

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα. Η περίπτωση της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας.»

Επιβλέπων
Τσίτουρας Αναστάσιος, Λέκτορας
Μέλη τριμελούς επιτροπής
Χονδρογιάννης Γεώργιος, Καθηγητής
Σαΐτη Άννα, Επίκουρη Καθηγήτρια

Φοιτητής:
Ηλίας Νικόλαος
ΑΜ : 26304

ΑΘΗΝΑ, 2009

Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα. Η περίπτωση της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής τράπεζας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και ο εντοπισμός των διαφορών στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εμπορικές τράπεζες και η Παγκρήτια Συνεταιριστική τράπεζα.

Επιχειρείται ο εντοπισμός των μεταβλητών της ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται από τις τράπεζες.

Επίσης πραγματοποιείται μία προσπάθεια ώστε να διερευνηθούν οι παράγοντες που θα οδηγούσαν ένα άτομο-πελάτη μη συνεταιριστικής τράπεζας, να αλλάξει την τράπεζα συνεργασίας του και να συνεργαστεί με μία συνεταιριστική τράπεζα.

Τέλος η μελέτη προσπαθεί να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) στις συναλλαγές των πελατών με τις τράπεζες.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε έρευνα με την βοήθεια ερωτηματολογίου, το οποίο δόθηκε σε 300 πελάτες τραπεζών στον νομό Αττικής. Μέσω της ανάλυσης των μεταβλητών και την χρήση γραμμικών παλινδρομήσεων προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η Παγκρήτια Τράπεζα έλαβε θετικότερη αξιολόγηση στα χαρακτηριστικά αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και αποδόσεις, ενώ οι άλλες εμπορικές τράπεζες στα χαρακτηριστικά εξυπηρέτηση και σύγχρονο περιβάλλον.

Επίσης, αποδείχθηκε ότι η χρήση του internet banking δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα.

Quality of services in the banking sector. The case of Pancretan Cooperative Bank.

ABSTRACT

The aim of this thesis, is the investigation of qualitative banking services and the localisation of the main differences, which concern the quality of services offered by both commercial banks and Pancretan Cooperative Bank, as well.

The localisation of variables of quality that influence the satisfaction of consumers about bank services, is one of the main purposes of this research.

Throughout this study it has also been attempted to search and analyse important factors that lead to the interruption of collaboration with the banking institutions in order to collaborate with a cooperative bank. Finally, this study has made an attempt to approach the degree of infiltration of internet banking services.

For the achievement of this aim, a research was conducted with the help of a questionnaire. The questionnaire was given to a sample of 300 bank costumers in the prefecture of Attica. Via the analysis of variables and the help of linear regressions significant conclusions were reached.

According to the results of the present research, Pancretan bank has received more positive evaluation on the parameters of effectiveness, reliability and output. Commercial banks have received more positive evaluation on the parameters of responsiveness and tangibles.

Also, it was proved that the use of internet banking is not still particularly widespread in Greece.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εξώφυλλο -----	
Περίληψη -----	
Περιεχόμενα -----	4
Εισαγωγή -----	6
1 Η ιστορική εξέλιξη των τραπεζών -----	9
1.1 Οι πρώτες τράπεζες στον κόσμο. Ιστορική αναδρομή -----	9
1.2 Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα-----	15
2 Συνεταιριστικές τράπεζες. Παγκρήτια -----	32
2.1 Συνεταιριστικές τράπεζες -----	32
2.2 Παγκρήτια Συνεταιριστική τράπεζα-----	56
3. Ποιότητα υπηρεσιών. Ηλεκτρονική τραπεζική -----	63
3.1 Ποιότητα υπηρεσιών -----	63
3.2 Ηλεκτρονική τραπεζική -----	68
4. Εμπειρικές μελέτες -----	81
4.1 Εμπειρικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα -----	81

4.2 Εμπειρικές μελέτες για την ηλεκτρονική τραπεζική -----	99
5. Στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα -----	107
5.1. Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας -----	107
5.2 Το προφίλ του δείγματος. Ανάλυση του ερωτηματολογίου -----	108
5.3 Εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εμπορικές και τις συνεταιριστικές τράπεζες -----	133
6. Συμπεράσματα. Προτάσεις -----	152
6.1 Συμπεράσματα. -----	152
6.2 Προτάσεις -----	161
7. Βιβλιογραφία -----	163
Παράρτημα 1. Συνοπτικοί πίνακες ερευνών -----	168
Ερωτηματολόγιο -----	180
Παράρτημα 2. Ανάλυση σημαντικότητας μέσω των όρων με SPSS -----	186

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία 10ετία, και στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στις αγορές χρήματος και κεφαλαίων, με σημαντικότερες την απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων και την ενοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών. Ιδιαίτερα στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις και αλλαγές με τα νέα δεδομένα της Ο.Ν.Ε. και του ΕΥΡΩ, αλλαγές που έχουν ιδιαίτερα μεγάλο κόστος και δημιουργούν ιδιαίτερα έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες. Οι εξελίξεις υποχρεώνουν τις τράπεζες να προβούν σε αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής τους δομής και σε επανεξέταση της στρατηγικής τους, με αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας και φάσματος και μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Η κυρίαρχη τάση, που υπάρχει, είναι οι εξαγορές και συγχωνεύσεις για την δημιουργία μεγάλων χρηματοοικονομικών ομίλων, έτοιμων να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά σε διεθνές επίπεδο.

Στο νέο αυτό περιβάλλον θα επιβιώσουν με επιτυχία μόνον οι περισσότεροι αποτελεσματικοί παίκτες. Δηλαδή, οι τράπεζες που θα κατορθώσουν, να αναβαθμίσουν ουσιαστικά την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών τους πετυχαίνοντας ταυτόχρονα και μείωση του κόστους λειτουργίας.

Δεδομένου ότι όσο η αγορά ωριμάζει και τα περιθώρια κέρδους των τραπεζών μειώνονται, το «παιχνίδι» σταδιακά θα μεταφερθεί από την αύξηση των εσόδων στον αποτελεσματικό έλεγχο του κόστους και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών θα είναι το μελλοντικό πεδίο μάχης των τραπεζών. Καθώς η τιμολόγηση των προϊόντων θα παύσει να αποτελεί καθοριστικό στοιχείο του ανταγωνισμού (όλοι συγκλίνουν σε -λίγο πολύ -κοινά επίπεδα τιμών) αυτό που θα διαφοροποιήσει τις τράπεζες, εκτός του κόστους, θα είναι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Για να ανταποκριθούν οι τράπεζες στις προκλήσεις αυτές υιοθετούν την νέα τεχνολογία, το διαδίκτυο και τις αρχές του μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσουν την προώθηση των προϊόντων τους και να προλάβουν την απειλή του ανταγωνισμού.

Στην διαδικασία αυτή τα αποτελέσματα διαφέρουν ανάμεσα στις εμπορικές και στις συνεταιριστικές τράπεζες.

Οι συνεταιριστικές τράπεζες δημιουργήθηκαν στη χώρα μας την τελευταία 15ετία, σ' ένα δύσκολο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η μέχρι σήμερα πορεία τους και η ανάπτυξή τους κρίνονται απόλυτα ικανοποιητικές. Βέβαια στην σημερινή δύσκολη και έντονα ανταγωνιστική εποχή, οι συνεταιριστικές τράπεζες λόγω του μικρού τους μεγέθους και λόγω της περιορισμένης επέκτασης και αναγνώρισης τους εκτός των νομών δραστηριότητας τους, οφείλουν να προσπαθήσουν πολύ περισσότερο και να ακολουθήσουν τις σημερινές εξελίξεις με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Από την άλλη μεριά όμως, η καλύτερη γνώση και η σύνδεση με την τοπική κοινωνία δημιουργούν συγκριτικό πλεονέκτημα στις συνεταιριστικές τράπεζες. Ιστορικά έχει αποδειχθεί πως βελτιώνουν τη θέση τους σε περιόδους οικονομικής κρίσης, καθώς η πιστωτική επέκταση γίνεται ελεγχόμενα και με βάση τις δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από τα μέλη. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης ακόμη και σε αυτές τις περιόδους. (κ. Μυρτάκης, 2009).

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών και ο εντοπισμός της διαφορετικότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες ανάμεσα στις εμπορικές τράπεζες και στις συνεταιριστικές τράπεζες και συγκεκριμένα στην Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα.

Επίσης η μελέτη επιχειρεί να αναδείξει τον βαθμό ανάπτυξης και υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking), τα κριτήρια που πρωταγωνιστούν στην επιλογή της τράπεζας συνεργασίας καθώς και τα κριτήρια που θα καθιστούσαν μία συνεταιριστική τράπεζα ως πρωτεύουσα επιλογή.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού χρησιμοποιήθηκαν σχετικές εμπειρικές μελέτες τόσο Ελλήνων όσο και ξένων επιστημόνων, καθώς και έρευνα με την βοήθεια ερωτηματολογίου.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μία ιστορική αναδρομή του τραπεζικού συστήματος σε όλο τον κόσμο και εν συνεχεία η πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από την αρχαιότητα έως και σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένας νέος θεσμός που εμφανίζεται στον τραπεζικό τομέα τα τελευταία χρόνια, ο θεσμός των Συνεταιριστικών Τραπεζών, και ακολουθεί μία παρουσίαση της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας με την εξέλιξη της την τελευταία πενταετία, η οποία την έχει καταστήσει ως την μεγαλύτερη Συνεταιριστική Τράπεζα.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ποιότητα των υπηρεσιών, την έννοια αυτής, την σημασία της τόσο για τον πελάτη όσο και για την τράπεζα, καθώς και περιγράφεται η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών (internet banking) στην χώρα μας, την ποιότητα τους και το πόσο αυτές έχουν υιοθετηθεί από τους πελάτες των τραπεζών για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε δείγμα 300 ατόμων στον νομό Αττικής, από τα οποία 152 είναι πελάτες της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας και 148 όχι. Πιο συγκεκριμένα επιχειρείται ένας προσδιορισμός της ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από την τράπεζα τους, και τα κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την προσήλωση τους στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Τέλος γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστούν οι παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί και θα έκαναν έναν πελάτη να αλλάξει την τράπεζα συνεργασίας του και να συνεργαστεί με μία Συνεταιριστική Τράπεζα..

1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

1.1. Οι πρώτες Τράπεζες στον κόσμο-Ιστορική αναδρομή

1.1.1. Μεσοποταμία

Οι πρώτες τραπεζικές εργασίες, και επομένως και οι τράπεζες, εμφανίζονται πολύ πριν από την κυκλοφορία του χρήματος. Η πρώτη μορφή τράπεζας εμφανίζεται γύρω στο 330 π.χ. στη Μεσοποταμία και πιο συγκεκριμένα στην πόλη Ουρούκ. Την εποχή εκείνη, με την πραγματοποίηση μεγάλων σε έκταση αρδευτικών έργων, η περιοχή γνώρισε σημαντική άνθηση στο γεωργικό τομέα και μετέπειτα στη βιοτεχνία και το εμπόριο. Επακόλουθο όλων αυτών ήταν η διεύρυνση των οικονομικών συναλλαγών και η συγκέντρωση χρήματος στους ιερείς του μεγάλου ναού της πόλης. Θα μπορούσαμε να πούμε λοιπόν ότι οι ιερείς της πόλης Ουρούκ υπήρξαν οι πρώτοι τραπεζίτες, αφού είχαν την δυνατότητα να δανείζουν με αντάλλαγμα την επιστροφή του δανειζόμενου ποσού μαζί με τους τόκους. (Ψώμου, 2006)

1.1.2. Βαβυλώνα

Οι πρώτες τράπεζες στη Βαβυλώνα δημιουργήθηκαν κατά τον 17^ο μ.Χ. αιώνα, όταν η χώρα καθώς και οι γύρω περιοχές, γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη στη γεωργία, στη βιοτεχνία και στο εμπόριο. Γραπτή μαρτυρία αποτελεί η επιγραφή σε μία Πήλινη πινακίδα που βρέθηκε στην περιοχή και χρονολογείται εκείνης της εποχής: «Δύο Σεκέλ αργύρου εδανίσθη ο Μας Σαμάχ, ο υιός του Ανταδριμένη παρά της Αμάτ Σαμάχ, της θυγατρός του Βαράδ Ευλίλ, ιέρειας του Ηλίου. Ούτος υπόσχεται όπως καταβάλλει τον τόκο του θεού Ηλίου. Κατά την εποχή της συγκομιδής θα επιστρέψει το ποσόν και θα καταβάλλει επιπλέον τον τόκων».

