεια.

Το μεγαλύτερο μέρος των ανταποκρινόμενων ήταν εξοικειωμένο με το διαδίκτυο, είχε εύκολη πρόσβαση σε τεχνολογικές πηγές και υποδομές, χωρίς όμως τα στοιχεία αυτά να έχουν επηρεάσει την τάση τους για την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση των τραπεζικών τους συναλλαγών.

Οι συγγραφείς Charalambos **Spathis**, Eugenia Petridou, Niki Glaveli στο άρθρο τους «Managing service quality in banks: customers' gender effects» αναφέρονται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στις ελληνικές τράπεζες, με βάση τις αντιλήψεις των πελατών. Η συγκεκριμένη έρευνα αναλύει πώς οι διαφορές μεταξύ των δύο φύλων επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών όσο αφορά στις διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως η αποτελεσματικότητα, η ασφάλεια, η πρόσβαση, η τιμή, οι εγκαταστάσεις, το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αξιοπιστία. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το φύλο επηρεάζει την αντίληψη όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και την σπουδαιότητα που συνδέεται με διάφορες διαστάσεις της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών.

Δύο ερευνητικές ερωτήσεις τέθηκαν ως βάση για την ανάλυση των δεδομένων :

1. Υπάρχουν διαφορές λόγω του φύλου των πελατών, στην αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των τραπεζών στην Ελλάδα;
2. Υπάρχουν διαφορές λόγω του φύλου των πελατών στον βαθμό της σπουδαιότητας που σχετίζεται με τις διάφορες διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών;

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 60 πελάτες δημόσιων και ιδιωτικών τραπεζών σε αστικές και μη αστικές περιοχές της Ελλάδας. Η προσέγγιση των ανταποκρινόμενων έγινε τυχαία στην τράπεζα με την οποία μόλις είχαν φέρει εις πέρας μια συναλλαγή. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα σε μια περίοδο 30 ημερών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από δύο (2) μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε 31 στοιχεία από το αυθεντικό μοντέλο BSQ (Bank Service Quality)⁵¹. Το δεύτερο μέρος στόχευε στην συλλογή στοιχείων για την δημιουργία δημογραφικού προφίλ του δείγματος, με κύρια

⁵¹ Bahia and Nantel, 2000.

στοιχεία το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα και την διάρκεια συνεργασία με την τράπεζα.

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ BSQ	
1.	Αυτοπεποίθηση
2.	Αναγνώριση του τακτικού πελάτη
3.	Εμπιστευτικότητα
4.	Εκτίμηση του πελάτη από το προσωπικό
5.	Διακοπή της εξυπηρέτησης
6.	Σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό
7.	Γνώση του πελάτη σε προσωπικό επίπεδο
8.	Μη ύπαρξη αντιθέσεων σε συζητήσεις ανάμεσα στο προσωπικό και τους προϊσταμένους
9.	Πραγματοποίηση των υποσχέσεων στην ώρα τους
10.	Καλή φήμη
11.	Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατικών παραγόντων και διαδικασιών
12.	Αίσθηση ασφάλειας
13.	Ενδείξεις ποιότητας
14.	Επαρκής αριθμός ΑΤΜ σε κάθε υποκατάστημα
15.	Μοντέρνος εξοπλισμός
16.	Επαρκής αριθμός ανοιχτών ταμείων σε κάθε υποκατάστημα
17.	Όχι μεγάλη διάρκεια αναμονής
18.	Η ουρά δεν είναι μεγάλη
19.	Η τράπεζα επικοινωνεί μαζί μου όποτε υπάρχει ανάγκη
20.	Καλές εξηγήσεις για την χρέωση διαφόρων υπηρεσιών
21.	Πραγματοποίηση χρεώσεων από ένα συγκεκριμένο ποσό και πάνω
22.	Λογικές χρεώσεις για διαχείριση λογαριασμού
23.	Ενημέρωση του πελάτη κάθε φορά που μια καλύτερη λύση εμφανίζεται για το πρόβλημα
24.	Ακρίβεια στην κατάσταση του λογαριασμού
25.	Καθαριότητα στις εγκαταστάσεις
26.	Διακόσμηση των εγκαταστάσεων
27.	Αποτελεσματικότητα του χώρου εργασίας
28.	Ολοκληρωμένο εύρος παρεχόμενων υπηρεσιών
29.	Εύρος υπηρεσιών αποτελούμενο από τις τελευταίες καινοτομίες στις τραπεζικές υπηρεσίες
30.	Έλλειψη λαθών στην εξυπηρέτηση
31.	Ακρίβεια στην ενημέρωση των συστημάτων

Πίνακας 26

Για την σωστή μέτρηση της αντίληψης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι ανταποκρινόμενοι ζητήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό στον οποίο η τράπεζα με την οποία συνεργάζονταν πραγματοποιούσε ότι υπόσχονταν.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα για το ανδρικό φύλο είναι οι ακόλουθες :

1. Αποτελεσματικότητα-αξιοπιστία
2. Ασφάλεια
3. Εγκαταστάσεις-μηχανήματα
4. Πρόσβαση
5. Τιμή
6. Πρόσβαση-εγκαταστάσεις.

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές για το γυναικείο φύλο χρησιμοποιήθηκαν οι εξής :

1. Τιμή πρόσβαση
2. Ασφάλεια
3. Αξιοπιστία
4. Εγκαταστάσεις-μηχανήματα
5. Αποτελεσματικότητα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας και για τα δύο φύλα είναι :

1. Αντίληψη ικανοποίησης.

Ο συσχετισμός των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών έγινε με την μέθοδο Data analysis και Factor analysis.

Όσο αφορά στην αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες σε 29 από τα 31 στοιχεία τα οποία ερωτήθηκαν στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, είχαν μεγαλύτερο επίπεδο αντίληψης της ποιότητας όπου τους παρέχονταν σε σύγκριση με τις γυναίκες. Η στατιστικά σημαντική αυτή διαφορά παρατηρήθηκε κυρίως σε στοιχεία όπου σχετίζονταν με :

- Την αποτελεσματικότητα των διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στο προσωπικό και τους πελάτες
- Τον χρόνο αναμονής

- Τις διάφορες συναλλαγματικές πλευρές της «παράδοσης» υπηρεσιών (service delivery)
- Η προσωποποιημένη προσοχή στον πελάτη.

Παρατηρείται από τα αποτελέσματα του factor analysis και για τα δυο φύλα ότι ενώ για τις γυναίκες στην θέση (1) στη βαθμίδα σπουδαιότητας βρίσκεται η τιμή για τους άνδρες βρίσκεται στην θέση (5). Σε αντίθεση, ενώ για τους άνδρες στην θέση (1) βρίσκεται η αποτελεσματικότητα-αξιοποίηση, στις γυναίκες βρίσκεται η αξιοπιστία στην θέση (4) και η ασφάλεια στην θέση (3).

Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι άνδρες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερο ποσό του αναμενόμενου και να περιμένουν περισσότερο αν είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια και την αξιοπιστία και παράλληλα έχουν καλή σχέση με το προσωπικό του υποκαταστήματος.

Σε αντίθεση οι γυναίκες είναι λιγότερο συναισθηματικές όσο αφορά παράγοντες όπως η ασφάλεια και η αξιοπιστία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι παράγοντες όπου επηρεάζουν κυρίως την αντίληψη της ποιότητας στις γυναίκες είναι η τιμή και η πρόσβαση.

Οι εγκαταστάσεις-μηχανήματα (3^{ος} παράγοντας για τους άνδρες και 5^{ος} για τις γυναίκες), λόγω της χαμηλής κατάταξης και από τα δύο φύλα φαίνεται ότι δεν επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη της ποιότητας των Ελλήνων καταναλωτών και δη των γυναικών.

Η διαφορά στην κατάταξη των παραγόντων όπου επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας μπορεί να οφείλεται στην διαφορά του εισοδήματος, καθώς οι άνδρες του δείγματος κέρδιζαν υψηλότερο μισθό από τις γυναίκες. Εξού και η διαφορά στην κατάταξη τις τιμές από τα δύο φύλα.

Η διαφορά στην κατάταξη της πρόσβασης, της αξιοπιστίας και της αποτελεσματικότητας μπορεί να οφείλεται στα διαφορετικά επαγγελματικά προφίλ ανάμεσα στα δύο φύλα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες πελάτες έχουν πιο θετική αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών όπου δέχονται απ' ότι οι γυναίκες. Συγκεκριμένα οι άνδρες είχαν πιο θετική αντίληψη σε 29 από τα 31 στοιχεία όπου περιελάμβανε το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Α' ΜΕΡΟΣ : ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

I. ΠΩΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διεξαγωγή της έρευνας που ήταν αναγκαία για την συγκεκριμένη εργασία, πραγματοποιήθηκε στη ευρύτερη περιοχή του Νομού Αττικής (Καρέας, Π.Ψυχικό, Άλιμος, Αμπελόκηποι) και κατατάσσεται στην κατηγορία των ερευνών πεδίου. Το συγκεκριμένο είδος έρευνας επιλέχθηκε για την εργασία αυτή, επειδή αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη συλλογή πληροφοριών όσο αφορά την δειγματοληψία, οι οποίες πληροφορίες μπορούν στη συνέχεια να συστηματοποιηθούν.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ανώνυμου ερωτηματολογίου που καταρτίστηκε και μοιράστηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 ενότητες και από ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η πρώτη ενότητα αφορά σε ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών περιλαμβάνοντας ερωτήσεις για την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, το σύγχρονο περιβάλλον, την αξιοπιστία, την εξασφάλιση, τις επιβαρύνσεις και τις αποδόσεις. Η δεύτερη ενότητα αφορά στις γνώσεις του ηλεκτρονικού υπολογιστή ενώ η τρίτη στις υπηρεσίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι πελάτες (ταμεία, ΑΤΜ, internet banking, phone banking), και στους παράγοντες που θα τους ωθούσαν σε μια πιθανή αλλαγή τράπεζας. Τέλος, η τέταρτη ενότητα αφορά σε προσωπικές ερωτήσεις όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση και άλλες τράπεζες με τις οποίες οι ανταποκρινόμενοι συνεργάζονται.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 120 άτομα. Η διανομή του ερωτηματολογίου άρχισε τον Δεκέμβριο του 2005 και ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2006. Το ερωτηματολόγιο που

διανεμήθηκε στα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα μας, παρατίθεται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

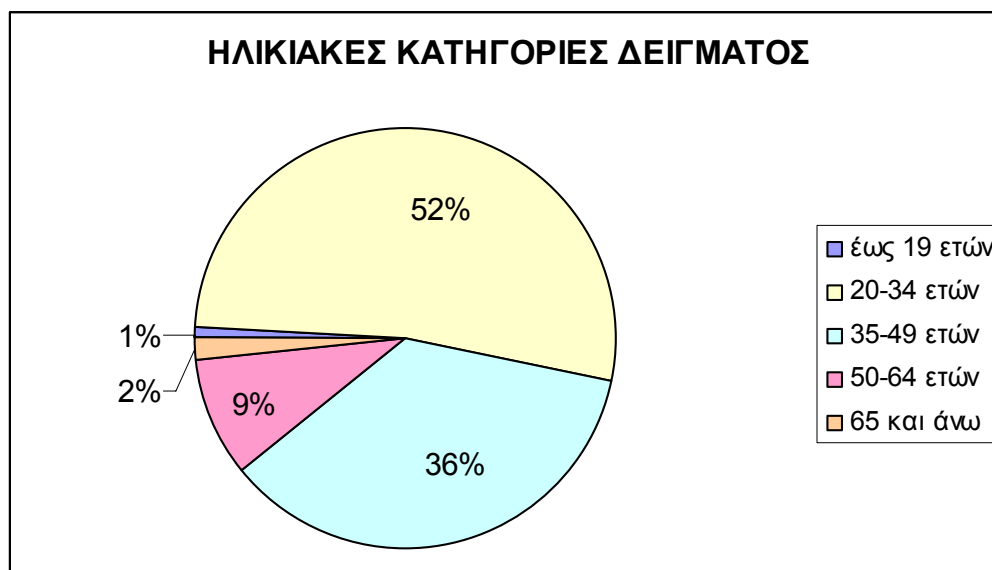
Μετά το τέλος της διανομής του ερωτηματολογίου ακολούθησε η συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων του δείγματος. Στο στάδιο της επεξεργασίας αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος στα ερωτηματολόγια για το ενδεχόμενο ύπαρξης ερωτήσεων που δεν είχαν απαντηθεί. Στη συνέχεια, ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, η οποία βασίστηκε σε αριθμητικό κώδικα, και η είσοδος των δεδομένων σε στατιστικό πακέτο. Η επεξεργασία των δεδομένων των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS.

II. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα στο ερωτηματολόγιο με πίνακες, ιστογράμματα και πίτες. Αρχικά θα γίνει ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στην συνέχεια θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των ερωτήσεων της κάθε ενότητας.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση αποτελείται κατά 60% από γυναίκες και κατά 40% από άνδρες.

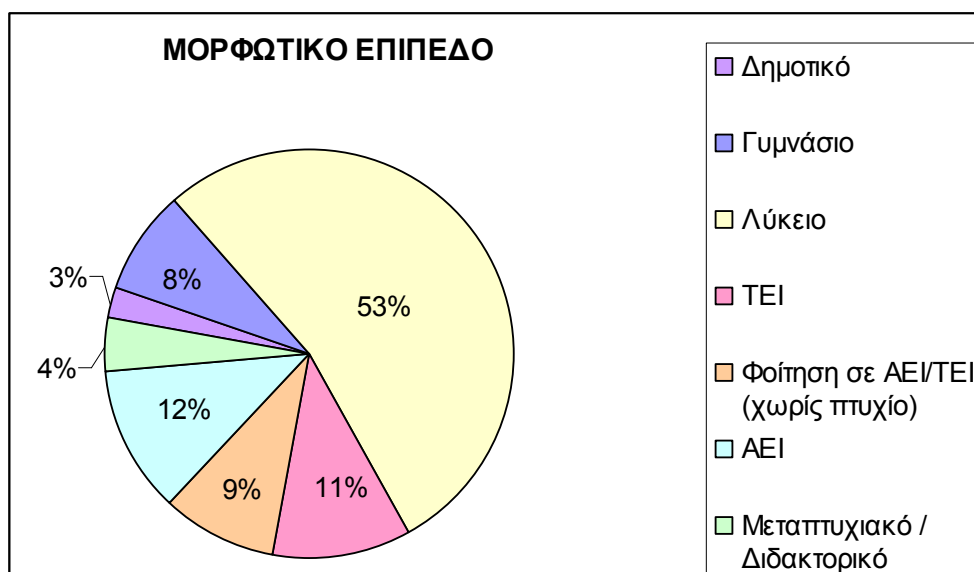
Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος κατατάσσεται στην κλίμακα των 20-34 ετών με ποσοστό 52%, με την ηλικιακή κλίμακα των 35-49 ετών να ακολουθεί με ποσοστό 36%. Η ηλικιακή κατηγορία των 50-64 ετών κατέχει το ποσοστό του 9% ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στο δείγμα είχαν και οι ηλικιακές κατηγορίες των – 19 ετών και 65+ ετών, με ποσοστά που δεν ξεπερνούν το 2%.



Πίνακας 27 : Κατανομή της συχνότητας της ηλικίας στον πληθυσμό του δείγματος

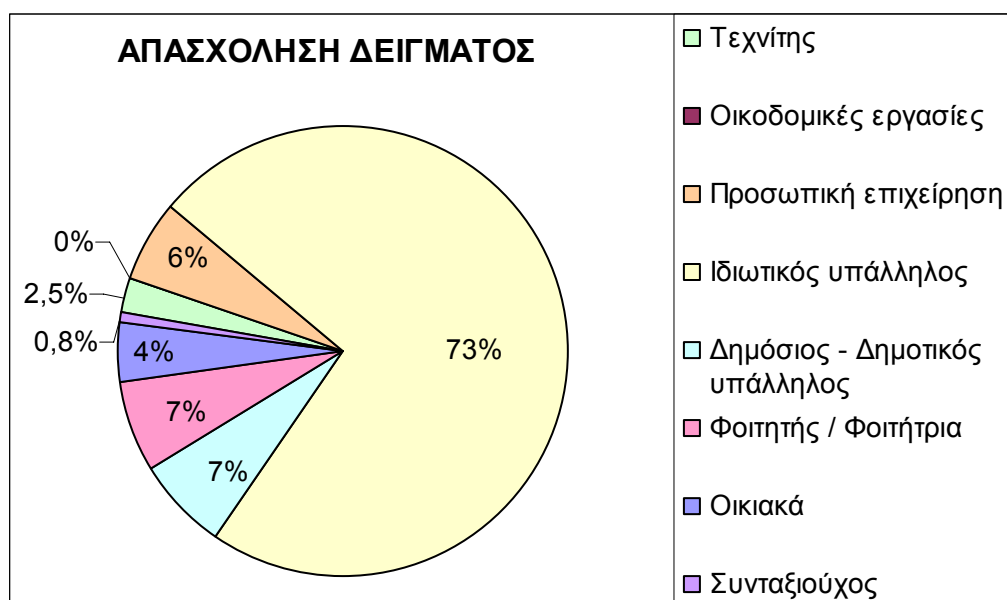
Η εκπαίδευση των ανταποκρινόμενων στην έρευνα, κυμαίνεται κατά κύριο λόγο στο επίπεδο Λυκείου / ΙΕΚ με ποσοστό 53%, με ένα αρκετά μικρό ποσοστό πτυχιούχων ΑΕΙ, πτυχιούχων ΤΕΙ και κατόχων Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου της τάξεως του 12%, 11% και 4% αντίστοιχα. Φοιτητές σε ΑΕΙ / ΤΕΙ χωρίς πτυχίο ανέρχονται στο ποσοστό του 9% του

δείγματος ενώ οι απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου κατέχουν το ποσοστό του 3% και 8% αντίστοιχα.



Πίνακας 28 : Κατανομή της συχνότητας της εκπαίδευσης στον πληθυσμό του δείγματος.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι εργάζεται με την ιδιότητα του ιδιωτικού υπαλλήλου με ποσοστό 73%. Με ποσοστό 7% ακολουθεί σαν επάγγελμα προς κύρια απασχόληση ο Δημόσιος – Δημοτικός υπάλληλος ενώ ταυτόχρονα το 7% του δείγματος αποτελείται από φοιτητές. Προσωπική επιχείρηση διαθέτει μόνο το 6% ενώ πολύ μικρή συμμετοχή έχουν και τα επαγγέλματα τεχνίτης, οικιακά και συνταξιούχος με ποσοστά 2,5%, 4% και 0,8% αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν εργάζεται στον τομέα οικοδομικές εργασίες.

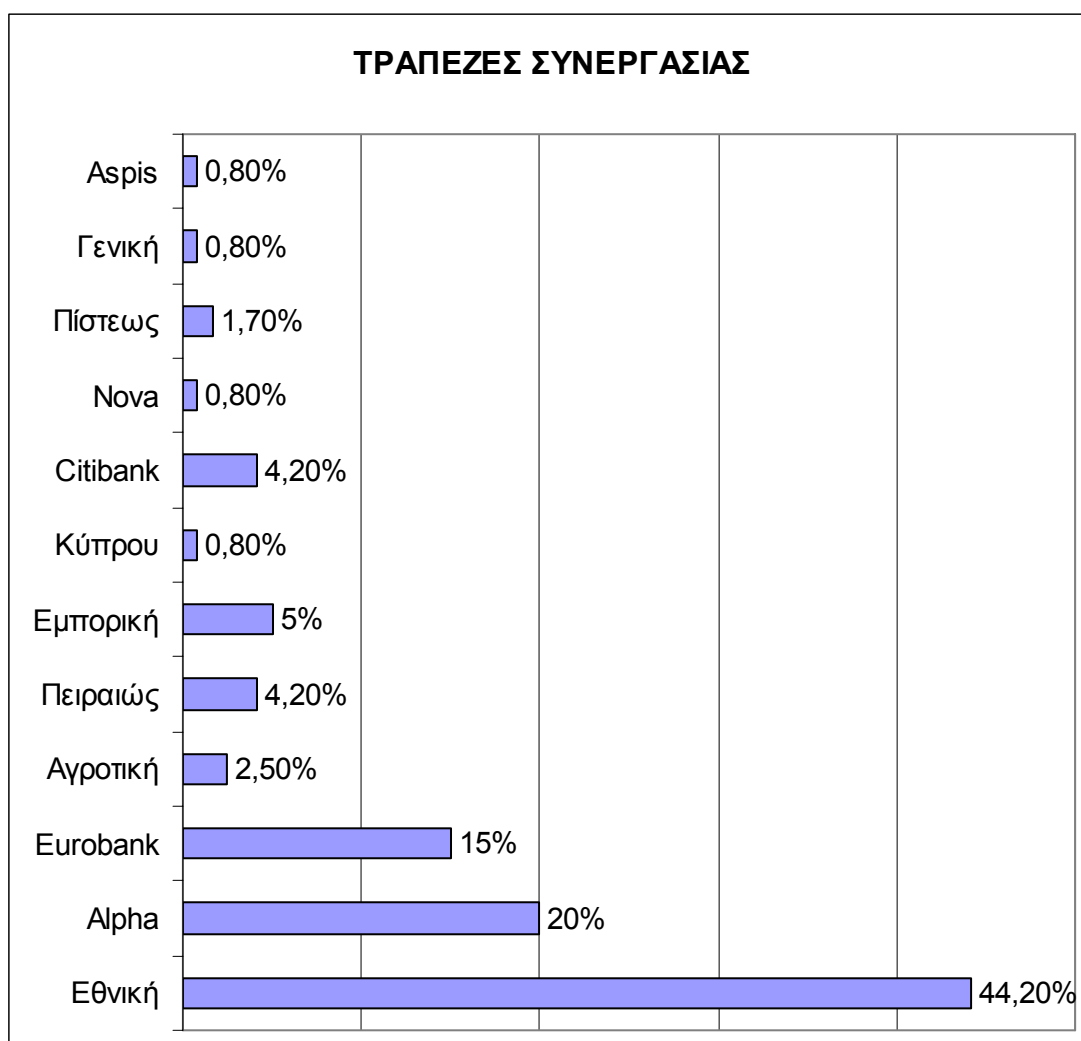


Πίνακας 29 : Κατανομή της συχνότητας της απασχόλησης στον πληθυσμό του δείγματος.

1^Η ΕΝΟΤΗΤΑ

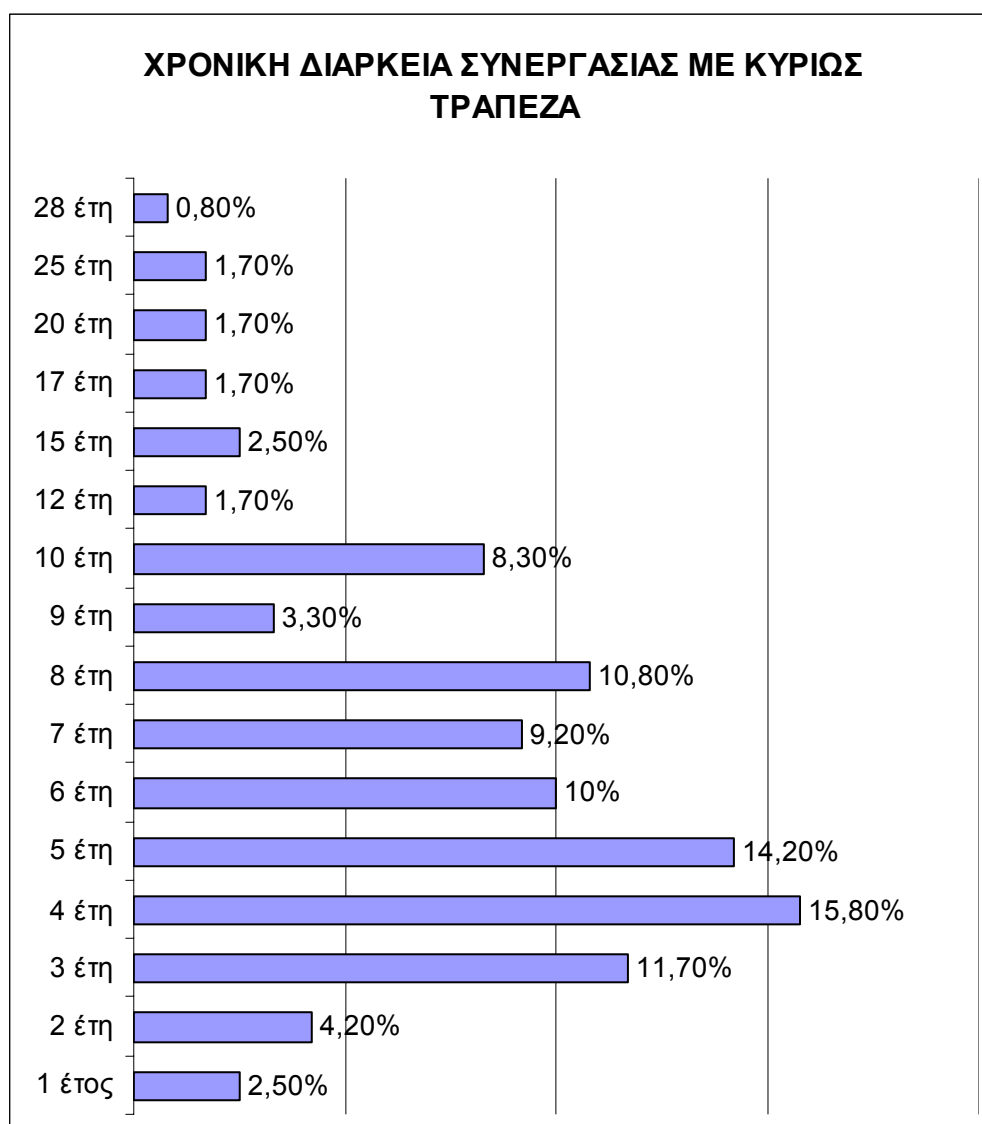
Όπως αναφέραμε και στην αρχή του κεφαλαίου, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά σε στοιχεία που σχετίζονται με την γενικότερη ικανοποίηση των ανταποκρινόμενων από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από την κυρίως τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι συνεργάζονται συνολικά με δώδεκα (12) τράπεζες, εκ των οποίων οι έντεκα (11) ανήκουν στο σύνολο των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων ενώ μόνο μία τράπεζα, η Citibank είναι αμερικάνικης προέλευσης με υποκαταστήματα στην χώρα μας.



Πίνακας 30 : Κατανομή της συχνότητας της κυρίως τράπεζας συνεργασίας στον πληθυσμό του δείγματος.

Λόγω του ηλικιακού μέσου όρου του δείγματος που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα, 20-34 ετών, η διάρκεια συνεργασίας των ερωτώμενων με την κυρίως τράπεζα τους κυμαίνεται κυρίως στα 3-8 χρόνια με ποσοστά από 9,2% έως και 15,8%. Ο μέσος όρος συνεργασίας συνολικά του δείγματος είναι 4 έτη (15,8%) ενώ για διάρκεια συνεργασίας από 12 έτη έως και 28 που απάντησαν, τα ποσοστά δεν είναι σημαντικού μεγέθους αφού κυμαίνονται από 0,8% - 2,5%.



Πίνακας 31 : Κατανομή της συχνότητας της διάρκειας συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα στον πληθυσμό του δείγματος.

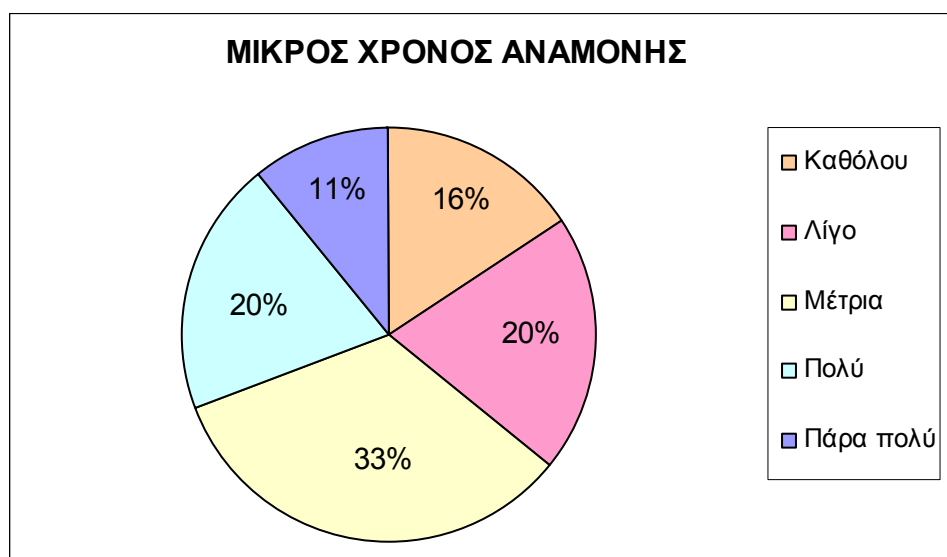
Τα στοιχεία με τα οποία οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από την κυρίως τράπεζά τους, διακρίνονται σε επτά (7) κατηγορίες :

- Εξυπηρέτηση
- Αποτελεσματικότητα
- Σύγχρονο περιβάλλον
- Αξιοπιστία
- Εξασφάλιση
- Επιβαρύνσεις
- Αποδόσεις

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε στοιχεία που αφορούν την εξυπηρέτηση από την τράπεζα και τα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν :

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

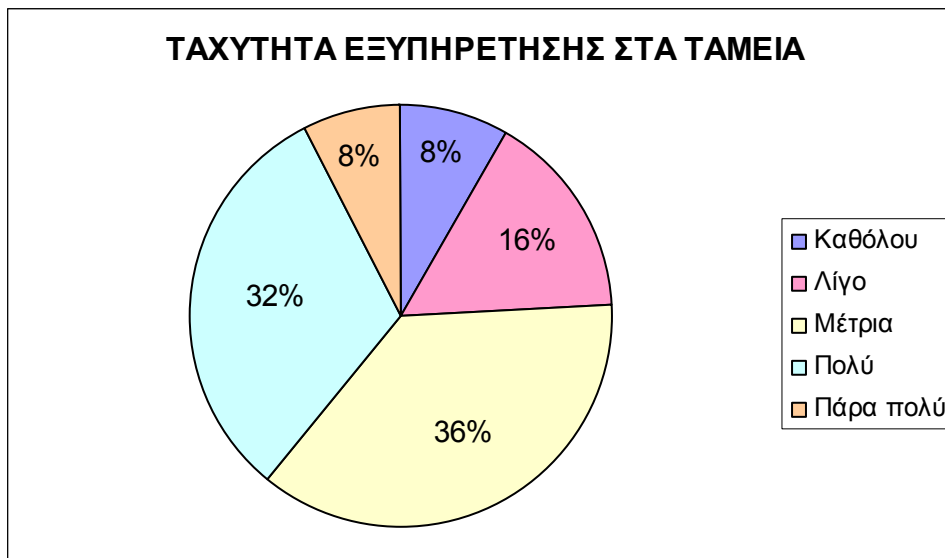
Συγκεκριμένα, όσο αφορά στο χρόνο αναμονής πριν την εξυπηρέτηση το 33% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο, χωρίς όμως να τον χαρακτηρίζει «μικρό». Λίγο ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι από τον χρόνο αναμονής είναι το 20% αντίστοιχα, ενώ καθόλου ικανοποιημένοι θεωρώντας τον χρόνο αναμονής μεγάλο είναι το 16% του δείγματος. Μόνο το 11% του δείγματος πιστεύει πως ο χρόνος αναμονής πριν την εξυπηρέτηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως πάρα πολύ ικανοποιητικός.



Πίνακας 32 : Κατανομή της συχνότητας του παράγοντα «μικρός χρόνος αναμονής» στον πληθυσμό του δείγματος.

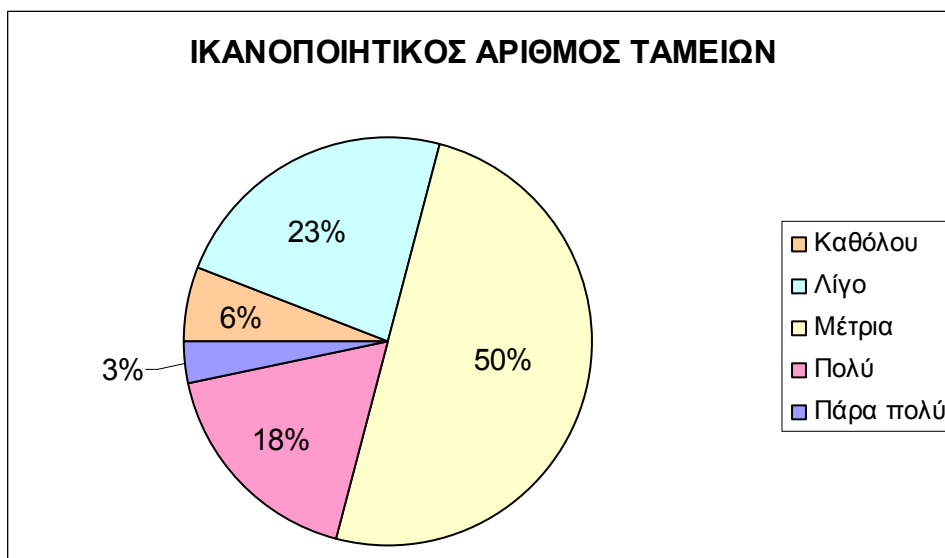
Η ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία χαρακτηρίζεται ως «μέτρια» από το 36% του δείγματος, ενώ το 32% είναι πολύ ικανοποιημένο από αυτήν. Το 16% του δείγματος θεωρεί πως

η εξυπηρέτηση στα ταμεία δεν είναι ιδιαίτερα γρήγορη, ενώ καθόλου ικανοποιητική και πάρα πολύ ικανοποιητική θεωρείται η ταχύτητα εξυπηρέτησης από το 8% και 8% αντίστοιχα.



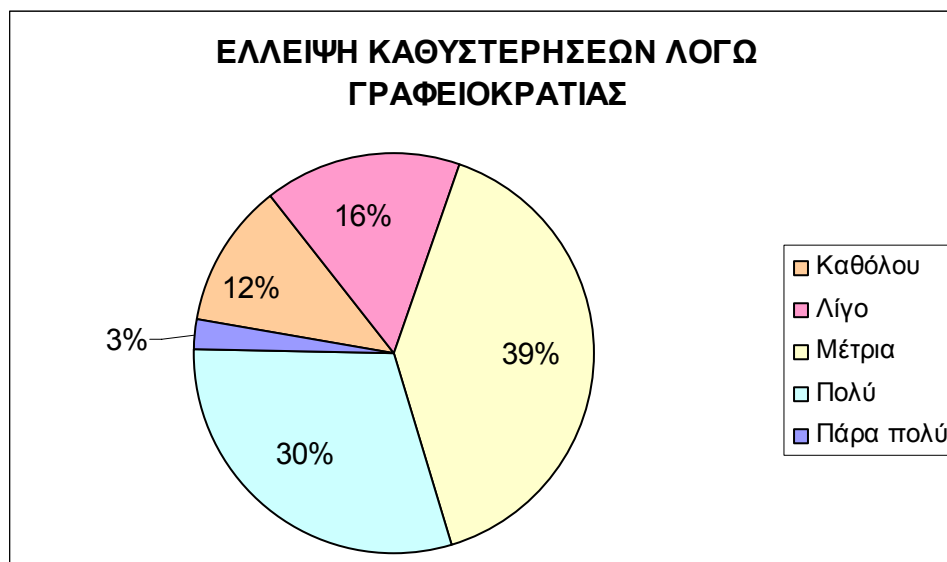
Πίνακας 33 : Κατανομή της συχνότητας του παράγοντα «ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία» στον πληθυσμό του δείγματος.

Ο αριθμός των ταμείων θεωρείται μέτρια ικανοποιητικός από το 50% του δείγματος και λίγο ικανοποιητικός από το 23%. Με ποσοστό της τάξεως του 18% οι συμμετέχοντες είναι πολύ ικανοποιημένοι με τον υπάρχοντα αριθμό ταμείων και μόλις το 3% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Τέλος, μόνο το 6% του δείγματος πιστεύει πως ο αριθμός των ταμείων δεν είναι καθόλου ικανοποιητικός και πως είναι απαραίτητη η ύπαρξη και άλλων.



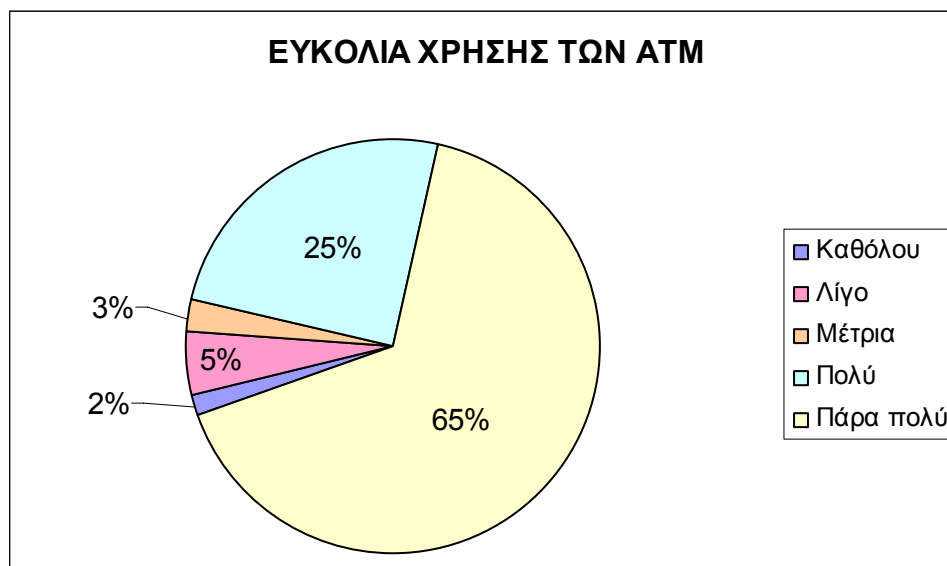
Πίνακας 34 : Κατανομή της συχνότητας του ικανοποιητικού αριθμού ταμείων στον πληθυσμό του δείγματος.

Οι καθυστερήσεις λόγω γραφειοκρατίας όσο αφορά το 40% του δείγματος βρίσκονται σε μέτριο επίπεδο. Σημαντική βελτίωση στην έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας έχει παρατηρήσει μόνο το 3%, ενώ το 12% δεν έχει παρατηρήσει καμία. Τέλος, το 16% του δείγματος είναι λίγο ικανοποιημένο από την έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας.



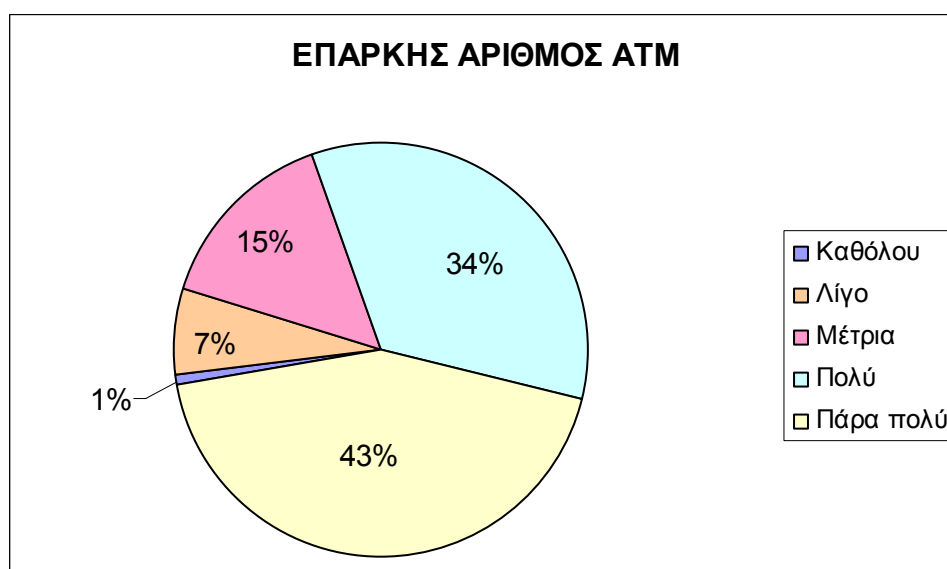
Πίνακας 35 : Κατανομή της συχνότητας της «έλλειψης καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας» στον πληθυσμό του δείγματος.

Τα αποτελέσματα όσο αφορά την ευκολία χρήσης των ΑΤΜ και τον αριθμό αυτών είναι πιο ενθαρρυντικά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, 65,8%, θεωρεί πως η χρήση των ΑΤΜ είναι πάρα πολύ εύκολη ενώ το 25% πιστεύει πως η χρήση είναι πολύ εύκολη. Μόλις το 2% πιστεύει πως χρήση των μηχανημάτων ΑΤΜ δεν είναι καθόλου εύκολη και το 5% λίγο εύκολη. Τέλος, το 3% χαρακτηρίζει την ευκολία στην χρήση των μηχανημάτων ως μέτρια.



Πίνακας 36 : Κατανομή της συχνότητας της ευκολίας χρήσης των ΑΤΜ στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά τον αριθμό των ΑΤΜ το 43% των συμμετεχόντων τον χαρακτηρίζει πάρα πολύ ικανοποιητικό και το 34% πολύ ικανοποιητικό. Το 15% του δείγματος πιστεύει πως ο αριθμός των ΑΤΜ είναι μέτρια επαρκής ενώ μόλις το 7% και 1% αντίστοιχα πιστεύει πως ο αριθμός είναι λίγο ικανοποιητικός και καθόλου ικανοποιητικός.



Πίνακας 37 : Κατανομή της συχνότητας του επαρκή αριθμού ΑΤΜ στον πληθυσμό του δείγματος.

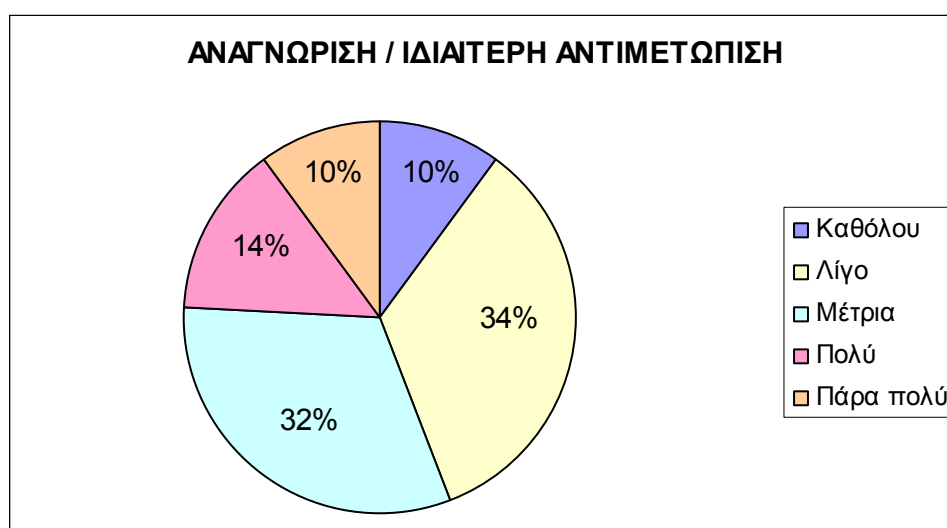
Παρατηρούμε γενικότερα ότι οι ερωτώμενοι διακρίνονται από μια μέτρια ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Ο χρόνος αναμονής και η

ταχύτητα εξυπηρέτηση στα ταμεία χαρακτηρίζονται ως μέτριοι, ο αριθμός των ταμείων θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερος ενώ η έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας επιδέχεται βελτίωσης.

Η δεύτερη κατηγορία, «αποτελεσματικότητα» περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία :

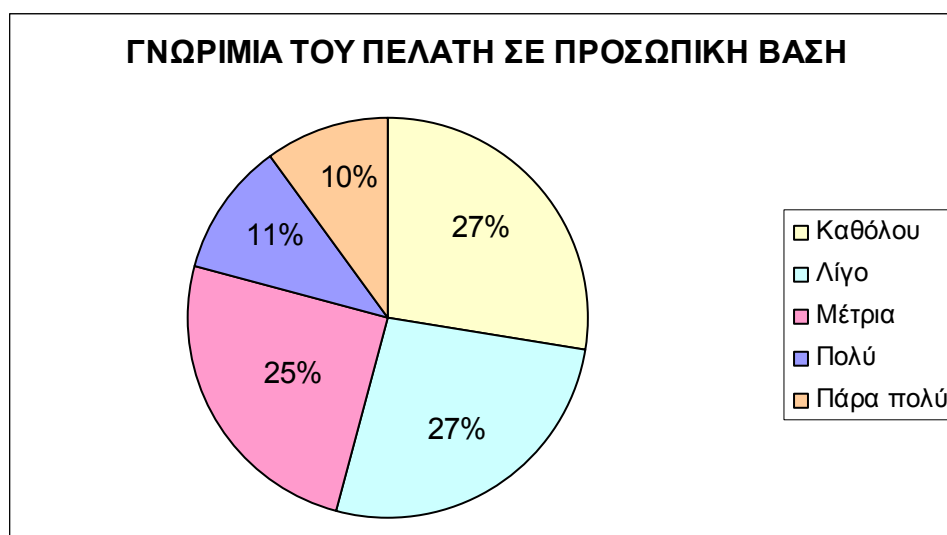
- Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση.
- Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση.
- Εκτίμηση από το προσωπικό.
- Εχεμύθεια.
- Εμπιστοσύνη.

Συγκεκριμένα όσο αφορά την αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση του πελάτη από το προσωπικό το 34% του δείγματος απάντησε πως είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ με πολύ μικρή διαφορά με 32% απάντησε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι από την συμπεριφορά του προσωπικού με βάση την αναγνώριση και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση είναι το 10% των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερα θετική άποψη έχει συνολικά το 20% του δείγματος όπου το 10% πιστεύει ότι η αναγνώριση – αντιμετώπιση από το προσωπικό είναι πολύ καλή και το άλλο 10% που πιστεύει ότι είναι πάρα πολύ καλή.



Πίνακας 38 : Κατανομή της συχνότητας της αναγνώρισης/ ιδιαίτερης αντιμετώπισης στον πληθυσμό του δείγματος.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση με το προσωπικό φανερώνουν ότι το συνολικά το 54% δεν είναι ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 27% ενώ λίγο ικανοποιημένο το 27%. Με λίγο χαμηλότερο ποσοστό εμφανίζεται το 25% του δείγματος μέτρια ικανοποιημένο από την γνωριμία τους με το προσωπικό σε προσωπική βάση. Θετική άποψη έχει το 21% συνολικά όπου το 11% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 10% πάρα πολύ ικανοποιημένο στον συγκεκριμένο τομέα.