Παρατηρείται και εδώ λοιπόν ότι οι ιερείς αναλάμβαναν το ρόλο των τραπεζικών. Τέλος, σημαντικές τράπεζες που γνώρισαν ανάπτυξη στη Βαβυλώνα ήταν η Τράπεζα Εανασίρ, η Τράπεζα Εγμπί, η Τράπεζα Μαρασού και η Τράπεζα Νεμποαχιντί. (Κουγιούλης, 1970)

1.1.3. Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία

Κατά τον 3^ο και 2^ο π.χ. αιώνα, έκανε την εμφάνιση της, στην επικράτεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, η πρώτη μορφή τράπεζας. Ήταν η εποχή, όπου οι Ρωμαίοι κυριαρχούσαν σε όλη τη Μεσόγειο και γνώριζε μεγάλη ανάπτυξη το εμπόριο τους. Όλες οι γειτονικές χώρες και όχι μόνο ήταν υπό την κυριαρχία τους και οι φόροι που εισέπρατταν από τις κατακτημένες περιοχές ήταν η κύρια πηγή των εσόδων τους. Δημιουργήθηκε έτσι, ένα είδος τραπεζών-εταιριών, οι οποίες προεξοφλούσαν τους φόρους στο Ρωμαϊκό Δημόσιο και έπειτα εισέπρατταν αυτούς από κατακτημένους. Επιπλέον εντός της Ρωμαϊκής Αγοράς, το λεγόμενο Forum, λειτουργούσε πλήρες Τραπεζικό Σύστημα, που περιελάμβανε ανοίγματα λογαριασμών, ανάληψης και κατάθεσης χρημάτων, έκδοση υποσχετικών και πιστωτικών εντολών, δανεισμούς κ.λπ.. Επίσης για πρώτη φορά το 88 π.χ. επιτράπη τόκος της τάξεως 1% μηνιαίως (Κουγιούλης, 1970).

1.1.4. Κίνα

Η Κίνα χιλιάδες χρόνια πριν από την γέννηση του Χριστού, είχε εμπορικές συναλλαγές με την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Μέσω του Ινδικού Ωκεανού και του Αραβικού Κόλπου μεταφέρονταν σε πόλεις της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μπαχαρικά, μεταξωτά, μαργαριτάρια, διάφορα είδη πορσελάνης και άλλα εμπορεύματα, μικρού όγκου και βάρους αλλά μεγάλης αξίας. Ο κινεζικός πολιτισμός είχε επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τον δυτικό πολιτισμό και επόμενο ήταν να επηρεαστεί και στο τραπεζικό τομέα. Θεωρείται μάλιστα ότι επινόησε το μεταλλικό νόμισμα. Το 600 π.χ. ιδρύθηκαν οι Τράπεζες του Σανσί, οι οποίες ενεργούσαν συναλλαγές όμοιες με τις σύγχρονες (Κουγιούλης, 1970).

1.1.5. Οι πρώτοι τραπεζίτες τον 12^ο-13^ο αιώνα

Σύμφωνα με τους Park and Zwick (1988), στα τέλη του 12ου και στις αρχές του 13ου αιώνα ο τραπεζικός τομέας αρχίζει να αναπτύσσεται. Οι τράπεζες ασχολούνται κυρίως με ανταλλαγές νομισμάτων, καθώς και με τον εφοδιασμό των συναλλασσόμενων με ξένα και εγχώρια νομίσματα, στο σωστό βάρος και ποιότητα. Τότε άρχισαν να αναπτύσσονται και οι συναλλαγματικές, ενώ οι τραπεζίτες, που ήταν

στην πλειοψηφία τους έμποροι, διενεργούσαν και διακανονισμούς μέσω αντιπροσώπων, που είχαν σε άλλες χώρες και πόλεις.

Πρωτοπόροι την εποχή εκείνη, ήταν οι Ιταλοί. Το 1231, ο Φρειδερίκος ο II εξέδωσε τα πρώτα χρυσά νομίσματα. Το παράδειγμα του ακολουθήθηκε αυτόματα στη Βενετία και στην Φλωρεντία. Μέχρι τον 13^ο αιώνα είχαν αρχίσει να εμφανίζονται στις ιταλικές πόλεις οι εμποροτραπεζίτες, πολλοί από τους οποίους ενεργούσαν και ως φοροεισπράκτορες για λογαριασμό της παπικής εκκλησίας. Πολλοί δάνειζαν επίσης χρήματα σε Ιταλούς πρίγκιπες με αντάλλαγμα το δικαίωμα να εισπράττουν τους δασμούς.

1.1.6. Η εξέλιξη των τραπεζών από τον 14^ο έως τον 18^ο αιώνα

Οι ίδιοι συγγραφείς, Park and Zwick (1988), υποστηρίζουν ότι από τον 14^ο αιώνα οι μεγάλοι τραπεζικοί οίκοι αρχίζουν να ασχολούνται με χρηματοδοτήσεις εξαγωγών και εισαγωγών, με εμπορία ξένων νομισμάτων και με την ίδρυση νέων βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων. Συνεχίζουν όμως, να παρέχουν και δάνεια σε πρίγκιπες και παπικούς, κάτι που οδήγησε πολλούς τραπεζίτες, όπως ο Bardi, ο Peruse σε πτώχευση. Στα τέλη του αιώνα ιδρύεται στην Φλωρεντία η Medici Bank, η οποία εξελίσσεται σε σπουδαία χρηματοεπενδυτική τράπεζα του δυτικού κόσμου, με υποκαταστήματα στη Ρώμη, στη Βενετία, το Μιλάνο, την Πίζα, την Αβινιόν, τη Μπριζ, το Λονδίνο και τη Γενεύη.

Τον 15^ο αιώνα, οι τράπεζες του δυτικού κόσμου ιδρύουν υποκαταστήματα σε όλη την Ευρώπη. Προωθούν τις εξαγωγές και τις εισαγωγές με την προεξόφληση συναλλαγματικών, χρηματοδοτούν το εμπόριο, δανείζουν βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα δάνεια σε ευυπόληπτους εμπόρους και βιοτέχνες. Δάνεια δίνονται και σε πρίγκιπες, ευγενείς και κληρικούς, επειδή ο κίνδυνος ήταν μικρός, αφού τα δάνεια αυτά ήταν ασφαλισμένα από κοσμήματα και άλλα προσωπικά αντικείμενα των ευγενών αυτών.

Από τα τέλη του 15ου αιώνα αρχίζει η παρακμή των μεσογειακών τραπεζών, λόγω των κακών δανείων, της κακής διαχείρισης και της έλλειψης συντονισμού των

υποκαταστημάτων τους στο εξωτερικό. Στην πτώση αυτή συνέβαλαν και οι πόλεμοι, οι πολιτικές διαμάχες, καθώς και η γενική οικονομική αναταραχή, που επικρατούσε. Σε αντίθεση με τις μεσογειακές τράπεζες, τον 16ο αιώνα έχουμε την άνοδο τραπεζικών οίκων, βόρεια των Άλπεων, όπως του Fuggers και του Welsers στη Γερμανία και του Jacques Coeur στη Γαλλία. Αναπτύσσονται κέντρα διεθνούς χρηματαγοράς στην Αντβέρπ και τη Λιόν και συγκεντρώνονται μεγάλα χρηματικά ποσά, κυρίως όμως, για την χρηματοδότηση πολέμων.

Οι 17^{ος} και 18^{ος} αιώνες, είναι οι αιώνες της παρακμής της διεθνούς τραπεζικής δραστηριότητας, λόγω των πολέμων και των πολιτικών αναταραχών. Τα τραπεζικά συστήματα της Γαλλίας και της Βρετανίας γνώρισαν μεγάλη πτώση, σε αντίθεση με την Ολλανδία. Την περίοδο αυτή το Άμστερνταμ ήταν η κυριότερη χρηματαγορά της Ευρώπης. Οι τραπεζίτες εμπορεύονταν συναλλαγματικές και αγαθά και παρείχαν βραχυπρόθεσμα δάνεια. Ωστόσο, μέχρι το πρώτο μισό του 18ου αιώνα υπήρχαν δύο σημαντικές χρηματαγορές, η μία της Β. Ιταλίας και των Κάτω Χωρών και η άλλη της Γαλλίας και της Βρετανίας με αποτέλεσμα το Λονδίνο και το Παρίσι να είναι τα κυρίαρχα χρηματοπιστωτικά κέντρα.

1.1.7. Οι εξελίξεις στο τραπεζικό σύστημα τον 19^ο αιώνα

Η Γαλλική Επανάσταση και στη συνέχεια οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι που τελείωσαν το 1815, διέλυσαν σε μεγάλο βαθμό τα χρηματοπιστωτικά κέντρα της ηπειρωτικής Ευρώπης. Κερδισμένη, όμως, και πιο δυνατή βγήκε η Αγγλία, που είχε ισχυρό τραπεζικό σύστημα. Το Λονδίνο έγινε το κυριότερο οικονομικό κέντρο και η Baring Brothers, τράπεζα που ιδρύθηκε το 1770, έπαιξε πρωταρχικό ρόλο. Παρείχε δάνεια προς ξένες κυβερνήσεις, καθώς και σε επενδύσεις στο εξωτερικό. Η σημαντικότερη κίνηση της όμως ήταν η κοινοπραξία που οργάνωσε για την δανειοδότηση της Γαλλίας. Ακολούθησε η χρηματοδότηση της Πρωσίας, με την βοήθεια της Rothschild's, η οποία αναδείχτηκε στη συνέχεια σε τράπεζα-κολοσσό, της Ρωσίας, της Αυστρίας, της Πορτογαλίας, της Ισπανίας και της Ελλάδας.

Οι τραπεζικοί οίκοι χρησιμοποιήθηκαν τον 19^ο αιώνα ως μεσίτες ή αντασφαλιστές των ομολογιακών εκδόσεων του εξωτερικού.

Η βιομηχανική ανάπτυξη όμως που ξεκίνησε από τη Δυτική Ευρώπη και εξαπλώθηκε αρχικά στην Κεντρική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική επηρέασε και το τραπεζικό σύστημα.

Οι μικρές οικογενειακές τράπεζες, τοπικού χαρακτήρα, σιγά-σιγά εξαφανίζονται και εμφανίζονται μεγαλύτερες τράπεζες, οι οποίες έχουν μεγαλύτερα κεφάλαια και επεκτείνονται σε εθνικό επίπεδο. Οι τράπεζες καθορίζουν τα επιτόκια καταθέσεων και αυτό επιφέρει αύξηση των καταθέσεων τους, καθώς και των δανείων που παρέχουν, αφού το κοινό έχει στραφεί προς τις τράπεζες που πλέον έχουν αρκετά μεγάλα κεφάλαια.

Οι τράπεζες αποκτούν διεθνή χαρακτήρα. Η συνεχής επέκταση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών και η συνεχής μετανάστευση συνέβαλαν σε αυτό. Οι τράπεζες είναι αναγκασμένες να αντιμετωπίσουν τη νέα κατάσταση ώστε να αποκομίσουν κέρδη από τη διεθνή κίνηση κεφαλαίων, εμπορευμάτων και ανθρώπων. (Park and Zwick, 1988).

1.1.8. Οι εξελίξεις στο διεθνές τραπεζικό σύστημα από τον 20^ο αιώνα έως και σήμερα

Στην πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα, όπως υποστηρίζει ο Κ. Στεργιώτης (1986), επικρατεί η τάση συγκέντρωσης του τραπεζικού κεφαλαίου και η εξαγορά μικρών τραπεζών από τους μεγαλύτερους τραπεζικούς οίκους της εποχής.

Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος αποτελεί τη πρώτη δοκιμασία του αιώνα για το διεθνές τραπεζικό σύστημα. Οι καταθέτες ανακαλούν τις καταθέσεις τους, οι δανειστές δηλώνουν αδυναμία να εξοφλήσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στις τράπεζες, ενώ και οι τελευταίες βλέπουν να εκμηδενίζεται η αξία των μετοχών τους. Αρκετές τράπεζες στην Ευρώπη χρεοκοπούν και κλείνουν σε αντίθεση με πολλές αμερικάνικες τράπεζες που ακολουθούν το δρόμο της ανάπτυξης και της εξέλιξης, κυρίως λόγω της εκβιομηχάνισης και της τεχνολογίας που κατείχαν οι Η.Π.Α. Η αγγλική λίρα γνωρίζει μεγάλη πτώση, ενώ ενισχύεται η θέση του δολαρίου.

Σε όλη τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, αλλά και μετά το τέλος του, το διεθνές τραπεζικό σύστημα βασιζόταν στο 'χρυσό κανόνα', στη σχέση χρυσού και

κυκλοφορούντων τραπεζογραμματίων. Οι τράπεζες μετά τον πόλεμο άρχισαν τις προσπάθειες ανασυγκρότησης τους, όμως ξέσπασε ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, που όχι μόνο διέκοψε τις προσπάθειες αυτές, αλλά και κατάστρεψε πολλές μεγάλες τράπεζες της εποχής εκείνης.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο τα πράγματα είχαν αλλάξει. Τα πρωτεία στους τραπεζικούς κύκλους έχουν επέλθει στις Η.Π.Α, ενώ και το αμερικάνικο δολάριο επικρατεί στις διεθνείς συναλλαγές, το οποίο έχει και μία σταθερή σχέση ως προς μία συγκεκριμένη ποσότητα χρυσού.

Οι αμερικάνικες τράπεζες παίζουν σημαντικό ρόλο στο διεθνές οικονομικό σύστημα. Εκταμιεύουν μεγάλο όγκο διεθνών χορηγήσεων, οι οποίες βοηθούν την ανοικοδόμηση της κατεστραμμένης από τον πόλεμο Δυτικής Ευρώπης.

Και οι ευρωπαϊκές τράπεζες όμως δεν μένουν με σταυρωμένα χέρια. Ασχολούνται με ποικίλες εργασίες και προσπαθούν να εισβάλουν σε όλες τις αγορές. Οι ευρωπαϊκές χώρες προσπαθούν, μέσα στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ, να εναρμονίσουν τις τραπεζικές τους νομοθεσίες. Το Λονδίνο διεκδικεί και παίρνει από τη Νέα Υόρκη την πρώτη θέση της πόλης που συγκεντρώνει τις περισσότερες ξένες τράπεζες και στην ουσία το κέντρο του τραπεζικού συστήματος.

Οι δεκαετίες 1980-1990 μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα χρόνια της φιλελευθεροποίησης. Καταργείται η ισοτιμία χρυσού-δολαρίου και υιοθετείται το σύστημα των 'κυμαινόμενων συναλλαγματικών ισοτιμιών', δηλαδή το σύστημα των συνεχώς αναπροσαρμοζόμενων (μέσα σε κάποια όρια) εξωτερικών αξιών των νομισμάτων. Ακόμα καταργούνται σταδιακά τα εμπόδια που βάζουν οι χώρες για την εγκατάσταση και δραστηριοποίηση ξένων τραπεζών σε άλλες χώρες. Οι τράπεζες στο σύνολο τους αυξάνουν τις εργασίες τους και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέους αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους.

Η αύξηση των διεθνών εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών υποχρεώνουν τις τράπεζες να εκσυγχρονιστούν, να συνεργαστούν με τράπεζες άλλων χωρών και να εγκαταστήσουν υποκαταστήματα τους σε ξένες χώρες.

Τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και οι αρχές του 21ου βρίσκουν τις τράπεζες να χάνουν σιγά-σιγά τον εθνικό τους χαρακτήρα και να μετατρέπονται σε πολυεθνικές, που έχουν υποκαταστήματα και διενεργούν εργασίες σε περισσότερες από μία χώρα. Τα εμπόδια έχουν αρθεί πια με το άνοιγμα των αγορών και το ευρώ (ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα) έχει μπει για τα καλά στη ζωή του διεθνούς τραπεζικού συστήματος.

Οι τράπεζες του 21ου αιώνα έχουν γίνει μέσα από συγχωνεύσεις και συνεργασίες αρκετά ισχυρές. Ασχολούνται αρκετά με το διεθνές εμπόριο και χρηματοδοτούν επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτό. Προσφέρουν νέες επιχειρήσεις, άμεσο επακόλουθο του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί.

Η τεχνολογία έχει μπει στην καθημερινή ζωή του τραπεζικού συστήματος. Οι τράπεζες έχουν τελειοποιήσει τα συστήματά τους και μπορούν να επικοινωνούν μέσω Internet σε πραγματικό χρόνο (on-line) με όποιο υποκατάστημα τους επιθυμούν σε οποιαδήποτε χώρα. Όλες οι συναλλαγές γίνονται πια on-line και μπορεί κάποιος να μεταφέρει χρήματα από τη μία άκρη της γης στην άλλη. Άξιο αναφοράς είναι και το ότι κάποιος πελάτης μπορεί να πληροφορηθεί μέσω τηλεφώνου ή Internet για οτιδήποτε αφορά το λογαριασμό του ή το χαρτοφυλάκιο του, ακόμα και να κάνει ανάληψη ή κατάθεση χρημάτων. Και τα επιτεύγματα της τεχνολογίας μαρτυρούν ότι η ανάπτυξη και η εξέλιξη των τραπεζικών συστημάτων θα είναι συνεχής και ακόμα μεγαλύτερη.

1.2. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα

1.2.1. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα την Αρχαιότητα

Στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα (Αρμάγου, 2005) αναφέρονται τραπεζικές εργασίες από τον 6^ο π.χ. αιώνα. Υπάρχουν εκείνη την εποχή αρκετά επαγγέλματα που ασχολούνται με το χρήμα: α) οι αποκαλούμενοι αργυραμοιβοί και κολλυβιστές, οι οποίοι αναλαμβάνουν έναντι μικρής αμοιβής (κόλλυβου) τις ανταλλαγές μεταξύ των νομισμάτων των πόλεων-κρατών σε ολόκληρη την χώρα, β) οι τραπεζίτες που δέχονταν τις καταθέσεις των πολιτών προσφέροντας τους κάποιοι τόκο και γ) οι τοκιστές που δανείζουν συνήθως με ενέχυρο και υψηλούς τόκους.

Αναφορά για τις τραπεζικές εργασίες και για τους πρώτους τραπεζίτες κάνει ο Ισοκράτης στη δημηγορία του ο «Τραπεζικός». Εκεί αναφέρονται ως πρώτοι τραπεζίτες ο Αντισθένης, ο Αρχίστρατος και ο Πασίωνας, με τον τελευταίο που ήταν δούλος του Αρχίστρατου και αφού απελευθερώθηκε του παραχωρήθηκε από το αφεντικό του η τράπεζα του.

Οι τράπεζες τις εποχές εκείνης αντιμετώπιζαν έντονο ανταγωνισμό στο έργο τους από τους ναούς, όπου απλοί πολίτες, αλλά και οι ίδιες οι πόλεις-κράτη μπορούσαν να μπορούσαν να καταθέτουν τα πολύτιμα περιουσιακά τους στοιχεία. Αυτό γινόταν από τους "καταθέτες" κυρίως για την μεγαλύτερη ασφάλεια που παρείχαν οι λαοί, αφού επικρατούσε μεταξύ των Ελλήνων τουλάχιστον το θρησκευτικό απαραβίαστο των χωρών αυτών.

Οι κυριότερες τραπεζικές εργασίες που είχαν αναπτυχθεί την περίοδο εκείνη ήταν: η ανταλλαγή νομισμάτων των ανεξάρτητων πόλεων-κρατών, οι καταθέσεις χρημάτων και η απόδοση τόκων, η εκτέλεση πληρωμών της τράπεζας για λογαριασμό των πελατών της, η παροχή εγγύησης, η παροχή δανείων με ή χωρίς ενέχυρο και με επιτόκια κυμαινόμενα από 12 έως 24%, η παροχή ναυτοδάνειων με ενέχυρο το ίδιο το σκάφος ή το φορτίο του με επιτόκια μεταξύ 30%-40% και κάποιες προθεσμιακές πράξεις, όπως η αγορά για μελλοντική παράδοση σιτηρών.

Οι τράπεζες που υπήρχαν στην αρχή ήταν ιδιωτικές, αλλά γρήγορα δημιουργήθηκαν και δημόσιες, εκτός των άλλων και για την προστασία των πολιτών από κερδοσκοπικές κινήσεις των ιδιωτικών τραπεζών. Τράπεζες υπήρχαν σε πολλές περιοχές όπως στην Αθήνα, στη Λήμνο, στη Δήλο, στον Ορχομενό, στην Έφεσο, στο Έλαιο και στην Κύζικο.

1.2.2. Ελληνική οικονομία και οργάνωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος κατά την περίοδο 1828-1928

Όπως υποστηρίζουν στο σύγγραμμα τους οι Κωστής και Τσοκόπουλος (1988), κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας στην ουσία δεν

υπήρχε. Οι πρώτες κινήσεις για την αναδιοργάνωση και την ανάπτυξη του γίνονται αμέσως μετά την απελευθέρωση από τον τούρκικο ζυγό (1826).

Η αρχή γίνεται από τον Ιωάννη Καποδίστρια, όταν με ψήφισμα στις 2 Φεβρουαρίου του 1828 ιδρύεται η Εθνική Χρηματιστηριακή Τράπεζα. Πρόκειται στην ουσία για έναν δανειστικό οργανισμό του κράτους, που όμως δεν κατόρθωσε να επιβιώσει με αποτέλεσμα να διαλυθεί το 1834.

Η Ελλάδα μέχρι και τον Α' παγκόσμιο Πόλεμο εφάρμοσε τον κανόνα χρυσού συναλλάγματος. Το εκδοτικό προνόμιο κατείχαν η Ιονική Τράπεζα έως το 1920, η Τράπεζα Ηπειροθεσσαλίας από το 1822 έως και το 1899, η Τράπεζα Κρήτης από το 1900 έως το 1919, μέχρι που ανέλαβε αυτό το δικαίωμα η Εθνική Τράπεζα το 1920.

Το 1898 λειτουργούσαν στην Ελλάδα πέντε (5) τράπεζες με τη μορφή ανωνύμων εταιριών: η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, η Ιονική, η Τράπεζα Ηπειροθεσσαλίας, η Τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως και η Τράπεζα Αθηνών (Ενωση Ελληνικών Τραπεζών).

Η Τράπεζα Αθηνών (1893) αποτέλεσε την πρώτη τράπεζα καταθέσεων στο ελληνικό κράτος. Εξαπλώθηκε γρήγορα στον ελλαδικό αλλά και διεθνή χώρο και κυρίως στην Ανατολή. Η συμβολή της στην ελληνική οικονομική ζωή υπήρξε πολύπλευρη, καθώς εγκαίνιασε νέες σχέσεις με τη βιομηχανία, εισήγαγε νέα λογιστική οργάνωση, προσέφερε νέες τραπεζικές υπηρεσίες και κατέλαβε τις πρώτες προσπάθειες για χρηματοδότηση της εμπορικής Ελληνικής ναυτιλίας. Τα πρόσωπα που αναδείχθηκαν μέσα από την τράπεζα Αθηνών ήταν κυρίως έμποροι από τον παροικιακό ελληνισμό, εφοπλιστές και βιομήχανοι (Κιόχος, 1997).

Σημαντικό ρόλο στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα έπαιξε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Ε.Τ.Ε.), η οποία ιδρύθηκε το 1841. Αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα και έφτασε στο σημείο να λειτουργεί ως εμπορική, κτηματική, βιομηχανική και εκδοτική τράπεζα συγχρόνως. Ασκούσε τη νομισματική και συναλλαγματική πολιτική του κράτους, ρύθμιζε το προεξοφλητικό επιτόκιο, είχε την άδεια έκδοσης τραπεζογραμματίων, δεχόταν έντοκες καταθέσεις, χορηγούσε δάνεια κ.α..

Από τα τέλη του 19ου αιώνα ως την έναρξη του Α' Παγκόσμιου Πολέμου (1914) παρατηρήθηκε σταδιακή μείωση των ιδίων κεφαλαίων των τραπεζών, ενώ οι καταθέσεις όψεως και ταμιευτηρίου ακολούθησαν θετική πορεία, κάτι που δείχνει την αύξηση του εισοδήματος των εργατικών και μικροαστικών στρωμάτων.

Η περίοδος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου ήταν φυσικό να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του ελληνικού τραπεζικού τομέα. Ο πόλεμος αυτός ήρθε σε μία σημαντική για την Ελλάδα περίοδο, αφού είχαν εισχωρήσει στη χώρα ξένα κεφάλαια. Γαλλία και Γερμανία ανταγωνίζονταν για ποια από τις δυο θα επηρεάζει από τις δυο θα επηρεάζει και θα ελέγχει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Η αντιπαράθεση αυτή φαινόταν από την εισχώρηση γερμανικών κεφαλαίων στην Εθνική Τράπεζα και γαλλικών στην Τράπεζα Αθηνών, στις δύο μεγαλύτερες και ανταγωνίστριες τράπεζες της εποχής.

Με την έναρξη λοιπόν του Α' Παγκοσμίου Πολέμου άρχισε για πρώτη φορά η παρέμβαση του ελληνικού κράτους στη διοίκηση της Ε.Τ.Ε.. Οι διοικητές της τράπεζας διορίζονταν από την ελληνική κυβέρνηση έως και το 1928, οπότε και ιδρύθηκε η τράπεζα της Ελλάδος ως κεντρική και αποκλειστική εκδοτική τράπεζα.

Την περίοδο του μεσοπολέμου (1918-1928), το τραπεζικό σύστημα έμεινε στάσιμο και αυτό κυρίως λόγω της απορρόφησης σημαντικών ποσών τραπεζικών πόρων από το ελληνικό δημόσιο για την αποπλήρωση των τεράστιων δανείων και χρεών του ελληνικού κράτους.

Η χώρα είχε τεράστια οικονομικά προβλήματα (μονίμως παθητικό εμπορικό ισοζύγιο και ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, μεγάλα δημόσια ελλείμματα, νομισματική αστάθεια, εκκρεμή πολεμικά χρέη κ.α.) και επικρατούσαν σοβαρές πληθωριστικές πιέσεις στην ελληνική οικονομία, συνεχής υποτίμηση της εσωτερικής και εξωτερικής αξίας της δραχμής, έντονες βραχυχρόνιες διακυμάνσεις των τιμών συναλλάγματος. Η έκδοση ακάλυπτου χαρτονομίσματος και η επιβολή αναγκαστικών δανείων κατά την περίοδο 1920-1927 οδήγησαν σε πενταπλασιασμό των κρατικών δαπανών, αύξηση της ρευστότητας και του πληθωρισμού.

Στα τέλη του 1927 λειτουργούσαν στην Ελλάδα συνολικά 45 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα: 37 εμπορικές τράπεζες, η Εθνική Τράπεζα ως μικτή, 3 τράπεζες κτηματικής πίστεως, 2 μικρές τράπεζες αγροτικής πίστεως και 22 ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί (Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων).

Το Μάιο του 1928 ξεκίνησε τη λειτουργία της η Τράπεζα της Ελλάδος ως εκδοτική τράπεζα. Η τράπεζα δεν ήταν ούτε καθαρά ιδιωτική ούτε καθαρά κρατική, αλλά αποτελούσε μια ανώνυμη εταιρία υπό τον έλεγχο του κράτους. Μπορούσε, βάσει καταστατικού, να διεξάγει όλες τις συναλλαγές του Δημοσίου, να εκδίδει όλα τα εσωτερικά δημόσια δάνεια, να εκδίδει κατά αποκλειστικότητα τραπεζογραμμάτια, να προεξοφλεί γραμμάτια Δημοσίου κ.λπ.. Δεν μπορούσε όμως να ασκήσει εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες, να αποκτήσει ακίνητη περιουσία πέρα από την απαιτούμενη για την άσκηση των εργασιών της, να χορηγήσει τόκους για καταθέσεις κ.α.

1.2.3. Η περίοδος 1929-1944

Η περίοδος 1929-1932 (Κωστής, 1986), ήταν η περίοδος της μεγάλης οικονομικής κρίσης (κραχ) που οδήγησε στην κατάρρευση του συστήματος του χρυσού κανόνα και που φυσικά επηρέασε αρνητικά και την ελληνική οικονομία.

Η οικονομική κρίση εκδηλώθηκε κυρίως στο νομισματικό τομέα. Η υπερβολική αύξηση της ζήτησης για συνάλλαγμα και η ενίσχυση της τάσης για εξαγωγή κεφαλαίων οδήγησε στη μείωση του αποθέματος χρυσού και συναλλάγματος από 4.241 εκατομμύρια δρχ. το 1928 σε 176 εκατομμύρια δρχ. το Μάιο του 1932. Είναι η περίοδος της πτώσης του τιμαρίθμου, της νομισματικής κυκλοφορίας και της προσφοράς χρήματος.

Η οικονομική κρίση επηρεάζει και το τραπεζικό σύστημα. Ενισχύεται η τάση συγκέντρωσης των τραπεζών σε ισχυρά μεγάλα συγκροτήματα. Το 1932 λειτουργούν στη χώρα 32 τράπεζες: Η Τράπεζα Ελλάδος, 25 εμπορικές, 1 κτηματική, 3 αγροτικές και δύο ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί (Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων).

Χαρακτηριστικό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος αποτελούσε η συμμετοχή των τεσσάρων μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών (Εθνική, Τράπεζα Αθηνών, Εμπορική, Λαϊκή Τράπεζα) στο σύνολο των τραπεζικών καταθέσεων και χορηγήσεων: Συγκέντρωναν το 59% του συνόλου των καταθέσεων και το 88% των καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών, ενώ χορηγούσαν το 52% των συνολικών πιστώσεων και το 79% των πιστώσεων των εμπορικών τραπεζών. Το μόνο θετικό στοιχείο στην παρατηρούμενη αυτή ενίσχυση του συγκεντρωτισμού των τραπεζικών λειτουργιών ήταν η εξασφάλιση της σταθερότητας και της αντοχής της περιόδου της κρίσεως και ο περιορισμός των ζημιών.

Το διάστημα 1933-1940 επιστρέφουν από το εξωτερικό ελληνικά κεφάλαια που είχαν εξαχθεί τα προηγούμενα χρόνια. Σημειώνεται μεγάλη εισροή και εκροή συναλλάγματος. Οι διεθνείς συναλλαγές της χώρας διεξάγονται κυρίως με τη μέθοδο των εμπορικών συμψηφισμών (clearings).

Χαρακτηριστικό είναι η μείωση των χορηγήσεων δανείων από την Τράπεζα της Ελλάδος. Το 1933 υπάρχει μία μείωση της τάξεως του 30% σε σχέση με το 1932, ενώ την περίοδο 1934-1935 υπάρχει μία μικρή αύξηση, για να μειωθούν και πάλι το 1936 οι χορηγήσεις σε ποσοστό 15%. Πτώση όμως επικρατεί και στα επιτόκια χορηγήσεων από τις εμπορικές τράπεζες σε επίπεδα 7% - 9%.

Τα επόμενα χρόνια, τα χρόνια της γερμανικής κατοχής, ήταν καταστροφικά για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Σχεδόν καμία τράπεζα δεν αναπτύχθηκε, αλλά αντίθετα πολλές υπολειτούργησαν. Τα διαθέσιμα της Τράπεζας της Ελλάδος σε χρυσό και συνάλλαγμα μειώθηκαν από 37.258.650 λίρες Αγγλίας το 1941 σε 36.381.000 λίρες στα τέλη του 1944. Η επιβάρυνση της χώρας από τα έξοδα κατοχής ανήλθε περίπου στα 8 εκατομμύρια χρυσές λίρες δηλ. 16 τρισεκατομμύρια δρχ. της εποχής εκείνης.

1.2.4. 1945-1974: Η περίοδος της ανασυγκρότησης

Η περίοδος από τα τέλη του 1944 έως και το 1946 (Αρμάγου, 2005), αποτελεί περίοδο αναδιοργάνωσης της ελληνικής οικονομίας. Μέσα στα πλαίσια της αναδιοργάνωσης αποφασίστηκε η υποτίμηση της δραχμής και μάλιστα για δύο φορές.

Την πρώτη, η ισοτιμία της νέας δραχμής ήταν 1 χάρτινη αγγλική λίρα = 600 δρχ. και η σχέση νέας προς παλιά δραχμή ήταν 1 νέα δρχ. = 50 δισεκατομμύρια παλιές δρχ. Τη δεύτερη u966 φορά ορίστηκε νέα ισοτιμία: 1 αγγλική λίρα = 2.000 δρχ. και 1 δολάριο = 500 δρχ. Και πάλι όμως η προσπάθεια για σταθεροποίηση της νομισματικής κατάστασης απέτυχε κυρίως λόγω έλλειψης κατάλληλης οργάνωσης του κρατικού μηχανισμού.

Την περίοδο αυτή, σε τραπεζικό επίπεδο, οι αποταμιεύσεις των ιδιωτών διατηρήθηκαν σε πολύ χαμηλά επίπεδα και οι περισσότερες από τις μισές τραπεζικές καταθέσεις στα τέλη του 1946 αποτελούσαν κεφάλαια των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ). Το γεγονός αυτό επέβαλε μεγάλη στενότητα κεφαλαίων στο τραπεζικό σύστημα και δυσχέρανε το έργο της χρηματοδότησης διαφόρων τομέων της οικονομίας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 1945 σε σύνολο χορηγήσεων ύψους 43 δισεκατομμυρίων δρχ., τα 29,8 δισεκατομμύρια δρχ. προέρχονταν από πιστώσεις της Τράπεζας της Ελλάδος και αντίστοιχα το 1946 δόθηκαν πιστώσεις 643 δισεκατομμυρίων δρχ. από την κεντρική τράπεζα σε σύνολο χορηγήσεων 960 δισεκατομμυρίων δρχ.

Το χρονικό διάστημα 1947-1952 σημαδεύτηκε από τον εμφύλιο πόλεμο. Παρατηρήθηκαν έντονες διακυμάνσεις στον πληθωρισμό, ενώ το εθνικό εισόδημα παρουσίασε αύξηση, παραμένοντας όμως σε χαμηλότερα επίπεδα από άλλες χώρες (Ελλάδα 130 δολάρια την περίοδο 1950-1952, Γερμανία 400\$, Γαλλία 550\$).

Οι τραπεζικές καταθέσεις διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα, καθώς περισσότερες από τις μισές καταθέσεις ήταν των Ν.Π.Δ.Δ. (έως το 1951), ενώ πάνω από 80% του συνόλου αποτελούσαν οι καταθέσεις όψεως. Χορηγούνταν κυρίως βραχυπρόθεσμες πιστώσεις, ενώ η Κτηματική και η Αγροτική Τράπεζα παρείχαν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα δάνεια. Ως το 1950 εφαρμόστηκε πολιτική πιστωτικής επέκτασης προς το εμπόριο και τη βιομηχανία με χαμηλότοκα δάνεια και καθιερώθηκε το σύστημα αναπροεξόφλησης εμπορικών γραμματίων.