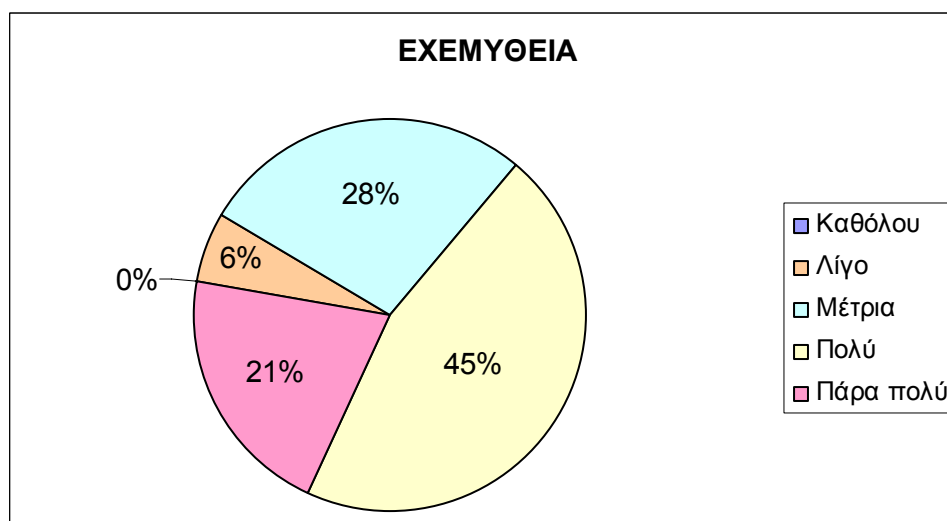
Πίνακας 39 : Κατανομή της συχνότητας της γνωριμίας με τον πελάτη σε προσωπική βάση στον πληθυσμό του δείγματος.

Η εκτίμηση των πελατών από το προσωπικό κυμαίνεται σε μέτρια γενικά επίπεδα. Το 45% του δείγματος θεωρεί πως η εκτίμηση του από το προσωπικό είναι μέτρια ενώ το 3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο. Το 3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την εκτίμηση του προσωπικού. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 36% όπου το 25% του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 11% πάρα πολύ ικανοποιημένο.



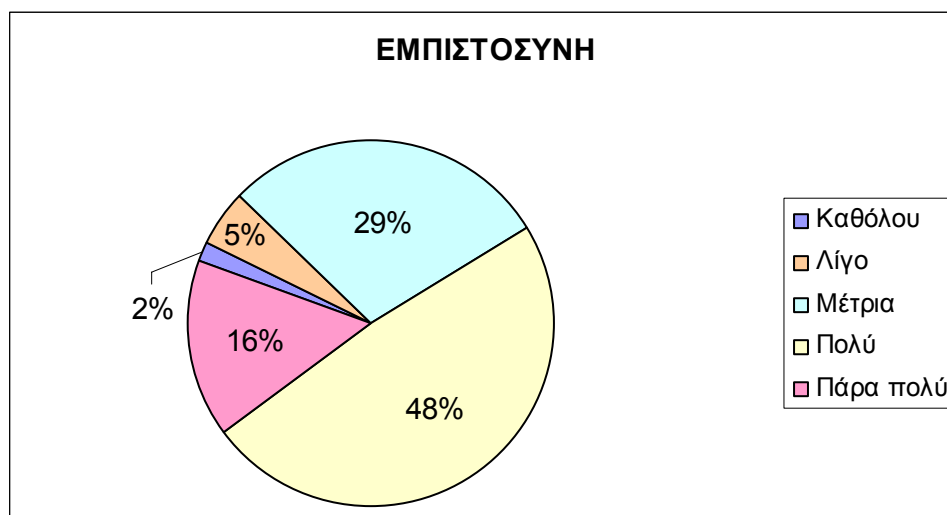
Πίνακας 40: Κατανομή της συχνότητας της εκτίμησης από το προσωπικό στον πληθυσμό του δείγματος.

Η εχεμύθεια θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας από τους συμμετέχοντες. Το 45% του δείγματος πιστεύει πως υπάρχει εχεμύθεια σε πολύ καλό βαθμό και το 21% σε πάρα πολύ καλό βαθμό. Μέτριο επίπεδο εχεμύθειας πιστεύει ότι υπάρχει στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το 28% του δείγματος. Αρνητική άποψη έχει το 6% όπου χαρακτηρίζει το επίπεδο της εχεμύθειας χαμηλό διαλέγοντας την επιλογή «λίγο» ενώ κανένας δεν χαρακτηρίζει το επίπεδο της εχεμύθειας ως ανεπαρκές.



Πίνακας 41 : Κατανομή της συχνότητας της εχεμύθειας στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την εμπιστοσύνη στην τράπεζα το 48% των συμμετεχόντων είναι πολύ ικανοποιημένο και το 26% πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική εντύπωση έχει σχηματίσει συνολικά το 7% όπου το 2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από το επίπεδο εμπιστοσύνης της τράπεζας και το 5% λίγο ικανοποιημένο. Τέλος, το 29% θεωρεί πως το επίπεδο της εμπιστοσύνης κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα.

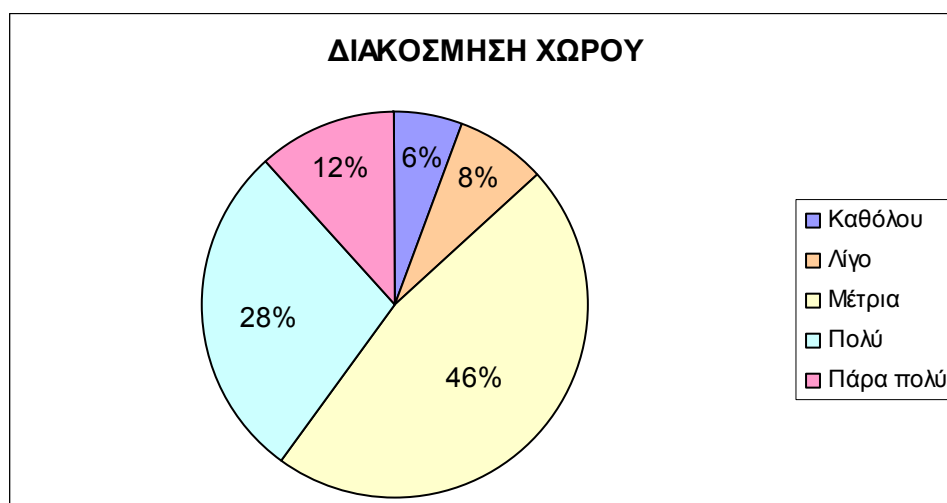


Πίνακας 42 : Κατανομή της συχνότητας της εμπιστοσύνης στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των ερωτήσεων της τρίτης κατηγορίας που αφορά τα στοιχεία που απαρτίζουν το σύγχρονο περιβάλλον :

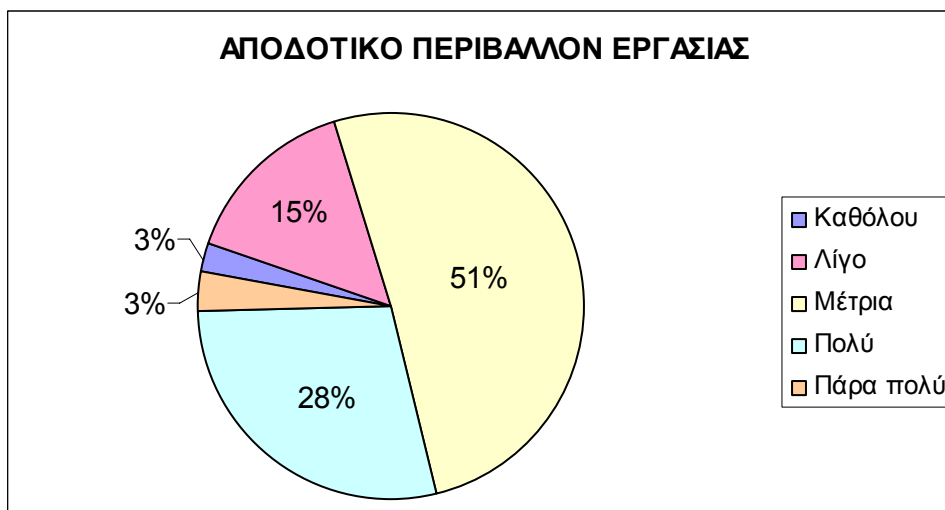
- Διακόσμηση χώρου.
- Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας.
- Καθαριότητα χώρου.
- Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων.
- Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις.
- Σύγχρονος εξοπλισμός.

Η διακόσμηση του χώρου από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνεται να κρίνεται ως μέτρια από το 46%. Θετική άποψη για την εσωτερική διακόσμηση της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται έχει συνολικά το 40% του δείγματος, όπου το 28% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 12% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη για τις διακοσμητικές επιλογές έχει το 12% συνολικά, όπου το 8% των συμμετεχόντων είναι λίγο ικανοποιημένο και το 6% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



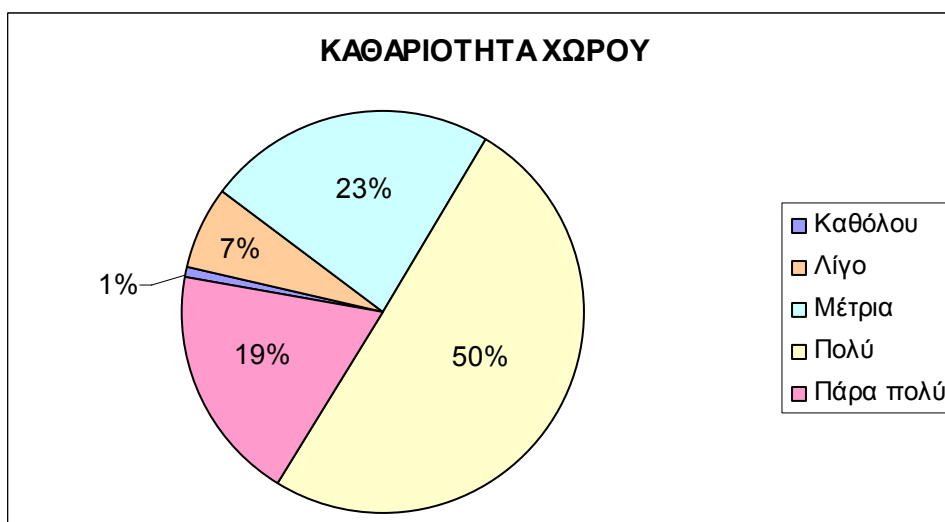
Πίνακας 43 : Κατανομή της συχνότητας της διακόσμησης του χώρου στον πληθυσμό του δείγματος.

Το περιβάλλον εργασίας στην εκάστοτε τράπεζα με την οποία συνεργάζονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα κρίνεται από το 51% ως μέτρια αποδοτικό. Θετική άποψη για την αποδοτικότητα του περιβάλλοντος εργασίας έχει συνολικά το 31% του δείγματος, όπου το 28% το χαρακτηρίζει ως πολύ αποδοτικό ενώ μόλις το 3% το χαρακτηρίζει ως πάρα πολύ αποδοτικό. Αρνητική άποψη έχει συνολικά το 18% των συμμετεχόντων, με το 3% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο με την αποδοτικότητα του περιβάλλοντος και με το 15% να είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 44 : Κατανομή της συχνότητας του αποδοτικού περιβάλλοντος εργασίας στον πληθυσμό του δείγματος.

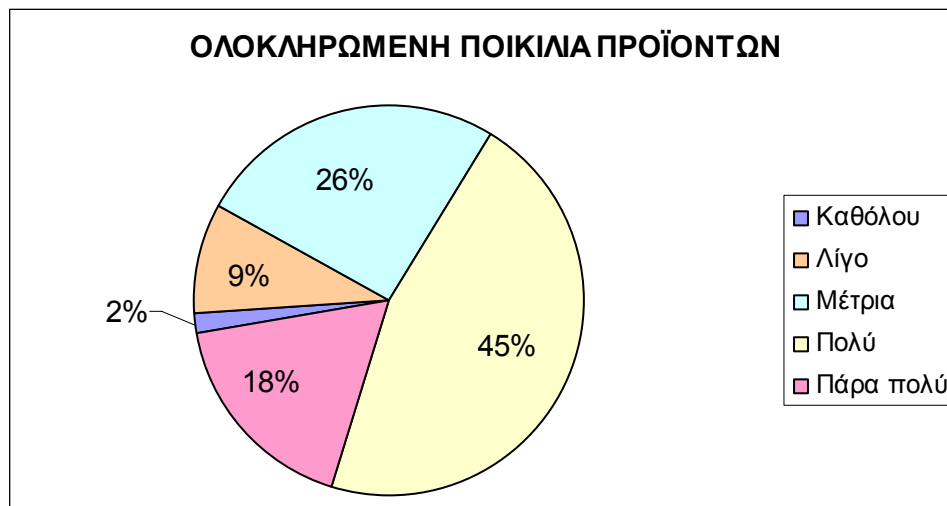
Όσο αφορά την καθαριότητα των εσωτερικών χώρων των τραπεζών οι συμμετέχοντες κατά 50% είναι πολύ ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ ικανοποιημένο από την καθαριότητα είναι το 19% του δείγματος ενώ το 23% είναι μέτρια. Αρνητική άποψη για την καθαριότητα έχει το 8% συνολικά, όπου το 7% είναι λίγο ικανοποιημένο και το 1% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



Πίνακας 45 : Κατανομή της συχνότητας της καθαριότητας του χώρου στον πληθυσμό του δείγματος.

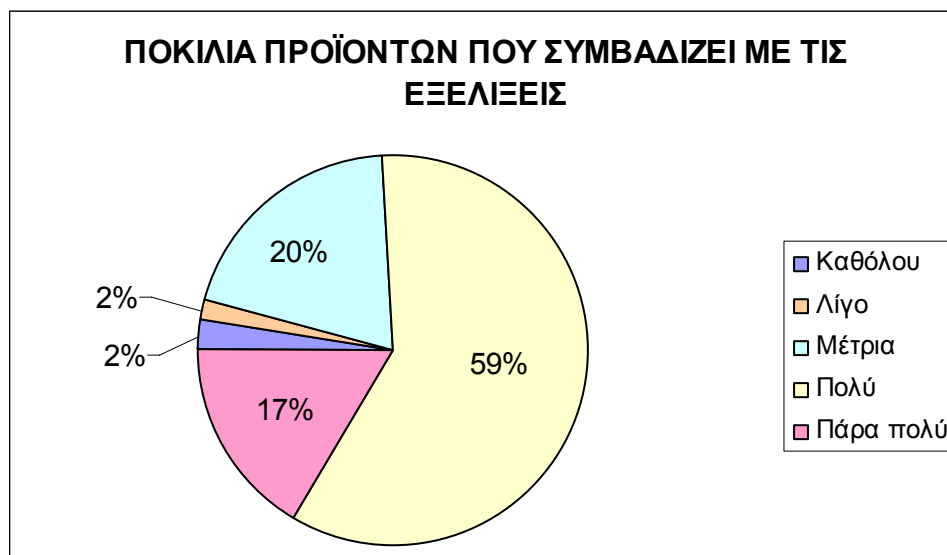
Η ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων θεωρείται μέτρια ολοκληρωμένη από το 26% του δείγματος. Θετική άποψη για την παρεχόμενη ποικιλία προϊόντων έχει συνολικά το 63% των

συμμετεχόντων, με το 45% να θεωρεί πως η ποικιλία είναι πολύ ολοκληρωμένη και το 18% να θεωρεί πως είναι πάρα πολύ ολοκληρωμένη. Αρνητική άποψη έχει συνολικά το 11%, όπου το 2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο με την παρεχόμενη ποικιλία προϊόντων, ενώ το 9% είναι λίγο ικανοποιημένο.



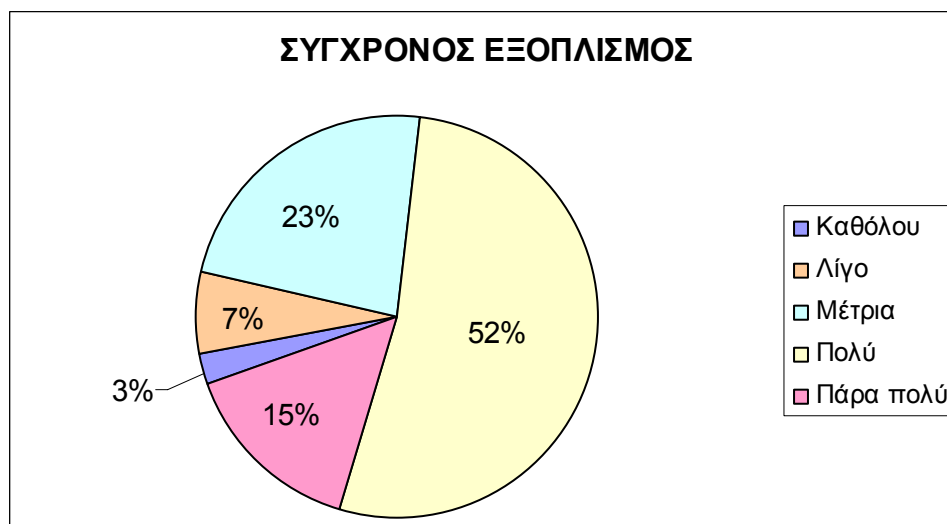
Πίνακας 46 : Κατανομή της συχνότητας της ολοκληρωμένης ποικιλίας προϊόντων στον πληθυσμό του δείγματος.

Η ποικιλία των νέων προϊόντων που παρέχονται και συμβαδίζουν με τις νέες εξελίξεις στον τομέα της τραπεζικής αγοράς με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην συγκεκριμένη έρευνα κρίνεται ως μέτρια από το 20%. Θετική άποψη έχει συνολικά το 76% του δείγματος, με το 59% να είναι πολύ ικανοποιημένο από τα νέα προϊόντα συμβατά με τις εξελίξεις και το 17% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη έχει συνολικά το μόλις 4%, όπου το 2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο και το άλλο 2% να είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 47 : Κατανομή της συχνότητας της ποικιλίας των προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις στον πληθυσμό του δείγματος.

Ο εξοπλισμός των τραπεζικών ιδρυμάτων με τα οποία συνεργάζεται το δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε θεωρείται μέτρια σύγχρονος από το 23% των συμμετεχόντων. Θετική άποψη έχει το 67% συνολικά, με το 52% να πιστεύει πως ο εξοπλισμός που διαθέτει η τράπεζα είναι πολύ σύγχρονος και με το 15% να πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σύγχρονος. Μόλις το 3% κρίνει τον εξοπλισμό ως καθόλου σύγχρονο ενώ το 7% πιστεύει πως είναι λίγο σύγχρονος.

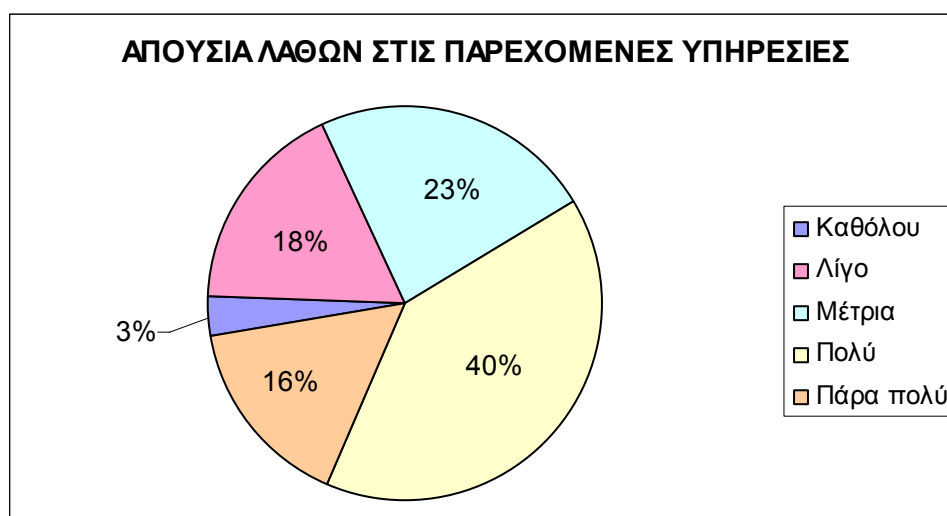


Πίνακας 48 : Κατανομή της συχνότητας του σύγχρονου εξοπλισμού στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν την κατηγορία «αξιοπιστία». Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την :

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

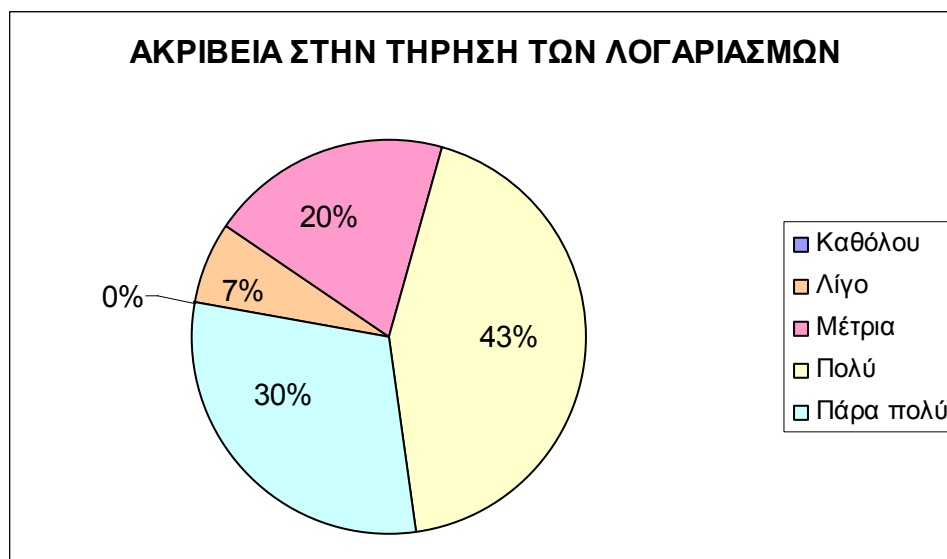
Όσο αφορά την απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες το 23% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο. Θετική άποψη για την όσο το δυνατόν καλύτερη παροχή υπηρεσιών χωρίς την πραγματοποίηση λαθών από την μεριά της τράπεζας, έχει συνολικά το 56% του δείγματος, όπου το 40% είναι πολύ ικανοποιημένο από την απουσία λαθών και το 16% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη συνολικά έχει μόλις το 21%, με το 3% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο και το 18% να είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 49 : Κατανομή της συχνότητας της απουσίας λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες στον πληθυσμό του δείγματος.

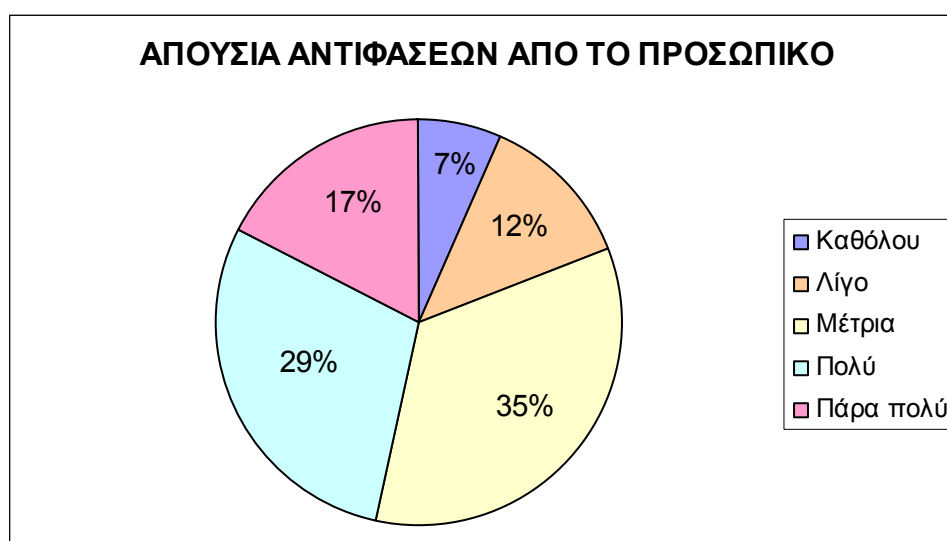
Θετική άποψη για την ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών έχει συνολικά το 73% του δείγματος, όπου το 43% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 30% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Μέτρια κρίνεται η ακρίβεια των τραπεζικών ιδρυμάτων για την τήρηση υποσχέσεων από το 20% των συμμετεχόντων. Τέλος, αρνητική άποψη έχει μόλις το 7% του δείγματος όπου είναι λίγο

ικανοποιημένο, ενώ κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος.



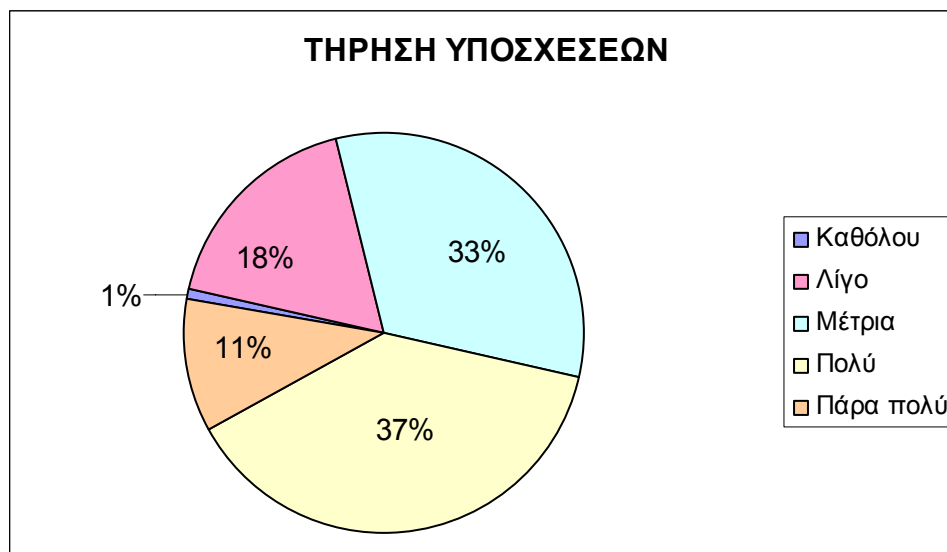
Πίνακας 50 : Κατανομή της συχνότητας της ακρίβειας στην τήρηση των λογαριασμών στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την απόδοση της τράπεζας με βάση την απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό χαρακτηρίζεται ως μέτρια από το 35% του δείγματος. Θετική άποψη για απουσία αντιφάσεων έχει συνολικά το 46%, με το 29% να είναι πολύ ικανοποιημένο και το 17% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αντίθετη άποψη έχει συνολικά το 19% των συμμετεχόντων, όπου το 12% είναι λίγο ικανοποιημένο από την απουσία αντιφάσεων και το 7% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



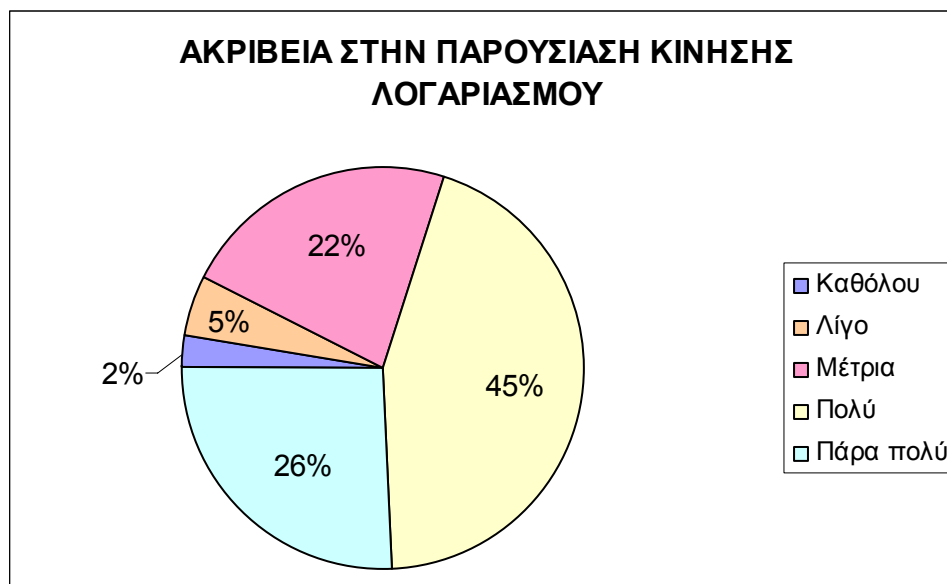
Πίνακας 51 : Κατανομή της συχνότητας της απουσίας αντιφάσεων από το προσωπικό στον πληθυσμό του δείγματος.

Στον παράγοντα «τήρηση υποσχέσεων» η άποψη των συμμετεχόντων είναι γενικά θετική. Συγκεκριμένα το 33% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο από την τήρηση των υποσχέσεων. Θετικά άποψη έχει συνολικά το 48%, όπου το 37% είναι πολύ ικανοποιημένο από την τράπεζα που συνεργάζεται με βάση την τήρηση των υποσχέσεων και το 11% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αντίθετη άποψη έχει συνολικά το 19%, με το 18% του δείγματος να είναι λίγο ικανοποιημένο και το 1% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο από την στάση της τράπεζας.



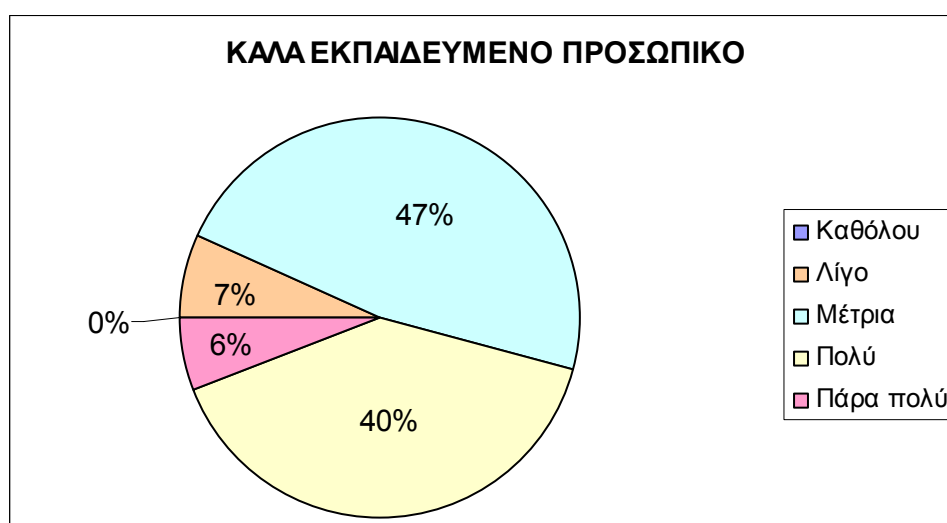
Πίνακας 52 : Κατανομή της συχνότητας της τήρηση υποσχέσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης του λογαριασμού η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει θετική άποψη. Συγκεκριμένα το 71% των συμμετεχόντων έχει θετική αντίληψη για την ακρίβεια στην παρουσίασης κίνησης του λογαριασμού του από την τράπεζα, με το 45% να είναι πολύ ικανοποιημένο και το 26% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη έχει συνολικά μόλις το 7% του δείγματος, όπου το 5% είναι λίγο ικανοποιημένο και το 1% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο με την παρουσίαση κίνησης του λογαριασμού. Τέλος, το 22% των συμμετεχόντων είναι μέτρια ικανοποιημένο.



Πίνακας 53 : Κατανομή της συχνότητας της ακρίβειας στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμού στον πληθυσμό του δείγματος.

Τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση για το επίπεδο εκπαίδευσης του προσωπικού της τράπεζας, φανερώνουν ότι οι απόψεις διχάζονται ανάμεσα στο «μέτριο» επίπεδο και στο «πολύ καλό – πάρα πολύ καλό» επίπεδο. Συγκεκριμένα το 47% του δείγματος χαρακτηρίζει το προσωπικό ως μέτρια εκπαιδευμένο. Θετική άποψη έχει συνολικά το 46% του δείγματος, όπου το 40% θεωρεί πως το προσωπικό είναι πολύ καλά εκπαιδευμένο και το 6% πάρα πολύ καλά εκπαιδευμένο. Τέλος, αρνητική άποψη έχει σχηματίσει το 7% των συμμετεχόντων όπου κρίνει το προσωπικό ως λίγο εκπαιδευμένο. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από του ερωτηθέντες δεν είχε την άποψη ότι το προσωπικό δεν είναι καθόλου εκπαιδευμένο.

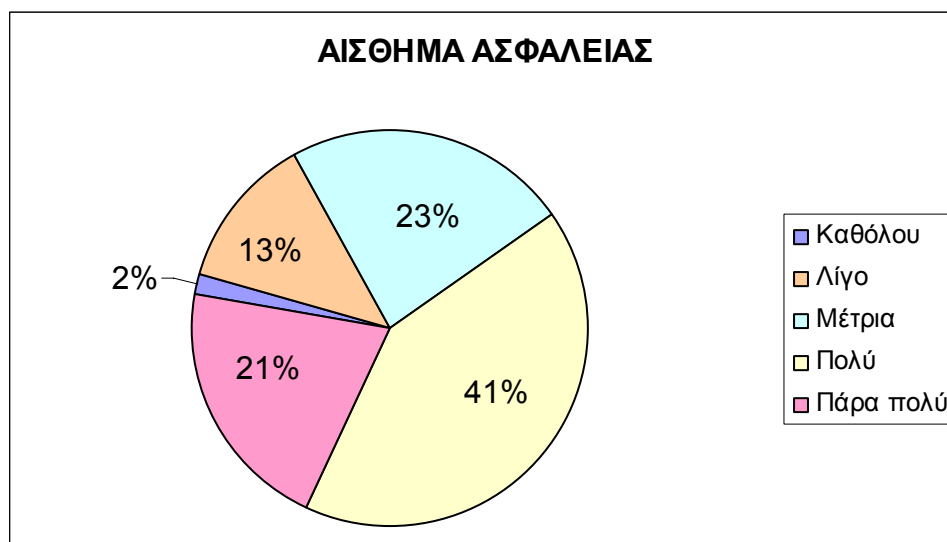


Πίνακας 54 : Κατανομή της συχνότητας καλά εκπαιδευμένου προσωπικού στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στην κατηγορία «εξασφάλιση» και περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία :

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

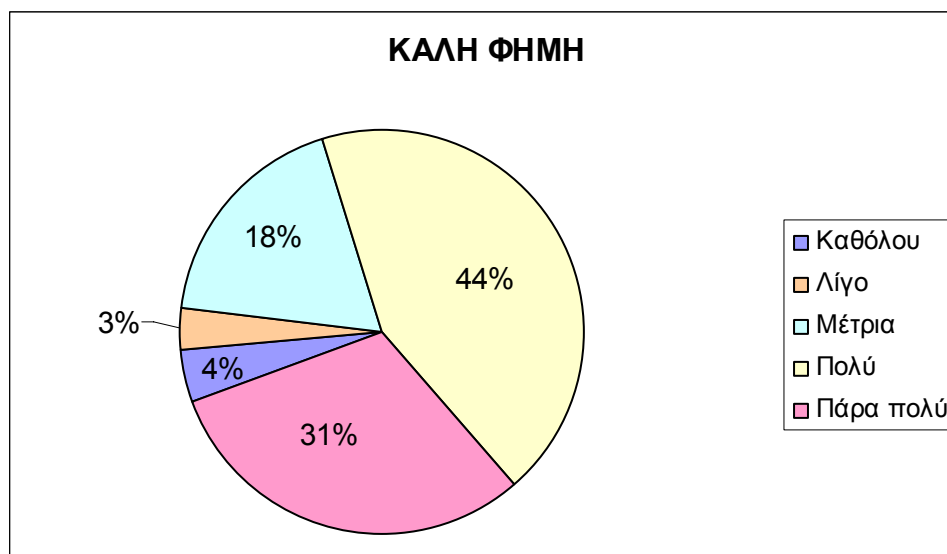
Αρχικά, όσο αφορά το αίσθημα ασφάλειας που αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τα αποτελέσματα φανερώνουν θετική άποψη. Συγκεκριμένα το 62% του δείγματος έχει θετική άποψη, με το 41% να είναι πολύ ικανοποιημένο με το αίσθημα ασφάλειας που αντιλαμβάνεται και με το 21% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητικά άποψη έχει σχηματίσει συνολικά το 15% των συμμετεχόντων, όπου το 13% είναι λίγο ικανοποιημένο και το 2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο. Τέλος, το 23% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο από το αίσθημα ασφάλειας που αντιλαμβάνεται από την κυρίως τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.



Πίνακας 55 : Κατανομή της συχνότητας του αισθήματος ασφάλειας στον πληθυσμό του δείγματος.

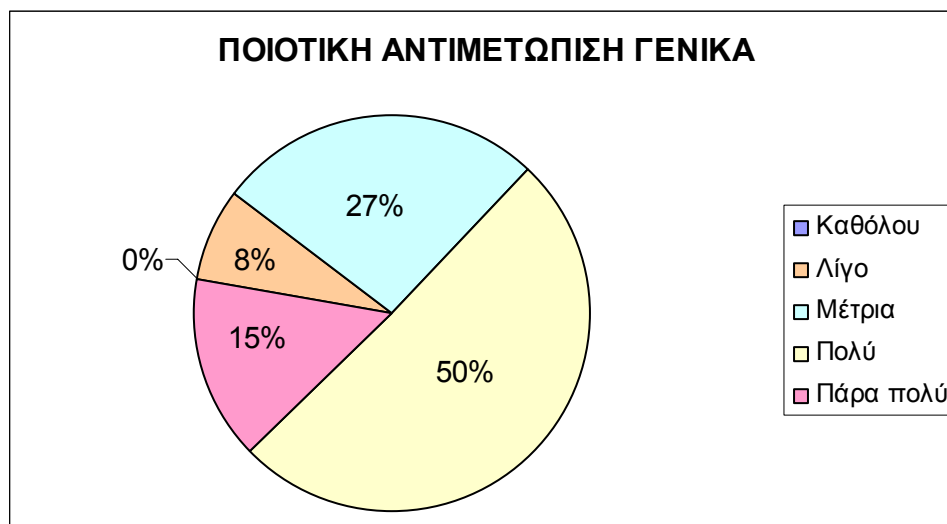
Η καλή φήμη της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται οι συμμετέχοντες θεωρείται ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το αίσθημα της εξασφάλισης. Θετική

αντίληψη ως προς την φήμη της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται έχει το 75% του δείγματος. Συγκεκριμένα το 44% είναι πολύ ικανοποιημένο από την φήμη της τράπεζας και το 31% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη έχει συνολικά μόλις το 7% των συμμετεχόντων, με το 3% να είναι λίγο ικανοποιημένο από την φήμη της τράπεζας και με το 4% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο. Τέλος, το 18% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο από την φήμη της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται κατά κύριο λόγο.



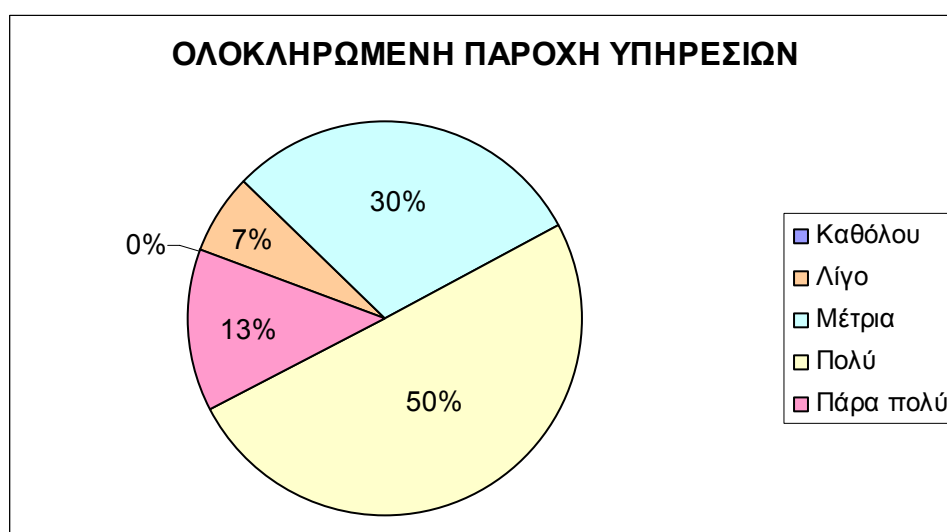
Πίνακας 56 : Κατανομή της συχνότητας της καλής φήμης στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την ποιοτική αντιμετώπιση γενικά το 27% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως μέτρια. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 65% των συμμετεχόντων, όπου το 50% χαρακτηρίζουν την αντιμετώπιση ως πολύ ποιοτική και το 15% ως πάρα πολύ ποιοτική. Τέλος, αρνητική άποψη έχει μόλις το 8% του δείγματος χαρακτηρίζοντας την αντιμετώπιση ως λίγο ποιοτική. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι η τράπεζα δεν παρέχει καθόλου ποιοτική αντιμετώπιση.



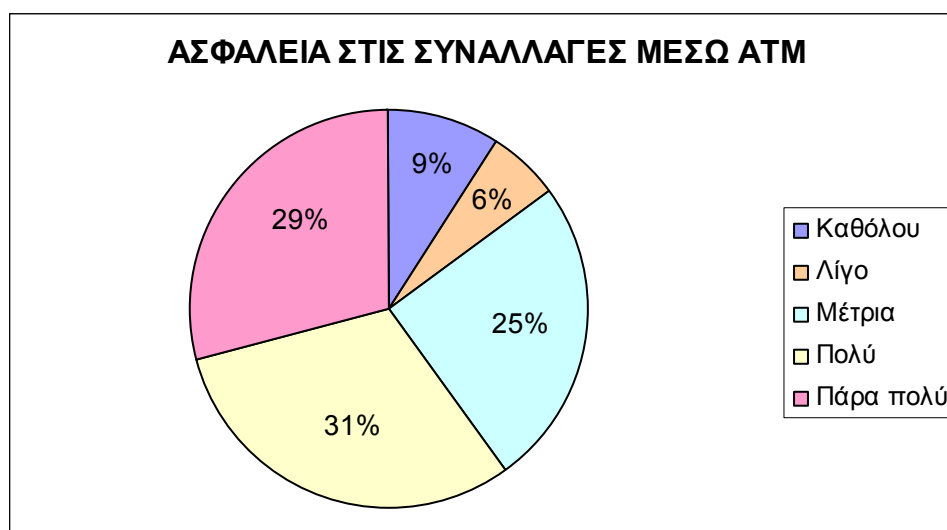
Πίνακας 57 : Κατανομή της συχνότητας της ποιοτικής αντιμετώπισης γενικά στον πληθυσμό του δείγματος.

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο ερώτημα για την ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κύριο λόγο σε θετικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, το 30% του δείγματος θεωρεί πως η παροχή υπηρεσιών είναι μέτρια ολοκληρωμένη χρήζοντας βελτίωσης. Θετική αντίληψη έχει σχηματίσει συνολικά το 63%, όπου το 50% χαρακτηρίζει την παροχή υπηρεσιών ως «πολύ» ολοκληρωμένη και το 13% ως «πάρα πολύ» ολοκληρωμένη. Αντίθετη άποψη έχει σχηματίσει μόλις το 7% του δείγματος χαρακτηρίζοντας την παροχή υπηρεσιών ως «λίγο» ολοκληρωμένη. Πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από του ερωτηθέντες δεν είχε την αντίληψη ότι η παροχή υπηρεσιών δεν είναι καθόλου ολοκληρωμένη.



Πίνακας 58 : Κατανομή της συχνότητας της ολοκληρωμένης παροχής υπηρεσιών στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά τις συναλλαγές μέσω των μηχανημάτων ΑΤΜ οι ερωτηθέντες νοιώθουν αρκετά ασφαλείς. Συγκεκριμένα, θετική αντίληψη έχει συνολικά το 60% του δείγματος, όπου το 31% νοιώθει πολύ ασφαλείς πραγματοποιώντας συναλλαγές μέσω ΑΤΜ και το 29% πάρα πολύ ασφαλείς. Αντίθετη αίσθηση έχει συνολικά το 15% των συμμετεχόντων, με το 6% να νοιώθει λίγο ασφαλείς και το 9% καθόλου. Μέτρια αντίληψη για την ασφάλεια των συναλλαγών τέτοιου είδους έχει το 25% του δείγματος.

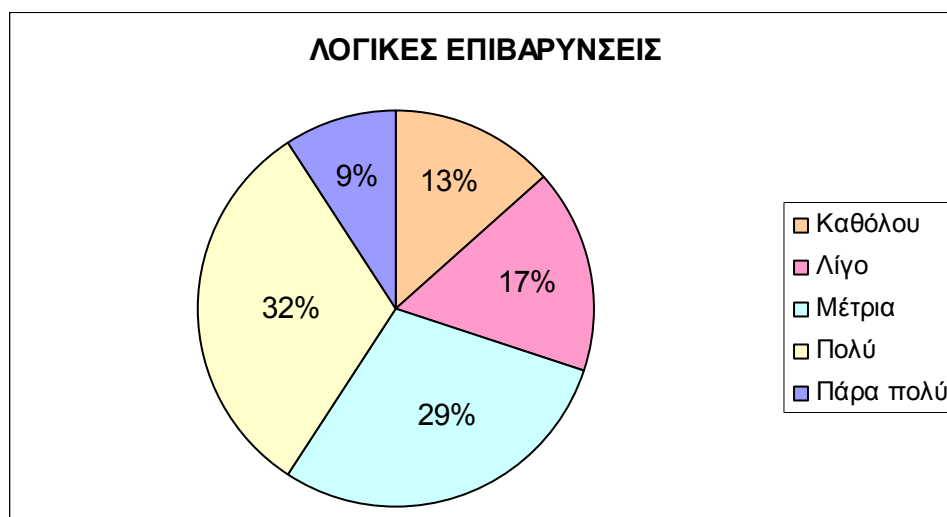


Πίνακας 59 : Κατανομή της συχνότητας της ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω ΑΤΜ στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν στην κατηγορία «επιβαρύνσεις». Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία :

- 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.

Όσο αφορά τις επιβαρύνσεις που χρεώνονται από την τράπεζα το 29% του δείγματος τις θεωρεί μέτρια λογικές. Θετική αντίληψη συνολικά έχει το 41% των συμμετεχόντων, όπου το 32% θεωρεί πως οι επιβαρύνσεις είναι πολύ λογικές και το 9% πιστεύει πως οι επιβαρύνσεις είναι πάρα πολύ λογικές. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 30%, με το 13% να μην θεωρεί καθόλου λογικές τις επιβαρύνσεις και με το 17% να τις θεωρεί λίγο λογικές.



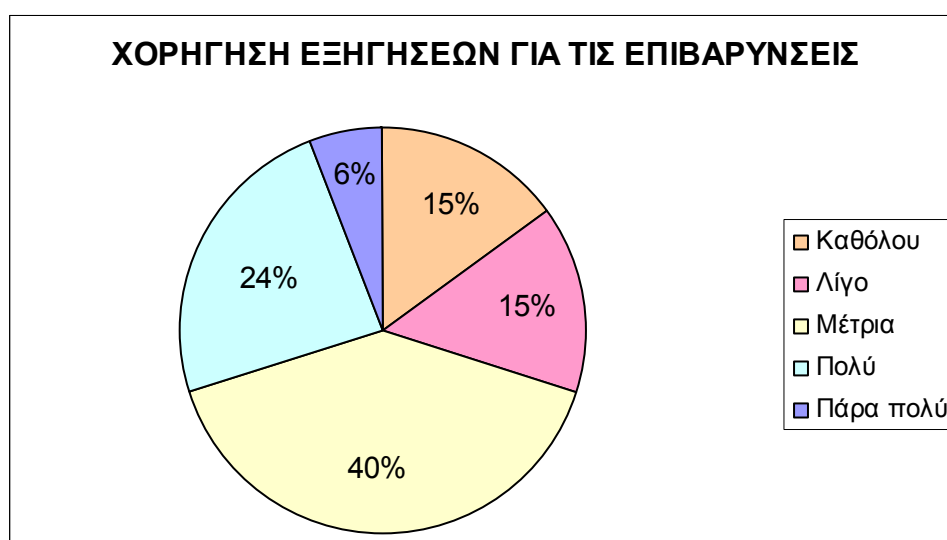
Πίνακας 60 : Κατανομή της συχνότητας των λογικών επιβαρύνσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την γενικότερη αντίληψη των συμμετεχόντων για την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται είναι και τα έξοδα με τα οποία επιβαρύνεται το υπόλοιπο του λογαριασμού. Σύμφωνα με το 40% του δείγματος τα έξοδα με τα οποία επιβαρύνεται το υπόλοιπο του λογαριασμού δεν είναι ιδιαίτερα λογικά και οι συμμετέχοντες είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Θετικά αντίληψη για την χρέωση εξόδων έχει συνολικά το 26% των συμμετεχόντων, όπου το 20% είναι πολύ ικανοποιημένο με τις χρεώσεις και το 6% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη έχει συνολικά το 34%, όπου το 10% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο με τα έξοδα που επιβαρύνουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους ενώ το 24% είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 61 : Κατανομή της συχνότητας του υπόλοιπου λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα στον πληθυσμό του δείγματος.