Τα επιτόκια χορηγήσεων ήταν της τάξεως του 7%-10,5%, ενώ τα επιτόκια καταθέσεων κυμαίνονταν από 5%-10%. Οι εμπορικές τράπεζες ήταν υποχρεωμένες να τηρούν άτοκες καταθέσεις στην κεντρική τράπεζα σε ποσοστά 15%-25% των

καταθέσεων όψεως και προθεσμίας των Ν.Π.Δ.Δ. και σε ποσοστά 10%-12% των ιδιωτικών καταθέσεων ταμειευτηρίου και όψεως.

Την ίδια περίοδο έγινε και μια υποτίμηση της δραχμής. Έτσι η νέα ισοτιμία το 1949 καθορίστηκε σε 1 δολάριο = 15.000 δρχ. και 1 αγγλική λίρα = 42.000 δρχ..

Η περίοδος 1953-1956 χαρακτηρίζεται από νομισματική και συναλλαγματική αστάθεια. Το 1953 ακολούθησε και νέα υποτίμηση της δραχμής και η νέα συναλλαγματική ισοτιμία καθορίστηκε σε 1 δολάριο = 30.000 δρχ. Αργότερα κόπηκαν τα τρία μηδενικά από τους αριθμούς, οπότε οι 1.000 δρχ. έγιναν 1 δρχ. και η ισοτιμία καθορίστηκε σε 1 δολάριο = 30 δρχ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των ιδιωτικών καταθέσεων καθώς και την άνοδο των καταθέσεων ταμειευτηρίου και προθεσμίας από 7% σε 10% το 1956. Ακόμα οι χορηγούμενες πιστώσεις αυξήθηκαν μετά το 1954 με ετήσιο ρυθμό αύξησης 20%, αφού και τα επιτόκια χορηγήσεων είχαν πέσει από 3,5% σε 3%. Το 1956 το ελληνικό τραπεζικό σύστημα απαρτιζόταν από 19 τράπεζες: την Κεντρική Τράπεζα, 11 εμπορικές τράπεζες (τέσσερις μεγάλες, έξι μικρές και μία ξένη) και 7 ειδικούς πιστωτικούς φορείς.

Η δεκαετία 1957-1966 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η περίοδος της νομισματικής σταθερότητας και της ανάπτυξης. Η ιδιωτική αποταμίευση τριπλασιάστηκε (από 11.099 εκατ. δρχ. σε 33.102 εκατ. δρχ.) και η δημόσια υπεροκταπλασιάστηκε (από 895 εκατ. δρχ. σε 7.427 εκατ. δρχ.). Τα επιτόκια στις καταθέσεις όψεως σταδιακά μειώθηκαν από 7% το 1956 σε 0,75% το 1966, αλλά αυξήθηκαν τα επιτόκια για καταθέσεις μεγαλύτερης προθεσμίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθούν οι συνολικές καταθέσεις όψεως από το 35% των συνολικών καταθέσεων (1956) στο 12% (1966), ενώ οι καταθέσεις ταμειευτηρίου αυξήθηκαν από 33% σε 62% και οι καταθέσεις προθεσμίας από 4% σε 11% για το ίδιο διάστημα. Τα επιτόκια χορηγήσεων για επιτόκια χορηγήσεων για τον αγροτικό τομέα, τη βιοτεχνία και το εξαγωγικό εμπόριο κυμαίνονταν από 4,5% έως 7%.

Επίσης κατά τη δεκαετία αυτή ιδρύθηκαν ορισμένοι ειδικοί οργανισμοί για τη χορήγηση μακροπρόθεσμων πιστώσεων: ο Οργανισμός Βιομηχανικής Αναπτύξεως (1959), η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως (1964), η Εθνική Τράπεζα

Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως (1963) και η Τράπεζα Επενδύσεων (1962). Το 1958 πραγματοποιήθηκε και η συγχώνευση της Ιονικής και της Λαϊκής Τράπεζας. Η περίοδος που ακολουθεί (1967-1974) είναι η εποχή της δικτατορίας για την Ελλάδα. Με την επιβολή της δικτατορίας, τον Απρίλιο του 1974, εκδηλώθηκαν αθρόες αναλήψεις καταθέσεων, αλλά από τις αρχές του 1968 επιταχύνθηκε η εισροή αποταμιεύσεων. Πραγματοποιήθηκε η ενοποίηση των διαφόρων επιτοκίων χορηγήσεων σε τέσσερις κύριες κατηγορίες και διευρύνθηκαν κατά 15% τα όρια ανά τράπεζα για χρηματοδότηση του εσωτερικού εμπορίου. Το 1970 χορηγήθηκαν άδειες για απευθείας καταναλωτικά δάνεια και άδειες για δάνεια σε συνάλλαγμα προς ξένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η χρηματοδότηση του ιδιωτικού τομέα αυξήθηκε κατά 21,5% το 1969, 22% τα έτη 1970-1971 και κατά 23,9% το 1972. Αλματώδης ήταν εξάλλου και η άνοδος των τιμών των μετοχών στο Χρηματιστήριο Αξιών της Αθήνας το 1972.

Τον Απρίλιο του 1973 παρατηρήθηκε μεγάλη διαρροή κεφαλαίων με τις αναλήψεις τραπεζικών καταθέσεων, ενώ τον Ιούνιο του 1973 αυξήθηκαν 1,5%-2% τα επιτόκια καταθέσεων ταμιευτηρίου και προθεσμίας και κατά 2% τα επιτόκια χορηγήσεων. Στην οκταετία αυτή αυξήθηκε σημαντικά και ο αριθμός των τραπεζικών καταστημάτων και υποκαταστημάτων σε όλη τη χώρα, από 399 το 1966 σε 711 το 1974.

1.2.5. 1975-1991: Η περίοδος ως την πλήρη απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος.

Το 1975 ξεκίνησε με μείωση των επιτοκίων των τραπεζικών καταθέσεων και χορηγήσεων, ενώ αυξήθηκαν τα επιτόκια των έντοκων γραμματίων του Ελληνικού Δημοσίου κατά 0,5%. (Ενωση Ελληνικών Τραπεζών).

Το 1978 το τραπεζικό σύστημα της χώρας αποτελείτο από 24 εμπορικές τράπεζες (δέκα ελληνικές και δεκατέσσερις ξένες) και 8 ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς. Το κράτος είχε τον έλεγχο του μεγαλύτερου τμήματος του τραπεζικού συστήματος. Οι εμπορικές τράπεζες κατείχαν το 77% των συνολικών καταθέσεων και το 48% των συνολικών πιστώσεων. Τα τραπεζικά καταστήματα και υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα ανέρχονταν σε 1.097.

Η ανάπτυξη συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια. Από την 1.1.1981 η Ελλάδα αποτελούσε το δέκατο μέλος της Ε.Ε. (τότε Ε.Ο.Κ.) και έπρεπε να εναρμονιστεί με το κοινοτικό δίκαιο. Έτσι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 ξεκίνησε η σταδιακή απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Κατά τη διάρκεια του 1981 καθιερώθηκε η χρηματοδότηση των δημοσίων επιχειρήσεων από τις εμπορικές τράπεζες είτε με την χορήγηση πιστώσεων είτε με την ανάληψη ομολογιακών δανείων (αρχικά σε ύψος 0,5% των καταθέσεων τους σε δραχμές και συνάλλαγμα και αργότερα σε ύψος 2,5%). Αργότερα καθιερώθηκε και η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Το 1985 το 48,5% των καταθέσεων χορηγούνταν προς το δημόσιο και μόλις το 10% σε μικρές επιχειρήσεις και το 15% στη βιομηχανία. Οι χορηγήσεις προς το δημόσιο συνέχισαν να αυξάνονται, αφού το 1987 το ποσοστό έφτασε το 56% και το 1989 το 56,5%.

Τα επιτόκια που καθορίζονταν από το κράτος περιορίστηκαν σε λίγες μόνο κατηγορίες καταθέσεων και χορηγήσεων: στις καταθέσεις ταμιευτηρίου, στις χορηγήσεις προς μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις και στα προγράμματα εργατικής κατοικίας. Επίσης, υπήρχε μία δέσμευση (1989) της τάξεως του 10% των καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών για δάνεια σε μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις. Και επιπλέον η υποχρέωση να χορηγούν 9,5% των διαθεσίμων τους σε δάνεια προς δημόσιες επιχειρήσεις των καταθέσεων ταμιευτηρίου. Παρ' όλα αυτά η διαφορά στα επιτόκια καταθέσεων και χορηγήσεων παρέμεινε μεγάλη και η Ελλάδα στον τομέα αυτό βρισκόταν στις υψηλότερες θέσεις μεταξύ των χωρών-μελών του ΟΟΣΑ. Μέχρι και τα τέλη του 1990 οι χορηγήσεις των τραπεζών ήταν κυρίως προς αγροτικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος την περίοδο αυτή, και όχι μόνο, είναι ότι οι μεγαλύτερες τράπεζες και οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί ελέγχονται από το κράτος (έως το 1990 οι κρατικές τράπεζες και τα ειδικά πιστωτικά ιδρύματα κατείχαν το 90% των συνολικών πιστώσεων).

Η κυριαρχία βέβαια των μεγάλων κρατικών τραπεζών δεν εμπόδισε την ανάπτυξη μικρότερων ιδιωτικών τραπεζών. Έτσι στα τέλη του 1991 λειτουργούσαν πάνω από

350 καταστήματα και υποκαταστήματα μικρότερων ιδιωτικών τραπεζών, ενώ μόνο η Εθνική τράπεζα είχε πάνω από 500 και όλες οι υπόλοιπες κρατικές γύρω στα 450.

1.2.6. 1992-1999: Ολοκλήρωση του Ε.Ν.Σ.

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την πλήρη απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος της Ελλάδας και την εναρμόνιση του με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα i) την ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, ii) τη διεθνοποίηση των αγορών, iii) την ανάπτυξη διαφόρων στρατηγικών των τραπεζών για την εξάπλωση τους και iv) την εξάπλωση σύνθετων προϊόντων. (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Τριμ. '95).

Η πλήρης απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων που πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 1994 είχε ως αποτέλεσμα την ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Οι τράπεζες αρχίζουν να παρέχουν περισσότερες πιστώσεις με μεγαλύτερη διάρκεια και σταθερά επιτόκια. Η συρρίκνωση των ευρωπαϊκών νομισμάτων που γίνεται με το Τρίτο Στάδιο της ΟΝΕ, έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια εσόδων των τραπεζών από προμήθειες. Όλα τα τραπεζικά ιδρύματα πρέπει να εναρμονιστούν με τους κανόνες της Ε.Ε. για τη μετάβαση στο Τρίτο Στάδιο της ΟΝΕ. Η εναρμόνιση αυτή αφορούσε κυρίως:

1. τους λογιστικούς κανόνες και πρότυπα
2. τα συστήματα πληροφορικής και επικοινωνιών
3. τα συστήματα πληρωμών και διακανονισμών
4. τα συστήματα διαχείρισης κινδύνου και εσωτερικού ελέγχου των τραπεζών

Η απελευθέρωση των αγορών επέτρεψε στις ιδιωτικές τράπεζες να αναλάβουν πιο επιθετικό ρόλο και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους, αφού μέσα σε ένα διάστημα μικρότερο των δέκα (10) τελευταίων ετών, διπλασιάστηκε η συμμετοχή τους στις συνολικές καταθέσεις και αυξήθηκε η συμμετοχή τους στις χορηγήσεις πάνω από το διπλάσιο.

Ένα άλλο στοιχείο άξιο αναφοράς είναι η ραγδαία ανάπτυξη των αμοιβαίων κεφαλαίων. Μέχρι το 1989 μόνο δύο τράπεζες διέθεταν αμοιβαία κεφάλαια στο επενδυτικό κοινό, ενώ το 1999 ο αριθμός των αμοιβαίων κεφαλαίων που

προσφέρονταν στην αγορά είχε ανέλθει σε 208. Το συνολικό τους ενεργητικό έφτασε το 1990 στο 1% του ΑΕΠ,, ενώ το 1994 ξεπέρασε το 6% του ΑΕΠ και το 1999 το ποσοστό είχε διαμορφωθεί στο 27,4% του εθνικού εισοδήματος της χώρας.

Στα τέλη του 1997 λειτουργούσαν 41 εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα εκ των οποίων 19 ήταν ελληνικών συμφερόντων και 22 ξένων. Τα υποκαταστήματα όλων των τραπεζών είχαν αυξηθεί και συνεχώς νέες ξένες τράπεζες έρχονταν να προσθέσουν στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από το ότι η Ελλάδα συγκρινόμενη με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, εμφανίζει υψηλούς δείκτες τραπεζικών καταστημάτων σε σχέση με τον πληθυσμό της.

Οι τράπεζες κυρίως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατούσε έριξαν τα επιτόκια χορηγήσεων και άρχισαν να ασχολούνται και με άλλες εργασίες και να προσφέρουν νέες υπηρεσίες. Οι περισσότερες τράπεζες στα τέλη του 1999 είχαν δικές τους ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρίες και προσέφεραν δάνεια σε ιδιώτες και επιχειρήσεις με ελκυστικά προνόμια.

1.2.7. 2000 έως σήμερα

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα του 21ου αιώνα δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει τις εξελίξεις του ευρωπαϊκού, αλλά και παγκοσμίου τραπεζικού συστήματος. Οι τράπεζες δεν εκτελούν πια μόνο τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες (καταθέσεις, δάνεια), αλλά έχουν αναπτύξει και εξελίξει τις υπηρεσίες που παρέχουν στο κοινό.

Οι παραδοσιακές εργασίες έχουν απλουστευθεί, ενώ οι τράπεζες παρέχουν νέες: πιστωτικές κάρτες, smart-cards, πώληση και αγορά μετοχών, ασφαλιστική κάλυψη για ατυχήματα και ασφάλιση ζωής, μισθοδοσία υπαλλήλων, ακόμα και αυτόματη εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ και λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας. Όμως και το Internet και γενικότερα η τεχνολογία έχει μπει και στη ζωή των τραπεζών, αφού οι τράπεζες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και με νέους τρόπους και

μεθόδους όπως οι παρακάτω (Ενωση Ελληνικών Τραπεζών,1997):

- α) Phone Banking
- β) Internet Banking
- γ) PC Banking
- δ) TV Banking
- ε) Direct Mail Banking

Όλοι αυτοί οι τρόποι διάθεσης δεν είναι τόσο διαδεδομένοι στην Ελλάδα, όμως πολλές ελληνικές τράπεζες (Εθνική, Πειραιώς, Alpha, Eurobank) έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται σε αυτούς τους τομείς και πιο συγκεκριμένα στο Phone και Internet Banking.

Οι ελληνικές τράπεζες ασχολούνται επίσης, μέσω θυγατρικών τους, με ασφαλιστικά και χρηματιστηριακά προϊόντα (μετοχές, αμοιβαία), αλλά και με το Factoring και το Leasing.

Για να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό και να εξυπηρετήσουν καλύτερα το κοινό, πολλές τράπεζες συνενώθηκαν ή απορροφήθηκαν από άλλες. Έτσι η Alpha Τράπεζα Πίστεως απορροφά την Ιονική Τράπεζα και η νέα ονομασία της τράπεζας είναι Alpha Bank. Η Εθνική έχει απορροφήσει την Κτηματική Τράπεζα και με κάποιες στρατηγικές συμμαχίες εκτός και εντός Ελλάδος έχει δημιουργήσει έναν τεράστιο χρηματοπιστωτικό όμιλο, που εκτός από την τράπεζα περιέχει ασφαλιστική και χρηματιστηριακή εταιρία. Η Εργασίας και η Eurobank ενώνονται και δημιουργείται η Eurobank-Ergasias, ενώ και η τράπεζα Πειραιώς εξαγοράζει την Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης και την Τράπεζα Χίου.

Παρόλο όμως τον ανταγωνισμό νέες τράπεζες ανοίγουν μέσα στο 2001 όπως η Nova Bank του ομίλου Interamerican, η Omega Bank (τράπεζα της Ωμέγα Χρηματιστηριακής), καθώς και η Pro Bank στις αρχές του 2002.

Έτσι στα μέσα του 2002 λειτουργούν στην Ελλάδα πάνω από 10 ελληνικές εμπορικές τράπεζες και πάνω από 25 ξένες τράπεζες, αφού με την ολοκλήρωση της Ε.Ε. και την είσοδο του ευρώ, οι συνθήκες έγιναν πιο ευνοϊκές για την είσοδο ξένων τραπεζών-επιχειρήσεων στον ελλαδικό χώρο, καθώς και δύο ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί.

Σήμερα με βάση τα επίσημα στοιχεία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (31-12-2007) λειτουργούν στην Ελλάδα 65 τράπεζες. Έτσι η διάρθρωση του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος (στοιχεία 31-12-2007) απεικονίζεται στους πίνακες 1.1., 1.2., 1.3. και 1.4., οι οποίοι προέρχονται από την ιστοσελίδα της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (Διάρθρωση του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος):

Πίνακας 1.1.

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ & ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ						
Στοιχεία 31/12/2007						
	Τράπεζες		Υποκαταστήματα ¹		Προσωπικό ^{1, 2}	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Πιστωτικά ιδρύματα με έδρα την Ελλάδα	22	20	3.297	3.385	54.993	57.312
Υποκαταστήματα αλλοδαπής	24	29	270	268	5.754	5.936
Συνεταιριστικές τράπεζες	16	16	143	154	1.028	1.102
Τράπεζα της Ελλάδος ³			95	87	2.766	2.763
Σύνολο	62	65	3.805	3.894	64.541	67.113

¹ : στοιχεία προερχόμενα από την πλειοψηφία των πιστωτικών ιδρυμάτων

² : τακτικό και μη τακτικό προσωπικό

³ : στα υποκαταστήματα περιλαμβάνονται πρακτορεία & θυρίδες

Πηγή: Πιστωτικά ιδρύματα

Πίνακας 1.2

ΔΙΚΤΥΟ ΑΥΤΟΜΑΤΩΝ ΤΑΜΕΙΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ		
Στοιχεία 31/12/2007¹		
	2006	2007
Πιστωτικά ιδρύματα με έδρα την Ελλάδα	6.142	6.653
Υποκαταστήματα αλλοδαπής	385	413
Συνεταιριστικές τράπεζες	176	204
Σύνολο	6.703	7.270

¹ : στοιχεία προερχόμενα από την πλειοψηφία των πιστωτικών ιδρυμάτων

Πηγή : Πιστωτικά ιδρύματα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31/12/2007

	Δίκτυο καταστημάτων / υποκαταστημάτων				Σύνολο προσωπικού
	Νομός Αττικής	Νομός Θεσ/νίκης	Λοιπή Χώρα	Σύνολο	
ΣΥΝΟΛΟ	1523	392	1892	3807	67113
A. Πιστωτικά ιδρύματα	1519	392	1742	3653	63248
B. Π.Ι. με τη μορφή Π.Συνεταιρ.	4		150	154	1102
Γ. Τράπεζα της Ελλάδος*				87*	2763
A1. Ελληνικά Π.Ι.	1346	369	1670	3385	57312
1. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	206	54	315	575	14327
2. Alpha Bank	170	40	169	379	6960
3. Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος	87	34	197	318	5930
4. EFG Eurobank – Ergasias	185	51	163	399	7695
5. Τράπεζα Πειραιώς	138	42	139	319	4878
6. Γενική Τράπεζα της Ελλάδος	64	15	63	142	1934
7. Marfin - Egnatia	76	22	62	160	2567
8. Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος	107	32	331	470	5801
9. Τράπεζα Αττικής	32	9	28	69	1110
10. Millenium Bank	89	26	37	152	1385
11. Proton Τράπεζα	19	2	7	28	232
12. Τράπεζα Probank	46	6	31	83	980
13. Πανελλήνια Τράπεζα	9	5	13	27	254
14. First Business Bank	10	2	4	16	242
15. Aspis Bank	33	8	31	72	997
16. Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	52	18	72	142	1302
17. Τ.Παρακατ.& Δανείων	2	1	1	4	436
18. Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος	1			1	242
19. Aegean Baltic Bank	1			1	40
A2. Υποκ/τα Αλλοδαπών Π.Ι.	173	23	72	268	5936
A2i. Μέλη της Ε.Ε.					
20. Bayerische HVB	1			1	60
21. HSBC Bank	19	2	1	22	588
22. BNP Paribas (Hellas)	1			1	169
23. ABN AMRO	2			2	70
24. CETELEM	1	1		2	111
25. Royal Bank of Scotland	1			1	78
26. INTESA SANPAOLO S.p.A.	1			1	14
27. CITIBANK	69	5	11	85	1626
28. F.C.E. Bank Plc	1			1	33
29. EUROHYPO AG.	1			1	5
30. Union de Credits Inmobiliarios	2	1	1	4	40
31. FIDIS BANK	1			1	19
32. Τράπεζα Κύπρου	64	13	59	136	2845
33. BNP Securities Services	1			1	44
34. Fortis Bank	1			1	27
35. Daimlerchrysler Bank Polska	1				12
36. Deutsche Bank	1				14
37. Banca IMI	1				5
A2ii. Μη μέλη της ΕΕ					
38. Bank of America National Association	1			1	33
39. American Express	3			3	96
40. American Bank of Albania	3	1		4	29
41. KEDR	1				18

Πίνακας 1.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31/12/2007					
	Δίκτυο καταστημάτων / θυρίδων				Σύνολο προσωπικού
	Νομός Αττικής	Νομός Θεσ/νίκης	Λοιπή Χώρα	Σύνολο	
<i>Β. Π.Ι.με τη μορφή πιστωτικού συνεισμού</i>	4		150	154	1102
1. Εβρου			5	5	25
2. Αχαΐκή			10	10	90
3. Δωδεκανήσου			17	17	120
4. Χανίων	1		22	23	165
5. Παγκρήτια	3		49	52	421
6. Ιωαννίνων			4	4	33
7. Λαμίας			6	6	42
8. Θεσσαλίας			5	5	39
9. Καρδίτσας			1	1	14
10. Κορινθίας			8	8	28
11. Ευβοίας			7	7	42
12. Πιερίας			1	1	13
13. Δράμας			2	2	16
14. Λέσβου			11	11	37
15. Σερρών			2	2	17

ΠΗΓΗ: Τράπεζες

* : 25 υποκαταστήματα, 2 θυρίδες, 60 πρακτορεία

2. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ – ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ.

2.1. Συνεταιριστικές Τράπεζες

Ο θεσμός των Συνεταιριστικών Τραπεζών, ο οποίος εισάγεται στην Ελλάδα το 1994 με βάση το νομοθετικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε το 1992 και στηρίχθηκε στο Νόμο περί Αστικών Συνεταιρισμών, έχει πλέον τη δική του θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά, και κατ' επέκταση στα γενικότερα οικονομικά δρώμενα της χώρας. Τα πιστωτικά αυτά ιδρύματα ειδικού τύπου ανήκουν σε έναν κλάδο δυναμικό και κερδοφόρο, ο οποίος ενώ υπάρχει σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, βασίζεται στις σύγχρονες αρχές του συνεργατισμού που έχουν ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα: απευθύνονται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα με προϊόντα προσαρμοσμένα στις εκάστοτε τοπικές συνθήκες και ανάγκες.

2.1.1. Στόχος των Συνεταιριστικών Τραπεζών

Οι συνεταιριστικές τράπεζες, επικεντρώνουν την προσοχή τους στα μέλη τους και έχουν ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και την ανάπτυξη των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων τους (Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών, Αρχές Διακυβέρνησης, 2006).

Με τις χρηματοπιστωτικές τους δραστηριότητες, οι συνεταιριστικές τράπεζες υποστηρίζουν την οικονομική επιτυχία των μελών της τράπεζας. Επιπλέον προωθούν, υπό την ευρύτερη έννοια, τα ενδιαφέροντα των μελών τους, μέσω της παροχής διαφόρων τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, όπως: αποδοχή καταθέσεων ταμειευτηρίου, χορήγηση όλων των ειδών των δανείων, συναλλαγές πληρωμών, επενδύσεις, συμβουλές κλπ.