Η χορήγηση εξηγήσεων από την τράπεζα για τις επιβαρύνσεις που χρεώνονται θεωρείται μέτρια ικανοποιητική από το 40% των συμμετεχόντων. Συνολικά το 30% του δείγματος είναι ικανοποιημένο από την εξήγηση για τις επιβαρύνσεις που χρεώνονται, με το 24% να είναι πολύ ικανοποιημένο και το 6% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη για τις εξηγήσεις που τους δίνονται είναι συνολικά το 30% των συμμετεχόντων, όπου το 15% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο και το άλλο 15% είναι λίγο ικανοποιημένο.



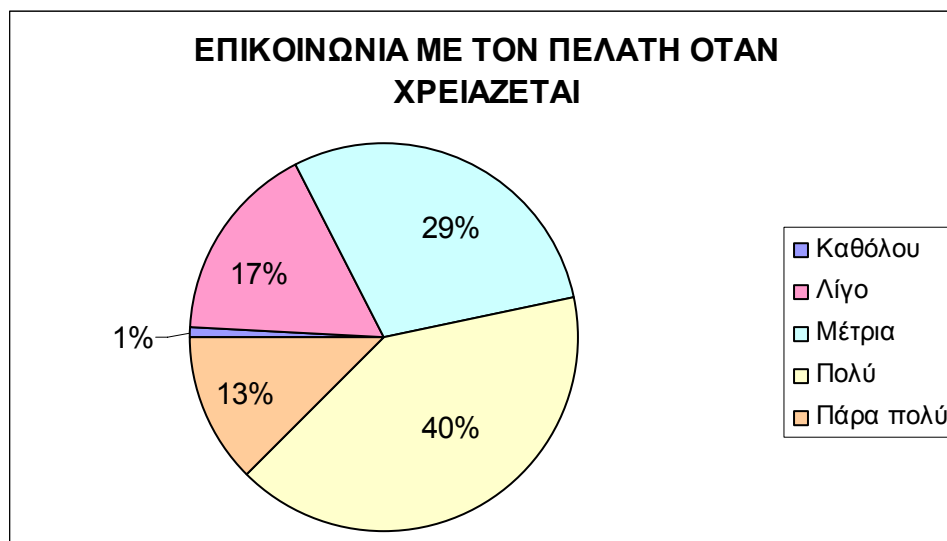
Πίνακας 62 : Κατανομή της συχνότητας της χορήγησης εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη από το προσωπικό της τράπεζας οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το 35% είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Ικανοποιημένο είναι συνολικά το 44% των συμμετεχόντων, με 35% να βρίσκεται στο επίπεδο του πολύ ικανοποιημένοι και με το 9% να βρίσκεται στο επίπεδο του πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Αρνητική αντίληψη έχει σχηματίσει συνολικά το 21% του δείγματος, με το 2% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο από την αναζήτηση της καλύτερης λύσης από το προσωπικό και με το 19% να είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 63 : Κατανομή της συχνότητας της αναζήτησης της καλύτερης λύσης για τον πελάτη στον πληθυσμό του δείγματος.

Η επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται, κρίνεται από το δείγμα θετικά. Συγκεκριμένα το 53% έχει θετική αντίληψη, με το 40% να είναι πολύ ικανοποιημένο και το 13% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Σε μέτριο επίπεδο κρίνεται η επικοινωνία όταν χρειάζεται από το 29% του δείγματος. Τέλος, αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 18%, όπου το 17% του δείγματος κρίνει την επικοινωνία όταν χρειάζεται ως καθόλου ικανοποιητική και το 1% ως λίγο ικανοποιητική.



Πίνακας 64 : Κατανομή της συχνότητας της επικοινωνίας με τον πελάτη όταν χρειάζεται στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση της τελευταίας κατηγορίας ερωτήσεων που περιλαμβάνεται στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Στην κατηγορία «αποδόσεις» περιλαμβάνονται τα ακόλουθα στοιχεία :

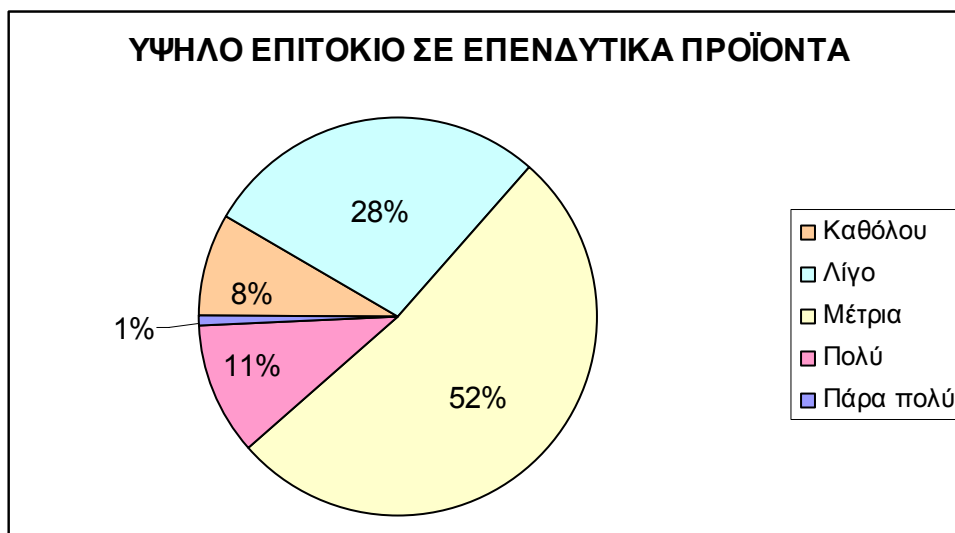
- Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς.
- Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα.
- Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια.

Όσο αφορά το επιτόκιο των καταθετικών λογαριασμών η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως δεν είναι υψηλό. Συγκεκριμένα, το 49% του δείγματος έχει αρνητική αντίληψη, με το 16% να θεωρεί πως το επιτόκιο των καταθετικών λογαριασμών δεν είναι καθόλου υψηλό και με το 33% να θεωρεί πως είναι λίγο υψηλό. Σε μέτριο επίπεδο πιστεύει πως κυμαίνεται το επιτόκιο το 40% των συμμετεχόντων. Θετική αντίληψη έχει σχηματίσει μόλις το 11%, όπου το 8% πιστεύει πως το επιτόκιο είναι πολύ υψηλό και το 3% πιστεύει πως είναι πάρα πολύ υψηλό.



Πίνακας 65 : Κατανομή της συχνότητας του υψηλού επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς στον πληθυσμό του δείγματος.

Το επιτόκιο των επενδυτικών προγραμμάτων χαρακτηρίζεται από το 52% του δείγματος ως μέτρια υψηλό. Θετική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 12% των συμμετεχόντων, όπου το 11 θεωρεί πως είναι πολύ υψηλό και το 1% πως είναι πάρα πολύ υψηλό. Σε αντίθεση το 36% του δείγματος έχει αρνητική αντίληψη. Συγκεκριμένα, το 8% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από το ύψος του επιτοκίου και το 28% είναι λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 66 : Κατανομή της συχνότητας του υψηλού επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά το επιτόκιο των δανείων το 46% των συμμετεχόντων απάντησε πως είναι μέτρια ικανοποιημένο. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 21% του δείγματος, με το 18% να είναι πολύ ικανοποιημένο και το 3% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Αρνητική άποψη έχει σχηματίσει το 33%, όπου το 13% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο και το 20% λίγο ικανοποιημένο.



Πίνακας 67 : Κατανομή της συχνότητας του χαμηλού επιτοκίου σε δάνεια στον πληθυσμό του δείγματος.

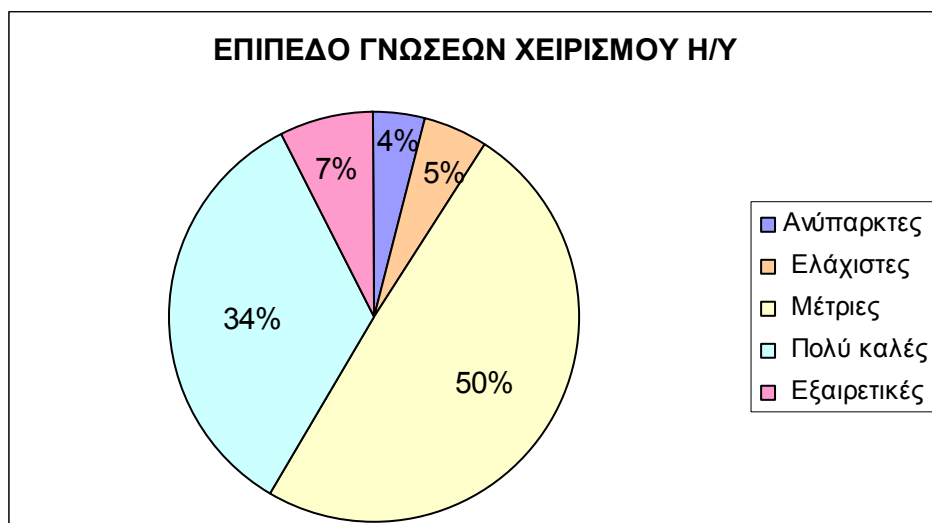
2^Η ΕΝΟΤΗΤΑ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν :

- τις γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή,
- την κατοχή ή όχι ηλεκτρονικού υπολογιστή,
- την ύπαρξη πρόσβασης στο διαδίκτυο .

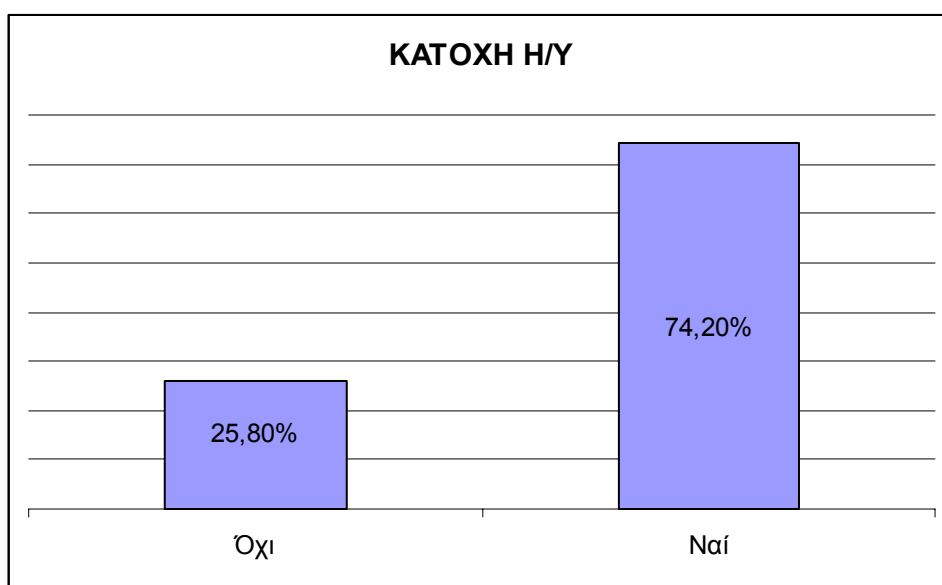
Όσο αφορά τις γνώσεις χειρισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών των ανταποκρινόμενων στην έρευνα, παρατηρείται ότι 50% του δείγματος χαρακτηρίζει τις γνώσεις του ως μέτριες. Θετική αντίληψη για τις γνώσεις χειρισμού έχει συνολικά το 41% του δείγματος, με το 34% να τις χαρακτηρίζει ως γνώσεις πολύ καλού επιπέδου και με το 7% να τις χαρακτηρίζει ως εξαιρετικά καλού επιπέδου. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 9% των

ανταποκρινόμενων, με το 4% να χαρακτηρίζει τις γνώσεις του ως ανύπαρκτες και το 5% ως ελάχιστες.



Πίνακας 68 : Κατανομή της συχνότητας του επιπέδου γνώσεων χειρισμού Η/Υ στον πληθυσμό του δείγματος

Στην ερώτηση για την κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά με ποσοστό 74,2%, ενώ αρνητικά μόλις το 25,8%.



Πίνακας 69 : Κατανομή της συχνότητας της κατοχής Η/Υ στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε την ύπαρξη πρόσβασης στο διαδίκτυο. Με βάση τις απαντήσεις των ανταποκρινόμενων το 59,2% του δείγματος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο σε αντίθεση με το 40,8% που δεν έχει.



Πίνακας 70 : Κατανομή της συχνότητας της πρόσβασης στο διαδίκτυο στον πληθυσμό του δείγματος.

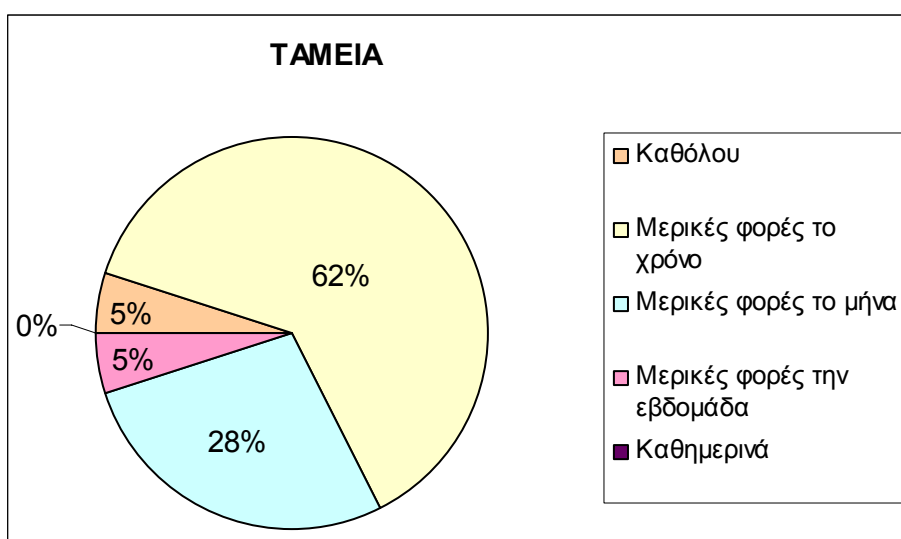
3^Η ΕΝΟΤΗΤΑ

Στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με στοιχεία τραπεζικών υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει πέντε διαφορετικές κατηγορίες ερωτήσεων.

Η πρώτη ενότητα αφορά τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο κάθε πελάτης για την διεξαγωγή των συναλλαγών του από το σύνολο των υπηρεσιών που του προσφέρονται από την τράπεζα (mobile banking, internet banking, ATM, ταμεία) :

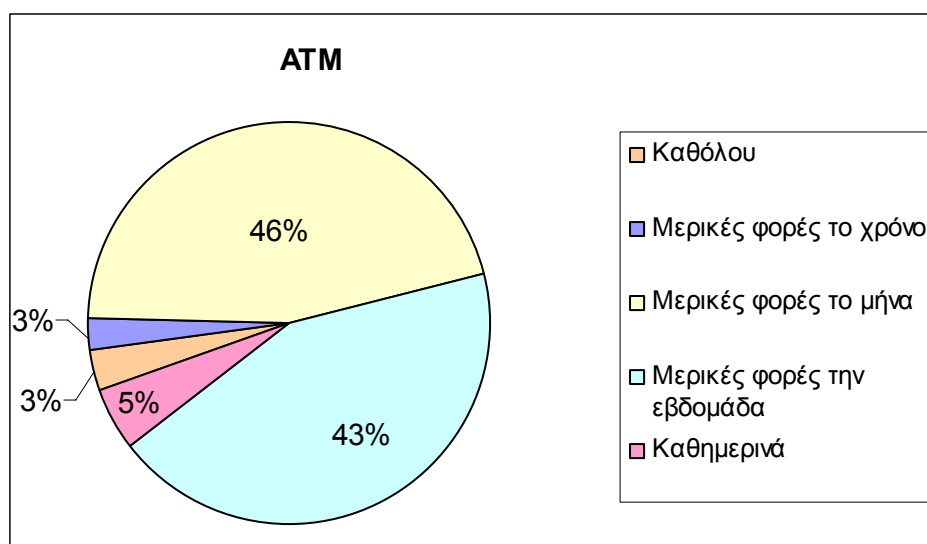
- Ταμεία.
- ATM's.
- Internet Banking.
- Phone Banking.

Τα ταμεία ως μέσο για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών προτιμάται από το 28% του δείγματος για την πραγματοποίηση συναλλαγών μερικές φορές τον μήνα. Συνολικά το 67% του δείγματος πραγματοποιεί μικρό αριθμό συναλλαγών μέσω των ταμείων, με το 5% του δείγματος να μην πραγματοποιεί καμία συναλλαγή πλέον μέσω των ταμείων ενώ το 62% μερικές φορές τον χρόνο. Θετική αντίληψη για την διεξαγωγή συναλλαγών μέσω των ταμείων έχει συνολικά το μόλις το 5% του δείγματος όπου και επισκέπτεται τα ταμεία της τράπεζας μερικές φορές την εβδομάδα. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι κανένας από τους ανταποκρινόμενους στην έρευνα δεν επισκέπτεται τα ταμεία καθημερινά.



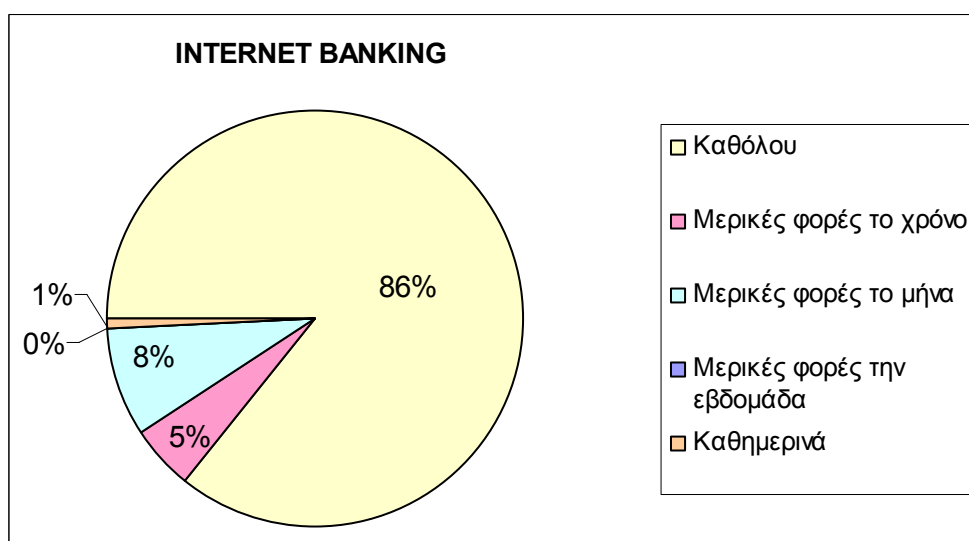
Πίνακας 71 : Κατανομή της συχνότητας της χρήσης των ταμείων στον πληθυσμό του δείγματος.

Η χρήση των μηχανημάτων αυτόματης εξυπηρέτησης (ATM) για την πραγματοποίηση συναλλαγών προτιμάται από το 46% του δείγματος μερικές φορές την εβδομάδα. Αρνητική αντίληψη για τα ATM έχει συνολικά μόλις το 6% του δείγματος, με το 3% να μην τα χρησιμοποιεί καθόλου και το άλλο 3% να τα χρησιμοποιεί μόλις μερικές φορές τον χρόνο. Θετική αντίληψη έχει το 48% των ανταποκρινόμενων, με το 43% να χρησιμοποιεί τα ATM για την πραγματοποίηση συναλλαγών μερικές φορές την εβδομάδα και το 5% επί καθημερινής βάσεως.



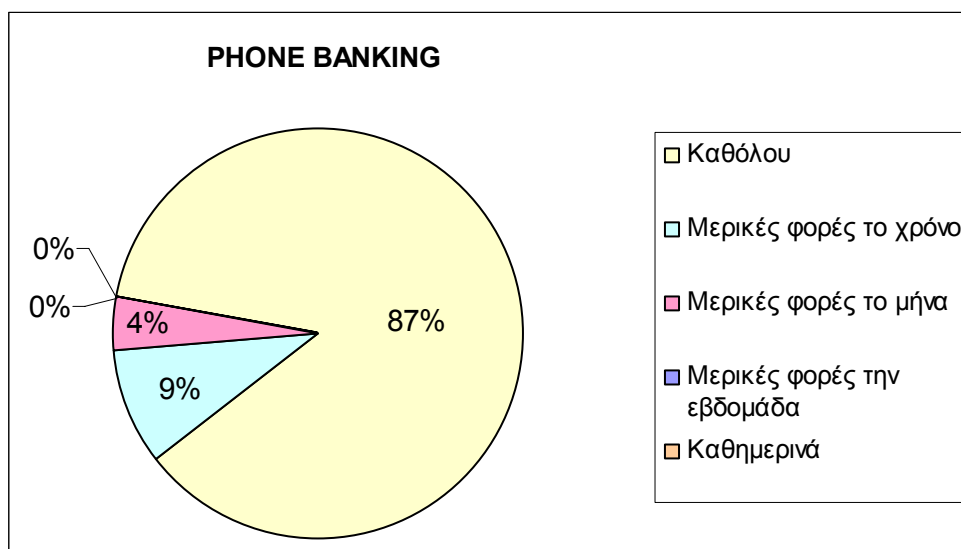
Πίνακας 72 : Κατανομή της συχνότητας της χρήσης των ATM στον πληθυσμό του δείγματος.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για την χρήση της υπηρεσίας internet banking παρουσιάζουν μια εντελώς διαφοροποιημένη άποψη σε σχέση με τις άλλες διαθέσιμες υπηρεσίες. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 86% δεν χρησιμοποιεί καθόλου την υπηρεσία internet banking για να πραγματοποιήσει οποιουδήποτε είδους συναλλαγές. Συνολικά μόλις το 14% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία, με το 5% να την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο, το 8% να την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον μήνα και μόλις το 1% καθημερινά. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν διάλεξε την επιλογή «μερικές φορές την εβδομάδα».



Πίνακας 73 : Κατανομή της συχνότητας της χρήσης του internet banking στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την υπηρεσία phone banking το 87% των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν την χρησιμοποιεί καθόλου. Συνολικά το 13% του δείγματος την χρησιμοποιεί, με το 9% να την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο και το 4% μερικές φορές τον μήνα. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία για την διεξαγωγή συναλλαγών μερικές φορές την εβδομάδα και καθημερινά.

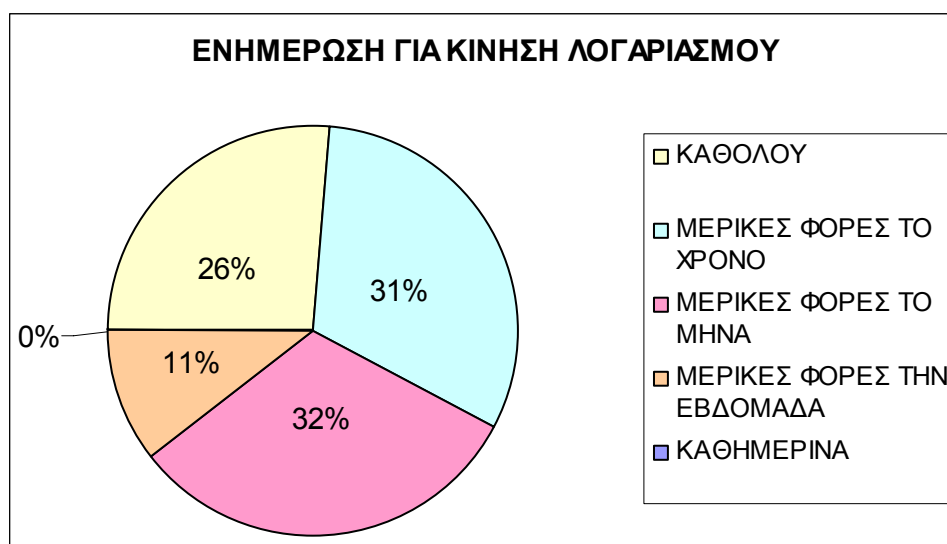


Πίνακας 74 : Κατανομή της συχνότητας της χρήσης του phone banking στον πληθυσμό του δείγματος.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τους ανταποκρινόμενους που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του internet banking. Συνολικά από το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα μόλις το 14% χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του internet banking. Το συγκεκριμένο μέρος του δείγματος ερωτήθηκε πόσο συχνά χρησιμοποιεί τις συνήθειες ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του διαδικτύου και που είναι οι ακόλουθες :

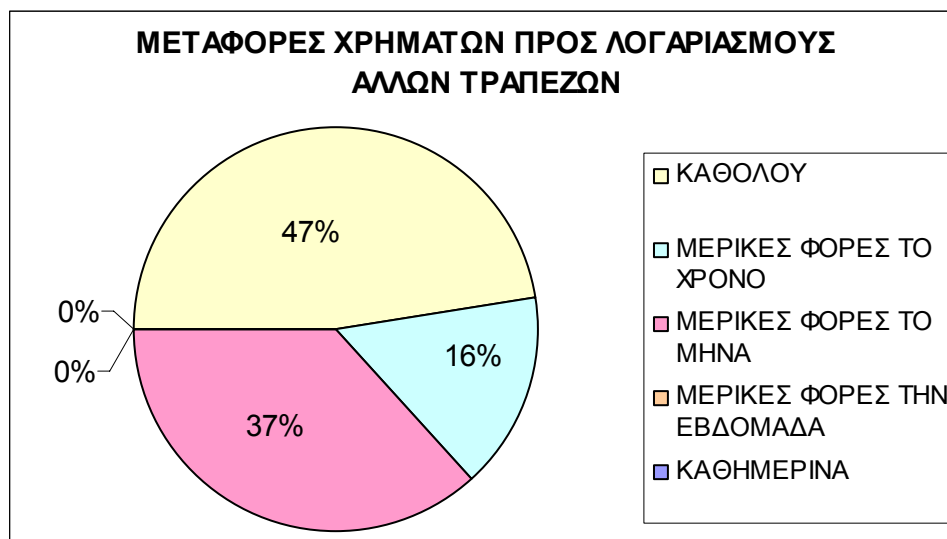
- Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού.
- Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών.
- Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο).
- Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου).
- Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές.
- Αίτηση για δάνειο.
-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

Όσο αφορά την κίνηση του λογαριασμού το 26% του δείγματος απάντησε ότι δεν ενημερώνεται γι' αυτήν καθόλου μέσω του διαδικτύου. Το 31% απάντησε ότι χρησιμοποιεί την υπηρεσία ενημέρωσης κίνησης λογαριασμού μερικές φορές το χρόνο ενώ το 32% μερικές φορές το μήνα. Μόλις το 11% του δείγματος χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία του διαδικτύου μερικές φορές την εβδομάδα. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας συμμετέχοντας στην έρευνα δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθημερινά.



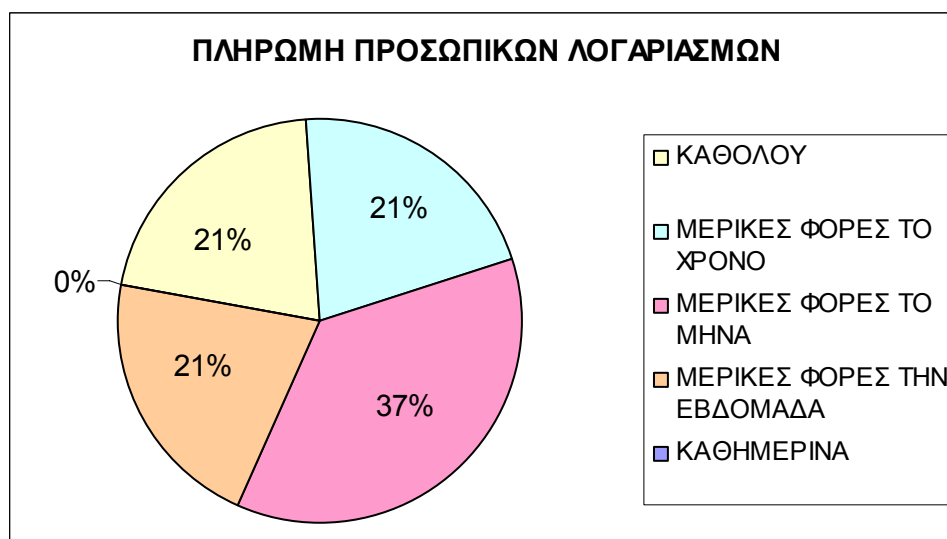
Πίνακας 75 : Κατανομή της συχνότητας της ενημέρωσης την κίνηση του λογαριασμού στον πληθυσμό του δείγματος.

Η υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς άλλων τραπεζών μέσω του διαδικτύου δεν χρησιμοποιείται καθόλου από το 47% του δείγματος. Μερικές φορές το χρόνο χρησιμοποιείται από το 16% των ερωτηθέντων και μερικές φορές το μήνα από το 37%. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έδωσε την απάντηση «μερικές φορές την εβδομάδα» και «καθημερινά».



Πίνακας 76 : Κατανομή της συχνότητας μεταφοράς χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς στον πληθυσμό του δείγματος.

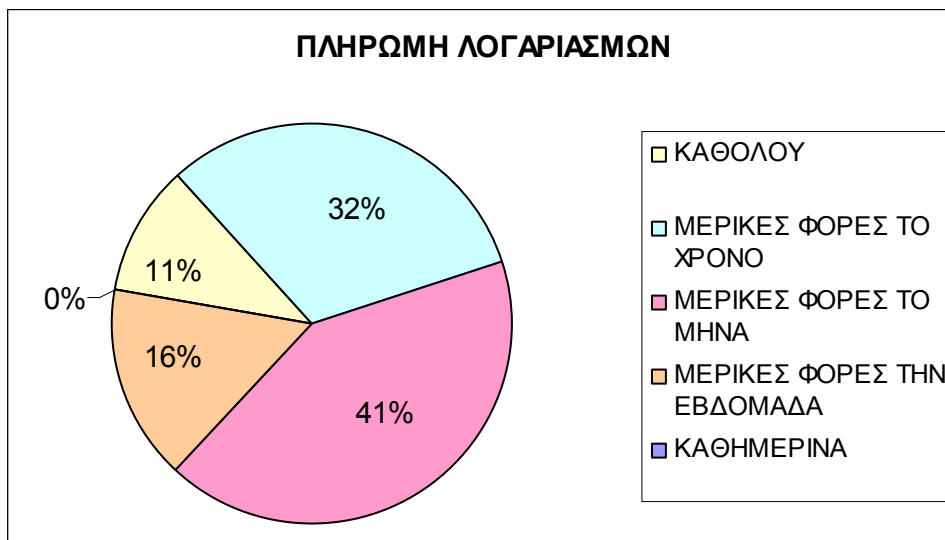
Η πληρωμή προσωπικών λογαριασμών μέσω του διαδικτύου δεν προτιμάται καθόλου από το 21% του δείγματος. Το 21% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο και το 37% μερικές φορές τον μήνα. Πιο συχνά χρησιμοποιεί την πληρωμή των προσωπικών λογαριασμών μέσω του διαδικτύου μόλις το 21% του δείγματος διαλέγοντας την επιλογή «μερικές φορές την εβδομάδα».



Πίνακας 77 : Κατανομή της συχνότητας πληρωμής προσωπικών λογαριασμών στον πληθυσμό του δείγματος.

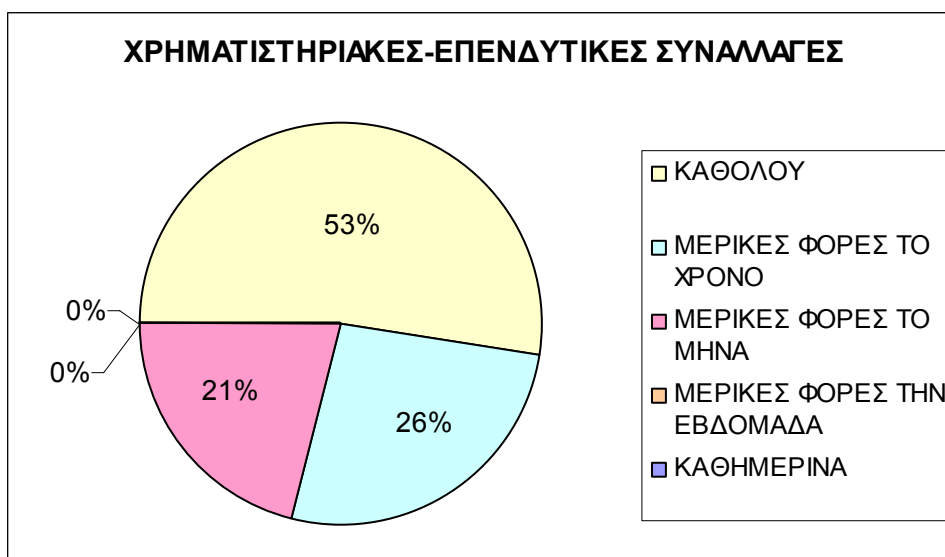
Όσο αφορά την πληρωμή λογαριασμών γενικότερα μέσω του διαδικτύου το 11% του δείγματος δεν την εφαρμόζει καθόλου. Το 32% του δείγματος χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη

υπηρεσία μερικές φορές το χρόνο ενώ το 41% μερικές φορές τον μήνα. Ένα μικρό μέρος του δείγματος της τάξεως του 16% χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές την εβδομάδα. Πρέπει να αναφέρουμε ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι πληρώνει τους λογαριασμούς του καθημερινά μέσω του διαδικτύου.



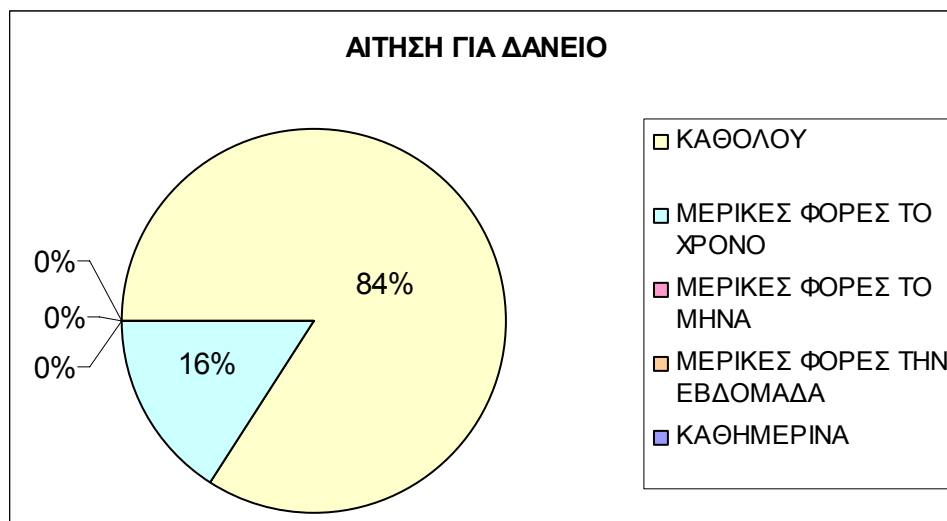
Πίνακας 78 : Κατανομή της συχνότητας πληρωμής λογαριασμών στον πληθυσμό του δείγματος.

Οι χρηματιστηριακές συναλλαγές ως προσφερόμενη υπηρεσία μέσω του διαδικτύου δεν χρησιμοποιείται καθόλου από την πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 53%. Το 26% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί χρηματιστηριακές - επενδυτικές συναλλαγές μερικές φορές τον χρόνο ενώ το 21% μερικές φορές τον μήνα. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές την εβδομάδα ή καθημερινά.



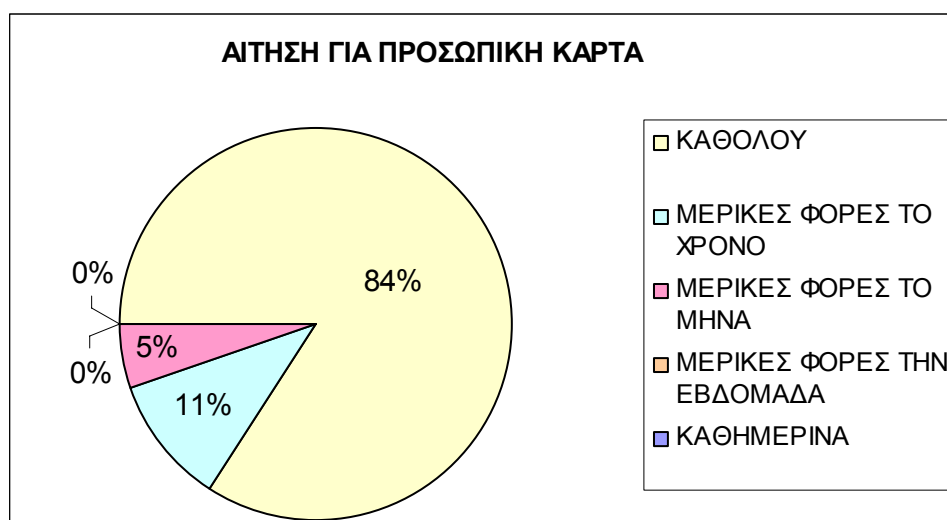
Πίνακας 79 : Κατανομή της συχνότητας πραγματοποίησης χρηματιστηριακών-επενδυτικών συναλλαγών στον πληθυσμό του δείγματος

Ξεκάθαρη είναι η τάση των συμμετεχόντων όσο αφορά την αίτηση για δάνειο μέσω του internet banking. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 84% δεν έχει συμπληρώσει ποτέ αίτηση για δάνειο μέσω του διαδικτύου. Θετικά απάντησε μόλις το 16% του δείγματος έχοντας συμπληρώσει αίτηση για δάνειο μερικές φορές τον χρόνο.



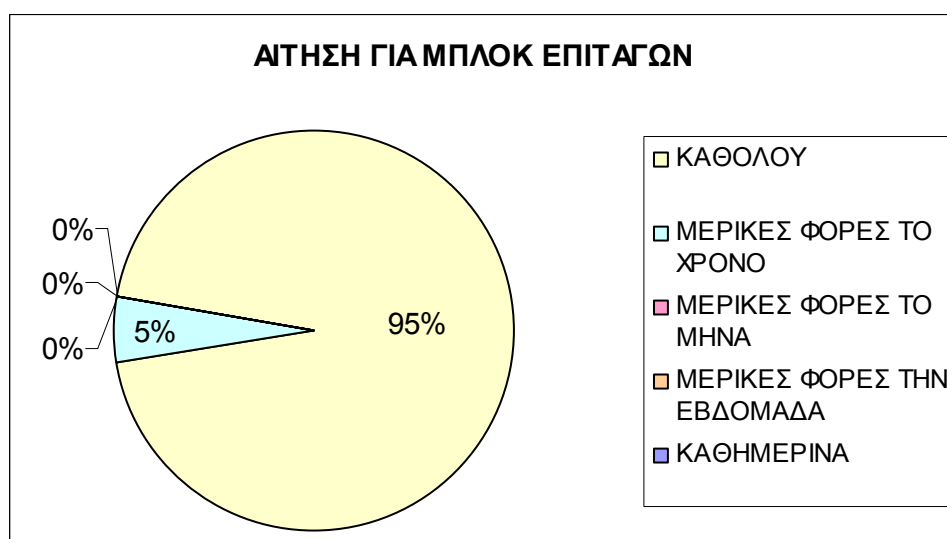
Πίνακας 80 : Κατανομή της συχνότητας αίτηση για δάνειο στον πληθυσμό του δείγματος.

Η υπηρεσία μέσω της οποίας συμπληρώνεται αίτηση για έκδοση προσωπικής κάρτας μέσω του διαδικτύου δεν έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ από το 84% των συμμετεχόντων. Συνολικά μόλις το 16% του δείγματος έχει χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία, με το 11% να την έχει χρησιμοποιήσει μερικές φορές τον χρόνο και με το 5% μερικές φορές τον μήνα. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την επιλογή «μερικές φορές την εβδομάδα» και «καθημερινά».



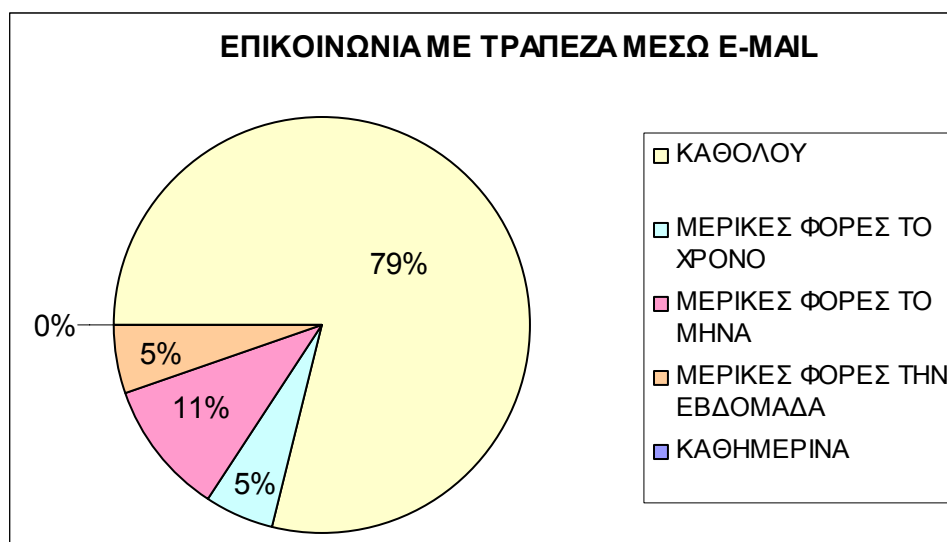
Πίνακας 81 : Κατανομή της συχνότητας αίτησης για προσωπική κάρτα στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω του διαδικτύου η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι αρνητική, με το 95% να μην έχει συμπληρώσει ποτέ αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω του internet banking. Μόλις το 5% του δείγματος έχει θετική άποψη, έχοντας χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο.



Πίνακας 82 : Κατανομή της συχνότητας αίτησης για μπλοκ επιταγών στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης κατηγορίας αναφέρεται στην επικοινωνία με την τράπεζα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Το 79% του δείγματος απάντησε ότι δεν επικοινωνεί ποτέ με την τράπεζα που συνεργάζεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μόλις το 21% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη τεχνολογία, με το 5% να την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο, το 11% μερικές φορές τον μήνα και το 5% μερικές φορές την εβδομάδα. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιεί την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθημερινά.



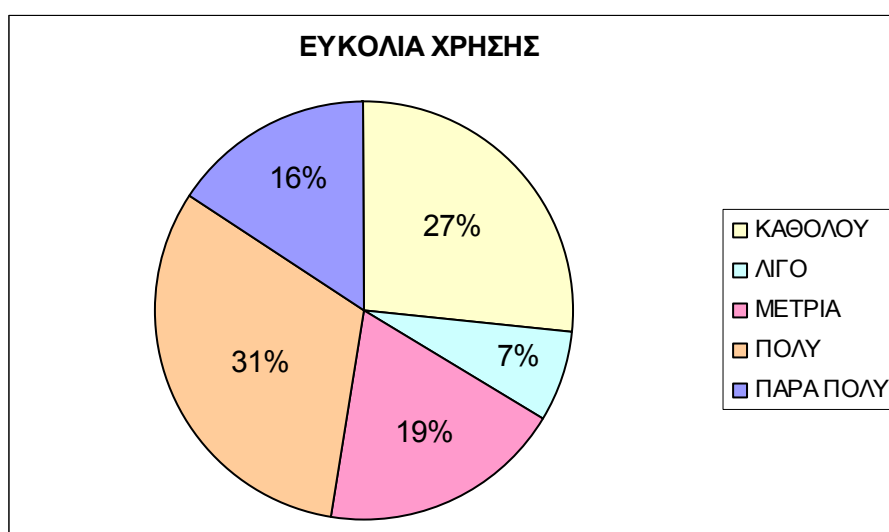
Πίνακας 83 : Κατανομή της συχνότητας επικοινωνίας με την τράπεζα μέσω e-mail στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τους ανταποκρινόμενους που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του internet banking βαθμολογώντας τους λόγους που θα τους οδηγούσαν στο να τις υιοθετήσουν για την διεξαγωγή συναλλαγών. Οι λόγοι τους οποίους καλούνται να αξιολογήσουν είναι οι ακόλουθοι :

- Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης).
- Ταχύτητα στις συναλλαγές.
- Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Ασφάλεια στις συναλλαγές.
- Διάθεση εύρους φάσματος προϊόντων.
- Μη επιπλέον επιβαρύνσεις .
- Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών.
- Προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Ωράριο συναλλαγών.

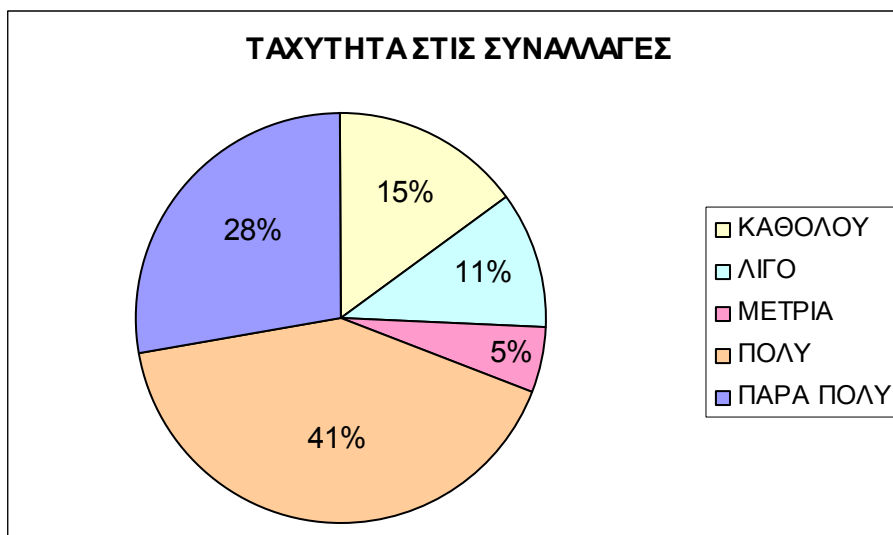
- Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια).
- Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον.
- Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα).

Η ευκολία χρήση του internet banking θεωρείται ως μέτρια σημαντικός παράγοντας σπουδαιότητας επηρεασμού για την υιοθέτηση της νέας αυτής τεχνολογίας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 34% του δείγματος, όπου το 27% δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα ενώ το 7% θεωρεί την ευκολία χρήσης ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 47% των συμμετεχόντων, με το 31% του δείγματος να χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο παράγοντα ως πολύ σημαντικό και το 16% ως πάρα πολύ.



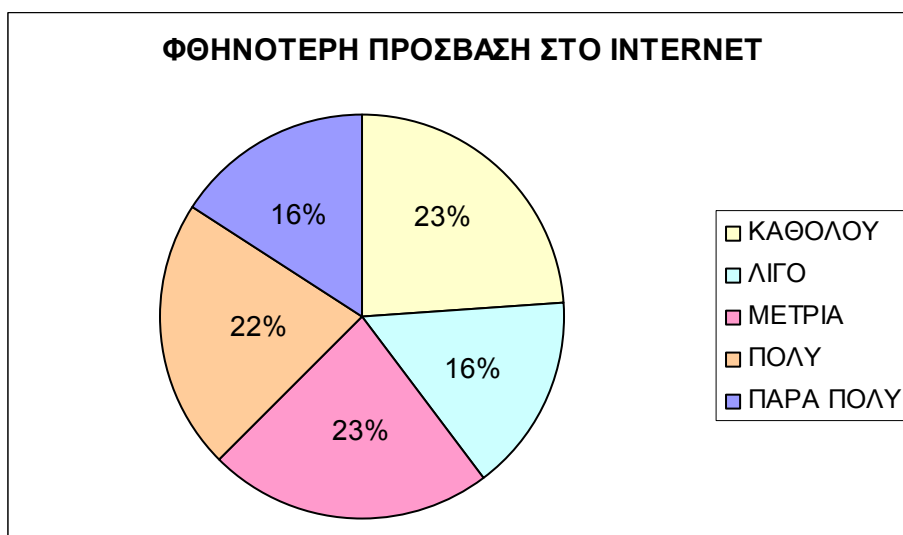
Πίνακας 84 : Κατανομή της συχνότητας της ευκολίας χρήσης στον πληθυσμό του δείγματος.

Η ταχύτητα στην διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών θεωρείται από το 5% του δείγματος ως παράγοντας μέτριου επηρεασμού για την υιοθέτηση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του internet banking. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 26% των συμμετεχόντων, με το 15% να τον θεωρεί ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και με το 11% να πιστεύει πως είναι λίγο σημαντικός. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 69% του δείγματος, όπου το 41% θεωρεί πως η ταχύτητα στην διεξαγωγή των συναλλαγών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού και το 28% θεωρεί πως η ταχύτητα είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



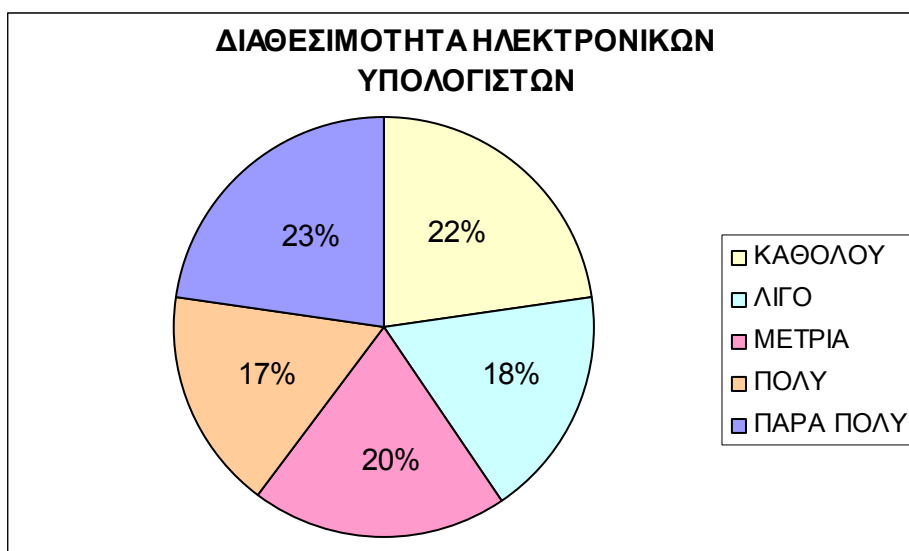
Πίνακας 85 : Κατανομή της συχνότητας της ταχύτητας στις συναλλαγές στον πληθυσμό του δείγματος.

Μέτρια σημαντικός παράγοντας χαρακτηρίζεται η φθηνότερη πρόσβαση στο internet ως λόγος υιοθέτησης των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου από το 23% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 39% των ερωτηθέντων, με το 23% να χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο παράγοντα ως καθόλου σημαντικό και το 16% ως λίγο σημαντικό. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 38% του δείγματος, όπου το 22% θεωρεί πως η φθηνότερη πρόσβαση στο internet είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού για την υιοθέτηση και το 16% τον χαρακτηρίζει ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



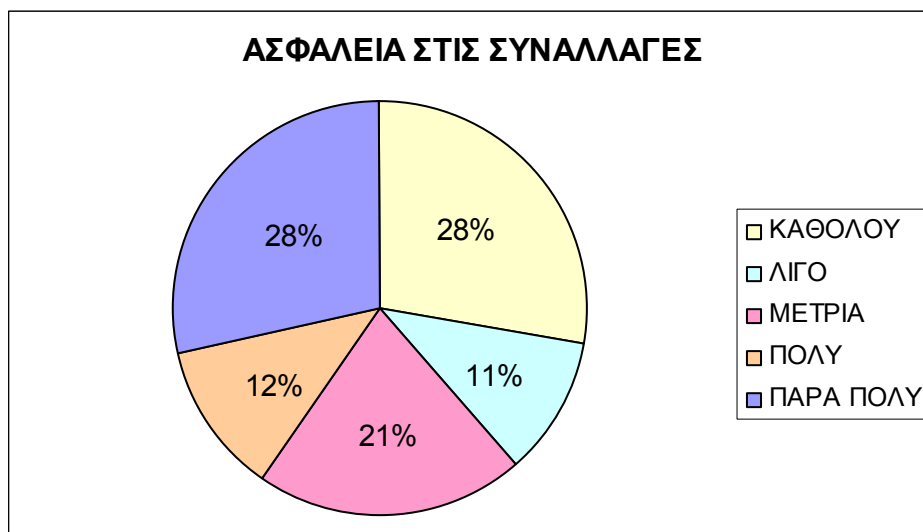
Πίνακας 86 : Κατανομή της συχνότητας της φθηνότερης πρόσβασης στο internet στον πληθυσμό του δείγματος.

Η διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών χαρακτηρίζεται ως παράγοντας επηρεασμού μέτριας σπουδαιότητας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 40% του δείγματος της έρευνας, με το 22% να θεωρεί πως η διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 18% να τον χαρακτηρίζει ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 40% των συμμετεχόντων, όπου το 17% θεωρεί πως η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και το 23% θεωρεί πως είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



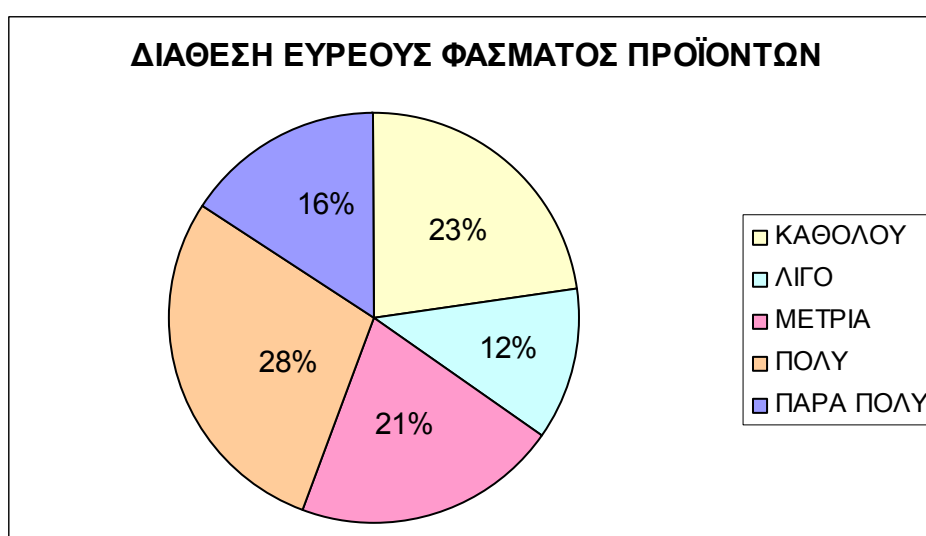
Πίνακας 87 : Κατανομή της συχνότητας της διαθεσιμότητας των Η/Υ στον πληθυσμό του δείγματος.

Η ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ως παράγοντας επηρεασμού για την υιοθέτηση του internet banking χαρακτηρίζεται από το 21% των συμμετεχόντων ως μέτρια σημαντικότητα. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 39% των ερωτηθέντων, με το 28% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 11% να τον θεωρεί λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 40% των ερωτηθέντων, όπου το 12% χαρακτηρίζει την ασφάλεια στις συναλλαγές ως πολύ σημαντικό παράγοντα και το 28% ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



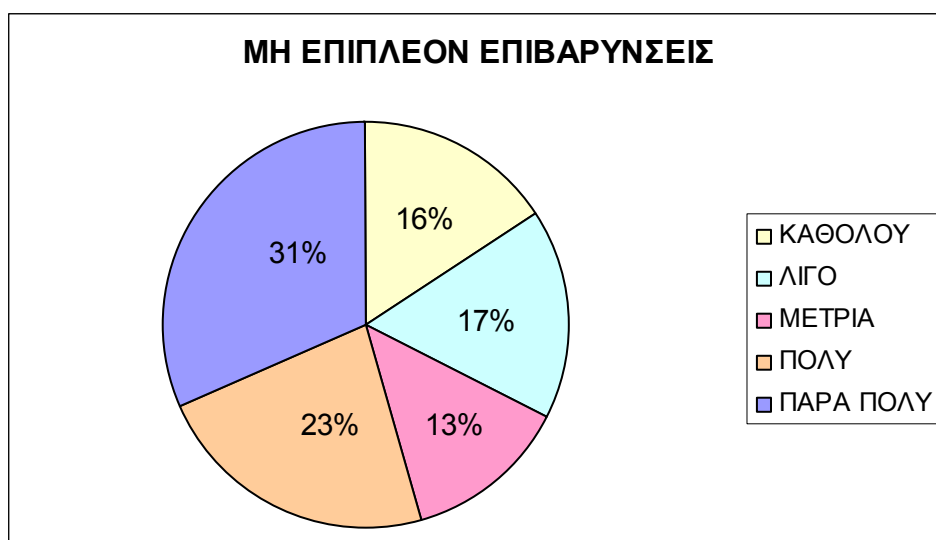
Πίνακας 88 : Κατανομή της συχνότητας της ασφάλειας στις συναλλαγές στον πληθυσμό του δείγματος.

Η διάθεση εύρους φάσματος προϊόντων μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από το 21% των συμμετεχόντων ως μέτρια σημαντικότητα. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 35% των ερωτηθέντων, με το 23% να πιστεύει ότι το εύρος των προϊόντων που διατίθενται μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking, ενώ το 12% τον θεωρεί λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 44% του δείγματος, όπου το 28% χαρακτηρίζει την διάθεση εύρους φάσματος προϊόντων ως πολύ σημαντικό παράγοντα και το 16% ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου.



Πίνακας 89 : Κατανομή της συχνότητας της διάθεσης εύρους φάσματος προϊόντων στον πληθυσμό του δείγματος

Η μη ύπαρξη επιπλέον επιβαρύνσεων στην διεξαγωγή συναλλαγών μέσω του διαδικτύου θεωρείται ως μέτρια σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking από το 13% του δείγματος. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 33% των συμμετεχόντων, όπου το 16% δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα την μη ύπαρξη επιπλέον επιβαρύνσεων και το 17% ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 54% των ερωτηθέντων, με το 23% να πιστεύει πως η μη ύπαρξη επιπλέον επιβαρύνσεων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 31% να πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



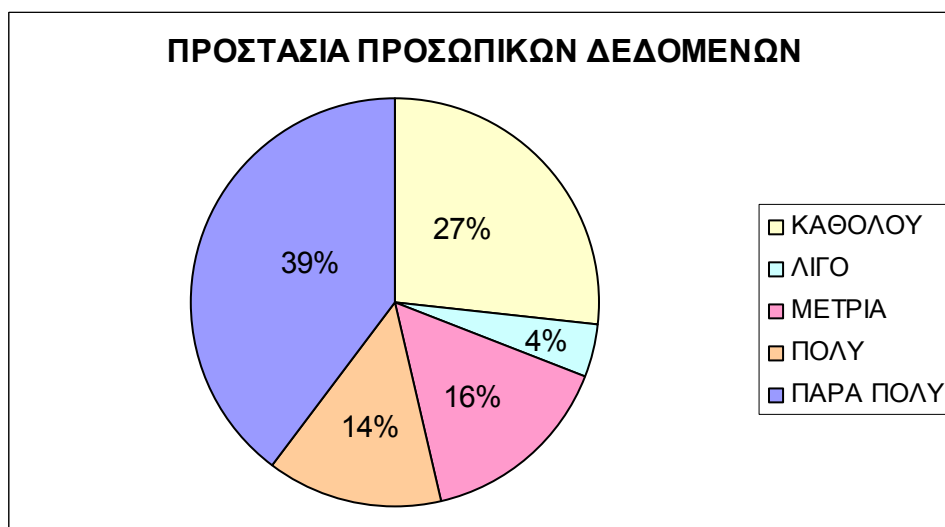
Πίνακας 90 : Κατανομή της συχνότητας των μη επιπλέον επιβαρύνσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών χαρακτηρίζεται από το 22% των συμμετεχόντων ως μέτριας σημαντικότητας παράγοντας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 35% των ερωτηθέντων, με το 17% να χαρακτηρίζει την πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και το 18% ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη για την πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών έχει συνολικά το 43% των συμμετεχόντων, όπου το 19% χαρακτηρίζει την πληροφόρηση ως πολύ σημαντικό παράγοντα και το 24% ως πολύ σημαντικό παράγοντα.



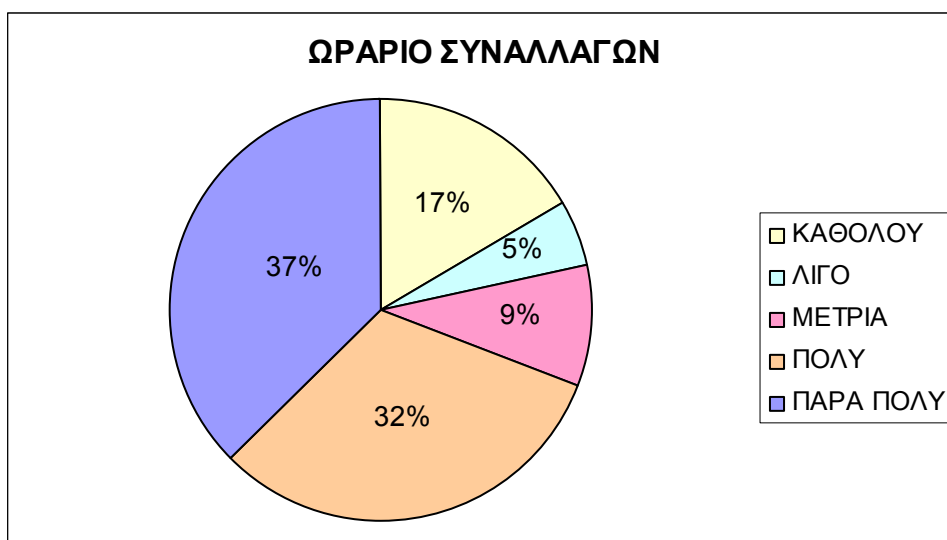
Πίνακας 91 : Κατανομή της συχνότητας της πληροφόρησης για το κόστος των συναλλαγών στον πληθυσμό του δείγματος.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων χαρακτηρίζεται από το 16% των συμμετεχόντων ως παράγοντας μέτριας σημαντικότητας όπου θα τους οδηγούσε να υιοθετήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 31% του δείγματος, όπου το 27% χαρακτηρίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και το 4% ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 53% των συμμετεχόντων, με το 14% να πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking και το 39% να πιστεύει ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



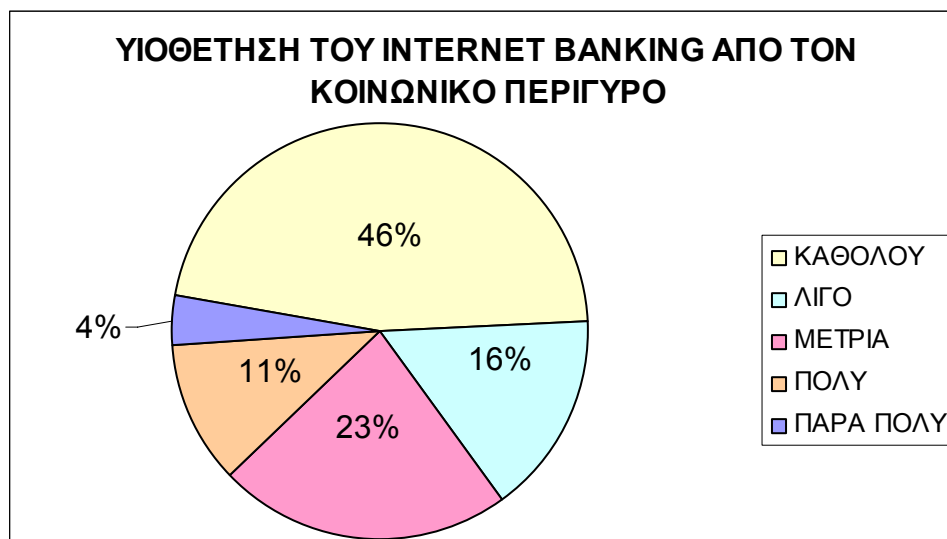
Πίνακας 92 : Κατανομή της συχνότητας της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στον πληθυσμό του δείγματος.

Η απουσία του ωραρίου συναλλαγών καθώς αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν από τους πελάτες καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας χαρακτηρίζεται από το 9% των συμμετεχόντων ως παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την υιοθέτηση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 22% των ερωτηθέντων, με το 17% να μην θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα την απουσία ωραρίου και το 5% ως λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 69% του δείγματος, όπου το 32% χαρακτηρίζει την απουσία ωραρίου ως πολύ σημαντικό παράγοντα και το 37% ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



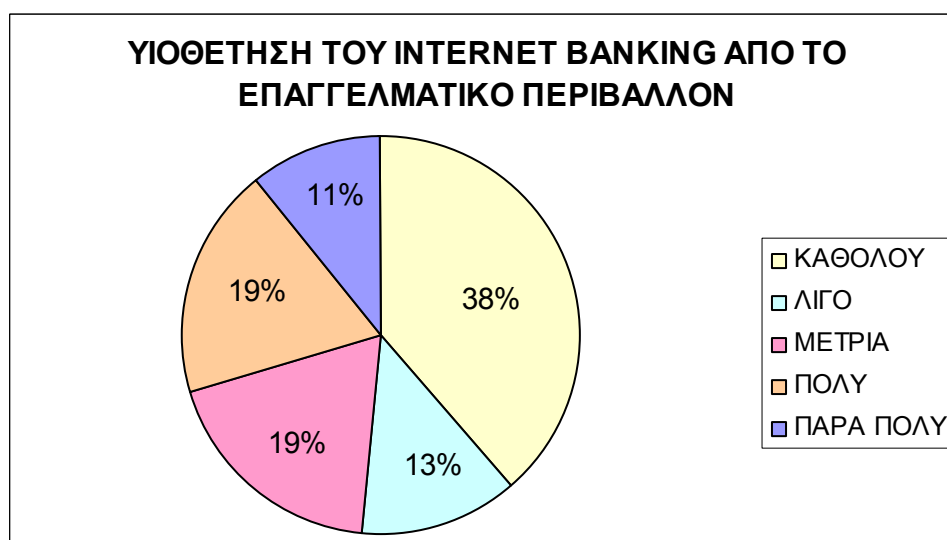
Πίνακας 93 : Κατανομή της συχνότητας του ωραρίου συναλλαγών στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για το αν η υιοθέτηση της τεχνολογίας internet banking από τον κοινωνικό περίγυρο θα αποτελούσε παράγοντας ώθησης στην υιοθέτησης της συγκεκριμένης τεχνολογίας από τους ίδιους, το 23% απάντησε ότι η επιρροή θα ήταν μέτριου επιπέδου. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 62%, με το 46% να απαντάει ότι δεν θα επηρεάζονταν καθόλου και το 16% ότι θα επηρεάζονταν λίγο. Θετική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 15% του δείγματος, όπου το 11% χαρακτηρίζει την υιοθέτηση της τεχνολογίας internet banking για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από τον κοινωνικό του περίγυρο ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού και το 4% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την υιοθέτηση και από τους ίδιους.



Πίνακας 94 : Κατανομή της συχνότητας της υιοθέτησης του internet banking από τον περίγυρο στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την υιοθέτηση της τεχνολογίας internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον το 19% των συμμετεχόντων απάντησε ότι το επίπεδο επηρεασμού τους για την υιοθέτηση της συγκεκριμένης τεχνολογίας και από τους ίδιους θα ήταν μέτριο. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 51%, όπου το 38% απαντάει ότι δεν θα επηρεάζονταν καθόλου από την υιοθέτηση από το επαγγελματικό περίγυρο και το 13% ότι θα επηρεάζονταν λίγο. Θετική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 30% των συμμετεχόντων, με το 19% να τον θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση από τους ίδιους και το 11% ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



Πίνακας 95 : Κατανομή της συχνότητας της υιοθέτησης του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον.

Η παροχή καινοτόμων υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από το 19% του δείγματος ως παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την υιοθέτηση της συγκεκριμένης τεχνολογίας για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 54%, όπου το 34% θεωρεί την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και το 20% ως ένα λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 27% των συμμετεχόντων, όπου το 21% θεωρεί ότι η παροχή καινοτόμων υπηρεσιών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση της τεχνολογίας internet banking και το 6% ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



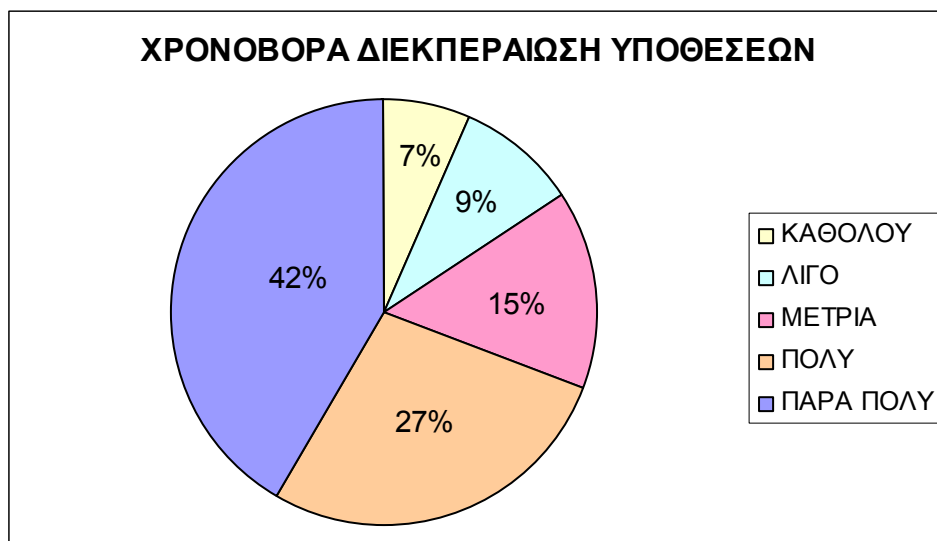
Πίνακας 96 : Κατανομή της συχνότητας της παροχής καινοτόμων υπηρεσιών στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τέταρτη κατηγορία αφορά τους λόγους που θα ωθούσαν τους ανταποκρινόμενους να αλλάξουν τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, τους οποίους καλούνται να αξιολογήσουν με βάση την σπουδαιότητα του καθενός :

- Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων.
- Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα.
- Μη πεπειραμένο προσωπικό.
- Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού.

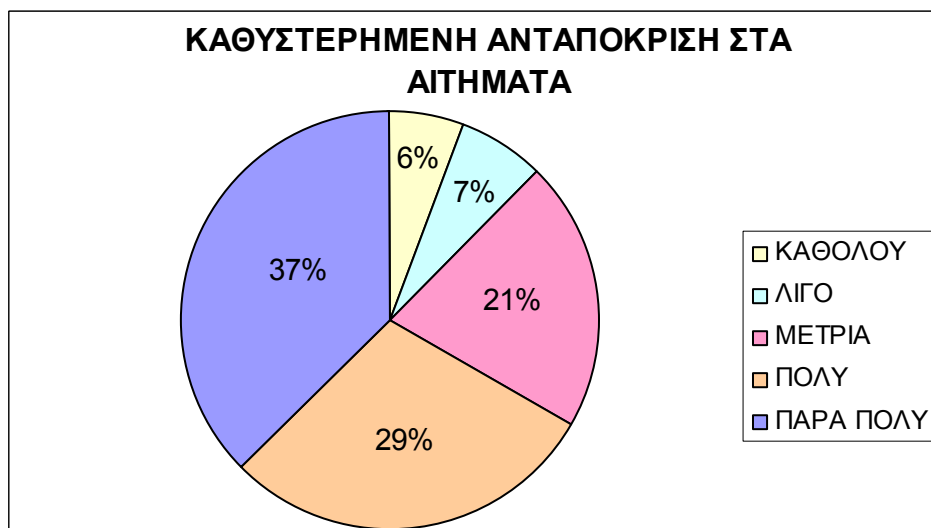
- Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής.
- Μη τήρηση υποσχέσεων.
- Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές.
- Έλλειψη αξιοπιστίας.
- Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων.
- Ανεπάρκεια δικτύου ATMs.
- Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων.
- Καθυστερήση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking).
- Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων).
- Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές.
- Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών.
- Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών.
- Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων

Η χρονοβόρα διεκπεραίωση των υποθέσεων από την τράπεζα θεωρείται από το 15% των συμμετεχόντων ως ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας όπου θα ωθούσε στην αλλαγή τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Αρνητική αντίληψη για την σπουδαιότητα του συγκεκριμένου παράγοντα έχει συνολικά το 16% του δείγματος, με το 7% να θεωρεί την χρονοβόρα διεκπεραίωση των υποθέσεων ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και το 9% ως ένα λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 69%, όπου το 27% χαρακτηρίζει την χρονοβόρα διεκπεραίωση των υποθέσεων ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή τράπεζας και το 42% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



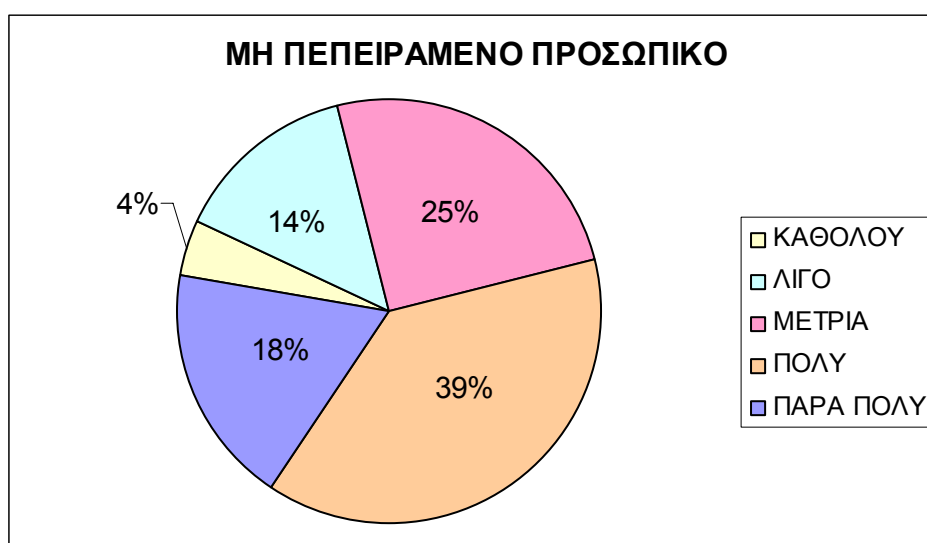
Πίνακας 97 : Κατανομή της συχνότητας της χρονοβόρας διεκπεραίωσης υποθέσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την σπουδαιότητα της καθυστερημένης ανταπόκρισης στα αιτήματα από την τράπεζα το 21% την χαρακτηρίζει μέτρια. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 13% των συμμετεχόντων, με το 6% να χαρακτηρίζει την καθυστερημένη ανταπόκριση ως ένα καθόλου σημαντικό παράγοντα και το 7% ως ένα λίγο σημαντικό παράγοντα. Θετική αντίληψη έχει η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 66%, όπου το 29% χαρακτηρίζει την ανταπόκριση στα αιτήματα ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την αλλαγή τράπεζας και το 37% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



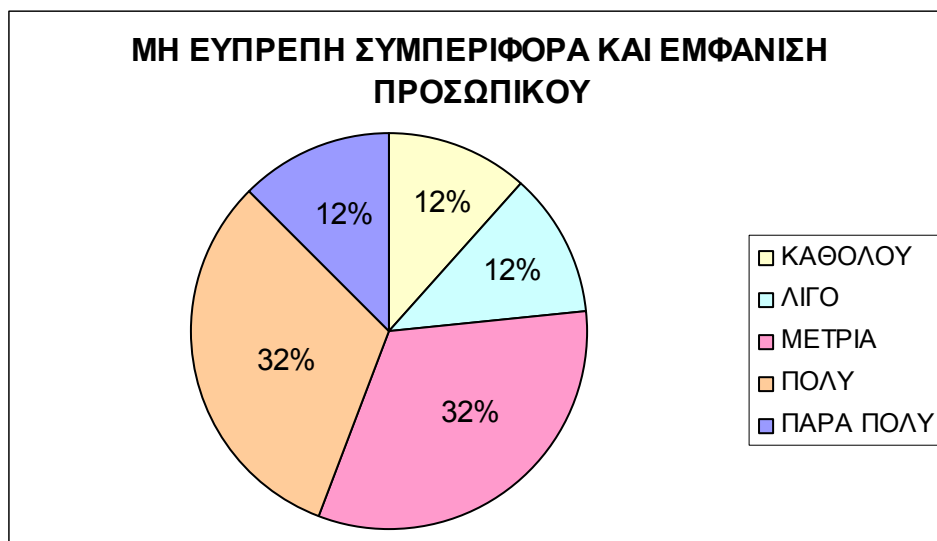
Πίνακας 98 : Κατανομή της συχνότητας καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την ύπαρξη στην τράπεζα μη πεπειραμένου προσωπικού το 25% των συμμετεχόντων το θεωρεί ένα μέτρια σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή τράπεζας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 18% των ερωτηθέντων, με το 4% αυτών να χαρακτηρίζουν την ύπαρξη μη πεπειραμένου προσωπικού ως ένα παράγοντας που δεν επηρεάζει καθόλου την τάση αλλαγής τράπεζας και το 14% να πιστεύει ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 57%, όπου το 39% θεωρεί πως η ύπαρξη μη πεπειραμένου προσωπικού ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για αλλαγή τράπεζας και το 18% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



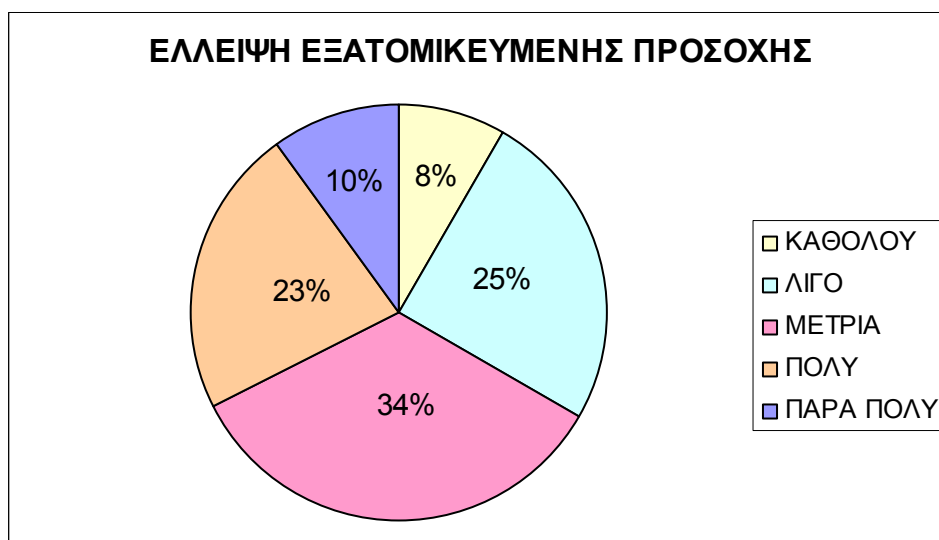
Πίνακας 99 : Κατανομή της συχνότητας του μη πεπειραμένου προσωπικού στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για το πόσο επηρεάζει η εμφάνιση του προσωπικού την άποψη του πελάτη για αλλαγή της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται, το 32% των συμμετεχόντων απάντησε ότι η μη ευπρεπής εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 24% του δείγματος, με το 12% να θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν είναι καθόλου σημαντικός και το άλλο 12% να θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικός. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 44% των ερωτηθέντων, όπου το 32% χαρακτηρίζει την μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή τράπεζας και το 12% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



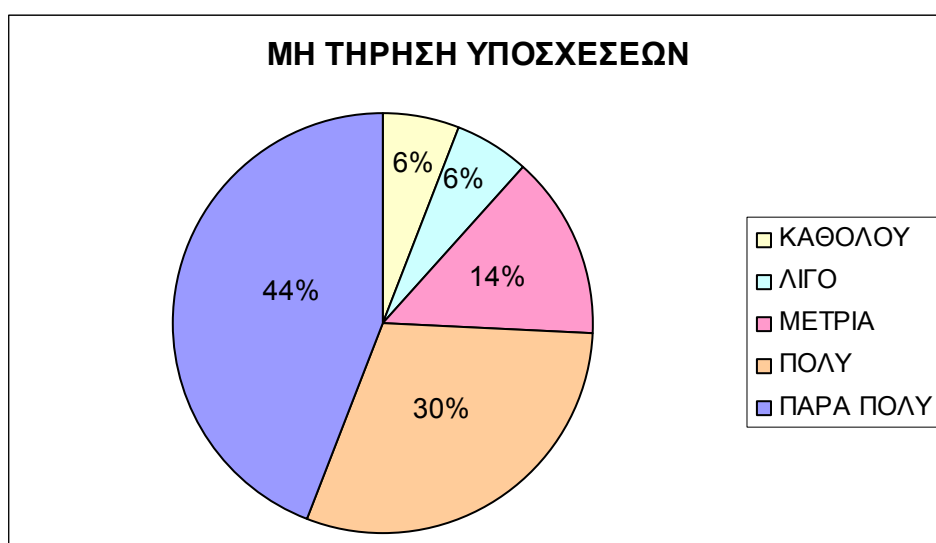
Πίνακας 100 : Κατανομή της συχνότητας μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση προσωπικού στον πληθυσμό του δείγματος.

Η έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής ως παράγοντα επηρεασμού για αλλαγή τράπεζας συνεργασίας το 34% των ερωτηθέντων τον θεωρεί ως μέτρια σημαντικότητα. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 33% των συμμετεχόντων, όπου το 8% θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν θα τους επηρέαζε καθόλου όσο αφορά την αλλαγή τράπεζας και το 25% απάντησε ότι θα τους επηρέαζε λίγο. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 33%, με το 23% να χαρακτηρίζει την έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 10% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



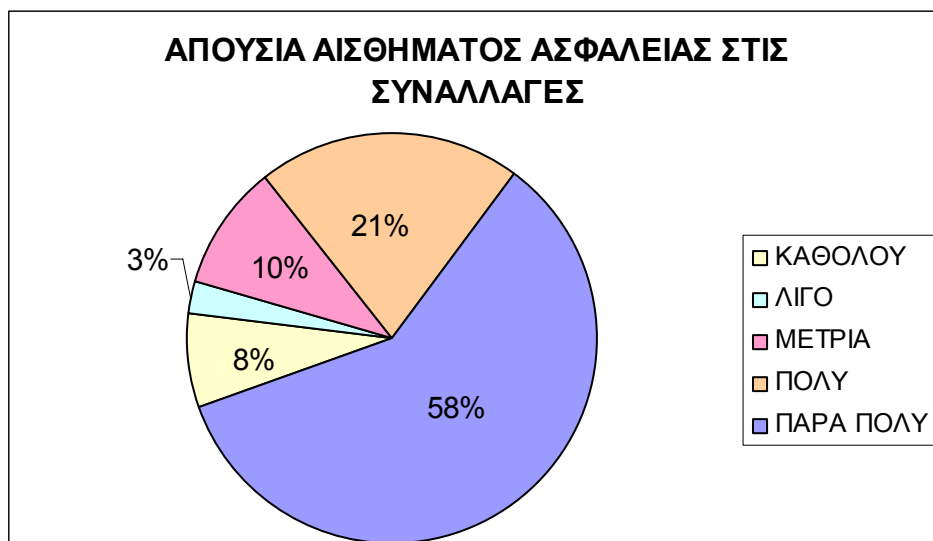
Πίνακας 101 : Κατανομή της συχνότητας της έλλειψης εξατομικευμένης προσοχής στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την σπουδαιότητα της τήρησης των υποσχέσεων από την τράπεζα το 14% του δείγματος την χαρακτήρισε μέτρια όσο αφορά τον επηρεασμό για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 12% των συμμετεχόντων, όπου το 6% απάντησε ότι η μη τήρηση των υποσχέσεων δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το άλλο 6% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 74% του δείγματος, με το 30% να υποστηρίζει ότι η μη τήρηση των υποσχέσεων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 44% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



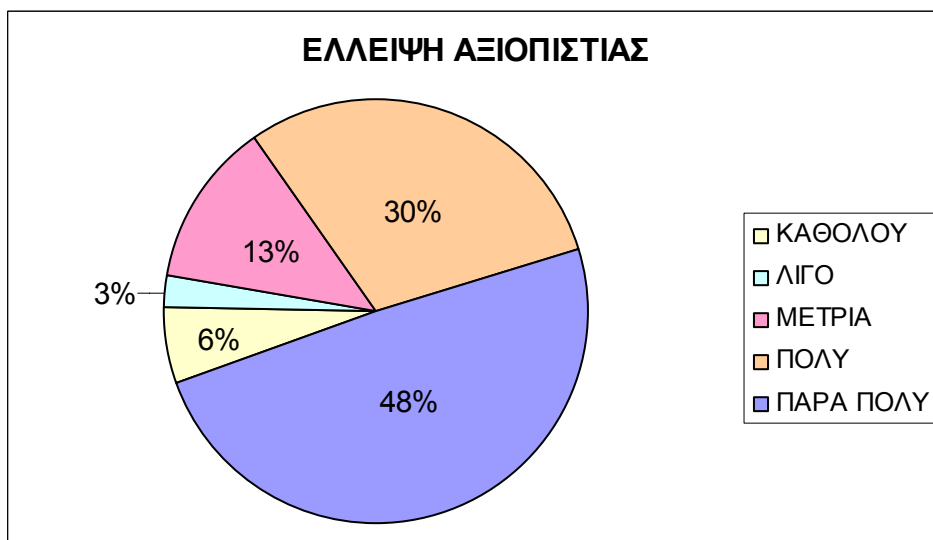
Πίνακας 102 : Κατανομή της συχνότητας της μη τήρησης των υποσχέσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την απουσία αισθήματος ασφάλειας το 10% του δείγματος απάντησε ότι επηρεάζεται μέτρια για την αλλαγή τράπεζας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 11% των συμμετεχόντων, με το 8% να υποστηρίζει ότι δεν η απουσία αισθήματος ασφάλειας δεν είναι παράγοντας καθόλου σημαντικός για την αλλαγή τράπεζας και το 3% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 79%, με το 21% να θεωρεί την απουσία αισθήματος ασφάλειας ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 58% ως ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



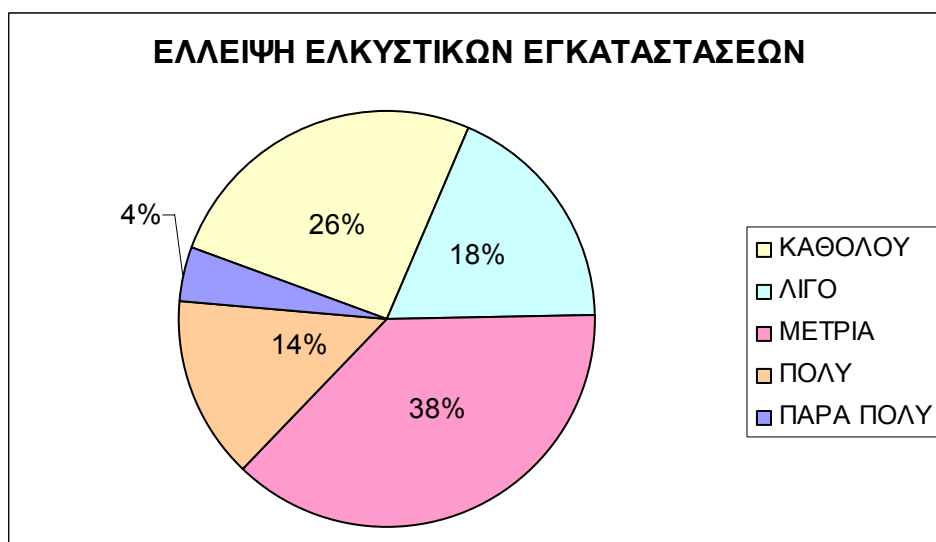
Πίνακας 103 : Κατανομή της συχνότητας της απουσίας αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές στον πληθυσμό του δείγματος

Στην ερώτηση για την έλλειψη αξιοπιστίας το 13% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τον θεωρεί ως ένα παράγοντα μέτριας σημαντικότητας για την αλλαγή τράπεζας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά μόλις το 9% των ερωτηθέντων, με το 6% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και με το 3% να θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 78%, όπου το 30% απάντησε ότι η έλλειψη αξιοπιστίας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 48% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας.



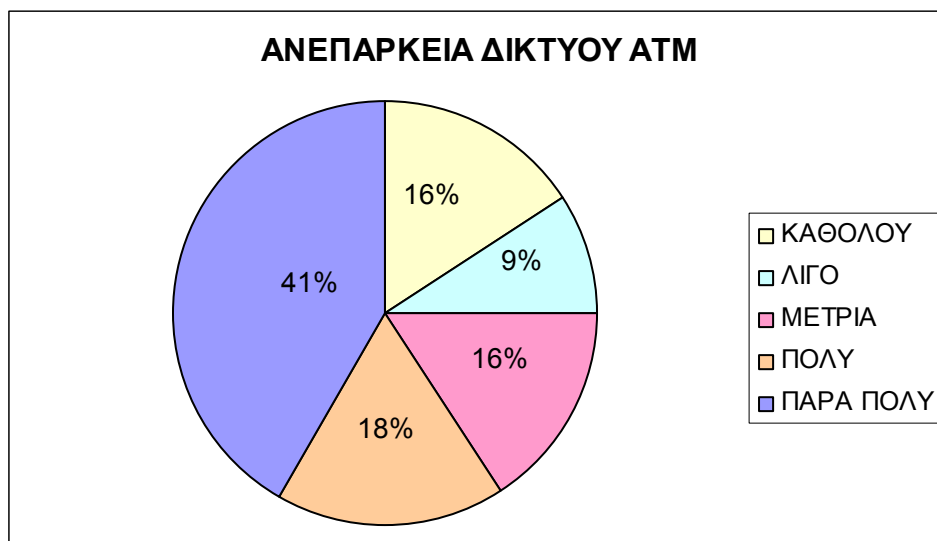
Πίνακας 104 : Κατανομή της συχνότητας της έλλειψης αξιοπιστίας στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων ως παράγοντας επηρεασμού για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας το 38% των συμμετεχόντων απάντησε ότι είναι μέτριας σημαντικότητας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 44% του δείγματος, με το 26% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 18% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 18% των ερωτηθέντων, όπου το 14% θεωρεί πως η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 4% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



Πίνακας 105 : Κατανομή της συχνότητας της έλλειψης ελκυστικών εγκαταστάσεων στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την σημαντικότητα της ανεπάρκειας του δικτύου των ΑΤΜ το 16% των συμμετεχόντων απάντησε ότι το επίπεδο επηρεασμού του είναι μέτριο. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 25% του δείγματος, όπου το 16% θεωρεί πως δεν επηρεάζεται καθόλου από την ανεπάρκεια του δικτύου των ΑΤΜ και το 9% ότι επηρεάζεται λίγο. Θετική αντίληψη έχει συνολικά η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 59%, όπου το 18% θεωρεί πως η ανεπάρκεια του δικτύου των ΑΤΜ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 41% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



Πίνακας 106 : Κατανομή της συχνότητας της ανεπάρκειας δικτύου ΑΤΜ στον πληθυσμό του δείγματος.

Η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων θεωρείται από το 24% ως παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 44% των συμμετεχόντων, όπου το 25% απάντησε ότι η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 19% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 32% του δείγματος, με το 20% να θεωρεί πως είναι σημαντικός παράγοντας και το 12% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας.