Οι συγκεκριμένοι στόχοι πολιτικής του συνεταιρισμού, καθορίζονται από τα μέλη του. Το κίνητρο για την ιδιότητα μέλους προέρχεται κυρίως από τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το συνεταιρισμό παρά από την απόδοση του κεφαλαίου που επενδύεται. Η παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών στα μέλη είναι ένας από τους κύριους λόγους για τη δημιουργία και τη λειτουργία των συνεταιρισμών. Συνεπώς

είναι η βασική προτεραιότητα και για τις Συνεταιριστικές Τράπεζες. Άλλοι στόχοι μπορούν να είναι η προώθηση της συμμετοχή των μελών στις οικονομικές δραστηριότητες, π.χ. η δημιουργία των απαραίτητων οικονομιών κλίμακας για τα μεμονωμένα μέλη με τη συγκέντρωση των πόρων τους. Αυτή η επιδίωξη μπορεί να υπονοήσει ότι οι Συνεταιριστικές Τράπεζες δεν προσανατολίζονται στην κεφαλαιαγορά ή ότι η μεγιστοποίηση του κέρδους δεν είναι ο βασικός τους στόχος. Όμως, φυσικά ένας συνεταιρισμός δεν μπορεί να λειτουργήσει κάτω από το κόστος ή ακόμα και χωρίς οποιοδήποτε περιθώριο κέρδους. Οι συνεταιρισμοί πρέπει να λειτουργούν επικερδώς για να επιβιώσουν.

Κατά συνέπεια, η εταιρική διακυβέρνηση των συνεταιριστικών τραπεζών επικεντρώνεται λιγότερο στις οικονομικές αξιώσεις των μελών, αλλά εστιάζεται κυρίως στην ικανοποίηση της απαίτησης για σωστές και πλήρεις υπηρεσίες.

2.1.2. Ιδιότητα του μέλους σε μία Συνεταιριστική Τράπεζα

Ένα άλλο κύριο χαρακτηριστικό των συνεταιριστικών τραπεζών, το οποίο συνδέεται με τους συγκεκριμένους των στόχους, είναι ότι έχουν μέλη και όχι απλά μετόχους. Η θέση των συνεταιριστικών μελών είναι εντελώς διαφορετική από αυτή των μετόχων μιας εγγεγραμμένης ανώνυμης εταιρίας. Η ιδιότητα του μέλους στοχεύει στην δημιουργία μίας μακροπρόθεσμης σχέσης με την συνεταιριστική τράπεζα. Τα μέλη των συνεταιρισμών όχι μόνο θέτουν διαφορετικούς στόχους, αλλά έχουν μια ισχυρότερη συμμετοχή στο συνεταιρισμό τους. Τα μέλη των συνεταιριστικών τραπεζών, εξετάζουν γενικά τις δραστηριότητες της τράπεζας και ασκούν επιρροή μέσα από μια διπλή ιδιότητα. Από την μια πλευρά επενδύουν, συνήθως, περιορισμένα κεφάλαια στις συνεταιριστικές τράπεζες. Ενώ δεν αποσκοπούν σε υψηλά κέρδη, τα μέλη που επενδύουν, επιθυμούν η συνεταιριστική επιχειρησιακή λειτουργία να είναι υγιής, αποδοτική και κερδοφόρα. Από την άλλη πλευρά, τα μέλη είναι χρήστες των υπηρεσιών της συνεταιριστικής τους τράπεζας και ως χρήστες, είναι προς το συμφέρον τους οι υπηρεσίες να είναι υψηλής ποιότητας και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Συνεπώς, οι συνεταιριστικές τράπεζες είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες των μελών τους. Προωθούν συγκεκριμένη πελατειακή πολιτική και παρέχουν το δικαίωμα λόγου στα μέλη τους, στη χάραξη της επιχειρησιακής πολιτικής. Δηλαδή καταβάλλεται η προσπάθεια σύγκλησης των συμφερόντων των

μελών με την επιχειρησιακή πολιτική των συνεταιριστικών τραπεζών. (Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών, Αρχές Διακυβέρνησης, 2006).

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση των απαιτήσεων των μελών τους ως χρήστες και επενδυτές κατά το δυνατόν περισσότερο οι συνεταιρισμοί δημιουργούν μια ειδική δομή διακυβέρνησης.

Επομένως, κατά γενικό κανόνα, οι συνεταιριστικές μερίδες μπορούν να εκχωρηθούν ή να πωληθούν μόνο στα μέλη ή οιονδήποτε που αποκτά την ιδιότητα μέλους, σύμφωνα με τις καταστατικές διατάξεις και τη σύμφωνη γνώμη είτε της γενικής συνέλευσης, είτε του διοικητικού συμβουλίου είτε άλλου οργάνου διοίκησης.

Επιπλέον, στους συνεταιρισμούς, τα δικαιώματα προέρχονται από την ιδιότητα του μέλους. Αφορούν το άτομο και όχι τη μερίδα. Η ιδιότητα του μέλους είναι προαπαιτούμενο για την απόκτηση δύναμης και την άσκηση δικαιωμάτων. Συνεπώς, τα δικαιώματα δεν είναι μεταβιβάσιμα σε μη μέλη. Για αυτό το λόγο η δυνατότητα εκχώρησης θα συγκρουόταν με το συνεταιριστικό χαρακτηριστικό της προτεραιότητας στο άτομο. Επιπλέον, υπάρχουν περιορισμοί σχετικά με την ψηφοφορία μέσω εξουσιοδότησης έτσι ώστε να μην υπονομευθεί και πάλι το συνεταιριστικό χαρακτηριστικό της προτεραιότητας στο άτομο. Η συμμετοχή μεσαζόντων, οι οποίοι ως συνηθισμένη τακτική, διατηρούν αξιόγραφα για λογαριασμό άλλων νομικών ή φυσικών προσώπων, στη διαδικασία της ψηφοφορίας, θα συγκρουόταν με το συνεταιριστικό χαρακτήρα.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της ιδιότητας του μέλους στο συνεταιριστικό μοντέλο επιχείρησης, απαιτούν την πρόπουσα προσέγγιση από άποψη θέσπισης κανόνων, εταιρικής διακυβέρνησης. Πράγματι, η ιδιότητα του μέλους αποφασίζεται έπειτα από ώριμη σκέψη και αντιπροσωπεύει μακροπρόθεσμη δέσμευση. Επιπλέον, γενικότερα, τα μέλη συμμετέχουν στις δραστηριότητες του συνεταιρισμού και επομένως έχουν υψηλότερο βαθμό κατανόησης των λειτουργιών αυτού, από ότι θα συνέβαινε για το μέτοχο μιας εγγεγραμμένης ανώνυμης εταιρίας. Επίσης, δεδομένου ότι οι συνεταιριστικές μερίδες δεν είναι μεταβιβάσιμες και εμπορεύσιμες στην κεφαλαιαγορά, η προστασία ενός σχετικά ανημέρωτου ευρύτερου κοινού δεν τίθεται σε κίνδυνο.

2.1.3. Η αρχή της δημοκρατικής συμμετοχής των μελών

Τα δημοκρατικά ιδεώδη αποτελούν τη βάση της εταιρικής διακυβέρνησης των συνεταιρισμών. Παρόλα ταύτα, οι συνεταιρισμοί έχουν μια ειδική αντίληψη του δημοκρατικού μοντέλου. Ο κανονισμός σχετικά με το Καταστατικού Συνεταιριστικής Εταιρείας (SCE) διευκρινίζει την αρχή της δημοκρατικής δομής "... περιλαμβάνουν κυρίως την αρχή της υπεροχής του ατόμου η οποία εκδηλώνεται στους ειδικούς κανόνες σχετικά με τους όρους εισόδου, αποχώρησης και διαγραφής των μελών. Η αρχή αυτή εκφράζεται με τον κανόνα της μιας ψήφου κατ' άτομο, που σημαίνει ότι το δικαίωμα ψήφου είναι προσωποπαγές, και συνεπάγεται ότι τα μέλη δεν έχουν κανένα δικαίωμα επί του ενεργητικού του συνεταιρισμού.... "

Ο κανόνας "ένα άτομο - μιας ψήφους" παρέχει τη μέγιστη προστασία για τη δημοκρατική συμμετοχή όλων των μελών ενός συνεταιρισμού. Εξασφαλίζει τη δίκαιη αντιπροσώπευση των συμφερόντων όλων των μεμονωμένων μελών, τα οποία θα ήταν μειονότητα στις εγγεγραμμένες ανώνυμες εταιρίες όπου η αρχή "μία μερίδα - μία ψήφος" εφαρμόζεται. Δεδομένου ότι το δικαίωμα ψήφου δεν εξαρτάται από το ποσόν του επενδυμένου κεφαλαίου, δεν υπάρχουν μέτοχοι πλειοψηφίας που θα μπορούσαν να ελαττώσουν το βάρος της επίδρασης των άλλων ψήφων και με αυτόν τον τρόπο να περιορίσει τον έλεγχο της πλειοψηφίας των μελών.

Λόγω της πολιτικής του συγκεκριμένου επιχειρησιακού τους μοντέλου, οι συνεταιρισμοί προωθούν το συμφέρον όλων των μελών τους. Κατά τη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων οι Δ/ντές θα πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όσο το δυνατό περισσότερων μελών και στον ίδιο βαθμό. Αυτή η αρχή, παρέχει ίσα δικαιώματα σε όλα τα μέλη ανεξάρτητα από τον αριθμό μερίδων που έχουν αποκτήσει και εγγυώνται σε κάθε μέλος τον ίδιο βαθμό συμμετοχής στις αποφάσεις. Με αυτό τον τρόπο καλύπτονται οι απαιτήσεις των μελών κατά το μεγαλύτερο μέρος τους.

Επομένως, η φιλοσοφία του "μία μερίδα - ένας ψήφος" θα καθιστούσε το συνεταιριστικό επιχειρησιακό μοντέλο ανεπαρκές. Συνεπώς, οι συνεταιρισμοί πρέπει να εξαιρεθούν από οποιαδήποτε πρωτοβουλία που στοχεύει στην εφαρμογή της αρχής

"μια μερίδα - ένας ψήφος".(Ενωση Συνεταιριστικών Τραπεζών, Αρχές Διακυβέρνησης, 2006).

2.1.4. Δομή ιδιοκτησίας / κεφαλαιακή δομή

Η αρχή "ένα άτομο - μια ψήφος" συμπληρώνεται με τους ειδικούς περιορισμούς σχετικά με τη δομή ιδιοκτησίας των συνεταιρισμών.

Για τα μέλη μιας συνεταιριστικής τράπεζας, υπάρχουν περιορισμοί σχετικά με τον αριθμό μερίδων που μπορούν ν' αγοράσουν. Δεν παρέχεται δικαίωμα απόκτησης απεριόριστου αριθμού μερίδων. Συνήθως, τα μέλη των συνεταιρισμών συμβάλλουν ισομερώς στο κεφάλαιο της συνεταιριστικής τους τράπεζας.

Αυτός ο περιορισμός προστατεύει τους μεριδιούχους από μια "ανισόρροπη" κατανομή στη δομή ιδιοκτησίας όπου ένας μεριδιούχος δύναται να αποκτήσει απεριόριστο αριθμό μερίδων. Έτσι εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία του συνεταιρισμού και αποτρέπεται η υπονόμευση της έννοιας της δημοκρατικής συμμετοχής όλων των μελών.

Θα πρέπει να επισημανθεί πάλι ότι, τα μέλη έχουν αξίωση μόνο για "την ονομαστική αξία των μετοχών τους". Το υπόλοιπο κεφάλαιο είτε καταβάλλεται με τη μορφή μερίσματος είτε παραμένει στην κατοχή του συνεταιρισμού και χρησιμοποιείται για την δημιουργία αποθεματικών. Σε μερικές περιπτώσεις, όπως ακόμη και στην περίπτωση εκκαθάρισης, τα αποθεματικά αυτά είναι σε άδηλη μορφή και μεταφέρονται σε άλλους συνεταιρισμούς, συνεταιριστικές οργανώσεις, εταιρείες δημόσιου χαρακτήρα ως κοινωνικό κεφάλαιο οικονομίας.