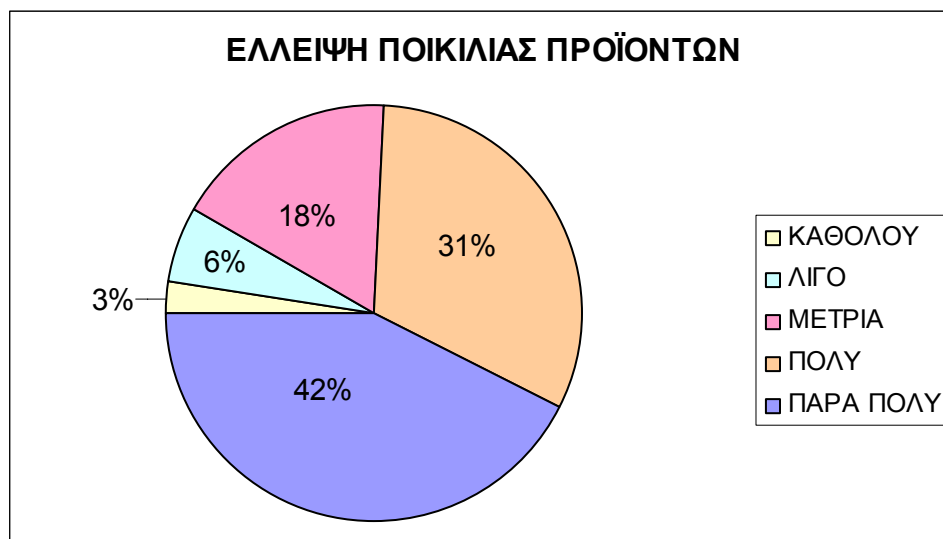
Πίνακας 107 : Κατανομή της συχνότητας της έλλειψης μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων στον πληθυσμό του δείγματος

Στην ερώτηση για το αν η καθυστέρηση της υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας είναι σημαντικός παράγοντας το 26% απάντησε ότι είναι μέτριας σημαντικότητας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 24% του δείγματος, με το 11% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 13% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 50% των συμμετεχόντων, με το 35% να απαντάει ότι η καθυστέρηση της υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 15% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



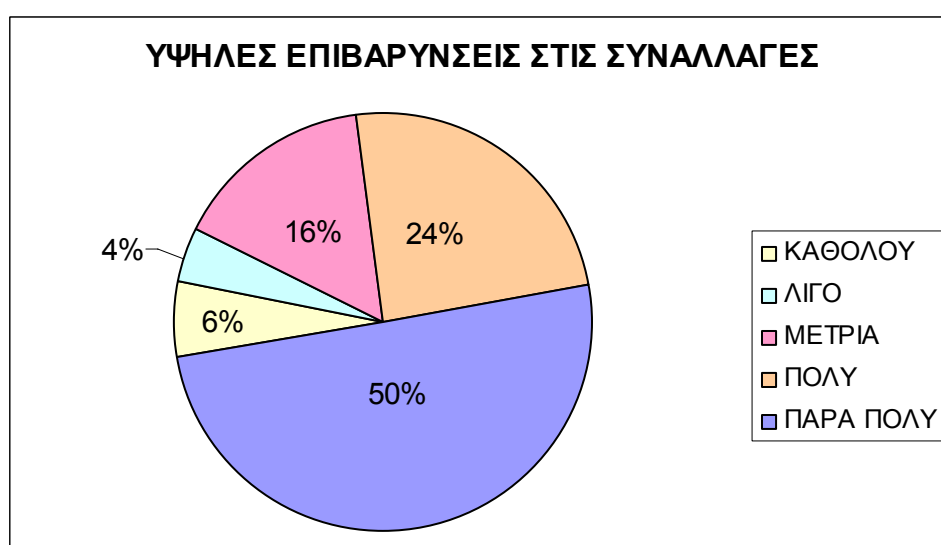
Πίνακας 108 : Κατανομή της συχνότητας της καθυστέρησης της υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά την έλλειψη ποικιλίας προϊόντων το 18% ότι είναι παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την αλλαγή τράπεζας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 9%, με το 3% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και με το 6% να θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 73% των συμμετεχόντων, όπου το 31% απάντησε ότι η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 42% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



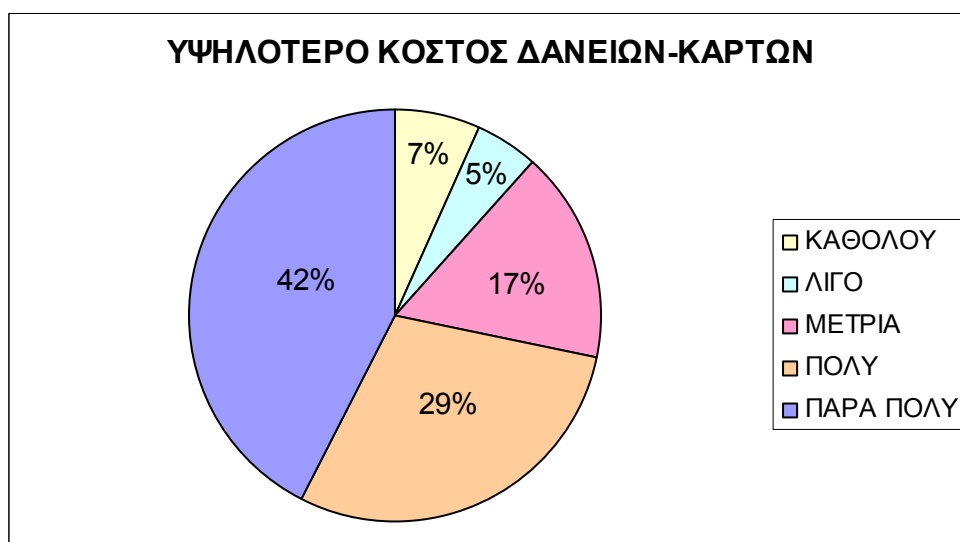
Πίνακας 109 : Κατανομή της συχνότητας της έλλειψης ποικιλίας προϊόντων στον πληθυσμό του δείγματος.

Οι υψηλές επιβαρύνσεις θεωρούνται από το 16% ως παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 10% του δείγματος, με το 6% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και 4% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 74% των συμμετεχόντων, όπου το 24% απάντησε ότι οι υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές είναι ένα πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 50% ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



Πίνακας 110 : Κατανομή της συχνότητας των υψηλών επιβαρύνσεων στις συναλλαγές στον πληθυσμό του δείγματος.

Όσο αφορά το υψηλό κόστος δανείων και καρτών το 17% του δείγματος απάντησε ότι είναι παράγοντας μέτριας σημαντικότητας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 12%, με το 7% να θεωρεί πως είναι δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 5% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 71% των συμμετεχόντων, όπου το 29% θεωρεί πως το υψηλό κόστος δανείων και καρτών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 42% ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



Πίνακας 111 : Κατανομή της συχνότητας του υψηλότερου κόστους δανείων – καρτών στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την σπουδαιότητα της ύπαρξης χαμηλότερων αποδόσεων στους καταθετικούς λογαριασμούς το 17% απάντησε ότι είναι μέτριας σπουδαιότητας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 12% των συμμετεχόντων, με το 7% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 5% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 71% του δείγματος, όπου το 29% θεωρεί πως η ύπαρξη χαμηλότερων αποδόσεων στους καταθετικούς λογαριασμούς είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 42% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



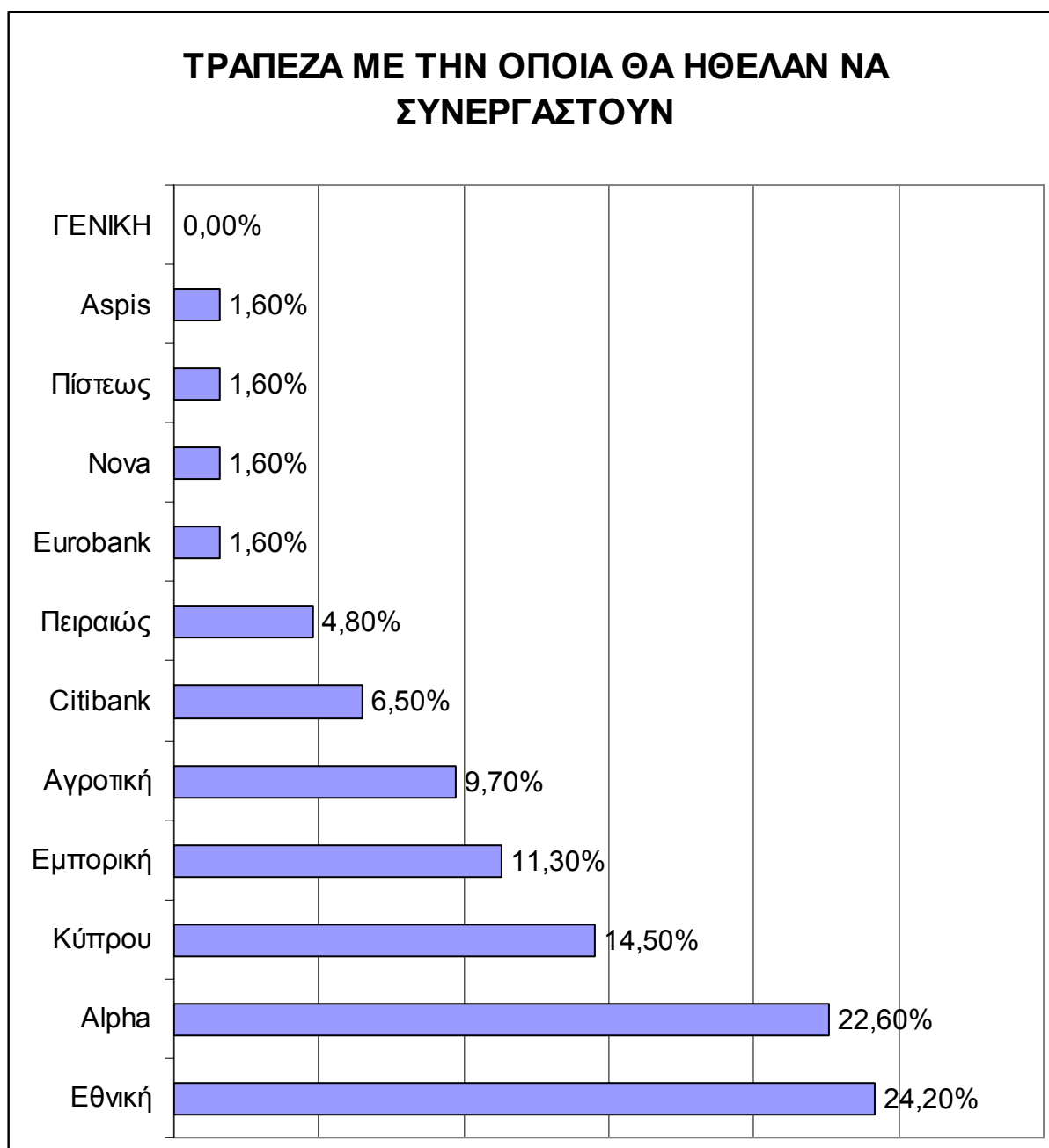
Πίνακας 112 : Κατανομή της συχνότητας των χαμηλότερων αποδόσεων των καταθετικών λογαριασμών στον πληθυσμό του δείγματος

Τέλος, για την σπουδαιότητα των χαμηλότερων αποδόσεων στα επενδυτικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα, το 23% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέτριας σπουδαιότητας. Αρνητική αντίληψη έχει συνολικά το 17%, με το 6% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 11% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας. Θετική αντίληψη έχει συνολικά το 60% των συμμετεχόντων, όπου το 37% απάντησε ότι οι χαμηλότερες αποδόσεις στα επενδυτικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή τράπεζας συνεργασίας και το 23% ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.



Πίνακας 113 : Κατανομή της συχνότητας των χαμηλότερων αποδόσεων επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τελευταία κατηγορία αφορά την τράπεζα με την οποία θα ήθελαν οι ανταποκρινόμενοι να συνεργαστούν σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Πρώτη στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων είναι η Εθνική Τράπεζα με ποσοστό 24,2%, με την Alpha Bank να ακολουθεί με μικρή διαφορά με ποσοστό 22,6%. Τρίτη (3) στις προτιμήσεις έρχεται η τράπεζα Κύπρου με ποσοστό 14,5% ενώ με ποσοστό 11,3% ακολουθεί η Εμπορική Τράπεζα. Η Αγροτική Τράπεζα σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι πέμπτη (5) στην σειρά των προτιμήσεων τους με ποσοστό 9,7%. Στην έκτη (6) και έβδομη (7) θέση είναι η Citibank με ποσοστό 6,5% και η Πειραιώς με ποσοστό 4,8% αντίστοιχα. Στην όγδοη (8) θέση των προτιμήσεων των συμμετεχόντων βρίσκεται η Eurobank, η Nova Bank και η Πίστεως αφού και οι τρεις τράπεζες είχαν το ίδιο ποσοστό, 1,6%. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας θα ήθελε να συνεργαστεί με την Γενική Τράπεζα, στην οποία αντιστοιχεί το ποσοστό 0%.



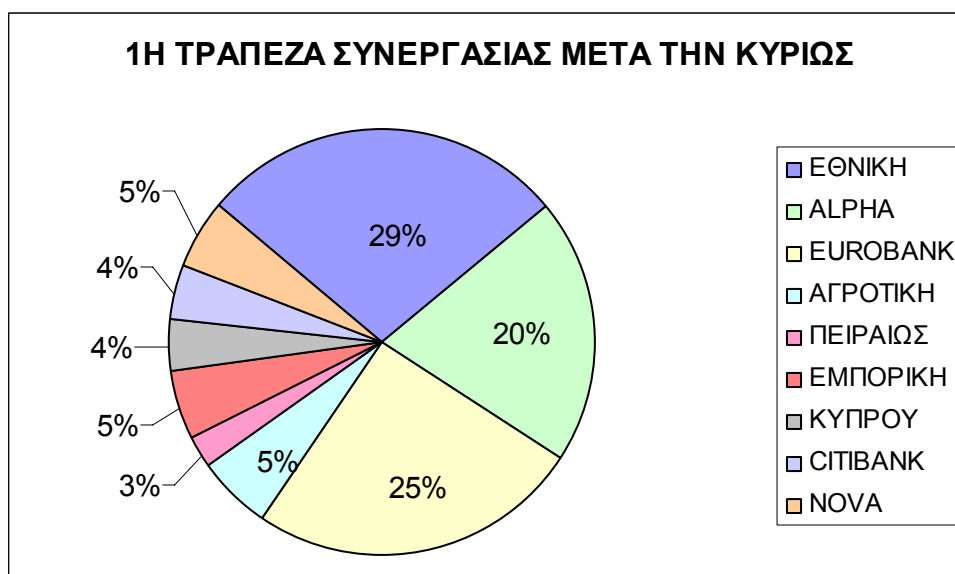
Πίνακας 114 : Κατανομή της συχνότητας της τράπεζας με την οποία θα ήθελαν να συνεργαστούν σε περίπτωση αλλαγής στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων περιλαμβάνονται και οι ερωτήσεις με τα ακόλουθα αντικείμενα :

- Ποια είναι η πρώτη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως τράπεζα.
- Ποια είναι η διάρκεια συνεργασίας με την 1^η τράπεζα.
- Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίηση από την 1^η τράπεζα συνεργασίας.
- Ποια είναι η 2^η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως τράπεζα.

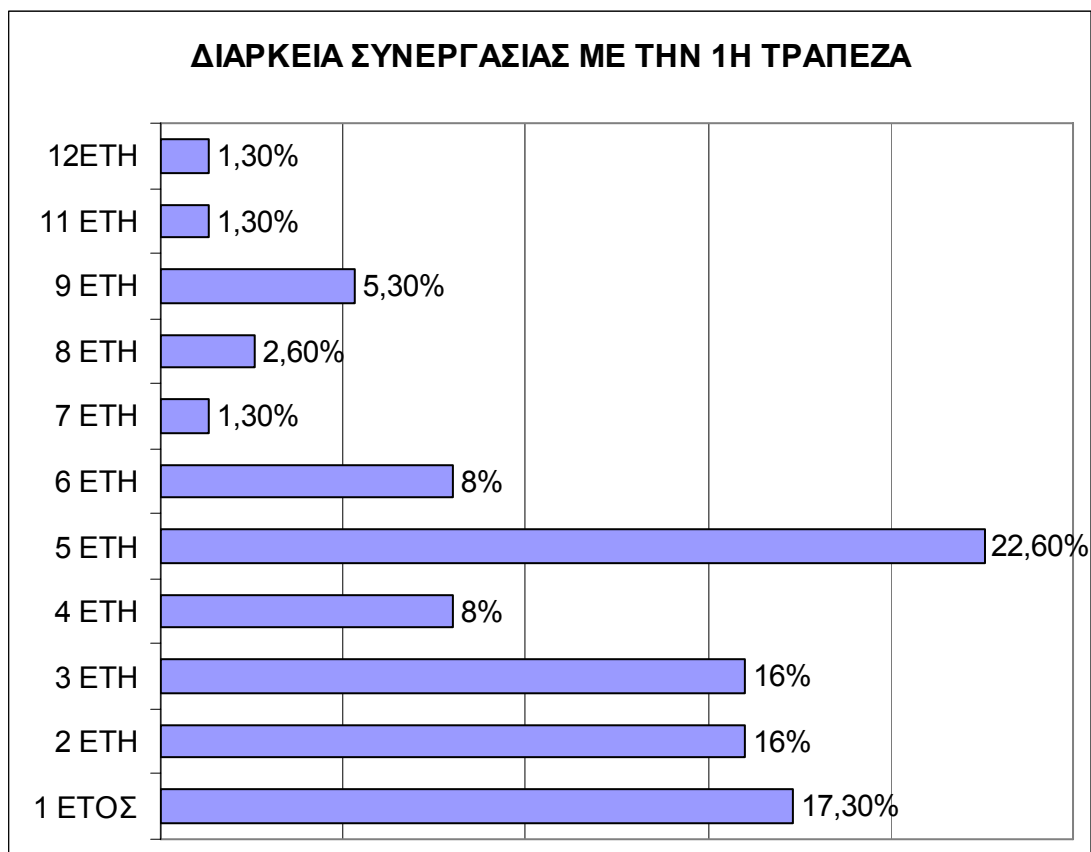
- Ποια είναι η διάρκεια συνεργασίας με την 2^η τράπεζα.
- Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίηση από την 2^η τράπεζα συνεργασίας.
- Ποια είναι η 3^η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως τράπεζα.
- Ποια είναι η διάρκεια συνεργασίας με την 2^η τράπεζα.
- Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίηση από την 2^η τράπεζα συνεργασίας.

Στην ερώτηση για το ποια είναι η πρώτη τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως τράπεζα οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν με ποσοστό 29% ότι συνεργάζονται με την Εθνική. Δεύτερη (2) στην προτίμηση των συμμετεχόντων έρχεται η Alpha Bank με ποσοστό 20% ενώ τρίτη (3) είναι η Eurobank με ποσοστό 25%. Στην τέταρτη (4) θέση βρίσκεται η Αγροτική, η Εμπορική και η Nova με ποσοστό 5% αντίστοιχα. Στην πέμπτη (5) θέση των προτιμήσεων του δείγματος βρίσκεται η Κύπρου, η Citibank με ποσοστό 4%. Στην τελευταία θέση των προτιμήσεων βρίσκεται η Πειραιώς με ποσοστό 3%.



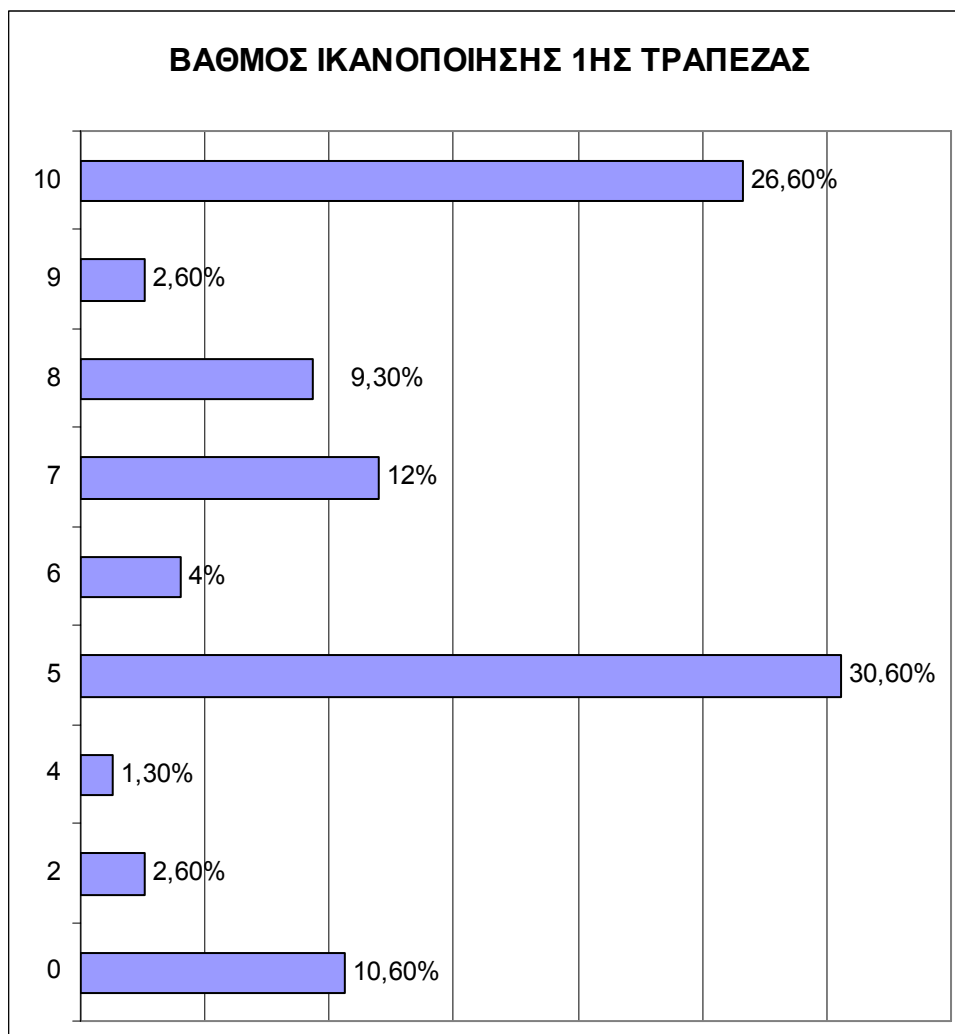
Πίνακας 115 : Κατανομή της συχνότητας της πρώτης τράπεζας συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην ερώτηση για την διάρκεια συνεργασίας των συμμετεχόντων με την 1^η τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως, παρατηρούμε με βάση το ακόλουθο ιστόγραμμα ότι ένα χρόνο συνεργάζεται το 17,3% του δείγματος. Δύο χρόνια συνεργάζεται το 16% καθώς επίσης και τρία έτη συνεργάζεται το αντίστοιχο ποσοστό. Στα τέσσερα χρόνια συνεργασίας βρίσκεται το 8%, ενώ το 22,6% συνεργάζεται 5 έτη. Στα έξι χρόνια συνεργασίας βρίσκεται το 8% των συμμετεχόντων, στα επτά χρόνια το 1,3% και στα 8 έτη το 2,6%. Το 5,3% των συμμετεχόντων συνεργάζεται 9 χρόνια ενώ τα 11 και 12 έτη συνεργασίας αντιστοιχούν στο 1,3% του δείγματος αντίστοιχα.



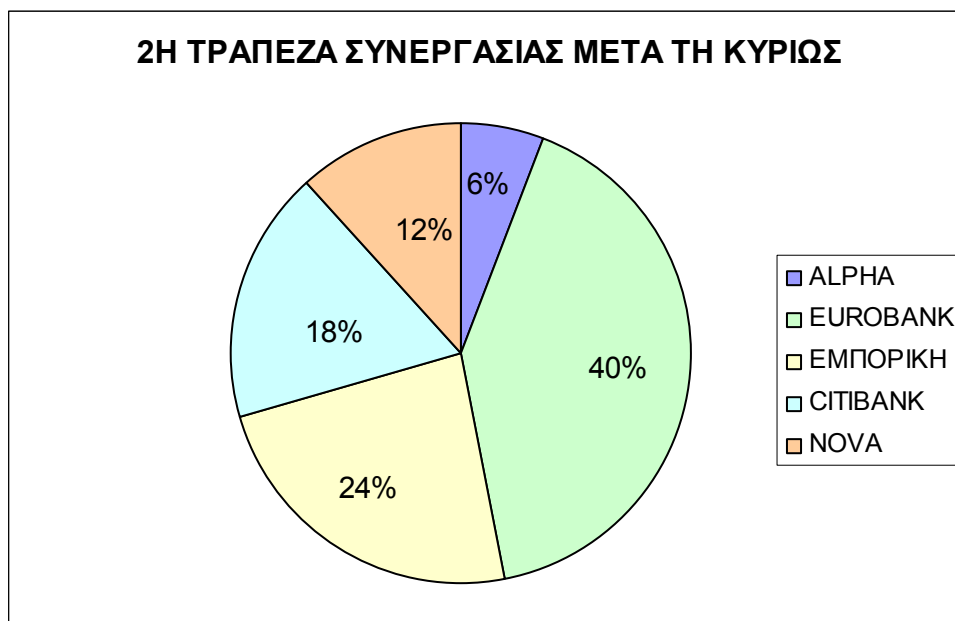
Πίνακας 116 : Κατανομή της συχνότητας της διάρκειας συνεργασίας με την πρώτη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερώτησης που αφορά τον βαθμό ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την 1^η τράπεζα συνεργασίας. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένη ερώτησης χρησιμοποιήσαμε μια δεκαβάθμια κλίμακα μέσω της οποίας η συμμετέχοντες βαθμολογούν την συνεργασία τους με την τράπεζα. Παρατηρούμε ότι καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 10,6% των συμμετεχόντων, ενώ το 2,6% είναι ικανοποιημένο στο επίπεδο του «1». Ικανοποιημένο στο επίπεδο του «4» εμφανίζεται το 1,3%, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος εμφανίζεται ικανοποιημένη στο επίπεδο του «5» με ποσοστό 30,6%. Το 4% των συμμετεχόντων απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο στο επίπεδο του «6» και το 12% ικανοποιημένο στο επίπεδο του «7». Μεγαλύτερη ικανοποίησης απολαμβάνει από την συνεργασία με την 1^η τράπεζα το 9,3% που βαθμολογεί την συνεργασία με «8», το 2,6% που βαθμολογεί την συνεργασία με «9» και τέλος το 26,6% που βαθμολογεί την συνεργασία με «10».



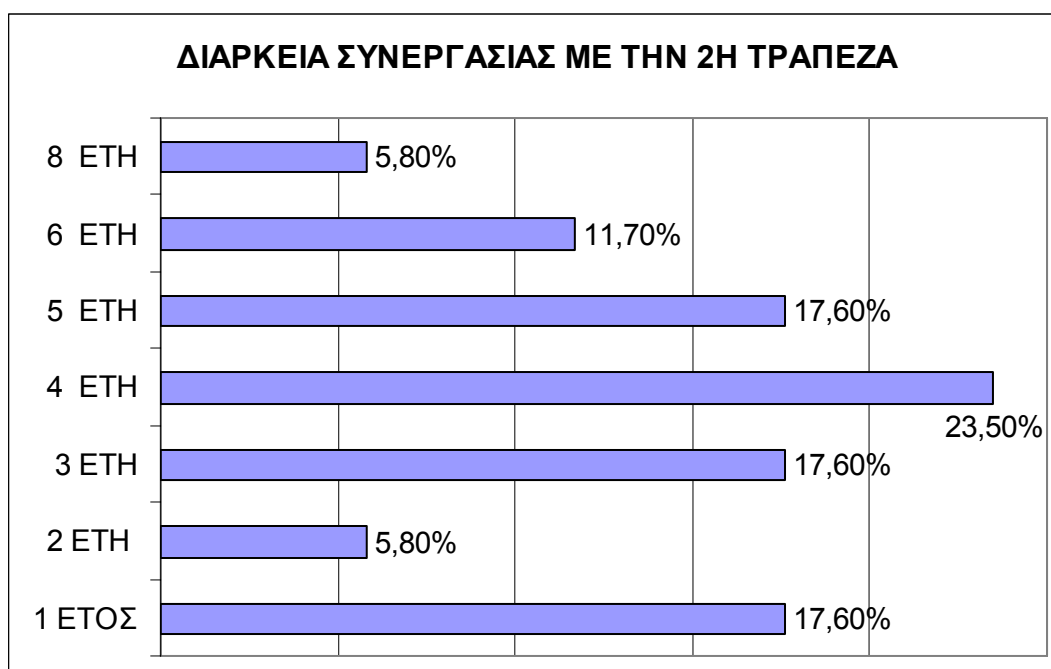
Πίνακας 117 : Κατανομή της συχνότητας του βαθμού ικανοποίησης από την πρώτη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την 2^η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως. Πρώτη (1) στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων είναι η Eurobank με ποσοστό 40%, δεύτερη (2) η Εμπορική με 24%, ενώ τρίτη (3) έρχεται η Citibank με 18%. Στην τέταρτη θέση των προτιμήσεων για συνεργασία είναι Nona με ποσοστό 12% και τελευταία είναι η Alpha Bank με ποσοστό 6% του δείγματος.



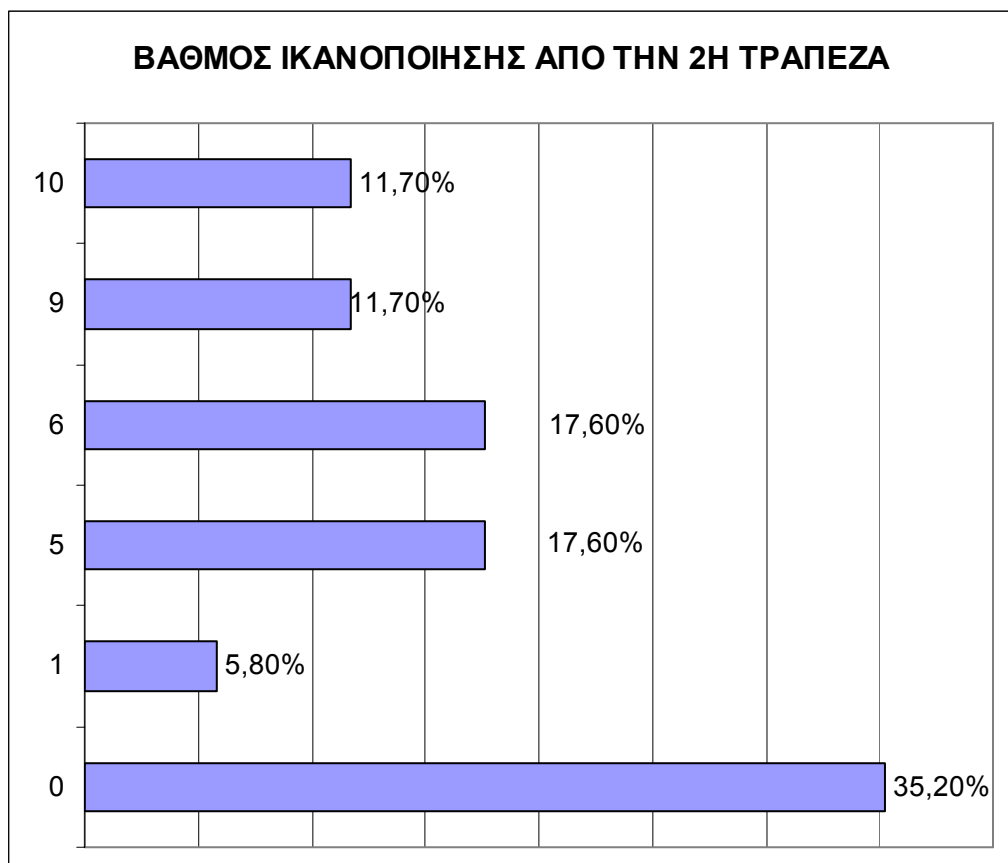
Πίνακας 118 : Κατανομή της συχνότητας της δεύτερης τράπεζας συνεργασίας μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση που αφορούσε στον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την 2^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας τους. Με βάση το ακόλουθο ιστόγραμμα παρατηρούμε ότι ένα χρόνο συνεργάζεται το 17,6% του δείγματος. Δύο χρόνια συνεργάζεται το 5,8% και τρία έτη το 17,6% του δείγματος. Στα τέσσερα χρόνια συνεργασίας βρίσκεται το 23,5%, ενώ το 17,6% συνεργάζεται 5 έτη. Στα έξι χρόνια συνεργασίας βρίσκεται το 11,7% των συμμετεχόντων, στα οχτώ χρόνια το 5,8% του δείγματος.



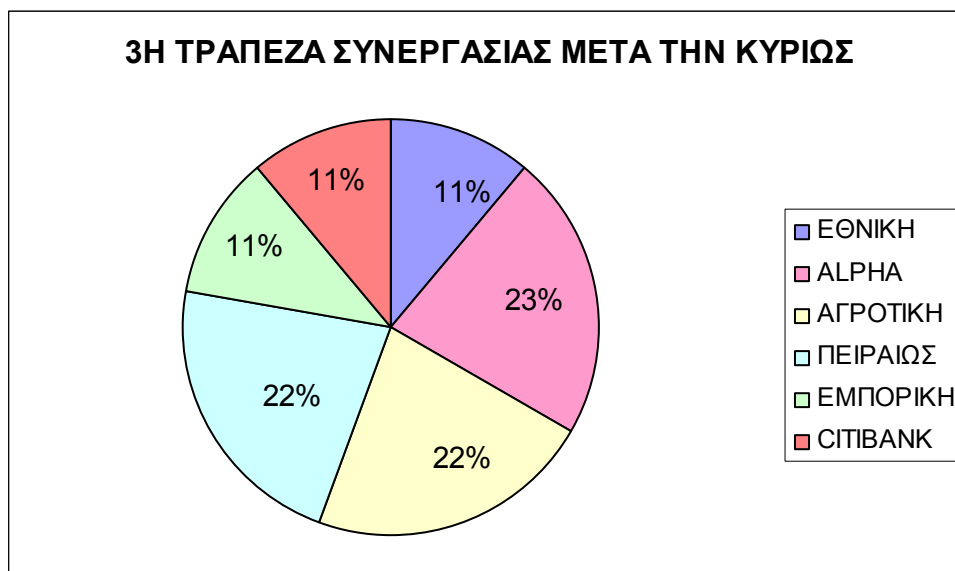
Πίνακας 119 : Κατανομή της συχνότητας της διάρκειας συνεργασίας με την δεύτερη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την συνεργασία τους με την 2^η κατά σειρά μετά την κυρίως τράπεζα συνεργασίας. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένη ερώτησης χρησιμοποιήσαμε μια δεκαβάθμια κλίμακα μέσω της οποίας η συμμετέχοντες βαθμολογούν την συνεργασία τους με την τράπεζα. Παρατηρούμε ότι καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 35,2% των συμμετεχόντων, ενώ το 5,8% είναι ικανοποιημένο στο επίπεδο του «1». Ικανοποιημένο στο επίπεδο του «5» εμφανίζεται το 17,6%, ενώ στο επίπεδο του «6» αντιστοιχεί το ίδιο ποσοστό, δηλ 17,6%. Το 11,7% των συμμετεχόντων απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο στο επίπεδο του «9» καθώς επίσης και στο επίπεδο του «10» αντιστοιχεί το ίδιο ποσοστό.



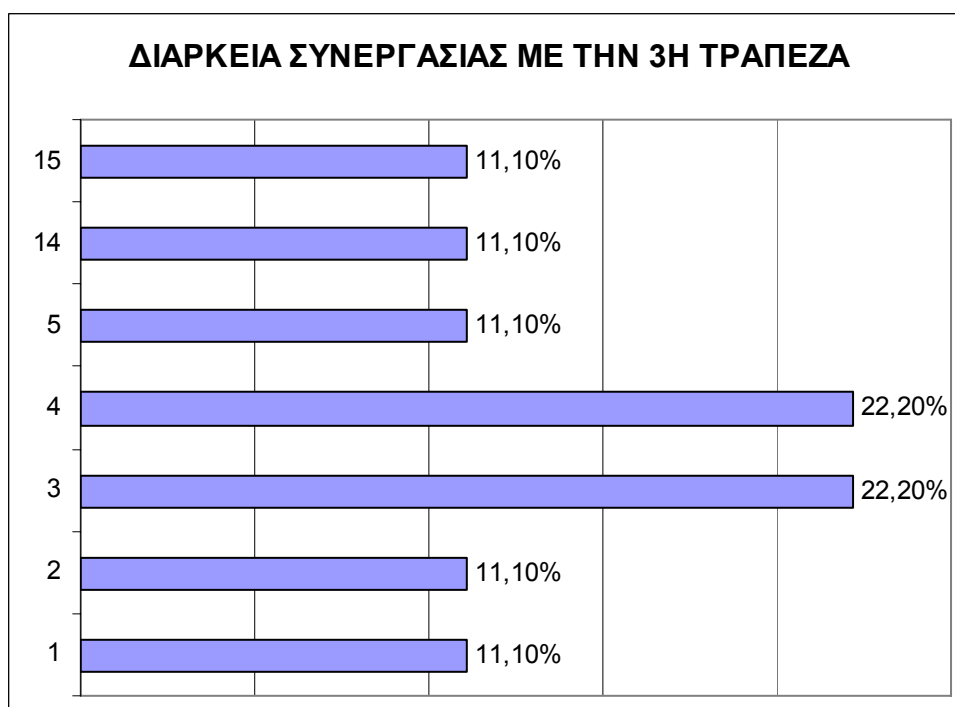
Πίνακας 120 : Κατανομή της συχνότητας του βαθμού ικανοποίησης από την δεύτερη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση που αφορούσε την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως. Πρώτη (1) στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων είναι η Alpha Bank με ποσοστό 23%, ενώ στην δεύτερη θέση ισοβαθμούν η Αγροτική και η Πειραιώς με ποσοστό 22% αντίστοιχα. Στην τρίτη (3) θέση ισοβαθμούν η Εθνική, η Citibank και η Εμπορική με ποσοστό 11% αντίστοιχα.



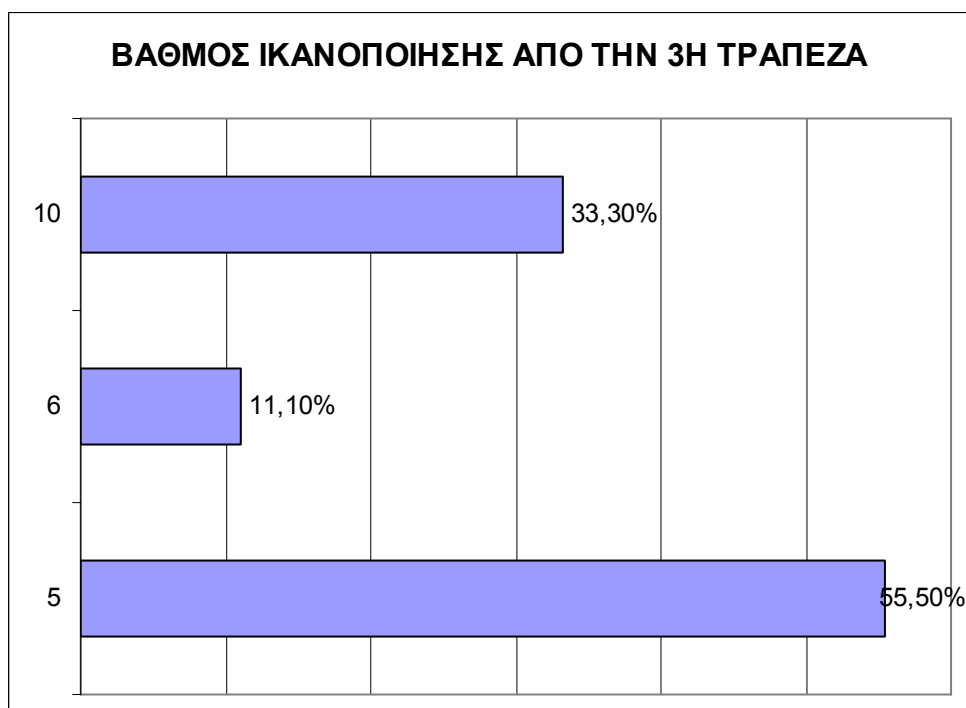
Πίνακας 121 : Κατανομή της συχνότητας της τρίτης τράπεζας συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την διάρκεια συνεργασίας των συμμετεχόντων με την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας. Παρατηρούμε λοιπόν από το ιστόγραμμα ότι ένα χρόνο και δύο χρόνια συνεργάζεται το 11,1% των συμμετεχόντων. Τρία έτη και τέσσερα έτη συνεργάζεται το 22,2% του δείγματος. Στα πέντε, δεκατέσσερα και δεκαπέντε χρόνια συνεργασίας βρίσκεται το 11,1% των συμμετεχόντων αντίστοιχα.



Πίνακας 122 : Κατανομή της συχνότητας της διάρκειας συνεργασίας με την τρίτη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε στον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως τράπεζα. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένη ερώτησης χρησιμοποιήσαμε μια δεκαβάθμια κλίμακα μέσω της οποίας η συμμετέχοντες βαθμολογούν την συνεργασία τους με την τράπεζα. Ικανοποιημένο στο επίπεδο του «5» εμφανίζεται το 55,5% του δείγματος, ενώ στο επίπεδο του «6» το 11,1%. Στο επίπεδο του «10» αντιστοιχεί το ποσοστό του 33,3% των συμμετεχόντων.



Πίνακας 123 : Κατανομή της συχνότητας του βαθμού ικανοποίησης από την τρίτη τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως στον πληθυσμό του δείγματος.

B' ΜΕΡΟΣ : ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

I. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της στατιστικής ανάλυσης πραγματοποιείται ο έλεγχος υποθέσεων ή αλλιώς γίνεται η μέτρηση του βαθμού εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών X , Y . Στην συνέχεια θα εξακριβωθεί η ένταση της συνάφειας μεταξύ δύο μεταβλητών για να συμπεράνουμε αν οι μεταβλητές αυτές συσχετίζονται ή όχι. Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση H_0 και την εναλλακτική υπόθεση H_1 όπου και έχουν την ακόλουθη μορφή :

- H_0 : Τα χαρακτηριστικά X και Y του δείγματος κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

Έναντι της

- H_1 : Τα χαρακτηριστικά X και Y του δείγματος δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (p -value), και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- $P\text{-value} > 0,10 \rightarrow$ αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- $P\text{-value} < 0,10 \rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.
- $P\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.
- $P\text{-value} < 0,01 \rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

II. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

Με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την συλλογή των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση και ο έλεγχος των συσχετίσεων των μεταβλητών. Από όλες τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν περισσότερο ενδιαφέρον σε σχέση με το θέμα της έρευνας που πραγματοποιούμε παρουσιάζουν οι ακόλουθες.

Η μεταβλητή «έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων» συσχετίζεται με την μεταβλητή «φύλο». Παρατηρούμε με βάση τον πίνακα που ακολουθεί, ότι το chi-square είναι ίσο με 13,048 και το P-value με 0,011. Επειδή η τιμή του P-value είναι $< 0,05$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), δηλ τα χαρακτηριστικά «φύλο» και «έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	13,048	0,011

Πίνακας 124

Το φύλο των συμμετεχόντων επηρεάζει την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση για το βαθμό έλλειψης ελκυστικών εγκαταστάσεων στην κυρίως τράπεζα με την συνεργάζονται. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι θετική αντίληψη για την ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων έχουν οι άντρες ενώ αρνητική αντίληψη οι γυναίκες. Συγκεκριμένα το 68,7% των αντρών απάντησε ότι είναι μέτρια - πολύ - πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων. Σε αντίθεση το 90,3% των γυναικών απάντησε ότι είναι καθόλου - λίγο - μέτρια ικανοποιημένο. Συνολικά το 37,5% των αντρών – γυναικών είναι μέτρια ικανοποιημένο από την ύπαρξη ελκυστικών εγκαταστάσεων.

		ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	18,8%	12,5%	37,5%	20,8%	10,4%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	30,6%	22,2%	37,5%	9,7%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		25,8%	18,3%	37,5%	14,2%	4,2%	100,0%

Πίνακας 125

Παρατηρήθηκε ότι μεταξύ της μεταβλητής εμπιστοσύνη και της μεταβλητής συχνότητα χρήσης του internet banking δεν υπάρχει συσχέτιση. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι το chi-square είναι ίσο με 14,467 και το P-value με 0,272. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), δηλ οι μεταβλητές κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	14,467	0,272

Πίνακας 126

Το 38,8% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί το internet banking καθόλου έχει λίγο έως μέτρια εμπιστοσύνη. Το 70% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το internet banking μερικές φορές τον μήνα έχει πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη στην τράπεζα. Ενώ το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το internet banking καθημερινά έχει πάρα πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη στην τράπεζα.

		ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΧΡΗΣΗ INTERNET BANKING	ΚΑΘΟΛΟΥ	1,9%	5,8%	33,0%	46,6%	12,6%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ			16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ				70,0%	30,0%	100,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		1,7%	5,0%	29,2%	48,3%	15,8%	100,0%

Πίνακας 127

Η συσχέτιση την πληρωμής λογαριασμών μέσω του internet banking (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου) με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων έχει θετικά αποτελέσματα. Ο πίνακας που ακολουθεί μας παρουσιάζει τα αποτελέσματα όπου η τιμή του chi-square ισούται με 21,850 και η τιμή του P-value με 0,009. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «πληρωμή λογαριασμών μέσω του internet banking» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	21,850	0,009

Πίνακας 128

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών η συχνότητα πληρωμής λογαριασμών μέσω της υπηρεσίας του internet banking επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 50% χρησιμοποιεί την

συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον μήνα. Σε αντίθεση οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο βρίσκουν χρήση στην συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο. Τέλος, οι απόφοιτοι ΑΕΙ και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού πτυχίου δεν χρησιμοποιούν καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία για να πραγματοποιούν πληρωμές λογαριασμών με ποσοστό 100% αντίστοιχα.

		ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ)				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ					
	ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)		60,0%	40,0%		100,0%
	ΑΕΙ	100,0%				100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		10,5%	31,6%	42,1%	15,8%	100,0%

Πίνακας 129

Συσχέτιση υπάρχει μεταξύ του χαμηλού επιτοκίου στην τράπεζα και στην συχνότητα χρήσης των ταμείων. Από το ακόλουθο πίνακα παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 22,896 και το P-value με 0,029. επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και «χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	22,896	0,029

Πίνακας 130

Η συσχέτιση που χαρακτηρίζει τις συγκεκριμένες μεταβλητές που αναφέραμε πιο πάνω, έχει ως αποτέλεσμα ο βαθμός ικανοποίησης από το χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια να επηρεάζει την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Παρατηρούμε με βάση τον πίνακα που ακολουθεί ότι το 33,4% των συμμετεχόντων που είναι λίγο έως καθόλου ικανοποιημένοι από το επιτόκιο των δανείων δεν χρησιμοποιούν τα ταμεία καθόλου. Το 50,7% των συμμετεχόντων που είναι μέτρια ικανοποιημένο από το επιτοκίων των δανείων χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο, ενώ το 57,5% των συμμετεχόντων που είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένο χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, το 100% των συμμετεχόντων που είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένο από τα επιτόκια των δανείων χρησιμοποιεί τα ταμεία ως μέσω για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μερικές φορές την εβδομάδα.

		ΧΑΜΗΛΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΣΕ ΔΑΝΕΙΑ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ	16,7%	16,7%	66,7%			100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	14,7%	21,3%	50,7%	13,3%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	12,1%	21,2%	33,3%	24,2%	9,1%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ			33,3%	66,7%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		13,3%	20,0%	45,8%	18,3%	2,5%	100,0%

Πίνακας 131

Η χρήση των παρεχόμενων υπηρεσιών του internet banking για ενημέρωση όσο αφορά την κίνηση του λογαριασμού δεν συσχετίζεται με το φύλο του ερωτώμενου. Σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια το chi-square είναι ίσο με 4,426 και το P-value με 0,219. Το μέγεθος της τιμής του P-value που είναι > 0,10 μας αναγκάζει να

απορρίψουμε την υπόθεση (H1) και να δεχθούμε την υπόθεση (H0). Με βάση την υπόθεση (H0), τα χαρακτηριστικά του «φύλου» και «ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού μέσω του internet banking» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό συνεπώς οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	4,426	0,219

Πίνακας 132

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί και στα δύο φύλα η χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ξεκινάει από καθόλου και φτάνει μέχρι μερικές φορές την εβδομάδα. Παρατηρούμε ότι το 80% των ανδρών και το 100% των γυναικών χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία του internet banking από καθόλου έως μερικές φορές την εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν την υπηρεσία για ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού με συχνότητα μερικές φορές τον χρόνο με ποσοστό 33% και 33,3% αντίστοιχα. Η διαφορά στα ποσοστά χρήσης ανάμεσα στα δύο φύλα είναι μικρού μεγέθους φανερώνοντας ότι οι μεταβλητές φύλο και ενημέρωση για κίνηση του λογαριασμού μέσω του internet banking είναι ανεξάρτητες.

		ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΚΙΝΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	44,4%	33,3%	22,2%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		26,3%	31,6%	31,6%	10,5%	100,0%

Πίνακας 133

Όσον αφορά την μεταβλητή ηλικία και ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού μέσω του internet banking βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το chi-square ισούται με 21,436 και το P-value με 0,002. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value όπου είναι $< 0,01$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), όπου τα χαρακτηριστικά της «ηλικίας» και της «μεταφοράς χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς μέσω του internet banking» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	21,436	0,002

Πίνακας 134

Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλ η ηλικία του ερωτώμενου καθορίζει και την χρήση της υπηρεσίας ενημέρωσης για την κίνηση του λογαριασμού μέσω του internet banking. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι η πλειοψηφία της ηλικιακής κατηγορίας των 20-34 ετών δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθόλου με ποσοστό 38,5%. Όσο αφορά την ηλικιακή κατηγορία των 35-49 ετών η κατάσταση είναι λίγο διαφοροποιημένη αφού το 50% χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο και το άλλο 50% μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, παρατηρούμε ότι η ηλικιακή κατηγορία των 50-64 ετών χρησιμοποιεί την υπηρεσία για την ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού μερικές φορές την εβδομάδα. Η κάθε ηλικιακή κατηγορία χρησιμοποιεί με διαφορετική συχνότητα την συγκεκριμένη υπηρεσία επιβεβαιώνοντας την συσχέτιση των μεταβλητών.

		ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΚΙΝΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING				
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	38,5%	30,8%	30,8%		100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ		50,0%	50,0%		100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ				100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		26,3%	31,6%	31,6%	10,5%	100,0%

Πίνακας 135

Μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας παρατηρήσαμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των ταμείων από τους συμμετέχοντες για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών, με το επίπεδο ικανοποίησή τους από την γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση. Παρατηρούμε λοιπόν από τον ακόλουθο πίνακα ότι το chi-square είναι ίσο με 77,800 και το P-value με 0. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και «γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	77,800	0

Πίνακας 136

Όπως αναφέραμε πιο πάνω οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση της τράπεζας που συνεργάζονται, επηρεάζει την συχνότητα με την οποία

χρησιμοποιούν τα ταμεία για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την γνωριμία του πελάτη με το προσωπικό, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 100%. Μερικές φορές τον μήνα χρησιμοποιούν τα ταμεία οι συμμετέχοντες που είναι λίγο έως μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 60,6% ενώ μερικές φορές τον χρόνο τα χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες που είναι καθόλου έως λίγο ικανοποιημένοι με ποσοστό 68%.

		ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΒΑΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	40,0%	28,0%	24,0%	6,7%	1,3%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	6,1%	30,3%	30,3%	18,2%	15,2%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		27,5%	26,7%	25,0%	10,8%	10,0%	100,0%

Πίνακας 137

Η γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την χρήση του internet banking. Παρατηρούμε λοιπόν από τον ακόλουθο πίνακα ότι το chi-square είναι ίσο με 23,054 και το P-value με 0,027. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «χρήση του internet banking» και «γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή» δεν κατανομούνται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	23,054	0,027

Πίνακας 138

Λόγω της συσχέτισης που αναφέραμε πιο πάνω, το επίπεδο γνώσης χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους συμμετέχοντες επηρεάζει την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας internet banking από αυτούς. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί, ότι το 56,3% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet banking έχει γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή από λίγο έως μέτρια. Το 66,7% των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι έχουν πολύ καλή γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή χρησιμοποιεί το internet banking μερικές φορές τον χρόνο. Τέλος, το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το internet banking καθημερινά έχει γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή καθημερινά.

		ΓΝΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΧΡΗΣΗ INTERNET BANKING	ΚΑΘΟΛΟΥ	4,9%	5,8%	50,5%	34,0%	4,9%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ			33,3%	66,7%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ			50,0%	10,0%	40,0%	100,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ				100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		4,2%	5,0%	49,2%	34,2%	7,5%	100,0%

Πίνακας 139

Η ηλικία συσχετίζεται με την επικοινωνία μέσω e-mail. Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί το chi-square ισούται με 15,042 και το P-value με 0,020. με βάση το μέγεθος της τιμής του P-value όπου είναι $< 0,10$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H1. Τα χαρακτηριστικά της «ηλικίας» και της «επικοινωνίας με την τράπεζα μέσω e-mail» δεν

κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	15,042	0,020

Πίνακας 140

Η χρήση της υπηρεσίας με την οποία μπορούν οι πελάτες μια τράπεζας να επικοινωνήσουν με αυτήν μέσω e-mail επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα στην ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν επικοινωνούν ποτέ με την τράπεζα μέσω e-mail. Στην ηλικιακή κατηγορία των 35-49 η κατάσταση είναι διαφοροποιημένη αφού επικοινωνούν μέσω e-mail με την τράπεζα καθόλου, μερικές φορές τον χρόνο, μερικές φορές τον μήνα και μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 25% αντίστοιχα. Τέλος, στην κατηγορία των 50-64 ετών παρατηρούμε ότι το 50% των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν επικοινωνεί ποτέ με την τράπεζα μέσω e-mail ενώ το άλλο 50% απάντησε ότι επικοινωνεί μερικές φορές τον μήνα. Η διαφοροποίηση των απαντήσεων των ηλικιακών κατηγοριών μέσω e-mail επιβεβαιώνει και την συσχέτιση των μεταβλητών.

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΕΣΩ				ΣΥΝΟΛΟ
		E-MAIL				
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	100,0%				100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	50,0%		50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		78,9%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%

Πίνακας 141

Η χρήση των ταμείων, μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων, αποδείχθηκε ότι συσχετίζεται με την μεταβλητή φύλο. Με βάση τα αποτελέσματα της επεξεργασίας το chi-square ισούται με 74,096 και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Τα χαρακτηριστικά της ηλικίας και της χρήση των ταμείων δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	74,096	0

.Πίνακας 142

Αφού η ηλικία συσχετίζεται με την χρήση των ταμείων τότε η συχνότητα της χρήσης των ταμείων επηρεάζεται από την ηλικία του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα παρατηρούμε και από τον πίνακα που ακολουθεί ότι στην ηλικιακή κατηγορία των έως 19 ετών, το 100% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί μερικές φορές τον μήνα. Στις ηλικίες από 20-34 ετών οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο και μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 65,1% και 27% αντίστοιχα. Στην ηλικιακή κατηγορία των 35-49 ετών η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 74,4% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο. Στις ηλικίες από 50-64 ετών η κατάσταση είναι λίγο διαφοροποιημένη αφού το 54,5% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα και το 36,4% μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, στην ηλικιακή κατηγορία των 65 και άνω όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον μήνα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι κάθε ηλικιακή κατηγορία χρησιμοποιεί με διαφορετική συχνότητα τα ταμεία ως τρόπο διεξαγωγή συναλλαγών επιβεβαιώνοντας τον συσχετισμό των μεταβλητών.

		ΧΡΗΣΗ ΤΑΜΕΙΩΝ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ		100,0%			100,0%
	20-34 ΕΤΩΝ	7,9%	65,1%	27,0%		100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	2,3%	74,4%	23,3%		100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ		9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ			100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		5,0%	62,5%	27,5%	5,0%	100,0%

Πίνακας 143

Μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των μεταβλητών παρατηρήσαμε ότι η επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 18,672 και το P-value με 0,097. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,10$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και «επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	18,672	0,097

Πίνακας 144

Με βάση την συσχέτιση των μεταβλητών γνωρίζουμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων όσο αφορά την επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται επηρεάζει την συχνότητα χρήσης των ταμείων από τους ίδιους. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί, ότι οι συμμετέχοντες που είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι από την επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται με ποσοστό 73,4% χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο. Οι συμμετέχοντες που είναι πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 66,7% από την επικοινωνία όταν χρειάζεται, χρησιμοποιούν τα ταμεία με συχνότητα μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, οι συμμετέχοντες με επίπεδο ικανοποίησης πολύ έως πάρα πολύ με ποσοστό 100%, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα.

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΟΤΑΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ		16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1,3%	20,0%	34,7%	38,7%	5,3%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ		12,1%	21,2%	39,4%	27,3%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ				66,7%	33,3%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		0,8%	16,7%	29,2%	40,8%	12,5%	100,0%

Πίνακας 145

Σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση και τον συσχετισμό των μεταβλητών που πραγματοποιήσαμε συμπεράναμε ότι η μεταβλητή «ηλικία» και «αίτηση για δάνειο μέσω του internet banking» δεν συσχετίζονται. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 1,644 και το P-value με 0,440. Λόγω του μεγέθους του P-value που είναι > 0,10 αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H0). Τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «ηλικία» και «αίτηση για δάνειο μέσω του internet banking» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς, οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	1,644	0,440

Πίνακας 146

Αφού η αίτηση για δάνειο μέσω του internet banking και η ηλικία δεν συσχετίζονται, τότε η συχνότητα χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας επηρεάζεται αρνητικά από την ηλικία των ερωτώμενων στην έρευνα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι όλες οι ηλικιακές κατηγορίες που απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση έδωσαν την ίδια απάντηση. Η ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών και των 35-49 ετών καθώς και των 50-64 ετών δεν έχουν κάνει ποτέ αίτηση για δάνειο μέσω του διαδικτύου με ποσοστό 76,9%, 100% και 100% αντίστοιχα. Είναι εμφανές λοιπόν ότι η συχνότητα χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας δεν συσχετίζεται με την ηλικία του ερωτώμενου.

		ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΑΝΕΙΟ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING		ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	76,9%	23,1%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	100,0%		100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		84,2%	15,8%	100,0%

Πίνακας 147

Η ικανοποίηση από την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών ως παράγοντας αλλαγής τράπεζας συνεργασίας συσχετίζεται με το φύλο του ερωτώμενου. Με βάση την στατιστική ανάλυση παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 11,960 και το P-value με 0,018. Λόγω της τιμής του P-value που είναι $< 0,05$ αποδεχόμαστε την υπόθεση (H_1), όπου τα χαρακτηριστικά «φύλο» και «παροχή καινοτόμων υπηρεσιών» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	11,960	0,018

Πίνακας 148

Η ικανοποίηση από την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών από τη κυρίως τράπεζα συνεργασίας καθορίζεται από το φύλο του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι άντρες έχουν θετική αντίληψη για την παροχή καινοτόμων προϊόντων ενώ οι γυναίκες αρνητική. Συγκεκριμένα το 58% των αντρών είναι μέτρια - πολύ - πάρα πολύ ικανοποιημένο ενώ το 42,1% είναι καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο από την παροχή καινοτόμων προϊόντων. Σε αντίθεση το 80% των γυναικών είναι καθόλου - λίγο - μέτρια ικανοποιημένο και μόλις το 15,9% είναι πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο. Συνολικά το 20,8% είναι πολύ ικανοποιημένο από την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών.

		ΠΑΡΟΧΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	23,7%	18,4%	13,2%	31,6%	13,2%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	41,3%	20,6%	22,2%	14,3%	1,6%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		34,7%	19,8%	18,8%	20,8%	5,9%	100,0%

Πίνακας 149

Τα αποτελέσματα από τον έλεγχο συσχέτισμού της εκπαίδευσης με την τράπεζα με την οποία θα ήθελαν οι συμμετέχοντες να συνεργαστούν σε περίπτωση διακοπής συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα που συνεργάζονται τώρα, φανερώνουν ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 131,648 και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «τράπεζα με την οποία θα ήθελαν να συνεργαστούν» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	131,648	0

Πίνακας 150

Αφού οι μεταβλητές συσχετίζονται τότε η επιλογή της τράπεζας με την οποία θα ήθελαν οι συμμετέχοντες να συνεργαστούν σε περίπτωση διακοπής της συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα που συνεργάζονται τώρα, επηρεάζεται από την εκπαίδευση αυτών. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι απόφοιτοι Δημοτικού με ποσοστό 100% σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας θα ήθελαν να συνεργαστούν με την Αγροτική. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου απάντησαν ότι θα ήθελαν να συνεργαστούν με την Εθνική Τράπεζα με ποσοστό 62,5% ενώ οι απόφοιτοι Λυκείου με την Alpha Bank με ποσοστό 30%. Οι απόφοιτοι ΤΕΙ θα προτιμούσαν να συνεργαστούν με την Alpha Bank με ποσοστό 42,9%. Στους φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο η κατάσταση είναι λίγο διαφοροποιημένη αφού διάσπαση των απόψεων ανάμεσα στην Εθνική Τράπεζα, στην Eurobank, στην Πειραιώς, στην Citibank και στην Nova με ποσοστό 25% αντίστοιχα. Οι απόφοιτοι ΑΕΙ θα ήθελαν να συνεργαστούν με την Alpha Bank και την Κύπρου με ποσοστό 33,3% αντίστοιχα ενώ οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού θα προτιμούσαν να συνεργαστούν με την Citibank με ποσοστό 100%. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι συμμετέχοντες με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης σε περίπτωση αλλαγής τράπεζας με την οποία συνεργάζονται θα προτιμούσαν να συνεργαστούν με τις πιο εδραιωμένες στον τραπεζικό χώρο τράπεζες όπως η Εθνική, η Alpha Bank και η Αγροτική, ενώ με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης θα τολμούσαν να συνεργαστούν με λιγότερο εδραιωμένες τράπεζες όπως η Κύπρου, η Citibank και η Nova. Με τα στοιχεία που μόλις παραθέσαμε είναι φανερό ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται.

		ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΗΘΕΛΑΝ ΝΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΟΥΝ											ΣΥΝΟΛΟ
		ΕΘΝΙΚΗ	ALPHA BANK	EUROBANK	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΚΥΠΡΟΥ	CITIBANK	NOVA	ΠΙΣΤΕΩΣ	ASPI	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ				100,0%								100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	62,5%					25,0%	12,5%					100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	26,7%	30,0%		6,7%	6,7%	13,3%	13,3%			3,3%		100,0%
	ΤΕΙ		42,9%				14,3%	28,6%				14,3%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	20,0%		20,0%		20,0%			20,0%	20,0%			100,0%
	ΑΕΙ	16,7%	33,3%		16,7%			33,3%					100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ								100,0%				100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	24,2%	22,6%	1,6%	9,7%	4,8%	11,3%	14,5%	6,5%	1,6%	1,6%	1,6%	100,0%

Πίνακας 151

Η μεταφορά χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς τραπεζών μέσω της τεχνολογίας του internet banking βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την ηλικία των ερωτώμενων. Από τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 8,676 και το P-value με 0,070. επειδή η τιμή του P-value είναι $< 0,10$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Τα χαρακτηριστικά της «ηλικίας» και της «μεταφοράς χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών μέσω του internet banking» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	8,676*	0,070

Πίνακας 152

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι εμφανής και από τον πίνακα που ακολουθεί. Παρατηρούμε ότι σε κάθε ηλικιακή κατηγορία η χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας πραγματοποιείται και με διαφορετική συχνότητα. Συγκεκριμένα στην ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών το 61,5% δεν έχει χρησιμοποιήσει καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία για να μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών. Το 75% των ερωτώμενων από 35-49 ετών απάντησε ότι χρησιμοποιεί την υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, στην ηλικιακή κατηγορία των 50-64 ετών το 100% των ερωτώμενων απάντησε ότι μεταφέρει χρήματα προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών μέσω του internet banking μερικές φορές τον μήνα.

		ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΑΛΛΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	25,0%		75,0%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ			100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		47,4%	15,8%	36,8%	100,0%

Πίνακας 153

Ο συσχετισμός της ανεπάρκειας δικτύου ATM με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων είχε θετικά αποτελέσματα, δηλ οι μεταβλητές συσχετίζονται. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η τιμή του chi-square είναι 61,631 και του P-value είναι 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1) και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «ανεπάρκεια του δικτύου ATM» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	61,631	0

Πίνακας 154

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι μεταβλητές συσχετίζονται δηλ ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τον υπάρχον δίκτυο ΑΤΜ επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών. Συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί, ότι 66,7% των αποφοίτων Δημοτικού θεωρεί πως δεν υπάρχει καθόλου ανεπάρκεια στο δίκτυο των ΑΤΜ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων Γυμνασίου είναι 70%. Οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 43,8% θεωρούν πως υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη ανεπάρκεια στο δίκτυο των ΑΤΜ ενώ οι απόφοιτοι ΤΕΙ έχουν την ίδια αντίληψη με ποσοστό 53,8%. Οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο χαρακτηρίζουν την ανεπάρκεια του δικτύου πάρα πολύ μεγάλη με ποσοστό 72,7%, σε αντίθεση με τους αποφοίτους ΑΕΙ που με ποσοστό 42,9% θεωρούν πως η ανεπάρκεια είναι μέτρια. Τέλος, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού διπλώματος χαρακτηρίζουν την ανεπάρκεια πάρα πολύ μεγάλη με ποσοστό 60%.

		ΑΝΕΠΑΡΚΕΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΑΤΜ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	66,7%			33,3%		100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	70,0%		20,0%		10,0%	100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	12,5%	9,4%	15,6%	18,8%	43,8%	100,0%
	ΤΕΙ	7,7%	30,8%		7,7%	53,8%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	9,1%		9,1%	9,1%	72,7%	100,0%
	ΑΕΙ		7,1%	42,9%	28,6%	21,4%	100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ				40,0%	60,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		15,8%	9,2%	15,8%	17,5%	41,7%	100,0%

Πίνακας 155

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η εκπαίδευση των συμμετεχόντων βρέθηκε ότι συσχετίζονται. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι η τιμή του chi-square είναι 13,520 και του P-value είναι 0,035. Από το μέγεθος της τιμής του P-value που είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Με βάση την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «πρόσβαση στο διαδίκτυο» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	13,520*	0,035

Πίνακας 156

Λόγω του συσχετισμού των μεταβλητών η ύπαρξη ή όχι πρόσβασης στο διαδίκτυο επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε λοιπόν από τον ακόλουθο πίνακα ότι το 100% των αποφοίτων Δημοτικού δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στους αποφοίτους Γυμνασίου υπάρχει διαφοροποίηση της κατάστασης αφού το 50% δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και το άλλο 50% έχει. Οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 57,8% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τους αποφοίτους ΤΕΙ που δεν έχουν πρόσβαση με ποσοστό 61,5%. Οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ποσοστό 72,7% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων ΑΕΙ είναι 78,6%. Τέλος, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ποσοστό 100%.

		ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	100,0%		100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	50,0%	50,0%	100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	42,2%	57,8%	100,0%
	ΤΕΙ	61,5%	38,5%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	27,3%	72,7%	100,0%
	ΑΕΙ	21,4%	78,6%	100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ		100,0%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	40,8%	59,2%	100,0%

Πίνακας 157

Μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων των ερωτηματολογίων και του έλεγχου συσχετισμού παρατηρήσαμε ότι η επιλογή της 2^{ης} κατά σειρά τράπεζας συνεργασίας με την απασχόληση των συμμετεχόντων συσχετίζονται. Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα η τιμή του chi-square ισούται με 8,972 και του P-value με 0,062. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι < 0,10 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Με βάση την εναλλακτική υπόθεση (H1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «2^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	8,972	0,062

Πίνακας 158

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών η επιλογή της 2^{ης} τράπεζας συνεργασίας επηρεάζεται από το είδος της απασχόλησης των ερωτώμενων. Παρατηρούμε με βάση τον ακόλουθο πίνακα ότι 50% των ιδιωτικών υπαλλήλων επέλεξε να συνεργαστεί με την Eurobank ενώ όσο αφορά τους δημοσίους – δημοτικούς υπαλλήλους το 66,7% επέλεξε την Citibank.

		2 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ					ΣΥΝΟΛΟ
		ALPHA BANK	EUROBANK	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	NOVA	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	7,1%	50,0%	28,6%	7,1%	7,1%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ-ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ				66,7%	33,3%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		5,9%	41,2%	23,5%	17,6%	11,8%	100,0%

Πίνακας 159

Η συχνότητα χρήσης των ΑΤΜ συσχετίζεται θετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από την επεξεργασία των δεδομένων και τον συσχετισμό των μεταβλητών βρήκαμε ότι το chi-square ισούται με 73,965 και το P-value με 0. Επειδή η τιμή του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «ηλικία» και «χρήση των ΑΤΜ» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	73,965	0

Πίνακας 160

Λόγω της συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών η συχνότητα της χρήσης των ATM επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε και από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία έως 19 ετών χρησιμοποιούν τα ATM για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 100%. Λίγο διαφοροποιημένη είναι η τάση των συμμετεχόντων των ηλικιών 20-34 ετών όπου χρησιμοποιούν τα ATM μερικές φορές τον μήνα και μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 44,4% αντίστοιχα ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 11,1% χρησιμοποιεί τα ATM μερικές φορές τον χρόνο και καθημερινά. Στην ηλικιακή κατηγορία των 35-49 ετών επικρατεί η ίδια τάση με την προηγούμενη ηλικιακή κατηγορία αλλά με διαφορετικά ποσοστά. Μερικές φορές τον μήνα χρησιμοποιεί τα ATM το 51,2% και μερικές φορές την εβδομάδα το 44,2% ενώ μόλις το 4,7% τα χρησιμοποιεί καθημερινά. Οι συμμετέχοντες από 50-64 ετών χρησιμοποιούν τα ATM μερικές φορές την εβδομάδα και μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 45,5% και 36,4% αντίστοιχα, ενώ μόλις το 18,2% δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα ATM ως μέσο διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Τέλος, στην ηλικιακή κατηγορία των 65 και άνω κανένας από τους συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιεί τα ATM. Η διαφορετικότητα των ηλικιακών κατηγοριών των συμμετεχόντων στην συχνότητα χρήσης των ATM ως μέσω διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών επιβεβαιώνει την συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «χρήση των ATM».

		ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ATM					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ			100,0%			100,0%
	20-34 ΕΤΩΝ		4,8%	44,4%	44,4%	6,3%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ			51,2%	44,2%	4,7%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	18,2%		36,4%	45,5%		100,0%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	100,0%					100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		3,3%	2,5%	45,8%	43,3%	5,0%	100,0%

Πίνακας 161

Η κατάθεση αίτησης για δάνειο μέσω της υπηρεσίας του internet banking δεν συσχετίζεται με την εκπαίδευση των ερωτώμενων στην έρευνα. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα τα αποτελέσματα του συσχετισμού φανερώνουν ότι το chi-square ισούται με 2,078 και το P-value με 0,556. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), όπου οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	2,078*	0,556

Πίνακας 162

Λόγω της ανεξαρτησίας των μεταβλητών η συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας αίτησης δανείου μέσω του internet banking επηρεάζεται αρνητικά από το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι Λυκείου δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία με ποσοστό 75%. Οι ερωτώμενοι των υπόλοιπων επιπέδων εκπαίδευσης, φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο – απόφοιτοι ΑΕΙ – κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία με ποσοστό 100%.

		ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΑΝΕΙΟ ΜΕΣΩ INTERNET BANKING		ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ	75,0%	25,0%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	100,0%		100,0%
	ΑΕΙ	100,0%		100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ /ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		84,2%	15,8%	100,0%

Πίνακας 163

Η μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού συσχετίζεται με την απασχόληση των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης που παρουσιάζονται και στον ακόλουθο πίνακα φανερώνουν ότι η τιμή του chi-square είναι ίση με 74,631 και η τιμή του P-value με 0. λόγω του μεγέθους του P-value που είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	74,631	0

Πίνακας 164

Η συσχέτιση των μεταβλητών που αναφέραμε πιο πάνω έχει ως αποτέλεσμα η αντίληψη της ικανοποίησης από την ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού να επηρεάζεται από την απασχόληση των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι οι συμμετέχοντες που είναι τεχνίτες στο επάγγελμα να θεωρούν πως δεν υπάρχει καθόλου μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά από το προσωπικό της τράπεζας. Οι συμμετέχοντες που έχουν προσωπική επιχείρηση με ποσοστό 85,7% απάντησαν ότι υπάρχει σε μικρό ποσοστό μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού κατατάσσοντας την στο επίπεδο του «λίγο». Σε αντίθεση οι ιδιωτικοί υπάλληλοι απάντησαν με ποσοστό 35,2% ότι η μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού κυμαίνεται στο επίπεδο του «μέτρια». Στους δημόσιους – δημοτικούς υπαλλήλους υπάρχει διάσπαση των απόψεων αφού με ποσοστό 12,5% χαρακτήρισαν την μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού ως «καθόλου», «μέτρια» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα. Το 50% των φοιτητών απάντησε ότι θεωρεί την μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού μέτριου επιπέδου, σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά που απάντησαν με ποσοστό 60% ότι υπάρχει μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού σε πάρα πολύ μεγάλο επίπεδο. Τέλος, οι συμμετέχοντες που είναι συνταξιούχοι και απάντησαν με ποσοστό 100% ότι η μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού κυμαίνεται στο επίπεδο του «πολύ».

		ΜΗ ΕΥΠΡΕΠΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	66,7%			33,3%		100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ		85,7%	14,3%			100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	12,5%	9,1%	35,2%	34,1%	9,1%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	12,5%		12,5%	62,5%	12,5%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ			50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ			40,0%		60,0%	100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ				100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,7%	11,7%	32,5%	31,7%	12,5%	100,0%

Πίνακας 165

Η έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας μέσω του έλεγχου ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την απασχόληση των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα από τον συσχετισμό παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα όπου και παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 45,427 και το P-value με 0,005. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας» συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	45,427	0,005

Πίνακας 166

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών ο βαθμός ικανοποίησης από την έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας επηρεάζεται από την απασχόλησης των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε από το ακόλουθο πίνακα ότι οι συμμετέχοντες που είναι τεχνίτες στο επάγγελμα με ποσοστό 66,7% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας. Αντίθετη άποψη έχουν οι συμμετέχοντες με προσωπική επιχείρηση αλλά και οι φοιτητές όπου χαρακτηρίζουν την έλλειψη καθυστερήσεων μέτρια με ποσοστό 40,9% και 62,5% αντίστοιχα. Οι δημόσιοι – δημοτικοί υπάλληλοι θεωρούν πως η έλλειψη καθυστερήσεων είναι πολύ μεγάλη με ποσοστό 62,5%. Στους συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά υπάρχει διάσπαση των απόψεων ανάμεσα στην μέτρια έλλειψη και πολύ μεγάλη έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας με ποσοστό 40% αντίστοιχα. Τέλος, οι συμμετέχοντες που είναι συνταξιούχοι με ποσοστό 100% θεωρούν πως υπάρχει πολύ μεγάλη έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας.

		ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑΣ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	66,7%		33,3%			100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ		28,6%	57,1%		14,3%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	13,6%	14,8%	40,9%	30,7%		100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		37,5%		62,5%		100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ		12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ			40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ				100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,7%	15,8%	40,0%	30,0%	2,5%	100,0%

Πίνακας 167

Η πληρωμή προσωπικών λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, λογαριασμοί τηλεφώνου) μέσω των υπηρεσιών του internet banking συσχετίζεται με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί το chi-square ισούται με 16,077 και το P-value με 0,013. Λόγω του μεγέθους του P-value που είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Τα χαρακτηριστικά της μεταβλητής «ηλικίας» και «πληρωμή προσωπικών λογαριασμών μέσω των υπηρεσιών του internet banking» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	16,077	0,013

.Πίνακας 168

Η πληρωμή των προσωπικών λογαριασμών μέσω των υπηρεσιών του internet banking σχετίζεται με την μεταβλητή ηλικία. Συνεπώς, η συχνότητα της χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας επηρεάζεται από το φύλο του ερωτώμενου. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι στην κατηγορία των 20-34 ετών η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο και μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 46,2% αντίστοιχα.

		ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ ΕΥΔΑΠ, ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ)				
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	7,7%	46,2%	46,2%		100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ				100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		10,5%	31,6%	42,1%	15,8%	100,0%

Πίνακας 169

Συσχέτιση παρατηρείται επίσης μεταξύ των μεταβλητών «γνωριμία με τον πελάτη σε προσωπική βάση» και «απασχόληση». Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 97,456 και το P-value με 0. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε της εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «γνωριμία με τον πελάτη σε προσωπική βάση» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	97,456	0

Πίνακας 170

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται, με αποτέλεσμα η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από την γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση από την τράπεζα που συνεργάζονται, να εξαρτάται από την απασχόληση αυτών. Οι συμμετέχοντες που είναι τεχνίτες στο επάγγελμα με ποσοστό 66,7% είναι πολύ ικανοποιημένοι από την γνωριμία με τον πελάτη σε προσωπική βάση. Οι συμμετέχοντες με προσωπική επιχείρηση με ποσοστό 100% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την γνωριμία σε προσωπική βάση, σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με ποσοστό 33%. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως δημόσιοι – δημοτικοί υπάλληλοι είναι λίγο ικανοποιημένοι από την γνωριμία σε προσωπική βάση με ποσοστό 62,5% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των φοιτητών είναι 50%. Ίδια ικανοποίηση έχουν οι συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά με τους συμμετέχοντες που είναι συνταξιούχοι αφού και οι δύο με ποσοστό 60% και 100% αντίστοιχα, είναι λίγο ικανοποιημένοι από την γνωριμία σε προσωπική βάση.

		ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΒΑΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ			33,3%	66,7%		100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ					100,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	33,0%	21,6%	27,3%	12,5%	5,7%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ-ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	37,5%	62,5%				100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ	12,5%	50,0%	37,5%			100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ		60,0%	40,0%			100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ		100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		27,5%	26,7%	25,0%	10,8%	10,0%	100,0%

Πίνακας 171

Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από την ποικιλία παρεχόμενων προϊόντων από την κυρίως τράπεζα με την οποία συνεργάζονται συσχετίζεται με την εκπαίδευση

αυτών. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το chi-square ισούται με 43,888 και το P-value με 0,008. Επειδή το μέγεθος της τιμής τους P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «έλλειψη ποικιλίας προϊόντων» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς οι μεταβλητές συσχετίζονται και με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	43,888	0,008

Πίνακας 172

Όπως αναφέραμε παραπάνω οι μεταβλητές συσχετίζονται δηλ ο βαθμός ικανοποίησης από την παρεχόμενη ποικιλία προϊόντων από την κυρίως τράπεζα επηρεάζεται από το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι απόφοιτοι Γυμνασίου θεωρούν πως δεν υπάρχει καθόλου έλλειψη ποικιλίας προϊόντων με ποσοστό 66,7% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των απόφοιτων Γυμνασίου είναι 40%. Οι απόφοιτοι Λυκείου χαρακτηρίζουν την έλλειψη ποικιλίας προϊόντων ως «πολύ μεγάλη» με ποσοστό 32,8% ενώ οι απόφοιτοι ΤΕΙ θεωρούν πως είναι μέτρια με ποσοστό 38,5%. Στους φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο η άποψη των συμμετεχόντων διασπάται στην κατηγορία της μέτρια έλλειψης και της πολύ μεγάλης έλλειψης με ποσοστό 36,4% αντίστοιχα. Τέλος, οι απόφοιτοι ΑΕΙ αντιλαμβάνονται την έλλειψη ποικιλίας προϊόντων ως πολύ μεγάλη με ποσοστό 50% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των κατόχων Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου είναι 100%. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι συμμετέχοντες με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη ποικιλία προϊόντων από την κυρίως τράπεζα συνεργασίας απ' ότι οι συμμετέχοντες με υψηλότερο επίπεδο. Η διαφοροποίηση αυτή της αντίληψης ενισχύει τον συσχετισμό των συγκεκριμένων μεταβλητών.

		ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	66,7%				33,3%	100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	40,0%	10,0%	30,0%	20,0%		100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	4,7%	18,8%	28,1%	32,8%	15,6%	100,0%
	ΤΕΙ	15,4%	7,7%	38,5%	30,8%	7,7%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	9,1%		36,4%	36,4%	18,2%	100,0%
	ΑΕΙ	7,1%	7,1%	7,1%	50,0%	28,6%	100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ				100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		10,8%	12,5%	25,8%	35,8%	15,0%	100,0%

Πίνακας 173

Με βάση τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «εκτίμηση από το προσωπικό» και της «απασχόλησης». Από τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 85,218 και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «εκτίμηση από το προσωπικό» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	85,218	0

Πίνακας 174

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών, ο βαθμός ικανοποίησης από την εκτίμηση από το προσωπικό επηρεάζεται από την απασχόληση των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες που ασκούν το επάγγελμα του τεχνίτη είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την εκτίμηση από το προσωπικό με ποσοστό 66,7%. Πάρα πολύ ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι συμμετέχοντες με προσωπική επιχείρηση με ποσοστό της τάξεως του 100%. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 44,3%, σε αντίθεση με τους δημοσίους – δημοτικούς υπαλλήλους που είναι λίγο ικανοποιημένοι με ποσοστό 50%. Μέτρια ικανοποιημένη από την εκτίμηση από το προσωπικό εμφανίζονται οι φοιτητές, οι συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι με ποσοστό 75%, 100% και 100% αντίστοιχα.

		ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ			66,7%	33,3%		100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ					100,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	2,3%	14,8%	44,3%	31,8%	6,8%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ-ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%		100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ		25,0%	75,0%			100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ			100,0%			100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ			100,0%			100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		2,5%	15,8%	45,8%	25,0%	10,8%	100,0%

Πίνακας 175

Η χρήση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον ως παράγοντας συμβολής για την υιοθέτησή του συσχετίζεται με το φύλο του ερωτώμενου. Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 12,957 και το P-value με 0,011. Με βάση την τιμή του P-value που είναι $< 0,05$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Συνεπώς τα χαρακτηριστικά του «φύλου» και «χρήση του internet banking από το

επαγγελματικό περιβάλλον» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	12,957	0,011

Πίνακας 176

Οι άντρες έχουν θετική αντίληψη όσο αφορά την υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον ενώ οι γυναίκες αρνητική. Συγκεκριμένα το 68,8% των αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως η υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον είναι ένας μέτρια - πολύ - πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού ενώ μόλις 34,2 % καθόλου έως λίγο σημαντικός παράγοντας. Σε αντίθεση το 82,5% των γυναικών θεωρεί πως είναι ένας καθόλου - λίγο - μέτρια σημαντικός παράγοντας και μόλις το 17,5% ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Συνολικά το 38,6% πιστεύει πως δει είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας.

		ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET BANKING ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	26,3%	7,9%	15,8%	28,9%	21,1%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46,0%	15,9%	20,6%	12,7%	4,8%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		38,6%	12,9%	18,8%	18,8%	10,9%	100,0%

Πίνακας 177

Ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την εκτίμηση από το προσωπικό βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης των ταμείων για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 60,551

και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης ταμείων» και «εκτίμηση από το προσωπικό» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	60,551	0

Πίνακας 178

Αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η συχνότητα χρήσης των ταμείων ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών επηρεάζεται από το επίπεδο της αντίληψης που έχουν οι συμμετέχοντες για την εκτίμηση από το προσωπικό. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί οι συμμετέχοντες που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εκτίμηση από το προσωπικό, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 100%. Σε αντίθεση, μερικές φορές τον χρόνο και μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 50,7% και 39,4% αντίστοιχα χρησιμοποιούν τα ταμεία οι συμμετέχοντες που είναι μέτρια ικανοποιημένοι.

		ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ			66,7%	33,3%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	4,0%	20,0%	50,7%	21,3%	4,0%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ		12,1%	39,4%	36,4%	12,1%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		2,5%	15,8%	45,8%	25,0%	10,8%	100,0%

Πίνακας 179

Συσχέτιση παρατηρήθηκε επίσης για τις μεταβλητές απασχόληση και υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι το chi-square είναι ίσο με 34,368 και το P-value με 0,078. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,10$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα λοιπόν με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	34,368	0,078

Πίνακας 180

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών, η υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον ως σημαντικός παράγοντας επηρεασμού των συμμετεχόντων προς υιοθέτηση και από τους ίδιους επηρεάζεται από την απασχόληση τους. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως τεχνίτες με ποσοστό 66,7% θεωρούν την υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον ως πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την υιοθέτησή του και από τους ίδιους. Οι συμμετέχοντες που έχουν προσωπική επιχείρηση διχάζονται ανάμεσα στον χαρακτηρισμό ως καθόλου σημαντικός παράγοντας και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 40% αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν με ποσοστό 34,2% ότι η υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας επηρεασμού ως προς του ίδιους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δημόσιων – δημοτικών υπαλλήλων είναι 66,7%. Οι φοιτητές χαρακτηρίζουν την υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον ως παράγοντα μέτρια σημαντικότητας με ποσοστό 50%. Τέλος, οι συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι

πιστεύουν ότι η υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας επηρεασμού με ποσοστό 100% αντίστοιχα.

		ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ				66,7%	33,3%	100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	40,0%			20,0%	40,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34,2%	17,8%	20,5%	17,8%	9,6%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	66,7%			33,3%		100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ	25,0%		50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ	100,0%					100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	100,0%					100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		38,6%	12,9%	18,8%	18,8%	10,9%	100,0%

Πίνακας 181

Με βάση την στατιστική ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων βρήκαμε ότι η εκπαίδευση συσχετίζεται με την ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία. Μέσω της διεξαγωγής του ελέγχου της συσχέτισης ανέκυψαν τα εξής δεδομένα τα οποία παρουσιάζονται και στον πίνακα που ακολουθεί : το chi-square ισούται με 46,938 και το P-value με 0,003. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα λοιπόν με την υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS

Value Asymp. Sig. (2-sided)

Πίνακας 182

Οι δύο μεταβλητές όπως αναφέραμε συσχετίζονται, συνεπώς η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία επηρεάζεται από την εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το 66,7% των συμμετεχόντων που είναι απόφοιτοι Δημοτικού είναι λίγο ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων Γυμνασίου είναι 50%. Οι απόφοιτοι Λυκείου θεωρούν πως η ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία είναι μέτρια με ποσοστό 42,2% και το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων ΤΕΙ είναι 30,8%. Οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο κρίνουν την ταχύτητα ως μέτρια με ποσοστό 36,4% σε αντίθεση με τους πτυχιούχους ΑΕΙ που θεωρούν πως είναι πολύ ικανοποιητική με ποσοστό 42,9%. Τέλος, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 80% είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης. Παρατηρούμε λοιπόν ότι όσο πιο υψηλό επίπεδο μόρφωσης έχουν οι συμμετέχοντες τόσο πιο μεγάλο είναι το επίπεδο ικανοποίησης τους από την ταχύτητα των ταμείων, επιβεβαιώνοντας τον συσχετισμό των μεταβλητών.

		ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ		66,7%	33,3%			100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	30,0%	50,0%	20,0%			100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	7,8%	10,9%	42,2%	35,9%	3,1%	100,0%
	ΤΕΙ	15,4%	23,1%	30,8%	15,4%	15,4%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)		18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	100,0%
	ΑΕΙ			35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ			20,0%	80,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		8,3%	15,8%	36,7%	31,7%	7,5%	100,0%

Πίνακας 183

Η διάρκεια συνεργασίας των συμμετεχόντων με την κυρίως τράπεζα βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα η τιμή του chi-square είναι ίση με 88,726 και του P-value με 0. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και «διάρκεια συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	88,726*	0

Πίνακας 184

Η συσχέτιση των συγκεκριμένων μεταβλητών παρουσιάζεται και στον ακόλουθο πίνακα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι συμμετέχοντες που συνεργάζονται με τη κυρίως τράπεζα από 3-5 έτη με ποσοστό 37,3%, χρησιμοποιούν τα ταμεία για διεξαγωγή συναλλαγών μερικές φορές τον χρόνο. Το 45,5% των συμμετεχόντων που συνεργάζονται με την κυρίως τράπεζα 5-7 έτη, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, το 50% των συμμετεχόντων που συνεργάζεται με την κυρίως τράπεζα 25-28 έτη, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα.

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
	1 ΕΤΟΣ	16,7%	1,3%	3,0%		2,5%
	2 ΕΤΗ		5,3%	3,0%		4,2%
	3 ΕΤΗ	16,7%	13,3%	6,1%	16,7%	11,7%
	4	16,7%	14,7%	21,2%		15,8%

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΡΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ	ETH 5 ETH					
		16,7%	9,3%	24,2%	16,7%	14,2%
	6 ETH		10,7%	12,1%		10,0%
	7 ETH	16,7%	9,3%	9,1%		9,2%
	8 ETH	16,7%	9,3%	12,1%	16,7%	10,8%
	9 ETH		4,0%	3,0%		3,3%
	10 ETH		13,3%			8,3%
	12 ETH		2,7%			1,7%
	15 ETH		4,0%			2,5%
	17 ETH		2,7%			1,7%
	20 ETH			6,1%		1,7%
	25 ETH				33,3%	1,7%
	28 ETH				16,7%	0,8%
ΣΥΝΟΛΟ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 185

Ο βαθμός ικανοποίησης από την 2^η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την απασχόληση των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι το chi-square ισούται με 10,119 και το P-value με 0,072. Λόγω του μεγέθους του P-value που είναι < 0,10 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H1), τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «βαθμός ικανοποίησης από την 2^η τράπεζα συνεργασίας» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	10,119	0,072

Πίνακας 186

Αφού οι μεταβλητές συσχετίζονται όπως αναφέραμε πιο πάνω, ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την 2^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως επηρεάζεται από το είδος της απασχόλησης αυτών. Παρατηρούμε με βάση τον ακόλουθο πίνακα ότι ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την 2^η τράπεζα βαθμολογώντας με μια δεκαβάθμια κλίμακα (από 0 έως 10) για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους κυμαίνεται στο επίπεδο του μηδέν με ποσοστό 42,9%. Σε αντίθεση στους δημόσιους – δημοτικούς υπαλλήλους υπάρχει κατάτμηση των απόψεων σε τρία διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης. Οι δημόσιο- δημοτικοί υπάλληλοι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι στο επίπεδο του «1», του «9» και του «10» με ποσοστό 33,3% αντίστοιχα.

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 2 ^{ΗΣ} ΤΡΑΠΕΖΑΣ						ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	5	6	9	10	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	42,9%		21,4%	21,4%	7,1%	7,1%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		33,3%			33,3%	33,3%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		35,3%	5,9%	17,6%	17,6%	11,8%	11,8%	100,0%

Πίνακας 187

Παρατηρήθηκε ανάμεσα στον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την εχεμύθεια της τράπεζας με την συχνότητα χρήσης του internet banking δεν υπάρχει συσχέτιση. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το chi-square είναι ίσο με 14,344 και το P-value με 0,111. Λόγω του μεγέθους του P-value που είναι > 0,10 αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0), δηλ τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	14,344	0,111

Πίνακας 188

Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι 35,9% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet banking είναι λίγο έως μέτρια ικανοποιημένο από την εχεμύθεια της κυρίως τράπεζας με την οποία συνεργάζεται. Το 83,3% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το internet banking μερικές φορές τον χρόνο είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εχεμύθεια της τράπεζας. Τέλος, το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί την υπηρεσία του internet banking καθημερινά είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την εχεμύθεια της τράπεζας.

		ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΧΡΗΣΗ INTERNET BANKING	ΚΑΘΟΛΟΥ	5,8%	30,1%	45,6%	18,4%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ			50,0%	50,0%	100,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ				100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		5,8%	27,5%	45,8%	20,8%	100,0%

Πίνακας 189

Η γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή σχετίζεται με την ηλικία των ερωτώμενων. Με βάση την στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων βρήκαμε όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα που ακολουθεί ότι το chi-square ισούται με 72,469 και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1) και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0). Τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «ηλικία» και «γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς, οι μεταβλητές συσχετίζονται και έχουν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	72,469	0

Πίνακας 190

Η γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή συσχετίζεται με την ηλικία όπως αναφέραμε πιο πάνω. Συνεπώς, η γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή καθορίζεται/επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα που είναι έως 19 ετών χαρακτηρίζουν τις γνώσεις τους στον χειρισμό του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως μέτριες με ποσοστό 100%. Η ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών χαρακτηρίζει τις γνώσεις της ως μέτριες με ποσοστό 44,4% και πολύ καλές με ποσοστό 38,1% ενώ μόλις το 9,5% τις χαρακτηρίζει εξαιρετικές. Οι συμμετέχοντες των ηλικιών 35-49 θεωρεί πως έχει μέτριες γνώσεις με ποσοστό 58,1% και πολύ καλές με ποσοστό 34,9%, ενώ μόλις το 7% θεωρεί πως έχει εξαιρετικές γνώσεις. Στην ηλικιακή κατηγορία των 50-64 ετών είναι λίγο πιο διαφοροποιημένη η κατάσταση, με το 45,5% να θεωρεί πως έχει μέτριες γνώσεις και το 27,3% ανύπαρκτες. Τέλος, οι συμμετέχοντες των ηλικιών από 65 και άνω απάντησαν όλοι ότι έχουν ανύπαρκτες γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

		ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΥΠΑΡΚΤΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ	ΜΕΤΡΙΕΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΕΣ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ			100,0%			100,0%
	20-34 ΕΤΩΝ		7,9%	44,4%	38,1%	9,5%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ			58,1%	34,9%	7,0%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	27,3%	9,1%	45,5%	18,2%		100,0%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	100,0%					100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		4,2%	5,0%	49,2%	34,2%	7,5%	100,0%

Πίνακας 191

Μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας που πραγματοποιήσαμε βρέθηκε ότι η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από το δίκτυο των ATM της κυρίως τράπεζας με την οποία συνεργάζονται δεν συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας του internet banking. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το chi-square ισούται με 7,331 και το P-value με 0,835. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι 0,10 αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), δηλ τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	7,331	0,835

Πίνακας 192

Η ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών είναι εμφανής και από τον πίνακα που ακολουθεί. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες που δεν χρησιμοποιούν καθόλου την υπηρεσία του internet banking έχουν αντίστοιχα μεγάλη ικανοποίηση από το υπάρχον δίκτυο των ATM όπως και οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία καθημερινά. Το 73,8% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί καθόλου την υπηρεσία του internet banking θεωρεί πως το ο αριθμός των ATM είναι πολύ έως πάρα πολύ επαρκείς. Αντίστοιχα μεγάλη ικανοποίηση έχει και το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί την υπηρεσία του internet banking για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών, αφού τοποθετείται στο επίπεδο του «πάρα πολύ».

		ΕΠΑΡΚΕΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΜ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΧΡΗΣΗ INTERNET BANKING	ΚΑΘΟΛΟΥ	1,0%	7,8%	17,5%	34,0%	39,8%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ				33,3%	66,7%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ				40,0%	60,0%	100,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		,8%	6,7%	15,0%	34,2%	43,3%	100,0%

Πίνακας 193

Παρατηρήθηκε μεταξύ της πληρωμής προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω της υπηρεσίας του internet banking και της απασχόλησης των συμμετεχόντων δεν υπάρχει συσχέτιση. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square είναι ίσο με 9,930 και το P-value με 0,128. Επειδή η τιμή του P-value είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0). Σύμφωνα με την υπόθεση (H_0) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω της υπηρεσίας του internet banking» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	9,930	0,128

Πίνακας 194

Λόγω της ανεξαρτησίας των μεταβλητών, η συχνότητα πληρωμής προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω του internet banking από τους συμμετέχοντες επηρεάζεται αρνητικά από την απασχόληση αυτών. Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι όλοι οι

συμμετέχοντες που απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιούν την υπηρεσία πληρωμής προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω της υπηρεσίας του internet banking μερικές φορές τον μήνα έως μερικές φορές την εβδομάδα. Συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες που έχουν προσωπική επιχείρηση χρησιμοποιούν την πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω της υπηρεσίας του internet banking μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 100%. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και ως δημόσιοι – δημοτικοί υπάλληλοι χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον μήνα, με ποσοστό 40% και 50% αντίστοιχα.

		ΠΛΗΡΩΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ				100,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26,7%	20,0%	40,0%	13,3%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		50,0%	50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		21,1%	21,1%	36,8%	21,1%	100,0%

Πίνακας 195

Η επικοινωνία με την κυρίως τράπεζα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) βρέθηκε ότι δεν συσχετίζεται με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η τομή του chi-square ισούται με 2,956 και του P-value με 0,966. Λόγω του μεγέθους την τιμής του P-value που είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), ότι δηλ οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	2,956	0,966

Πίνακας 196

Λόγω της ανεξαρτησίας των μεταβλητών η συχνότητα χρήσης την υπηρεσίας επικοινωνίας με την κυρίως τράπεζας μέσω e-mail επηρεάζεται αρνητικά από το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι η πλειονοψηφία των συμμετεχόντων όλων των επιπέδων εκπαίδευσης δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθόλου. Συγκεκριμένα το 66,7% των αποφοίτων Λυκείου και το 100% των φοιτητών σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο – αποφοίτων ΑΕΙ – κατόχων Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου δεν χρησιμοποιεί καθόλου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την επικοινωνία με την τράπεζα.

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ	66,7%	8,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ					
	ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	100,0%				100,0%
	ΑΕΙ	100,0%				100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ /ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		78,9%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%

Πίνακας 197

Ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα από την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως βρέθηκε ότι δεν συσχετίζεται με τη ηλικία των συμμετεχόντων. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 4,371 και το P-value με 0,112. Το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $> 0,10$ συνεπώς αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0). Σύμφωνα με την (H_0) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «ηλικία» και «βαθμός ικανοποίησης από την 3^η τράπεζα συνεργασίας» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλ οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	4,371	0,112

Πίνακας 198

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, το 57,1% των συμμετεχόντων της ηλικιακής κατηγορίας των 20-34 ετών και το 50% των συμμετεχόντων της ηλικιακής κατηγορίας των 35-49 ετών απάντησε αντίστοιχα ότι με βάση μια δεκαβάθμια κλίμακα (από το 0 έως το 10) είναι ικανοποιημένο από την 3^η τράπεζα συνεργασίας στο επίπεδο του 5. Επιβεβαιώνεται λοιπόν και από τον πίνακα ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες αφού και οι δύο ηλικιακές κατηγορίες έδωσαν ως απάντηση τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης.

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 3 ^{ΗΣ} ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ			ΣΥΝΟΛΟ
		5	6	10	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	57,1%		42,9%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	50,0%	50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		55,6%	11,1%	33,3%	100,0%

Πίνακας 199

Η αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω της τεχνολογίας internet banking δεν συσχετίζεται με την μεταβλητή φύλο. Τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των δεδομένων όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί μας φανερώνουν ότι το chi-square ισούται με 1,173 και το P-value με 0,279. επειδή η τιμή του P-value είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την υπόθεση (H_0) και απορρίπτουμε την υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την υπόθεση (H_0) τα χαρακτηριστικά του «φύλου» και της «αίτησης για μπλοκ επιταγών μέσω του internet banking» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλ είναι ανεξάρτητες οι μεταβλητές.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	1,173	0,279

Πίνακας 200

Η ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών είναι εμφανής και στον πίνακα που ακολουθεί στην συνέχεια. Παρατηρούμε λοιπόν ότι και τα δύο φύλα έχουν την ίδια τάση όσο αφορά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθόλου με ποσοστό 100% για τους άνδρες και 88,9% αντίστοιχα για τις γυναίκες. Μόνο με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 11% του γυναικείου φύλου χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον χρόνο. Συνολικά, το 94,7% και των δύο φύλων δεν χρησιμοποιεί το internet banking για να κάνει αίτηση για μπλοκ επιταγών.

		ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΜΠΛΟΚ ΕΠΙΤΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING		ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	100,0%		100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	88,9%	11,1%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		94,7%	5,3%	100,0%

Πίνακας 201

Συσχέτιση αποδείχθηκε ότι υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών «ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων» και «συχνότητα χρήσης ταμείων». Με βάση τον ακόλουθο πίνακα το chi-square είναι ίσο με 42,651 και το P-value με 0. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι < 0,01 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης ταμείων» και «ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	42,651	0

Πίνακας 202

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών, η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την παρεχόμενη ποικιλία προϊόντων επηρεάζει την συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν τα ταμεία για την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Παρατηρούμε λοιπόν από τον ακόλουθο πίνακα, ότι οι συμμετέχοντες που είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 73,3% από την ολοκληρωμένη ποικιλία των προϊόντων, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο. Μερικές φορές τον μήνα χρησιμοποιούν τα ταμεία οι συμμετέχοντες που είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 75,7%. Τέλος, μερικές φορές την εβδομάδα χρησιμοποιούν τα ταμεία οι συμμετέχοντες που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 100%.

		ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ			83,3%	16,7%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	2,7%	12,0%	24,0%	49,3%	12,0%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ		6,1%	24,2%	51,5%	18,2%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		1,7%	9,2%	25,8%	45,8%	17,5%	100,0%

Πίνακας 203

Με βάση την διεξαγωγή συσχετισμού της εκπαίδευσης των συμμετεχόντων και τις γνώσεις αυτών χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή συμπεράναμε ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται. Τα αποτελέσματα του συσχετισμού που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί μας φανερώνουν ότι το chi-square ισούται με 80,120 και το P-value με 0. Το μέγεθος της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$ μας αναγκάζει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και να αποδεχθούμε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλ οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	80,120*	0

Πίνακας 204

Οι συγκεκριμένες μεταβλητές όπως αναφέραμε συσχετίζονται δηλ το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα επηρεάζει το επίπεδο γνώσεων αυτών όσος αφορά τον χειρισμό του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Παρατηρούμε λοιπόν από το πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες που είναι απόφοιτοι Δημοτικού με ποσοστό 66,7% δεν έχουν καθόλου γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή σε αντίθεση με τους αποφοίτους Γυμνασίου που με ποσοστό 60% θεωρούν πως έχουν γνώσεις μέτριου επιπέδου. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου και ΤΕΙ θεωρούν πως έχουν γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή μέτριου επιπέδου με ποσοστό 53,1% και 76,9% αντίστοιχα. Οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο έχουν πολύ καλό επίπεδο γνώσης χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή ενώ το αντίστοιχο επίπεδο των αποφοίτων ΑΕΙ είναι 78,6%. Τέλος, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού χαρακτηρίζουν τις γνώσεις τους πολύ καλές με ποσοστό 80%. Παρατηρούμε συνεπώς πως όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων τόσο μεγαλύτερο είναι και το επίπεδο γνώσης χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή, επιβεβαιώνοντας έτσι τον συσχετισμό των δύο μεταβλητών.

		ΓΝΩΣΕΙΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ Η/Υ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ	ΜΕΤΡΙΕΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΕΣ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	66,7%		33,3%			100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	30,0%	10,0%	60,0%			100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ		6,3%	53,1%	31,3%	9,4%	100,0%
	ΤΕΙ			76,9%	7,7%	15,4%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)		9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
	ΑΕΙ			21,4%	78,6%		100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ			20,0%	80,0%		100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	4,2%	5,0%	49,2%	34,2%	7,5%	100,0%

Πίνακας 205

Το φύλο του ερωτώμενου δεν συσχετίζεται με την διεξαγωγή χρηματιστηριακών – επενδυτικών συναλλαγών μέσω της τεχνολογίας του internet banking. Μέσω της διεξαγωγής του συσχετισμού των μεταβλητών βρήκαμε ότι το chi-square ισούται με 1,552 και το P-value με 0,460. Με βάση το μέγεθος της τιμής του P-value που είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση H_0 , δηλ τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «φύλο» και «διεξαγωγή χρηματιστηριακών – επενδυτικών συναλλαγών μέσω του internet banking» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	1,552	0,460

Πίνακας 206

Χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές μέσω της τεχνολογίας του internet banking πραγματοποιεί το 90% των ανδρών καθόλου έως και μερικές φορές τον χρόνο και το 66,6% των γυναικών αντίστοιχα. Η ανεξαρτησία των μεταβλητών είναι εμφανής αφού η πλειοψηφία και των δύο φύλων απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθόλου με ποσοστό 60% για τους άνδρες και 44,4% για τις γυναίκες.

		ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ-ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING			ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		52,6%	26,3%	21,1%	100,0%

Πίνακας 207

Μέσου του ελέγχου ανεξαρτησίας που πραγματοποιήσαμε βρέθηκε ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης του internet banking. Με βάση τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η τιμή του chi-square είναι ίση με 10,461 και του P-value με 0,015. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «χρήση του internet banking» και «πρόσβαση στο διαδίκτυο» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	10,461	0,015

.Πίνακας 208

Όπως αναφέραμε πιο πάνω οι μεταβλητές συσχετίζονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ύπαρξη ή όχι πρόσβασης στο διαδίκτυο από τους συμμετέχοντες να επηρεάζεται από την συχνότητα χρήσης του internet banking. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι 40,8% των συμμετεχόντων που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν την υπηρεσία internet banking από καθόλου έως μερικές φορές τον χρόνο. Σε αντίθεση, το 59,2% των συμμετεχόντων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία από μερικές φορές τον χρόνο έως και καθημερινά.

		ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΧΡΗΣΗ INTERNET BANKING	ΚΑΘΟΛΟΥ	46,6%	53,4%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	16,7%	83,3%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ		100,0%	100,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ		100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		40,8%	59,2%	100,0%

Πίνακας 209

Με βάση τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήσαμε βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση του επιπέδου των γνώσεων χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή με την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα ότι το chi-square είναι ίσο με 26,351 και το P-value με 0,010. Λόγω όμως του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $\leq 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα λοιπόν με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης ταμείων» και «γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	26,351	0,010

Πίνακας 210

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των μεταβλητών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 83,3% των συμμετεχόντων που έχουν μέτριες γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα ταμεία. Το 48% των συμμετεχόντων που έχουν πολύ καλές έως πάρα πολύ καλές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικού

υπολογιστή, χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές τον χρόνο. Τέλος, το 66,6% των συμμετεχόντων που έχουν μέτριες έως πολύ καλές γνώσεις χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα.

		ΓΝΩΣΕΙΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ Η/Υ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΥΠΙΑΡΚΤΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ	ΜΕΤΡΙΕΣ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ			83,3%	16,7%		100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ		4,0%	48,0%	41,3%	6,7%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	9,1%	9,1%	48,5%	21,2%	12,1%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		4,2%	5,0%	49,2%	34,2%	7,5%	100,0%

Πίνακας 211

Συσχέτιση παρατηρήθηκε και μεταξύ της μεταβλητής «πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω internet banking» και της «απασχόλησης». Τα αποτελέσματα του συσχετισμού που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί φανερώνουν ότι το chi-square ισούται με 14,672 και το P-value με 0,023. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω internet banking» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	14,672	0,023

Πίνακας 212

Λόγω της συσχέτισης των μεταβλητών η συχνότητα πληρωμής προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών επηρεάζεται από την απασχόληση των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες που έχουν προσωπική επιχείρηση με ποσοστό 100% χρησιμοποιούν την υπηρεσία πληρωμής προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω του internet banking μερικές φορές την εβδομάδα. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία μερικές φορές τον μήνα με ποσοστό 40%. Τέλος, στους δημόσιους ιδιωτικούς υπαλλήλους η κατάσταση είναι λίγο διαφοροποιημένη αφού το 50% χρησιμοποιεί την πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών μερικές φορές τον χρόνο και το άλλο 50% μερικές φορές τον μήνα.

		ΠΛΗΡΩΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ				100,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26,7%	20,0%	40,0%	13,3%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		50,0%	50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		21,1%	21,1%	36,8%	21,1%	100,0%

Πίνακας 213

Ο έλεγχος του συσχετισμού του βαθμού ικανοποίησης από την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως είχε αρνητικά αποτελέσματα, δηλ οι συγκεκριμένες μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι η τιμή του chi-square ισούται με 2,057 και του P-value με 0,725. Σύμφωνα με το μέγεθος της τιμής του P-value που είναι $> 0,10$ αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	2,057	0,725

.Πίνακας 214

Λόγω της ανεξαρτησίας των συγκεκριμένων μεταβλητών ο βαθμός ικανοποίησης από την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας μετά την κυρίως επηρεάζεται αρνητικά από το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι Λυκείου, οι φοιτητές σε ΑΕΙ και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου έχουν την ίδια αντίληψη. Με βάση μια δεκαβάθμια κλίμακα (από το 0 έως το 10) και οι 3 κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου που αναφέραμε απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι στο επίπεδο του 5 με ποσοστό 42,9%, 100% και 100% αντίστοιχα.

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 3 ^{ΗΣ} ΤΡΑΠΕΖΑΣ			ΣΥΝΟΛΟ
		5	6	10	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	100,0%			100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%			100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		55,6%	11,1%	33,3%	100,0%

Πίνακας 215

Η χορήγηση εξηγήσεων από την τράπεζα για τις επιβαρύνσεις που χρεώνονται στον πελάτη συσχετίζεται με την ηλικία. Με βάση την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων βρήκαμε ότι το chi-square ισούται με 29,836 και το P-value με 0,019. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,05$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «ηλικία» και «χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συνεπώς, οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	29,836	0,019

Πίνακας 216

Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από την χορήγηση εξηγήσεων από την τράπεζα για τις επιβαρύνσεις που χρεώνουν επηρεάζεται από την ηλικία του συμμετέχοντα. Παρατηρούμε λοιπόν και από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες που είναι έως 19 ετών δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τις εξηγήσεις που χορηγούνται από την τράπεζα με ποσοστό 100%. Στην ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών μέτρια ικανοποιημένο απάντησε ότι είναι το 41,3% ενώ το 19% ότι είναι λίγο ικανοποιημένο. Οι ηλικίες από 35-49 ετών είναι μέτρια ικανοποιημένες από την χορήγηση εξηγήσεων με ποσοστό 48,8% και πολύ ικανοποιημένες με ποσοστό 23,3%. Διαφοροποιημένη είναι η κατάσταση στην ηλικιακή κατηγορία των 50-64 ετών όπου το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων με ποσοστό 45,5% είναι πολύ ικανοποιημένο από την χορήγηση εξηγήσεων και πάρα πολύ ικανοποιημένο με ποσοστό αντίστοιχα 27,3%. Τέλος, στην κατηγορία των 65 ετών και άνω όλοι οι συμμετέχοντες με ποσοστό 100% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις εξηγήσεις που τους χορηγεί η τράπεζα για τις επιβαρύνσεις που τους χρεώνει. Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι κάθε ηλικιακή κατηγορία έχει διαφορετική αντίληψη για το επίπεδο των παρεχόμενων εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις, ενισχύοντας τον θετικό συσχετισμό μεταξύ των δύο μεταβλητών.

		ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΞΗΓΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ	100,0%					100,0%
	20-34 ΕΤΩΝ	17,5%	19,0%	41,3%	19,0%	3,2%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	11,6%	11,6%	48,8%	23,3%	4,7%	100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	9,1%	9,1%	9,1%	45,5%	27,3%	100,0%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ				100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		15,0%	15,0%	40,0%	24,2%	5,8%	100,0%

Πίνακας 217

Ο συσχετισμός του φύλου με τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων από την 1^η τράπεζα με την οποία επέλεξαν να συνεργάζονται αμέσως μετά την κυρίως τράπεζα, φανερώνει αλληλεπίδραση. Όπως φαίνεται από το πίνακα που ακολουθεί το chi-square είναι ίσο με 27,386 και το P-value με 0,001. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value όπου είναι < 0,01 αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), δηλ τα χαρακτηριστικά του «φύλου» και «βαθμός ικανοποίησης από την 1^η τράπεζα συνεργασίας» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	27,386	0,001

Πίνακας 218

Ο βαθμός ικανοποίησης των αντρών από την τράπεζα είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο των γυναικών. Συγκεκριμένα το 75,1% των αντρών με βάση την κλίμακα από 0 έως 10 απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο από 7-10. στις αντίστοιχες βαθμολογίες (7 έως 10) το ποσοστό των γυναικών είναι μόλις 32,5%. Το 65,1% των γυναικών βαθμολογεί την ικανοποίησή του από 0 έως και 5, ενώ το ποσοστό των αντρών στις αντίστοιχες βαθμολογίες (0-5) είναι μόλις 18,8%. Είναι εμφανές ότι ο βαθμός ικανοποίησης από την 1^η τράπεζα συνεργασίας αμέσως μετά την κυρίως επηρεάζεται από το φύλο του ερωτώμενου.

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 1 ^{ΗΣ} ΤΡΑΠΕΖΑΣ									ΣΥΝΟΛΟ
		0	2	4	5	6	7	8	9	10	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ				18,8%	6,3%	25,0%	18,8%	6,3%	25,0%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	18,6%	4,7%	2,3%	39,5%	2,3%	2,3%	2,3%		27,9%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		10,7%	2,7%	1,3%	30,7%	4,0%	12,0%	9,3%	2,7%	26,7%	100,0%

Πίνακας 219

Η παροχή καινοτόμων προϊόντων βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την απασχόληση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρατηρούμε λοιπόν από τον ακόλουθο πίνακα ότι η τιμή του chi-square είναι ίση με 46,063 και του P-value με 0,004. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Με βάση την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «απασχόληση» και «παροχή καινοτόμων προϊόντων» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	46,063	0,004

Πίνακας 220

Επειδή οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την παροχή καινοτόμων προϊόντων από την τράπεζα επηρεάζεται από την απασχόληση αυτών. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως τεχνίτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την παροχή καινοτόμων προϊόντων με ποσοστό 66,7%. Όσο αφορά τους συμμετέχοντες που έχουν προσωπική επιχείρηση υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων αφού είναι λίγο ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι από την παροχή καινοτόμων προϊόντων με ποσοστό 40% αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με ποσοστό 32,9% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δημόσιων – δημοτικών υπαλλήλων είναι 66,7%. Η άποψη των συμμετεχόντων που είναι φοιτητές κατατάσσεται στο επίπεδο του πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 37,5%. Τέλος, οι συμμετέχοντες που ασχολούνται με τα οικιακά και οι συνταξιούχοι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με ποσοστό 100% αντίστοιχα.

		ΠΑΡΟΧΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ				33,3%	66,7%	100,0%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ		40,0%		40,0%	20,0%	100,0%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	32,9%	21,9%	21,9%	19,2%	4,1%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	66,7%		16,7%	16,7%		100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%		100,0%
	ΟΙΚΙΑΚΑ	100,0%					100,0%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	100,0%					100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		34,7%	19,8%	18,8%	20,8%	5,9%	100,0%

Πίνακας 221

Η ευκολία χρήσης των ATM βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Με βάση τον ακόλουθο πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του chi-square είναι ίση με 30,468 και το P-value με 0,002. Λόγω του μεγέθους της τιμής του P-value που είναι $< 0,01$

απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και «ευκολία χρήσης των ΑΤΜ» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	30,468	0,002

Πίνακας 222

Παρατηρούμε από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το 100% των συμμετεχόντων που θεωρούν πως τα ΑΤΜ είναι πολύ έως πάρα πολύ εύκολα στην χρήση δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα ταμεία. Το 42,4% των συμμετεχόντων που θεωρεί ότι τα ΑΤΜ είναι μέτρια εύκολα έως πολύ εύκολα στην χρήση χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, το 33% των συμμετεχόντων που θεωρεί την χρήση των ΑΤΜ λίγο εύκολα χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα.

		ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΤΜ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΑΜΕΙΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ				50,0%	50,0%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ		4,0%		21,3%	74,7%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	6,1%	3,0%	9,1%	33,3%	48,5%	100,0%
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ		33,3%			66,7%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		1,7%	5,0%	2,5%	25,0%	65,8%	100,0%

Πίνακας 223

Ο βαθμός ικανοποίησης από την 3^η τράπεζα κατά σειρά μετά την κυρίως με την οποία συνεργάζονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα, βρέθηκε ότι δεν συσχετίζεται με το φύλο των ερωτηθέντων. Από τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το chi-square ισούται με 9,000 και το P-value με 0,174. Σύμφωνα με την τιμή του P-value που είναι > 0,10 αποδεχόμαστε την υπόθεση (H0) και απορρίπτουμε την (H1). Έτσι σύμφωνα με την υπόθεση (H0) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «φύλο» και «βαθμός ικανοποίησης από την 3^η τράπεζα συνεργασίας» κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό του δείγματος, δηλ είναι ανεξάρτητες οι μεταβλητές.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	9,000	0,174

Πίνακας 224

Η διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης από την 3^η κατά σειρά τράπεζα συνεργασίας δεν επηρεάζεται από το φύλο του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα είναι εμφανές από τον παρακάτω πίνακα ότι και τα δύο φύλα έχουν τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης. Χρησιμοποιώντας μια δεκαβάθμια κλίμακα (από το 0 έως το 10) και τα δύο φύλα απάντησαν με συντριπτική πλειοψηφία ότι ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι 5, με ποσοστό 100% για τους άνδρες και 50% για τις γυναίκες αντίστοιχα. Η διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των δύο φύλων δεν αναιρεί την ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών αφού η πλειοψηφία και των δύο έδωσε τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης.

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 3 ^{ΗΣ} ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ			ΣΥΝΟΛΟ
		5	6	10	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	100,0%			100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		55,6%	11,1%	33,3%	100,0%

Πίνακας 225

Η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή μέσω της στατιστικής ανάλυσης και διενέργειας του συσχετισμού βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε λοιπόν από τον πίνακα που ακολουθεί ότι το chi-square ισούται με 17,260 και το P-value με 0,008. Επειδή το μέγεθος της τιμής του P-value είναι $< 0,01$ απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H_0) και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών «εκπαίδευση» και «κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή» δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%.

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	17,260	0,008

Πίνακας 226

Αφού οι συγκεκριμένες μεταβλητές συσχετίζονται η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους συμμετέχοντες στην έρευνα επηρεάζεται από το επίπεδο της εκπαίδευσης αυτών. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το 100% των αποφοίτων Δημοτικού του δείγματος δεν έχει στην κατοχή του ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων Γυμνασίου είναι 50%. Οι απόφοιτοι Λυκείου έχουν στην κατοχή τους ηλεκτρονικό υπολογιστή με ποσοστό 76,6% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αποφοίτων ΤΕΙ είναι 61,5%. Στους φοιτητές ΑΕΙ χωρίς πτυχίο το ποσοστό κατοχής ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι 90,9%. Τέλος, στους αποφοίτους ΑΕΙ και κατόχους Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού τίτλου το ποσοστό κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι 85,7% και 100% αντίστοιχα.

		ΚΑΤΟΧΗ Η/Υ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	100,0%		100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	50,0%	50,0%	100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	23,4%	76,6%	100,0%
	ΤΕΙ	38,5%	61,5%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	9,1%	90,9%	100,0%
	ΑΕΙ	14,3%	85,7%	100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ		100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		25,8%	74,2%	100,0%

Πίνακας 227

III. ΕΞΙΣΩΣΕΙΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Με την εξίσωση της παλινδρόμησης, που παρουσιάζεται στην συνέχεια του κεφαλαίου, ελέγξαμε την επίδραση που έχουν διάφορες μεταβλητές στο διάστημα παραμονής των συμμετεχόντων στην κυρίως τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Αρχικά μας ενδιαφέρει να δούμε μέσα από την εξίσωση αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι πιστοί πελάτες σε μια τράπεζα και ταυτόχρονα ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους. Στην συνέχεια, ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την έρευνα που πραγματοποιήσαμε έχουν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες ώστε να παραμείνουν πιστοί πελάτες στην ίδια τράπεζα για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα. Για να διαπιστώσουμε ποιοι είναι οι συγκεκριμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες αναγκαστήκαμε να ελέγξουμε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών. Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει τις μεταβλητές που παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα.

Συγκεκριμένα οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές είναι οι ακόλουθες :

- Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση.
- Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις.
- Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό.
- Αίσθημα ασφάλειας.
- Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα.
- Η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.
- Η ηλικία των συμμετεχόντων.

Όπου εξαρτημένη μεταβλητή είναι : πόσα χρόνια συνεργάζονται με την ίδια τράπεζα οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΡΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ			
COEFFICIENTS			
	B	t	SIG.
(ΣΤΑΘΕΡΑ)	2,894	1,287	0,201
Anagn idiait antimet	1,048	3,143	0,002
Poikil proion exelix	-2,378	-4,427	0,000
Apous antif	0,809	2,331	0,022
Aisth asfal	1,635	4,048	0,000
Ypol log epiv exoda	-0,830	-2,328	0,022
Trap synerg	-0,591	-4,165	0,000
Hlik	2,784	5,707	0,000
R ²			0,418
R ² ADJUSTED			0,377
F			9,983
SIG.			0,000

Πίνακας 228 "Παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή στην ίδια τράπεζα"

Όπου :

- Anagn idiait antimet : Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση.
- Poikil proion exelix : Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις
- Apous antif : Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό
- Aisth asfal : Αίσθημα ασφάλειας
- Ypol log epiv exoda : Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα
- Trap synerg : Η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται
- Hlik : Η ηλικία των συμμετεχόντων

Συνεπώς η εξίσωση που εκτιμήθηκε είναι η εξής :

Diark Param Trap = 2,894 + (1,048*Anagn idiait antimet) - (2,378* Poikil proion exelix) + (0,809* Apous antif) + (1,635* Aisth asfal) – (0,830* Ypol log epiv exoda) – (0,591* Trap synerg) + (2,784* Hlik)

Το R τετράγωνο είναι το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από το πρότυπο της παλινδρόμησης. Στη συγκεκριμένη εξίσωση το R^2 είναι ίσο με 0,418 και το διορθωμένο R^2 είναι ίσο με 0,377. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν συνεπώς το 37,7% των κινήσεων των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής, ποσοστό το οποίο είναι υψηλό για διαστρωματικά δεδομένα όπως τα δικά μας.

Στην συγκεκριμένη διαδικασία παλινδρόμησης η F στατιστική είναι 9,983 στατιστικά σημαντικό στο 1 της χιλιάδας, και δείχνει ότι το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικό.

Όλες οι μεταβλητές του υποδείγματός μας, όπως φαίνεται από τον πίνακα που παρουσιάσαμε πιο πάνω, είναι όλες στατιστικά σημαντικές στο 1% και 5%. Πιο συγκεκριμένα οι μεταβλητές : αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση, ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις, αίσθημα ασφάλειας, η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται και η ηλικία των συμμετεχόντων είναι στατιστικά σημαντικές στο 1%. Η απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό και το υπόλοιπο του λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα στατιστικά σημαντικές στο 5%.

Η εξίσωση παλινδρόμησης μας δείχνει :

Η χρονική διάρκεια κατά την οποία οι συμμετέχοντες στην έρευνα παραμένουν πιστοί στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται εξηγείται από την στάση τους. Με τον όρο «στάση τους» εννοούμε κατά πόσο είναι σημαντικοί οι ακόλουθοι παράγοντες για τους ίδιους τους συμμετέχοντες :

- Αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση.
- Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις.
- Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό.
- Αίσθημα ασφάλειας.
- Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα.
- Η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.
- Η ηλικία των συμμετεχόντων.

Η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μπορεί να αναλυθεί όπως παρακάτω :

Αν η αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην τράπεζα θα μεταβληθεί κατά 1,048, όσο και ο συντελεστής B που παρουσιάζεται στον πίνακα 203. Η αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση από το προσωπικό, από την καταχώρησή του στο ερωτηματολόγιο, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα καθορισμού της αποτελεσματικότητας της τράπεζας. Το υψηλό επίπεδο της αποτελεσματικότητας μιας τράπεζας συμβάλλει στην υψηλή αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες, αυξάνοντας έτσι την διάρκεια παραμονής των πελατών στην ίδια τράπεζα λόγω υψηλού επιπέδου ικανοποίησης. Έτσι, αποτελώντας η αναγνώριση/ αντιμετώπιση έναν από τους παράγοντες της αποτελεσματικότητας, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η διάρκεια παραμονής των πελατών στην ίδια τράπεζα.

Αν η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις μεταβληθεί κατά μια μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά -2,378, όσο και ο συντελεστής B που παρουσιάζεται στον πίνακα 203. Λόγω της ταχύτατης εξέλιξης της τεχνολογίας και του μεγάλου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει την τραπεζική αγορά, εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα νέα τραπεζικά τεχνολογικά προϊόντα – υπηρεσίες. Συνεπώς, όσο πιο πολλά νέα προϊόντα εμφανίζονται στην τραπεζική αγορά προς διευκόλυνση του πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι ο πελάτης να αλλάξει τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, για να επωφεληθεί των νέων προϊόντων – υπηρεσιών μιας άλλης τράπεζας. Είναι λοιπόν εμφανές, ότι για να μπορέσει μια τράπεζα να συγκρατήσει τους πελάτες της όσο πιο πολλά χρόνια είναι δυνατόν, πρέπει να ακολουθεί την εξέλιξη στα τραπεζικά/ τεχνολογικά προϊόντα.

Αν η απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά 0,809, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Η απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό, με βάση την κατάταξή της στο ερωτηματολόγιο, συγκαταλέγεται στους παράγοντες που συνιστούν την αξιοπιστία. Το υψηλό επίπεδο της αξιοπιστίας μιας τράπεζας συμβάλλει στην υψηλή αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες, αυξάνοντας έτσι την διάρκεια παραμονής των πελατών στην ίδια τράπεζα λόγω υψηλού επιπέδου ικανοποίησης. Έτσι, αποτελώντας η απουσία αντιφάσεων έναν από τους παράγοντες της αποτελεσματικότητας, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η διάρκεια παραμονής των πελατών στην ίδια τράπεζα.

Αν το αίσθημα ασφάλειας μεταβληθεί κατά μια μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά 1,635, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Το αίσθημα ασφάλειας με βάση το ερωτηματολόγιο αποτελεί έναν από τους παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη της εξασφάλισης από τους πελάτες. Το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από την εξασφάλιση που τους παρέχεται συμβάλλει στην παραμονή των πελατών στην ίδια τράπεζα, λόγω την αυξημένης αντίληψης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αφού λοιπόν το αίσθημα ασφάλειας αποτελεί έναν από τους παράγοντες της εξασφάλισης, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της ασφάλειας που παρέχεται τόσο πιο μεγάλη θα είναι η παραμονή των πελατών στην ίδια τράπεζα.

Αν το υπόλοιπο του λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά -0,830, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Αν για τον πελάτη είναι σημαντικό το υπόλοιπο του λογαριασμού του να μην επιβαρύνεται καθόλου με έξοδα ή με όσο το δυνατόν λιγότερα έξοδα, τόσο πιο πιθανό είναι ο συγκεκριμένος πελάτης να αλλάξει τράπεζα με σκοπό να επωφελείται χαμηλότερων χρεώσεων. Είναι σύνηθες στην τραπεζική αγορά οι νέες ή μικρότερες τράπεζες για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες να έχουν χαμηλότερες χρεώσεις εξόδων στους καταθετικούς λογαριασμούς. Το γεγονός αυτό προκαλεί και μεγάλη «μετακίνηση» πελατών σε νέες/μικρότερες τράπεζες. Έτσι, για να μπορέσουν οι τράπεζες να συγκρατήσουν τους πελάτες τους, πρέπει να κρατάνε τις επιβαρύνσεις του λογαριασμού με έξοδα σε χαμηλό και ανταγωνιστικό επίπεδο.

Αν το υψηλό επιτόκιο στους καταθετικούς λογαριασμούς μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά -0,687, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Οι πελάτες των τραπεζών, ενδιαφερόμενοι για το προσωπικό τους συμφέρον επιδιώκουν να συνάπτουν συνεργασία με τράπεζες που τους προσφέρουν υψηλό επιτόκιο στους καταθετικούς λογαριασμούς. Ο συγκεκριμένος λόγος και η μεγάλη τραπεζική αγορά που υπάρχει συμβάλλει στην αλλαγή τραπεζών συνεργασίας από τους πελάτες. Είναι λοιπόν εμφανές, ότι για να μπορέσουν οι τράπεζες να συγκρατήσουν τους πελάτες τους και ταυτόχρονα να προσελκύσουν νέους, πρέπει να υψηλά και ανταγωνιστικά επιτόκιο όσο αφορά τους καταθετικούς λογαριασμούς.

Αν η ηλικία μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται θα μεταβληθεί κατά 2,784, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με την ηλικία εξαρτάται η παραμονή στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο μεγάλη είναι η ηλικία ενός πελάτη τόσο πιο μεγάλη

είναι η παραμονή του στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται και το αντίστροφο δηλ μικρή ηλικία, μικρή διάρκεια παραμονής.

Αν η κατάταξη της τράπεζα με την οποία συνεργάζονται μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η παραμονή στην ίδια τράπεζα θα μεταβληθεί κατά $-0,591$, όσο και ο συντελεστής B (πίνακας 203). Επειδή η κατάταξη των τραπεζών στο ερωτηματολόγιο έχει γίνει από τις μεγαλύτερες τράπεζες στις μικρότερες (με βάση το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν), η μεταβολή της παραμονή στην ίδια τράπεζα υποδηλώνει ότι παραμένουν στις μικρότερες τράπεζες περισσότερο χρόνο. Λόγω του προηγούμενου παράγοντα, δηλ τη ηλικίας, που είναι θετικά συσχετισμένος με την διάρκεια παραμονής στην ίδια τράπεζα, παρατηρούμε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες που συνεργάζονται με τις μεγαλύτερες τράπεζες. Για τις μικρότερες όμως ηλικίες είναι πιο εύκολο να διακόψουν την συνεργασία με την τράπεζα που έχουν και να επιλέξουν μια μικρότερη.

A	METABΛΗΤΕΣ		Chi-square	P-value	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
1.	Φύλο	Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	13,048	0,011	Συσχετίζονται
2.	Συχνότητα χρήσης του internet banking	Εμπιστοσύνη	14,467	0,272	Δεν συσχετίζονται
3.	Εκπαίδευση	Πληρωμή λογαριασμών μέσω του internet banking	21,850	0,009	Συσχετίζονται
4.	Συχνότητα χρήση ταμείων	Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	22,896	0,029	Συσχετίζονται
5.	Φύλο	Ενημέρωση κίνησης λογαριασμού μέσω του internet banking	4,426	0,219	Δεν συσχετίζονται
6.	Ηλικία	Ενημέρωση κίνησης λογαριασμού μέσω του internet banking	21,436	0,002	Συσχετίζονται
7.	Συχνότητα χρήσης ταμείων	Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	77,800	0	Συσχετίζονται
8.	Συχνότητα χρήσης του internet banking	Γνώση χειρισμού H/Y	23,054	0,027	Συσχετίζονται
9.	Ηλικία	Επικοινωνία με τράπεζα μέσω e- mail	15,042	0,020	Συσχετίζονται
10.	Ηλικία	Συχνότητα χρήσης ταμείων	74,096	0	Συσχετίζονται
11.	Συχνότητα χρήσης ταμείων	Επικοινωνία με πελάτη όταν χρειάζεται	18,672	0,097	Συσχετίζονται
12.	Ηλικία	Αίτηση για δάνειο μέσω internet banking	1,644	0,440	Δεν συσχετίζονται
13.	Φύλο	Παροχή καινοτόμων προϊόντων	11,960	0,018	Συσχετίζονται
14.	Εκπαίδευση	Τράπεζα με την οποία θα ήθελαν να συνεργαστούν	131,648	0	Συσχετίζονται
15.	Ηλικία	Μεταφορά χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς	8,676	0,070	Συσχετίζονται

		τραπεζών μέσω του internet banking			
16.	Εκπαίδευση	Ανεπάρκεια δικτύου ATM	61,631	0	Συσχετίζονται
17.	Εκπαίδευση	Πρόσβαση στο διαδίκτυο	13,520	0,035	Συσχετίζονται
18.	Απασχόληση	2 ^η τράπεζα συνεργασίας	8,972	0,062	Συσχετίζονται
19.	Ηλικία	Χρήση ATM	73,965	0	Συσχετίζονται
20.	Εκπαίδευση	Αίτηση για δάνειο μέσω του internet banking	2,078	0,556	Δεν συσχετίζονται
21.	Απασχόληση	Μη ευπρεπή εμφάνιση και συμπεριφορά προσωπικού	74,631	0	Συσχετίζονται
22.	Απασχόληση	Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	45,427	0,005	Συσχετίζονται
23.	Ηλικία	Ενημέρωση κίνησης λογαριασμού μέσω του internet banking	16,077	0,013	Συσχετίζονται
24.	Απασχόληση	Γνωριμία με πελάτη σε προσωπική βάση	97,456	0	Συσχετίζονται
25.	Εκπαίδευση	Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων	43,888	0,008	Συσχετίζονται
26.	Απασχόληση	Εκτίμηση από το προσωπικό	85,218	0	Συσχετίζονται
27.	Φύλο	Υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον	12,957	0,011	Συσχετίζονται
28.	Συχνότητα χρήσης ταμείων	Εκτίμηση από το προσωπικό	60,551	0	Συσχετίζονται
29.	Απασχόληση	Υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον	34,368	0,078	Συσχετίζονται
30.	Εκπαίδευση	Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	46,938	0,003	Συσχετίζονται
31.	Συχνότητα χρήσης των ταμείων	Διάρκεια των συνεργασίας με κυρίως τράπεζα	88,726	0	Συσχετίζονται

32.	Απασχόληση	Βαθμός ικανοποίησης από την 2 ^η τράπεζα	10,119	0,072	Συσχετίζονται
33.	Συχνότητα χρήσης του internet banking	Εχεμύθεια	14,344	0,111	Δεν συσχετίζονται
34.	Ηλικία	Γνώση χειρισμού H/Y	72,469	0	Συσχετίζονται
35.	Συχνότητα χρήσης του internet banking	Επαρκείς αριθμός ATM	7,331	0,835	Δεν συσχετίζονται
36.	Απασχόληση	Πληρωμή προσωπικών λογαριασμών μέσω του internet banking	9,930	0,128	Δεν συσχετίζονται
37.	Εκπαίδευση	Επικοινωνία με τράπεζα μέσω e-mail	2,956	0,966	Δεν συσχετίζονται
38.	Ηλικία	Βαθμός ικανοποίησης από 3 ^η τράπεζα	4,371	0,112	Δεν συσχετίζονται
39.	Φύλο	Αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω του internet banking	1,173	0,279	Δεν συσχετίζονται
40.	Συχνότητα χρήσης ταμείων	Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	42,651	0	Συσχετίζονται
41.	Εκπαίδευση	Γνώσης χειρισμού H/Y	80,120	0	Συσχετίζονται
42.	Φύλο	Χρηματιστηριακές-επενδυτικές συναλλαγές μέσω του internet banking	1,552	0,460	Δεν συσχετίζονται
43.	Χρήση του internet banking	Πρόσβαση στο διαδίκτυο	10,461	0,015	Συσχετίζονται
44.	Συχνότητα χρήσης ταμείων	Γνώσεις χειρισμού H/Y	26,351	0,010	Συσχετίζονται
45.	Απασχόληση	Πληρωμή προσωπικών λογαριασμών μέσω του internet banking	14,672	0,023	Συσχετίζονται
46.	Εκπαίδευση	Βαθμός ικανοποίησης από 3 ^η τράπεζα	2,057	0,725	Δεν συσχετίζονται
47.	Ηλικία	Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	29,836	0,019	Συσχετίζονται
48.	Φύλο	Βαθμός ικανοποίησης από	27,386	0,001	Συσχετίζονται

		1 ^η τράπεζα			
49.	Απασχόληση	Παροχή καινοτόμων προϊόντων	46,063	0,004	Συσχετίζονται
50.	Συχνότητα χρήση ταμείων	Ευκολία χρήσης ATM	30,468	0,002	Συσχετίζονται
51.	Φύλο	Βαθμός ικανοποίησης από 3 ^η τράπεζα	9,000	0,174	Δεν συσχετίζονται
52.	Εκπαίδευση	Κατοχή Η/Υ	17,260	0,008	Συσχετίζονται

Πίνακας 229

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε για της ανάγκες της πτυχιακής μελέτης και που αποτελείται από ένα δείγμα 120 ατόμων, πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, κατά πόσο έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογικά παρεχόμενες υπηρεσίες του internet banking και mobile banking και ποιοι παράγοντες θα τους επηρέαζαν να τις υιοθετήσουν, καθώς επίσης κατά πόσο χρησιμοποιούν τα ΑΤΜ και τα ταμεία.

Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων αυτών και η διεξαγωγή συμπερασμάτων που παρουσιάζονται στην συνέχεια.

Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση από την τράπεζα βρίσκεται στο επίπεδο του λίγο έως μέτρια με ποσοστό 66% ενώ μόλις το 10% του δείγματος είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο. Οι διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στους πελάτες και το προσωπικό των τραπεζών χαρακτηρίζονται μέτριες και με βάση τις απαιτήσεις των πελατών χρήζουν βελτίωσης.

Το επίπεδο της εχεμύθειας χαρακτηρίζεται από το 45% του δείγματος ως πολύ ικανοποιητικό ενώ κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος.

Πολύ ικανοποιημένοι βρίσκονται οι πελάτες από την εμπιστοσύνη που τους εμπνέει η κυρίως τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, αφού το επίπεδο της εμπιστοσύνης που έχουν κυμαίνεται στο «πολύ ικανοποιημένοι» από το 48% του δείγματος, ενώ μόλις το 2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

Το 56% του δείγματος είναι πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από την απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με το μόλις το 3% του δείγματος να εκφράζει αντίθετη άποψη, κατατάσσοντας το επίπεδο ικανοποίησης του στο «καθόλου». Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των τραπεζών φαίνεται να παρέχονται στους πελάτες έτσι όπως αυτοί θα ήθελαν, με πολύ μικρή εμφάνιση λαθών από την πλευρά της τράπεζας.

Το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων όσο αφορά την τήρηση των υποσχέσεων βρίσκεται με ποσοστό 48% στο πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Αντίθετη άποψη εξέφρασε μόλις το 1% όπου απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

Η αντίληψη των συμμετεχόντων για το αίσθημα ασφάλειας κυμαίνεται με ποσοστό 62% στο επίπεδο του πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 15% απάντησε ότι είναι καθόλου έως λίγο ικανοποιημένοι. Το επίπεδο της αντίληψης των συμμετεχόντων για το αίσθημα ασφάλειας που τους εμπνέει η τράπεζά που συνεργάζονται βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο. Λόγω όμως της σημαντικότητας της επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην αντίληψη της παρεχόμενης ποιότητας από τους πελάτες, αλλά και η επίδρασή του ως παράγοντας επηρεασμού για συμπεριφορά αλλαγής τράπεζας, θα έπρεπε να είναι ακόμα υψηλότερου επιπέδου.

Η ποιοτική αντιμετώπιση από την τράπεζα χαρακτηρίζεται πολύ καλή έως πάρα πολύ καλή από το 65% των συμμετεχόντων, ενώ αντίθετη άποψη έχει το 8% που απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένο.

Πολύ έως πάρα πολύ ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών θεωρεί ότι απολαμβάνει το 63% του δείγματος, ενώ το 7% θεωρεί ότι απολαμβάνει «λίγο» ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών.

Ικανοποιημένο πολύ έως πάρα πολύ από τα έξοδα που χρεώνεται στο υπόλοιπο του λογαριασμού του βρέθηκε το 26% των συμμετεχόντων. Αντίθετη άποψη έχει το 34% των συμμετεχόντων, απαντώντας πως δεν είναι καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο από τα έξοδα με τα οποία επιβαρύνεται το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Παρατηρούμε λοιπόν ότι όσο αφορά τις χρεώσεις στο υπόλοιπο του λογαριασμού οι συμμετέχοντες δεν είναι ικανοποιημένοι από την τράπεζα. Τα έξοδα που χρεώνονται στον λογαριασμό δεν θεωρούνται λογικά από τους πελάτες. Τα ποσοστά ικανοποίησης έπρεπε να είναι πιο υψηλά, αφού ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να επηρεάσει την τάση αλλαγής της τράπεζας των συμμετεχόντων.

Οι εξηγήσεις που χορηγούνται από την τράπεζα για τις επιβαρύνσεις που χρεώνουν τους πελάτες κρίνονται ως πολύ – πάρα πολύ ικανοποιητικές από το 30% του δείγματος ενώ καθόλου έως λίγο ικανοποιητικές τις βρίσκει το 30% του δείγματος.

Τα ταμεία χρησιμοποιούνται από το 62% μερικές φορές τον χρόνο, τα μηχανήματα ATM μερικές φορές τον μήνα από το 46%, το internet banking καθόλου από το 86% και το phone banking καθόλου από το 87%.

Μόλις το 14% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το internet banking. Από τους συμμετέχοντες που το χρησιμοποιούν οι κυριότερες συναλλαγές που πραγματοποιούν είναι : ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού με ποσοστό 74%, πληρωμή προσωπικών λογαριασμών με ποσοστό 79%, πληρωμή λογαριασμών με ποσοστό (Φ.Π.Α., ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου) 89% και μεταφορά χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών με ποσοστό 53%.

Ως κυριότεροι παράγοντες επηρεασμού των συμμετεχόντων με επίπεδο σημαντικότητας «πολύ έως πάρα πολύ» για την υιοθέτηση του internet banking βρέθηκαν οι ακόλουθοι :

- ευκολία χρήσης με 47%,
- ταχύτητα στις συναλλαγές με 69%,
- ασφάλεια στις συναλλαγές με ποσοστό 40%,
- μη επιπλέον επιβαρύνσεις με ποσοστό 54%,
- πληροφόρηση για το κόστος συναλλαγών με 43%,
- ωράριο συναλλαγών με 69%
- προστασία προσωπικών δεδομένων με ποσοστό 53%.

Οι κυριότεροι παράγοντες που θα ωθούσαν τους συμμετέχοντες να αλλάξουν τράπεζα με την οποία συνεργάζονται με επίπεδο σημαντικότητας «πολύ έως πάρα πολύ» είναι :

- χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων με ποσοστό 69%,
- καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα με 66%,
- μη πεπειραμένο προσωπικό με 57%,
- μη τήρηση υποσχέσεων με 74%,
- απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές με 79%,
- έλλειψη αξιοπιστίας με 78%,
- έλλειψη ποικιλίας προϊόντων με 73%,
- χαμηλότερες αποδόσεις στα επενδυτικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα με 60%,
- χαμηλότερες αποδόσεις στους καταθετικούς λογαριασμούς με ποσοστό 71%,
- υψηλότερο κόστος δανείων και καρτών με ποσοστό 71%,
- υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές με ποσοστό 74%.

Όσο αφορά με ποια τράπεζα θα ήθελαν να συνεργαστούν σε περίπτωση αλλαγής, το 24,2% απάντησε με την Εθνική Τράπεζα, το 22,6% με την Alpha Bank και το 14,5% με την Κύπρου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε για την ανάγκες της πτυχιακής μελέτης, παρατηρήσαμε ότι η συχνότητα χρήσης του internet banking επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την γνώση χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή, την εχεμύθεια, την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το φύλο, την εκπαίδευση, την ηλικία και τον επαρκή αριθμό ATM.

Η εμπιστοσύνη συσχετίζεται θετικά με την συχνότητα χρήσης του internet banking. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο την εμπιστοσύνης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, τόσο πιο συχνή είναι η χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας (όπως και Shumaila Y. Yousafzai, John G. Pallister, Gordon R. Foxall, 2003). Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα το 40,7% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet banking ως μέσο για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών είναι καθόλου έως μέτρια ικανοποιημένο από την εμπιστοσύνη από την τράπεζα. Σε αντίθεση, το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία καθημερινά είναι παρά πολύ ικανοποιημένο από την εμπιστοσύνη της τράπεζας.

Θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ της χρήσης του internet banking και την γνώσης χειρισμού του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η συγκεκριμένη συσχέτιση είχε το αποτέλεσμα που περιμέναμε, αφού είναι λογικό οι πελάτες με μεγαλύτερη ευχέρεια και εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή να έχουν πραγματοποιήσει έστω μια τραπεζική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου (όπως και Ya-Yueh Shih, Kwoting Fang, 2004). Θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ της πρόσβασης στο διαδίκτυο και της συχνότητα χρήσης του internet banking. Η ύπαρξη πρόσβασης στο διαδίκτυο συνεπάγεται και την δυνατότητα χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, σε αντίθεση με όσους δεν έχουν.

Η εχεμύθεια καθώς και ο επαρκής αριθμός ATM ως παράγοντες επηρεασμού της συχνότητας χρήσης του internet banking βρέθηκαν να μην έχουν καμία επίδραση.

Διαφορά παρατηρήθηκε όσο αφορά την τάση των δυο φύλων να χρησιμοποιήσουν το internet banking αλλά και στις υπηρεσίες που διαλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Όπως τα αποτελέσματα του άρθρου «The adoption of electronic banking technologies by American consumers» των Jane Kolodinsky, Jeanne M. Hogarth (2001), τα αποτελέσματα έδειξαν μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών στο ανδρικό φύλο απ' ότι στο γυναικείο. Το 18,8% των ανδρών χρησιμοποιεί το internet banking, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι 11,2%. Όσο αφορά τις υπηρεσίες που διαλέγει το κάθε φύλο να χρησιμοποιήσει, τα αποτελέσματα από την έρευνα έδειξαν ότι οι άνδρες εκδηλώνουν την τάση να χρησιμοποιούν διαφορετικές υπηρεσίες από το γυναικείο φύλο, ή τις ίδιες αλλά με διαφορετική συχνότητα

(όπως και Jane Kolodinsky, Jeanne M.Hogarth, 2001). Συγκεκριμένα, οι άνδρες χρησιμοποιούν την υπηρεσία «ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού» (άντρες 90%, γυναίκες 55,5%) πιο συχνά απ' ό τι οι γυναίκες, ενώ το αντίστροφο ισχύει για την υπηρεσία «αίτηση για μπλοκ επιταγών» (γυναίκες 11,1%, άντρες 0%).

Θετική συσχέτιση βρέθηκε ότι υπάρχει ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στην χρήση του internet banking. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης όπως Δημοτικό-Γυμνάσιο δεν χρησιμοποιούν καθόλου την συγκεκριμένη τεχνολογία με ποσοστό 100%. Σε αντίθεση, οι φοιτητές σε ΑΕΙ χωρίς πτυχίο χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία με ποσοστό 45,5%.

Όσο αφορά την συσχέτιση της ηλικίας με την χρήση του internet banking τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι αρνητική, δηλ όσο πιο μεγάλη είναι η ηλικία τόσο πιο λίγο χρησιμοποιούν το internet banking (όπως και Walfried M. Lassar, Chris Manolis, Sharon S. Lassar, 2004). Συγκεκριμένα, το 100% των συμμετεχόντων που είναι από 65 ετών και άνω δεν χρησιμοποιούν καθόλου το internet banking, ενώ το 20,6% του δείγματος της ηλικιακής κατηγορίας από 20-34 ετών χρησιμοποιεί το internet banking μερικές φορές τον χρόνο, μερικές φορές τον μήνα και καθημερινά.

Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης των ταμείων, μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι συσχετίζεται με την γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση, με την επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται, με την εκτίμηση από το προσωπικό, με την ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων, με τη ηλικία και με τη διάρκεια συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα.

Συγκεκριμένα, η θετική συσχέτιση της συχνότητας χρήσης των ταμείων με την γνωριμία με τον πελάτη σε προσωπική βάση υποδηλώνει ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από την γνωριμίας σε προσωπική βάση, τόσο πιο μεγάλη είναι η συχνότητα χρήσης των ταμείων. Το 33,4% των συμμετεχόντων που δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα ταμεία είναι καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο από την γνωριμία με το πελάτη σε προσωπική βάση, ενώ το 100% των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές την εβδομάδα είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Η ηλικία δεν συσχετίζεται με την συχνότητα χρήσης των ταμείων. Σε αντίθεση, η θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε με την εκτίμηση από το προσωπικό αφού με βάση τα αποτελέσματα

της έρευνας όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της εκτίμησης από το προσωπικό, τόσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης των ταμείων.

Όσο αφορά τις «παραδοσιακές» υπηρεσίες που προσφέρονται από την τράπεζα βρέθηκε από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε να επηρεάζεται η αντίληψη του πελάτη γι' αυτές από το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και την απασχόληση.

Το φύλο του συμμετέχοντα βρέθηκε να συσχετίζεται θετικά με τη παροχή καινοτόμων προϊόντων. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι άντρες έχουν θετική αντίληψη για την παροχή καινοτόμων προϊόντων σε αντίθεση με το γυναικείο φύλο που έχει αρνητική (όπως και Antreas D. Athanassopoulos, 2000).

Η απασχόληση βρέθηκε να έχει θετική συσχέτιση με την έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας. Οι συμμετέχοντες που εργάζονται ως τεχνίτες βρέθηκε με ποσοστό 66,7% να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας ενώ οι συμμετέχοντες που φοιτητές με ποσοστό 60% είναι πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την έλλειψη καθυστερήσεων.

Η αντίληψη των συμμετεχόντων στην έρευνα όσον αφορά την έλλειψη ποικιλίας προϊόντων βρέθηκε να έχει θετική συσχέτιση με την εκπαίδευση αυτών (όπως και Ugur Yavas, Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, 2004). Οι συμμετέχοντες με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης έχουν υψηλότερη αντίληψη. Συγκεκριμένα το 66,7% των αποφοίτων Δημοτικού θεωρεί πως δεν υπάρχει καθόλου έλλειψη ποικιλίας προϊόντων, ενώ το 100% των συμμετεχόντων που έχει τίτλο Μεταπτυχιακών σπουδών/ Διδακτορικού θεωρεί πως υπάρχει πολύ μεγάλη έλλειψη.

Το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις επηρεάζεται από την ηλικία αυτών. Η συσχέτιση που βρέθηκε μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε είναι θετική (όπως και Sugato Chakravarty, Richard Feinberg, Eun-Young Rhee, 2003). Με βάση τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι όσο πιο μικρή είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο πιο μικρή είναι και αντίληψη που έχουν για το επίπεδο της χορήγησης εξηγήσεων για τις χρεώσεις.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Τα τραπεζικά ιδρύματα για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να αποφύγουν την μετακίνησης αυτών σε άλλα τραπεζικά ιδρύματα, θα πρέπει να βελτιώσουν την απόδοση και ποιότητα των υπηρεσιών τους όχι με βάση την αντίληψη που έχουν αυτά αλλά με βάση τις προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών.
- Οι τράπεζες θα πρέπει να διαχειριστούν με τέτοιο τρόπο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθεί μια πιο ανταγωνιστική κατάσταση στην τραπεζική αγορά, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους.
- Οι τράπεζες θα πρέπει να «ενδυναμώσουν» το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, ώστε να μπορούν να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι θα αποκτήσουν την γνώση που χρειάζεται για την πραγματοποίηση βελτιώσεων, με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών (τόσο από το προσωπικό όσο και από τις παρεχόμενες υπηρεσίες - προϊόντα) με βάση τις απαιτήσεις των πελατών.
- Για την αποτελεσματικότερη διείσδυση των νέων υπηρεσιών internet banking, mobile banking στις «τραπεζικές συνήθειες» των πελατών, θετικό βήμα θα αποτελούσε η διοργάνωση από την πλευρά των τραπεζών παρουσιάσεων του τρόπου λειτουργίας των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Έτσι θα μπορούσε να επιτευχθεί η μείωση του αισθήματος της ανασφάλειας των πελατών και η αύξηση της χρήσης των νέων υπηρεσιών από τους ανωτέρω.
- Για την δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ των πελατών και της τράπεζας, θα πρέπει να αυξηθεί το αίσθημα της ασφάλειας και εμπιστοσύνης που εμπνέει η εκάστοτε τράπεζα στους πελάτες της.
- Ακόμα, θα πρέπει να βελτιωθεί η αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση των πελατών από το προσωπικό, καθώς η αναγνώριση/ ιδιαίτερη αντιμετώπιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα αλλαγής τράπεζας.
- Σημαντικός παράγοντας αλλαγής τράπεζας αποτελεί επίσης η ελλιπής χορήγηση εξηγήσεων για τις χρεώσεις από τις τράπεζες. Βελτίωση των ανωτέρω θα συντελέσει στην ικανοποίηση των πελατών άρα και στην μείωση της τάσης αλλαγής τράπεζας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

- Παρακαλώ σημειώστε την Τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε
- Διάρκεια συνεργασίας με την κυρίως 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 στο 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 τις 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 στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;

Ανύπαρκτες	Ελάχιστες	Μέτριες	Πολύ καλές	Εξαιρετικές

2. Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή;

Ναι	Όχι

2. 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					
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,	1	2	3	4	5
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί	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 εύρους 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)	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 ασφάλεια 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. υδραυλικός, ηλεκτρολόγος)	
Οικοδομικές εργασίες (πχ. ελαιοχρωματιστής, κτίστης)	
Προσωπική επιχείρηση (πχ. κατάστημα, συνεργείο)	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος-Δημοτικός υπάλληλος	
Φοιτητής/ τρια	
Οικιακά	
Άλλο (προσδιορίστε).....	

3. Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο (βάλτε √)

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

3. Φύλο (βάλτε ✓)

Άντρας	
Γυναίκα	

5. Ηλικία (βάλτε ✓)

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	9,000*	0,174

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ 3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ							ΣΥΝΟΛΟ
		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	14 ΕΤΗ	15 ΕΤΗ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	14,3%		28,6%	28,6%	14,3%		14,3%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		50,0%				50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	6,107*	0,296

		3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ						ΣΥΝΟΛΟ
		ΕΘΝΙΚΗ	ALPHA BANK	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ		28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ-ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	50,0%		50,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	15,630*	0,209

* 19 cells (95,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

		2 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ					ΣΥΝΟΛΟ
		ALPHA BANK	EUROBANK	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	NOVA	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ	7,7%	38,5%	30,8%	15,4%	7,7%	100,0%
	ΤΕΙ		100,0%				100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)				100,0%		100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ					100,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		5,9%	41,2%	23,5%	17,6%	11,8%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	20,269*	0,318

* 28 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,60.

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ 2 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ							ΣΥΝΟΛΟ
		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	6 ΕΤΗ	8 ΕΤΗ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ		7,7%	23,1%	23,1%	23,1%	15,4%	7,7%	100,0%
	ΤΕΙ	100,0%							100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	100,0%							100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ				100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		17,6%	5,9%	17,6%	23,5%	17,6%	11,8%	5,9%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	12,857*	0,232

* 18 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,11.

		3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ						ΣΥΝΟΛΟ
		ΕΘΝΙΚΗ	ALPHA BANK	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ		28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ				100,0%			100,0%
	ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)							
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%						100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	18,000*	0,116

* 21 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,11.

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ 3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ							ΣΥΝΟΛΟ
		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	14 ΕΤΗ	15 ΕΤΗ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ		14,3%	28,6%	28,6%	14,3%		14,3%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΑΕΙ	100,0%							100,0%
	(ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)								
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ						100,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	13,651*	0,135

* 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,21.

		ΠΛΗΡΩΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΛΥΚΕΙΟ	16,7%	25,0%	25,0%	33,3%	100,0%
	ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ					
	ΑΕΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ)	20,0%		80,0%		100,0%
	ΑΕΙ		100,0%			100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ /ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		21,1%	21,1%	36,8%	21,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	29,161	0,046

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	100,0%				100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	100,0%				100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	82,8%	4,7%	12,5%		100,0%
	ΤΕΙ	100,0%				100,0%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΑΕΙ ΧΩΡΙΣ ΠΤΥΧΙΟ	54,5%	27,3%	9,1%	9,1%	100,0%
	ΑΕΙ	92,9%		7,1%		100,0%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85,8%	5,0%	8,3%	,8%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	141,445*	0

* 70 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,01.

		ΗΛΙΚΙΑ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ	20-34 ΕΤΩΝ	35-49 ΕΤΩΝ	50-64 ΕΤΩΝ	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΡΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ	1 ΕΤΟΣ	100,0%	1,6%		9,1%		2,5%
	2 ΕΤΗ		4,8%	4,7%			4,2%
	3 ΕΤΗ		14,3%	7,0%	18,2%		11,7%
	4 ΕΤΗ		19,0%	14,0%	9,1%		15,8%
	5 ΕΤΗ		14,3%	11,6%	27,3%		14,2%
	6		15,9%	4,7%			10,0%

ETH						
7 ETH		4,8%	18,6%			9,2%
8 ETH		11,1%	11,6%	9,1%		10,8%
9 ETH		1,6%	4,7%		50,0%	3,3%
10 ETH		9,5%	9,3%			8,3%
12 ETH			4,7%			1,7%
15 ETH		3,2%	2,3%			2,5%
17 ETH			4,7%			1,7%
20 ETH			2,3%		50,0%	1,7%
25 ETH				18,2%		1,7%
28 ETH				9,1%		,8%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	8,972*	0,175

* 14 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,29.

	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ 2^Η ΤΡΑΠΕΖΑ	ΣΥΝΟΛΟ
--	--	---------------

		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	6 ΕΤΗ	8 ΕΤΗ	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	25,0%	8,3%	25,0%	16,7%	16,7%		8,3%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ				40,0%	20,0%	40,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		17,6%	5,9%	17,6%	23,5%	17,6%	11,8%	5,9%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	6,107*	0,296

* 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,22.

		3^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ						
		ΕΘΝΙΚΗ	ALPHA BANK	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ		14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	50,0%	50,0%					100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	6,107*	0,411

* 14 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,22.

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ 3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ							ΣΥΝΟΛΟ
		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	14 ΕΤΗ	15 ΕΤΗ	
ΗΛΙΚΙΑ	20-34 ΕΤΩΝ	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%		14,3%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ				50,0%		50,0%		100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	9,522	0,658

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ	100,0%				100,0%
	20-34 ΕΤΩΝ	79,4%	9,5%	9,5%	1,6%	100,0%
	35-49 ΕΤΩΝ	95,3%		4,7%		100,0%
	50-64 ΕΤΩΝ	81,8%		18,2%		100,0%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	100,0%				100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85,8%	5,0%	8,3%	,8%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	22,273*	0,001

*12 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,40.

		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	6,3%		2,5%
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	14,6%		5,8%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ			
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	64,6%	79,2%	73,3%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	10,4%	4,2%	6,7%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ-ΤΡΙΑ	4,2%	8,3%	6,7%
	ΟΙΚΙΑΚΑ		6,9%	4,2%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ		1,4%	,8%
ΣΥΝΟΛΟ		100,0%	100,0%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	9,000*	0,109

* 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,11.

		3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ						ΣΥΝΟΛΟ
		ΕΘΝΙΚΗ	ALPHA BANK	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	CITIBANK	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	100,0%						100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ		25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	0,900*	0,174

* 14 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,11.

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ 3 ^Η ΤΡΑΠΕΖΑ							ΣΥΝΟΛΟ
		1 ΕΤΟΣ	2 ΕΤΗ	3 ΕΤΗ	4 ΕΤΗ	5 ΕΤΗ	14 ΕΤΗ	15 ΕΤΗ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ						100,0%		100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%		12,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%

CHI-SQUARE TESTS		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	8,890	0,031

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET BANKING				ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	81,3%	2,1%	16,7%		100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	88,9%	6,9%	2,8%	1,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85,8%	5,0%	8,3%	,8%	100,0%

ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Μικρός χρόνος αναμονής	2,9
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,141667
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,891667
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,958333
Ευκολία χρήσης των ATMs	4,483333
Επαρκής αριθμός ATM's	4,125
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	2,8
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,491667
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,258333
Εχεμύθεια	3,816667
Εμπιστοσύνη	3,716667
Διακόσμηση χώρου	3,325
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,15
Καθαριότητα χώρου	3,8
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,683333
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,858333
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,708333
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,475
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	3,966667
Απουσία αντιφάσεων από στο προσωπικό	3,383333
Τήρηση υποσχέσεων	3,408333
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	3,858333
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,45
Αίσθημα ασφάλειας	3,675
Καλή φήμη	3,933333
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,733333
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,7
Ασφάλεια τις συναλλαγές με ATMs	3,65
Λογικές επιβαρύνσεις	3,066667
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,875
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,908333
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,308333
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,475
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,491667
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,675
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,766667
Κυρίως τράπεζα συνεργασίας	2,725
Διάρκεια συνεργασίας με την κυρίως τράπεζα	6,883333
Γνώση για την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών	3,358333
αν έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή	0,741667

αν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,591667
Ταμεία	2,325
ATM's	3,441667
Internet	1,25
Phone	1,175
Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	2,263158
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	1,894737
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών	2,578947
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ,	2,631579
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	1,684211
Αίτηση για δάνειο	1,157895
Αίτηση για πιστωτική κάρτα	1,210526
Αίτηση μπλοκ επιταγών	1,052632
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	1,421053
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	3,029703
Ταχύτητα στις συναλλαγές	3,564356
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	2,90099
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	2,990099
Ασφάλεια στις συναλλαγές	3,029703
Διάθεση ευρέους φάσματος προϊόντων	3,029703
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις	3,376238
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	3,168317
Προστασία προσωπικών δεδομένων	3,366337
Ωράριο συναλλαγών	3,683168
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι	2,09901
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	2,50495
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά	2,435644
Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	3,883333
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	3,858333
Μη πεπειραμένο προσωπικό	3,525
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	3,216667
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	3,008333
Μη τήρηση υποσχέσεων	4,008333
Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές	4,216667
Έλλειψη αξιοπιστίας	4,141667
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	2,525
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	3,6
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	3,458333
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking	2,775
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	3,316667
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	4,058333
Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών	4,083333

Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	3,958333
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων	3,608333
Τράπεζα που θα ήθελαν να συνεργαστούν σε περίπτωση αλλαγής	4,080645
1η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως	3,186667
Διάρκεια συνεργασίας	4
Βαθμός ικανοποίησης	6,373333
2η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως	5,235294
Διάρκεια συνεργασίας	3,823529
Βαθμός ικανοποίησης	4,235294
3η τράπεζα συνεργασίας κατά σειρά μετά την κυρίως	4,111111
Διάρκεια συνεργασίας	5,666667
Βαθμός ικανοποίησης	6,777778
Απασχόληση	4,225
Εκπαίδευση μορφωτικό επίπεδο	3,675
Φύλο	0,6
Ηλικία	2,583333

Ευκολία χρήσης των ATMs	4,483333
Επαρκής αριθμός ATM's	4,125
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	3,966667
Καλή φήμη	3,933333
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,858333
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	3,858333
Εχεμύθεια	3,816667
Καθαριότητα χώρου	3,8
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,733333
Εμπιστοσύνη	3,716667
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,708333
Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	3,7
Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	3,683333
Αίσθημα ασφάλειας	3,675
Ασφάλεια τις συναλλαγές με ATMs	3,65
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	3,475
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,475
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,45
Τήρηση υποσχέσεων	3,408333
Απουσία αντιφάσεων από στο προσωπικό	3,383333
Διακόσμηση χώρου	3,325
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,308333

Εκτίμηση από το προσωπικό	3,258333
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,15
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,141667
Λογικές επιβαρύνσεις	3,066667
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,958333
Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	2,908333
Μικρός χρόνος αναμονής	2,9
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	2,891667
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	2,875
Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	2,8
Χαμηλό επιτόκιο σε δάνεια	2,766667
Υψηλό επιτόκιο σε επενδυτικά προϊόντα	2,675
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	2,491667
Υψηλό επιτόκιο σε καταθετικούς λογαριασμούς	2,491667

mo	3,39
----	------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Πίνακας 1 «The adoption of electronic banking technologies by American consumers»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές	Συμπεράσματα
			Ανεξάρτητες-Εξαρτημένες	
Jane Kolodinsky Jeanne M. Hogarth, 2001 (Consumer Interests Annual)	Η.Π.Α.	Bi-variate analysis	Φύλο	Όσο αφορά στο φύλο η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι άλλες τεχνολογίες υιοθετούν ή έχουν την τάση να υιοθετήσουν οι άνδρες από τις γυναίκες. Οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν ή να έχουν την τάση να χρησιμοποιήσουν το direct bill και το PC banking ενώ οι γυναίκες έχουν ήδη υιοθετήσει το τηλεφωνικό banking. Όσοι έχουν υψηλό εισόδημα χρησιμοποιούν ήδη ή έχουν την τάση να υιοθετήσουν όλες τις ηλεκτρονικές μορφές τραπεζικών συναλλαγών ενώ όσοι παίρνουν χαμηλό μισθό είναι απίθανο να υιοθετήσουν οποιαδήποτε από τις νέες τεχνολογίες. Παρατηρήθηκε ότι έως και το επίπεδο του απολυτήριου λυκείου οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το επίπεδο μόρφωσής τους για την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας. Η ηλικία επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών. Όσοι είναι από 65 και πάνω είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το direct bill και πιο απίθανο να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία σε σχέση με τους νεότερους ηλικιακά. Παρατηρήθηκε ότι η περιοχή όπου κατοικούν οι καταναλωτές (βόρεια, νότια, δυτικά, μεσοδυτικά) επηρεάζει την απόφασή τους στην υιοθέτηση μιας νέας τραπεζικής τεχνολογίας.
			Μόρφωση	
			Ηλικία	
			Εισόδημα	
			Περιοχή κατοικίας	
			Τάση υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών	
			Σχετικό πλεονέκτημα	
			Συμβατότητα	
			Απλότητα	
			Δυνατότητα δοκιμής	
			Ικανότητα του παρατηρήσθαι	

Πίνακας 2 «Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητη- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Pin Luarn Hsin-Hui Lin, 2005 (Computers in Human Behavior)	Κίνα	Factor analysis	Γνώση χειρισμού H/Y Οικονομικό κόστος Αξιοπιστία Ευκολία στην χρήση Χρησιμότητα Πρόθεση συμπεριφοράς απέναντι στο «mobile banking»	Η πρόθεση των καταναλωτών προς το «mobile banking» επηρεάζεται θετικά από την γνώση χειρισμού H/Y, την αξιοπιστία, την ευκολία στην χρήση και την χρησιμότητα. Ενώ μόνο το οικονομικό κόστος της χρήσης αυτής της τεχνολογίας επηρεάζει αρνητικά την απόφαση της χρήσης της. Η έρευνα αυτή επίσης έδειξε ότι οι γνώστες χειρισμού H/Y βρίσκουν την χρήση αυτής της τεχνολογίας εύκολη επομένως εμφανίζουν αυξημένη τάση εφαρμογής της. Επίσης θεωρούν ότι η τεχνολογία αυτή έχει υψηλή χρησιμότητα και αξιοπιστία.

Πίνακας 3 «Measuring service quality of banks: scale development and validation»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Osman M. Karatepe Ugur Yavas Emin Babakus, 2005 (Journal of Retailing and Consumer Services)	Κατεχόμενη Κύπρος	Factor analysis	Περιβάλλον τράπεζας Ποιότητα αλληλεπίδρασης-λειτουργικότητας Αξιοπιστία Συναισθηματική συμμετοχή Άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της τράπεζας	Η έρευνα αυτή είχε ως σκοπό να δείξει κατά πόσο το περιβάλλον της τράπεζας, η ποιότητα αλληλεπίδρασης/λειτουργικότητας, η αξιοπιστία και η συναισθηματική συμμετοχή μπορούν να επηρεάσουν την άποψη των καταναλωτών όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι καταναλωτές θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την άποψή τους την ποιότητα αλληλεπίδρασης. Στην συνέχεια ακολουθούν η συναισθηματική συμμετοχή, η αξιοπιστία και τέλος το περιβάλλον της τράπεζας. Η έρευνα αυτή κατάφερε να δείξει ποιοι παράγοντες θεωρούνται πιο σημαντικοί για τους καταναλωτές, δεν μπόρεσε όμως να δείξει σε τι βαθμό επηρεάζουν και με πιο τρόπο. Τα αποτελέσματα δεν ήταν ξεκάθαρα.

Πίνακας 4 «Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Irwin Brown Zaheeda Cajee Douglas Davies Shaun StroebeI, 2005 (International Journal of Information Management)	Νότια Αφρική	Factor analysis	Σχετικό πλεονέκτημα Συμβατότητα Πολυπλοκότητα Δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης Απαιτήσεις από την τράπεζα Εμπειρία στο internet Αυτοπεποίθηση Συνθήκες εγκατάστασης Κίνδυνος Υιοθέτηση της τεχνολογίας «mobile banking»	Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να δείξει κατά πόσο η υιοθέτηση της τεχνολογίας «mobile banking» μπορεί να επηρεαστεί από τους εξής παράγοντες: σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, πολυπλοκότητα, δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης, απαιτήσεις από την τράπεζα, εμπειρία στο internet, αυτοπεποίθηση, συνθήκες εγκατάστασης, κίνδυνος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι θετικά κίνητρα για την υιοθέτηση της τεχνολογίας αυτής αποτελούν το σχετικό πλεονέκτημα, η δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης και οι απαιτήσεις από την τράπεζα. Ως ανασταλτικός παράγοντας λειτουργεί μόνο ο κίνδυνος ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες δεν επηρεάζουν ούτε θετικά ούτε αρνητικά την απόφαση του καταναλωτή

Πίνακας 5 «Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Huseyin Arasli Salime Mehtap- Smadi Salih Turan Katircioglu, 2005 (Managing Service Quality)	Τουρκία	Factor analysis Reliability analysis	Εγκαταστάσεις- μηχανήματα Αξιοπιστία Δυνατότητα ανταπόκρισης- συναισθηματική συμμετοχή Αντίληψη ποιότητας παροχής υπηρεσιών Φύλο Μόρφωση Ηλικία Επάγγελμα	Παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών και ειδικότερα στην δυνατότητα ανταπόκρισης-συναισθηματική συμμετοχή. Οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι κυρίως για τις εγκαταστάσεις-μηχανήματα, όταν η τράπεζα υπόσχεται ότι θα κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα δεν το κάνει, η τράπεζα δεν κοιτάει το προσωπικό όφελος των πελατών. Ενώ οι κύριες κατηγορίες όπου η πραγματικότητα ξεπέρασε τις προσδοκίες τους είναι η εμφάνιση των υπαλλήλων στη υποδοχή, η τράπεζα παρέχει υπηρεσία την χρονική στιγμή που υπόσχεται ότι θα το κάνει και ότι έχει μοντέρνο οπτικά εξοπλισμό. Γενικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία όπου επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών είναι η αξιοπιστία. Τέλος η ολική ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει θετικά τα λόγια από στόμα σε στόμα μεταξύ των πελατών.

Πίνακας 6 «Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on the service providers' own and perceived viewpoints»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Antreas D. Athanassopoulos, 1997 (International Journal of Bank Marketing)	Αγγλία	Factor analysis	Εξυπηρέτηση προσωπικού Εταιρικά στοιχεία Αλληλεπίδραση Τιμή Άνεση Ικανοποίηση των πελατών	Η έρευνα αυτή έχει ως σκοπό να δείξει κατά πόσο ο παροχέας υπηρεσιών είναι σε θέση να ξεδιαλύνει τη δική του άποψη από αυτήν που νομίζει ότι οι πελάτες θεωρούν όσο αφορά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις : ▪ Ο παροχέας δεν είναι σε θέση να διαφοροποιήσει τις απόψεις των καταναλωτών από την δική του εκτίμηση για τις απόψεις τους. ▪ Ο παροχέας υπηρεσιών θεωρεί ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ανώτερες απ' ότι πιστεύει ότι οι πελάτες θεωρούν ότι είναι. ▪ Ο παροχέας υπηρεσιών θεωρεί ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι κατώτερες απ' ότι πιστεύει ότι οι πελάτες θεωρούν. Γενικά οι διευθυντές πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι αρκετά υψηλού επιπέδου και ότι βελτίωση χωράει μόνο στον τομέα της ευγένειας του προσωπικού και στην γραφειοκρατία.

Πίνακας 7 «Relationships and individuals' bank switching behavior»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Sugato Chakravarty Richard Feinberg Eun-Young Rhee, 2003 (Journal of Economic Psychology)	Η.Π.Α.	Factor analysis πολυμεταβλητή	Αξιοπιστία Ανταπόκριση Ασφάλεια Συναισθηματική συμμετοχή Εγκαταστάσεις- μηχανήματα Φύλο Επίπεδο μόρφωσης Ηλικία Ετήσιο εισόδημα Παρελθόν (προβλήματα- διάρκεια) Τάση αλλαγής τράπεζας	Η μελέτη αυτή έχει ως σκοπό να δείξει κατά πόσο η σχέση μεταξύ ενός ατόμου και της τράπεζας είναι ικανή να επηρεάσει την τάση ή όχι αλλαγής τράπεζας του ατόμου αυτού. Σύμφωνα με τ' αποτελέσματα η ηλικία επηρεάζει αρνητικά την τάση αλλαγής τράπεζας ενώ το επίπεδο μόρφωσης θετικά. Δηλ πιο πιθανό είναι να αλλάξουν τράπεζα οι πελάτες νεαρής ηλικίας και οι πελάτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για τους πελάτες για να μείνουν ικανοποιημένοι είναι η ανταπόκριση, η συναισθηματική συμμετοχή και η αξιοπιστία. Όσο πιο υψηλά είναι τα μεγέθη των παραγόντων αυτών τόσο μικραίνει η πιθανότητα αλλαγής τράπεζας. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όσο πιο δυνατή και θετική είναι η σχέση μεταξύ του πελάτη και της τράπεζας τόσο μειώνεται η τάση αλλαγής.

Πίνακας 8 «Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Antreas D. Athanassopoulos, 2000 (Journal of Business Research)	Αγγλία	Confirmatory factor analysis	Εταιρικά στοιχεία Καινοτομία Εξυπηρέτηση προσωπικού Τιμές Άνεση Ικανοποίηση των πελατών	Το παγκόσμιο προφίλ και κύρος της τράπεζας αποτελούν τα λιγότερο σημαντικά θέματα όπου απασχολούν τους επαγγελματικούς-εμπορικούς και ατομικούς-προσωπικούς πελάτες, ενώ μεγαλύτερη σημασία έχει η ασφάλεια των συναλλαγών. Όσο αφορά στην καινοτομία μεγάλη σημασία έχει η ποικιλία προϊόντων-υπηρεσιών ενώ καμία τράπεζα δεν κατάφερε να συμπεριλάβει διακριτικά χαρακτηριστικά σε αυτά. Η σχέση προσωπικού-πελάτη ενώ είναι αρκετά σημαντική θεωρείται αρκετά αδύναμη. Σε αντίθεση η γνώση του προσωπικού αλλά και περιποιητικότητά του βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο. Όσο αφορά στην τιμή μεγάλο ενδιαφέρον για τους πελάτες έχουν οι τόκοι των καταθέσεων και λιγότερο η προμήθεια που χρεώνουν. Τέλος οι πελάτες δίνουν σημασία σε στοιχεία που αφορούν την άνεση (παρουσία ATM, ωράριο λειτουργίας) και όχι την τοποθεσία.

Πίνακας 9 «The use of decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Yo-Yoed Shih Kwoting Fang, 2004 (Internet Research)	Κίνα	Reliability analysis	Χρήση Πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση Διάθεση για χρήση Υποκειμενικοί κανόνες Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (PBC) Σχετικό πλεονέκτημα Συμβατότητα Πολυπλοκότητα Κανονιστικές επιρροές Δύναμη-γνώση Ευκολία Τάση υιοθέτησης	Παρ' όλο που γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του IB μόνο το 34% το έχει ήδη υιοθετήσει και οι περισσότεροι δεν το έχουν δοκιμάσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να αντιληφθούν αν το IB είναι συμβατό με τον τρόπο ζωής και τις αξίες του καθενός προσωπικά. Οι υποκειμενικοί κανόνες δεν έχουν σημαντική επιρροή στην τάση υιοθέτησης παρ' όλο που το 80% των ερωτηθέντων έχει τουλάχιστον 1 χρόνο εμπειρία στο internet και είναι επαρκώς εξοπλισμένοι. Επίσης ο PBC δεν συνδέεται σημαντικά με την τάση υιοθέτησης. Από τους παράγοντες που περιλαμβάνει μόνο η οικειότητα με το internet επηρεάζει θετικά ενώ οι συνθήκες ευκολίας δεν επηρεάζουν καθόλου. Η πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση περιλαμβάνει : 1. σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω το IB 2. σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω μέσα στους επόμενους 3 μήνες 3. έχω εντάξει το IB στα «αγαπημένα μου links». Η πραγματική χρήση περιλαμβάνει : 1. σύνολο χρήσης (φορές) 2. συχνότητα χρήσης (εβδομάδα). Η διάθεση για χρήση περιλαμβάνει: 1. η χρήση του IB θα ήταν μια σοφή ιδέα 2. η χρήση του IB είναι μια καλή ιδέα 3. μου αρέσει να χρησιμοποιώ το IB.

Πίνακας 10 «A proposed model of e-trust for electronic banking»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Shumaila Y. Yousafzai John G. Pallister Gordon R. Foxall, 2003 (Technovation)	Αγγλία	Ανασκόπηση επιλεγμένων μελετών	Αντίληψη ασφάλειας Αντίληψη εχεμύθειας Εμπιστοσύνη πελάτη	Έρευνα προτείνει ότι οι πελάτες πρέπει να πεισθούν όσο αφορά στις ανησυχίες τους για την ασφάλεια στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου καθώς πιστεύουν ότι τα «κανάλια» πληρωμής δεν είναι αρκετά ασφαλή και ότι μπορούν εύκολα να παραβιαστούν. Επίσης οι πελάτες ανησυχούν ότι υποτιθέμενα νομοταγείς εταιρίες θα επωφεληθούν αποσπώντας πληροφορίες των πελατών για διάφορους σκοπούς με την συγκατάθεσή τους. Βρισκόμενοι στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο λιανικής πώλησης αντιλαμβάνονται ότι έχουν λίγο έλεγχο στην απόκρυψη των πληροφοριών τους με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η προθυμία τους να αναπτύξουν σχέσεις συναλλαγών με εμπόρους του διαδικτύου.

Πίνακας 11 «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες – Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Walfried M. Lassar Chris Manolis Sharon S. Lassar, 2004 (International Journal of Bank Marketing)	H.Π.Α.	Logistic regression	Νεωτερισμός καταναλωτή Εμπειρία στο internet Είδος χρήσης του internet Δημογραφικά χαρακτηριστικά Υιοθέτηση του «online banking»	Το επίπεδο του νεωτερισμού των καταναλωτών έχει ουσία όσο αφορά στην υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των e-banking προϊόντων και διαδικασιών. Τα αποτελέσματα στηρίζουν την άποψη ότι καταναλωτές όπου έχουν γνώση άρα και άποψη για τον συγκεκριμένο τομέα και που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν την άποψή τους με άλλους, είναι πιθανό να έχουν υιοθετήσει και να είναι χρήστες των καινοτομιών αυτών του εμπορίου. Επίσης υπονοείται ότι το «online banking» σαν τεχνολογία είναι πιθανό να βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια υιοθέτησης. Οι καταναλωτές όπου κάνουν ωφέλιμη – ηδονιστική χρήση του internet πιστεύουν στις ικανότητές τους και τις προκαλούν στο να χρησιμοποιήσουν το internet με ένα εστιασμένο αν όχι καθορισμένο τρόπο για συγκεκριμένους σκοπούς και με ένταση χρήσης. Οι μέτριοι χρήστες δεν έχουν καν δοκιμάσει την ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών ενώ οι ενεργοί θεωρούν αυτό το στοιχείο ως ένα από τα πλεονεκτήματα του «e-banking». Ο κυριότερος παράγοντας επηρεασμού της υιοθέτησης του «online banking» στην κατηγορία των δημογραφικών στοιχείων είναι το εισόδημα, όσο πιο μεγάλο είναι το εισόδημα τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες υιοθέτησης της τεχνολογίας.

Πίνακας 12 «Relationships between service quality and behavioral outcomes»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες – Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Ugur Yavas Martin Benkenstein Uwe Stuhldreier, 2004 (The International Journal of Bank Marketing)	Γερμανία	Canonical correlation analysis	Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ικανοποίηση πελατών Εκροές συμπεριφοράς	Η ποιότητα υπηρεσιών – προϊόντων συνδέεται με τέτοιες εκροές συμπεριφοράς όπως τα λόγια από στόμα σε στόμα, τα παράπονα, τις προτάσεις, την αλλαγή τράπεζας. Διαφορετικές εκδοχές της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και διαφορές στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετίζονται με διαφορετικές εκροές, δηλ οι γυναίκες σχετίζονται στενά με εκροές συμπεριφοράς όπως θετικά λόγια από στόμα σε στόμα και η δέσμευση. Οι διαπροσωπικές σχέσεις δηλ κατά πόσο οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται στο να λύσουν τα προβλήματα των πελατών, κατά πόσο δίνουν προσωπική προσοχή στους πελάτες και επιδεικνύουν προθυμία στο να βοηθήσουν, συνδέονται στενά με την ικανοποίηση και τις εκροές συμπεριφοράς των πελατών. Πιο συγκεκριμένα οι εξαρτημένες μεταβλητές περιελάμβαναν τις ακόλουθες ερωτήσεις : 1. συνολική ικανοποίηση 2. συχνότητα παραπόνων 3. συνεχής συνεργασία με την ίδια τράπεζα 4. θετικά σχόλια σε άλλους για την τράπεζα 5. σύσταση της τράπεζας αυτής σε κάποιον που ζήτησε την βοήθειά μου 6. ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για ανάπτυξη συνεργασίας με την τράπεζα 7. επιλογή της τράπεζας ως πρώτη για αγορά τραπεζικών υπηρεσιών 8. συνεχής συνεργασία με την τράπεζα ακόμα και αν προβεί σε αυξήσεις 9. συνεργασία με ανταγωνιστή όπου προσφέρει πιο ανταγωνιστικά επιτόκια 10. συνεργασία με ανταγωνιστή αν

				βιώσω κάποιο πρόβλημα με την εξυπηρέτηση της τράπεζας.
--	--	--	--	---

Πίνακας 13 «Measuring quality of e-banking portals»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες – Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
Hans H. Bauer Maik Hammerschmidt Tomas Falk, 2005 (International Journal of Bank Marketing)	Γερμανία	Factor analysis- Reliability analysis	Ασφάλεια – εμπιστοσύνη Βασικές υπηρεσίες Υπηρεσίες αγοράς Προστιθέμενη αξία Συναλλαγματική αξία Δυνατότητα ανταπόκρισης Υιοθέτηση των e-banking portals	Ένα ιδιαίτερα δυνατό αίσθημα ασφάλειας μπορεί να μεταβιβασθεί μέσω της εγγύησης υψηλής αξιοπιστίας κατά την διάρκεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η αποτίμηση των συνθηκών της βασικής παροχής υπηρεσιών καθορίζεται από την «διαθεσιμότητα υπηρεσιών εξωτερικών παροχέων». Οι συνθήκες των e-portal κρίνονται πιο ευνοϊκά αν προσφέρεται μια ποικιλία ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Η «απόλαυση-διασκέδαση» όπου αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την αποτίμηση της αξίας των e-portal. Τα «ηδονικά αποτελέσματα» μέσω της χρήσης των e-portal μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των επαγγελματικών-πληροφοριακών βασισμένων υπηρεσιών internet όπου δεσπόζουν το internet banking. Η «φροντίδα του πελάτη» όπου είναι σημαντικής σπουδαιότητας για τα τραπεζικά e-portal. Ο πελάτης προφανώς απαιτεί πρόσβαση για συμβουλή και βοήθεια μ' ένα συμβατικό τρόπο κατά την διάρκεια διεξαγωγής τραπεζικών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Μόνο μέσω της ικανότητας για προσωποποίηση είναι πιθανό για ένα πελάτη να αποκτήσει ατομικά και προσαρμοσμένα

				στις ανάγκες του προϊόντα και να είναι σε θέση να ελέγχει ενεργά τον σχεδιασμό τις λειτουργίας και το περιεχόμενο του e-portal.
--	--	--	--	---

Πίνακας 14 «Managing service quality in banks: customers' gender effect»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες – Εξαρτημένες		Συμπεράσματα
Charalambos Spathis Eugenia Petridou Niki Glaveli, 2004 (Managing Service Quality)	Ελλάδα	Data analysis	Άντρες	Γυναίκες	Οι άντρες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερο ποσό του αναμενόμενου και να περιμένουν περισσότερο αν είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια και την αξιοπιστία και έχουν καλή σχέση με το προσωπικό. Οι γυναίκες είναι λιγότερο συναισθηματικές όσο αφορά στους παράγοντες όπως η ασφάλεια και η αξιοπιστία. Οι άντρες πελάτες έχουν πιο θετική αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών όπου δέχονται απ' ότι οι γυναίκες και συγκεκριμένα σε 29 από τα 31 προϊόντα. Η διαφορά στην κατάταξη των παραγόντων ανάμεσα στα δύο φύλα όπου επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας μπορεί να οφείλεται στην διαφορά εισοδήματος. Η διαφορά στην στη κατάταξη της πρόσβασης, αποτελεσματικότητας, αξιοπιστίας μπορεί να οφείλεται στα διαφορετικά προφίλ ανάμεσα στα δύο φύλα.
		Factor analysis	Αποτελεσματικότητα-αξιοπιστία Ασφάλεια Εγκαταστάσεις-μηχανήματα Πρόσβαση Τιμή Πρόσβαση-εγκαταστάσεις	Τιμή πρόσβαση Ασφάλεια Αξιοπιστία Εγκαταστάσεις-μηχανήματα Αποτελεσματικότητα	
			Αντίληψη ικανοποίησης		

Πίνακας 15 «Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality»

Συγγραφέας	Χώρα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές Ανεξάρτητες- Εξαρτημένες	Συμπεράσματα
A. Parasuraman Valarie A. Zeithaml Leonard L. Berry, 1988 (Journal of Retailing)	H.Π.Α.	Non-technical summary	Εγκαταστάσεις Υπευθυνότητα Ικανότητα ανταπόκρισης Ασφάλεια Συναισθηματική συμμετοχή Μέτρηση της αντίληψης των πελατών για το servqual	Το servqual έτσι όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης προέρχεται από την σύγκριση των προσδοκιών ή επιθυμιών που θα ήθελαν να απολαύσουν από τον παροχέα με την αντίληψή τους για την πραγματική απόδοση υπηρεσιών του παροχέα. Το servqual περιλαμβάνει 22 αντικείμενα : εγκαταστάσεις, υπευθυνότητα, ικανότητα ανταπόκρισης, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, επάρκεια, περιποιητικότητα, κατανόηση-γνώση πελάτη, πρόσβαση. Τα αντικείμενα αυτά κατηγοριοποιούνται σε 5 διαστάσεις : εγκαταστάσεις, υπευθυνότητα, ικανότητα ανταπόκρισης, ασφάλεια, συναισθηματική συμμετοχή. Το servqual έχει σχεδιαστεί για την εφαρμογή του σ' ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιακών επιχειρήσεων και προσφέρει ένα βασικό σκελετό προσδοκιών και αντιλήψεων μέσω διάταξης και τυποποίησης, περικλείοντας εκθέσεις για κάθε μία από τις 5 διαστάσεις. Ο σχεδιασμός-διάταξη των 5 διαστάσεων του servqual μπορεί να βρει εφαρμογή σε πολλά επίπεδα : επιτρέπει σε μια εταιρία να κάνει αποτίμηση του επιπέδου του servqual σε κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές αλλά και συνολικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατηγοριοποιήσει μια εταιρία στην βάση δεδομένων της τους πελάτες της σε αρκετά τμήματα σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που δέχονται, για να παρακολουθεί μια

				εταιρία το επίπεδο των υπηρεσιών όπου παρέχονται από τα υποκαταστήματα και για να κατηγοριοποιήσει τα υποκαταστήματα σε διάφορες ομάδες με μεταβαλλόμενες εντυπώσεις ποιότητας.
--	--	--	--	--

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Η Καθημερινή, «Επενδύσεις : Αγορές και Επιχειρήσεις», 2006, σελ 7.
- «Χρήση του internet στην Ελλάδα», 2006, Report GFK Analysis.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Jane Kolodinsky, Jeanne M.Hogarth, 2001, «The adoption of electronic banking technologies by American consumers», *Consumer Interests Annual*, Vol. 4, pp. 1-8.
- Pin Luarn, Hsin-Hui Lin, 2005, «Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking», *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, pp. 873-891.
- Osman M.Karatepe, Ugur Yavas, Emin Babakus, 2005, «Measuring service quality of banks: scale development and validation», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 373-383.
- Irwin Brown, Zaheeda Cajee, Douglas Davies, Shaun Stroebel, 2005, «Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study», *International Journal of Information Management*, Vol. 23, pp. 381-394.
- Huseyin Arasli, Salime Mehtap-Smadi, Salih Turan Katircioglu, 2005, «Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry», *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 1, pp. 41-56.
- Antreas D. Athanassopoulos, 1997, «Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on the service providers' own and perceived viewpoints», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15/7, pp. 264-278.
- Sugato Chakravarty, Richard Feinberg, Eun-Young Rhee, 2003, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 507-527.
- Antreas D. Athanassopoulos, 2000, «Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior», *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207.
- Ya-Yueh Shih, Kwoting Fang, 2004, «The use of decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan», *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 213-223.
- Shumaila Y. Yousafzai, John G. Pallister, Gordon R. Foxall, 2003, «A proposed model of e-trust for electronic banking», *Technovation*, Vol. 23, pp. 847-860.
- Walfried M. Lassar, Chris Manolis, Sharon S. Lassar, 2004, «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 176-199.
- Ugur Yavas, Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, 2004, «Relationships between service quality and behavioral outcomes», *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 144-157.
- Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt, Tomas Falk, 2005, «Measuring quality of e-banking portals», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 153-175.

- Charalambos Spathis, Eugenia Petridou, Niki Glaveli, 2004, «Managing service quality in banks: customers' gender effects», *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 1, pp. 90-102.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1988, «Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 5-6.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ INTERNET

- www.creditsuisse.com
- www.royalbank.com
- www.hba.gr
- users.otenet.gr
- www.cgomac.gr
- www.go-online.gr
- www.eone.gr
- www.economics.gr
- www.ine.otoe.gr
- www.qualisteam.com
- www.barclays.co.uk
- www.bhf-bank.com
- www.ba-ca.com
- www.ing.be
- www.ate.gr
- www.rom.gr
- www.kathimerini.gr
- www.nbg.gr
- www.ate.gr
- www.eurobank.gr
- www.alpha.gr
- www.aspisbank.gr
- www.egnatiasite.egnatibank.gr
- www.emboriki.gr
- www.novabank.gr
- www.hsbc.gr

- www.citibank.gr
- www.piraeusbank.gr
- www.geniki.gr