2.1.5. Νομικό και θεσμικό πλαίσιο

Η Συνεταιριστική Πίστη στη χώρα μας άρχισε ουσιαστικά ν'αναπτύσσεται την τελευταία 10ετία με βάση το Νόμο 2076/92 με τον οποίο ενσωματώθηκαν στην Ελληνική Τραπεζική Νομοθεσία οι διατάξεις της Β' Τραπεζικής Οδηγίας του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Κοινότητας 77/78 και την ΠΔ/ΤΕ 2258/2.11.1993.

Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία και το θεσμικό πλαίσιο τα Συνεταιριστικά Πιστωτικά Ιδρύματα είναι Αστικοί Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί Ν.1667/86 οι οποίοι αφού συγκεντρώσουν το ελάχιστο κεφάλαιο και εκπληρώσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις λαμβάνουν άδεια λειτουργίας Πιστωτικού Ιδρύματος από την Τράπεζα της Ελλάδος, ύστερα από αίτημά τους και διενεργούν όλες τις τραπεζικές εργασίες που αποτελούν αντικείμενο δραστηριότητας των Εμπορικών Τραπεζών, μόνο σε επίπεδο του Νομού που δραστηριοποιούνται.

Οι Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί που λαμβάνουν άδεια να λειτουργήσουν ως Πιστωτικό ίδρυμα δεν μεταβάλλουν την νομική προσωπικότητά τους και επιτρέπεται να χρησιμοποιούν στην επωνυμία τους τον όρο «Συνεταιριστική Τράπεζα»

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ύψος του απαιτούμενου ελάχιστου κεφαλαίου έχει αναπροσαρμοσθεί 3 φορές τα τελευταία χρόνια σε επίπεδα που δεν ανταποκρίνονται στα οικονομικά και πληθυσμιακά δεδομένα πολλών Νομών της χώρας μας, δυσχεραίνοντας στην πράξη τόσο τη δημιουργία όσο και τη μετεξέλιξη των Πιστωτικών Συνεταιρισμών σε Τράπεζες. Έτσι τα 1,76 εκατ. € (ΠΔ/ΤΕ 2258/2.11.93) που προβλέπονταν αρχικά έγιναν, σύμφωνα με τις ΠΔ/ΤΕ 2413/9.7.97 και 2420/12/9/97 από 1/1/98 2,64 εκατ. € και από 1/7/98 3,52 εκατ. €. Στη συνέχεια με την ΠΔ/ΤΕ 2471/10.4.2001 το ελάχιστο κεφάλαιο αυξήθηκε σε 6,0 εκατ. €.(Ε.Σ.Τ.Ε., Ε.Ε.Σ.Τ., Αρχές Διακυβέρνησης, 2006).

Οι Συνεταιριστικές Τράπεζες συναλλάσσονται μόνο με τα μέλη τους και μπορούν να διενεργούν όλες της τραπεζικές εργασίες εκτός του underwriting. Κατ' εξαίρεση συναλλάσσονται και με μη μέλη όταν πρόκειται για δευτερεύουσες τραπεζικές εργασίες διαμεσολαβητικού χαρακτήρα ή όταν στη συναλλαγή συμμετέχει και μέλος της Τράπεζας. Με το Νόμο 3483/7.8.06 Κεφ. Β' άρθρο 8 επιτράπηκε στις συνεταιριστικές Τράπεζες να συναλλάσσονται με μη μέλη κατόπιν έγκρισης της Τράπεζας της Ελλάδος και υπό τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις που τυχόν θέσει. (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα).

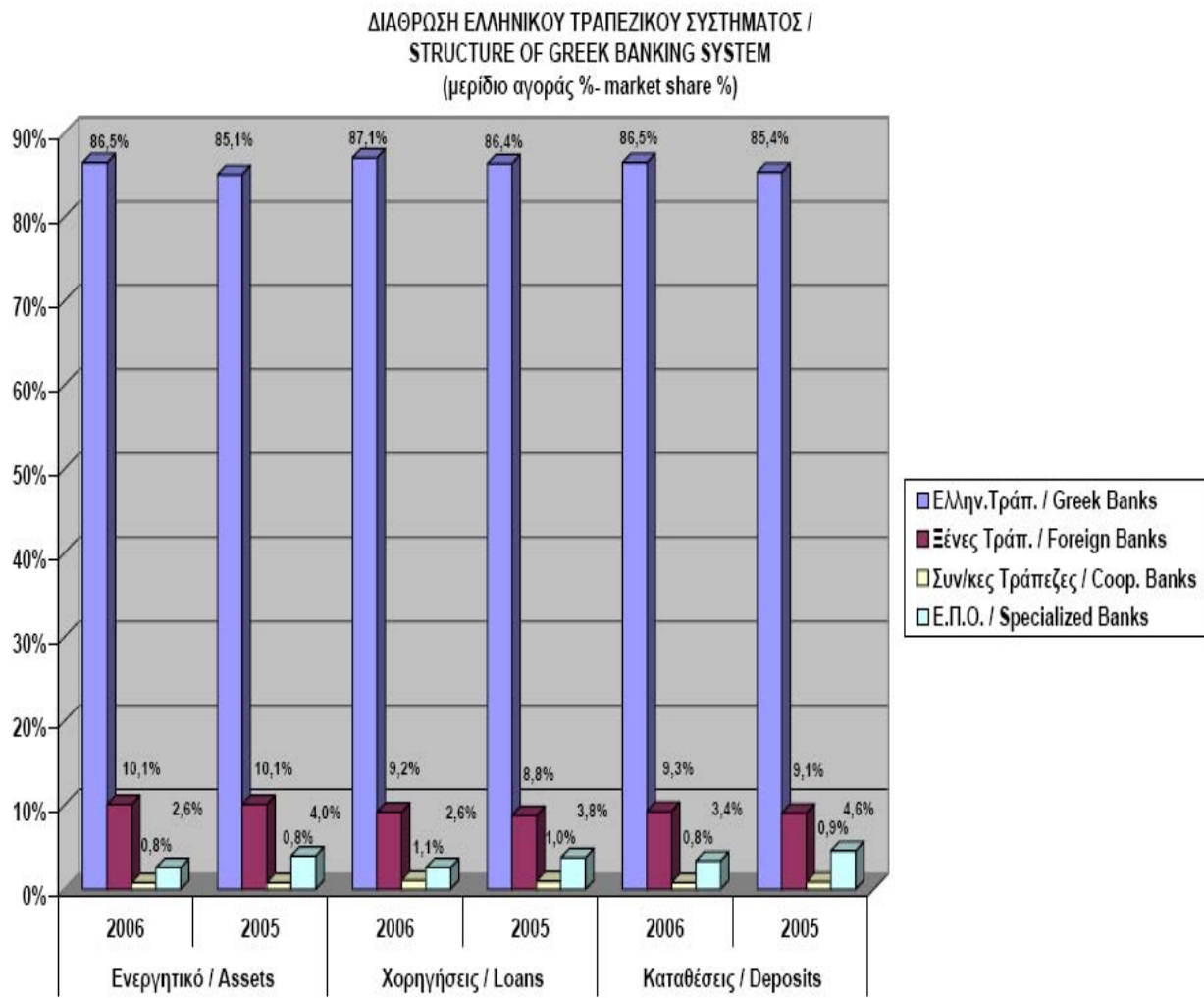
2.1.6. Διάρθρωση – Λειτουργία

Σήμερα λειτουργούν 16 συνολικά Συνεταιριστικές Τράπεζες από τις οποίες 14 ασκούν την δραστηριότητά τους σε επίπεδο Νομού και 2 Συνεταιριστικές Τράπεζες έχουν άδεια λειτουργίας σ' επίπεδο Επικράτειας. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις παραπάνω 14 Συνεταιριστικές Τράπεζες δύο πληρούν τις προϋποθέσεις λειτουργίας σε επίπεδο επικράτειας και δύο σε επίπεδο όμορων νομών (Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών, Συνεταιριστική Πίστη στην Ελλάδα).

Παράλληλα λειτουργούν 16 Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί οι οποίοι εκτός των προσπαθειών για μετεξέλιξη τους σε Συνεταιριστικές Τράπεζες, δραστηριοποιούνται με τη χορήγηση δανείων ή άλλων οικονομικών διευκολύνσεων στα μέλη τους.

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται η διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος για τις χρονιές 2005-2006, όπως αυτά υπάρχουν στην ιστοσελίδα της Ένωσης Συνεταιριστικών Τραπεζών.

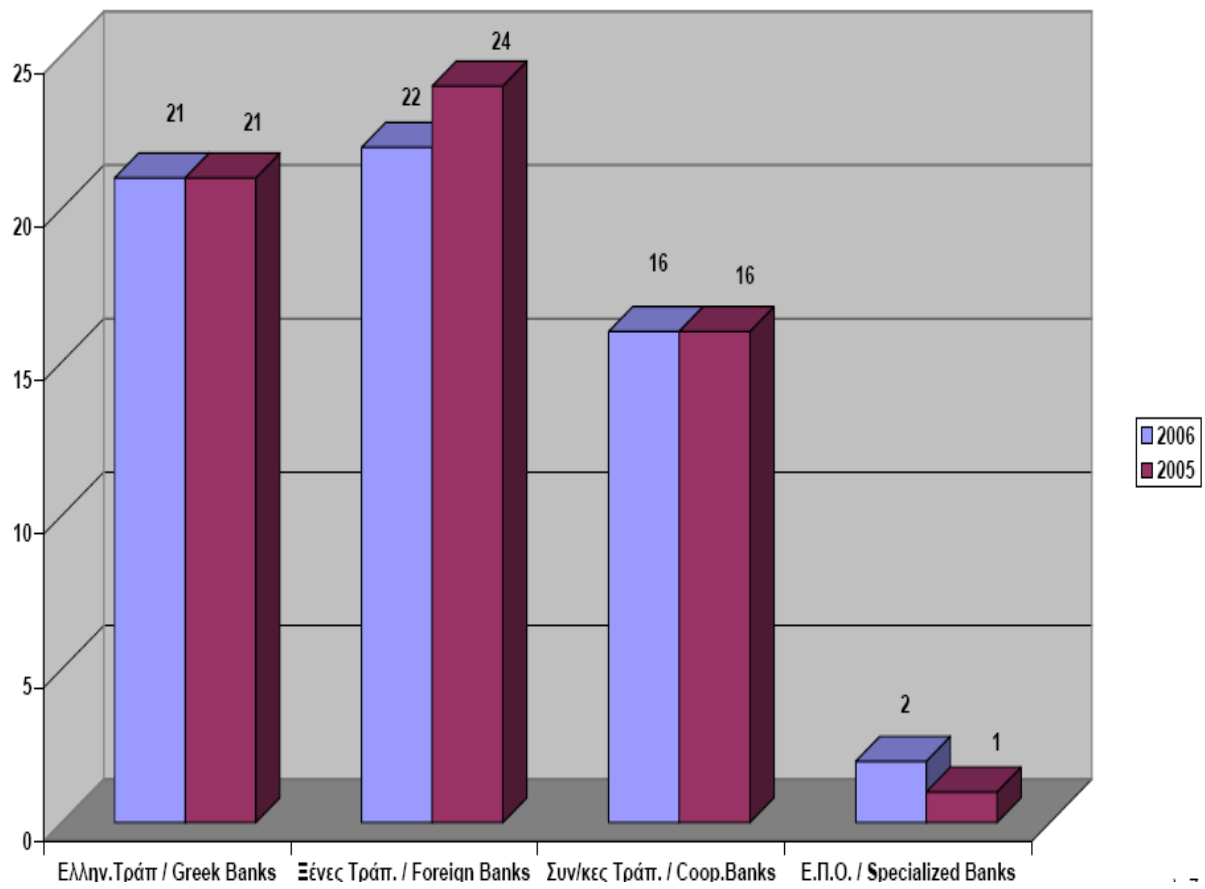
Διάγραμμα 2.1.



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

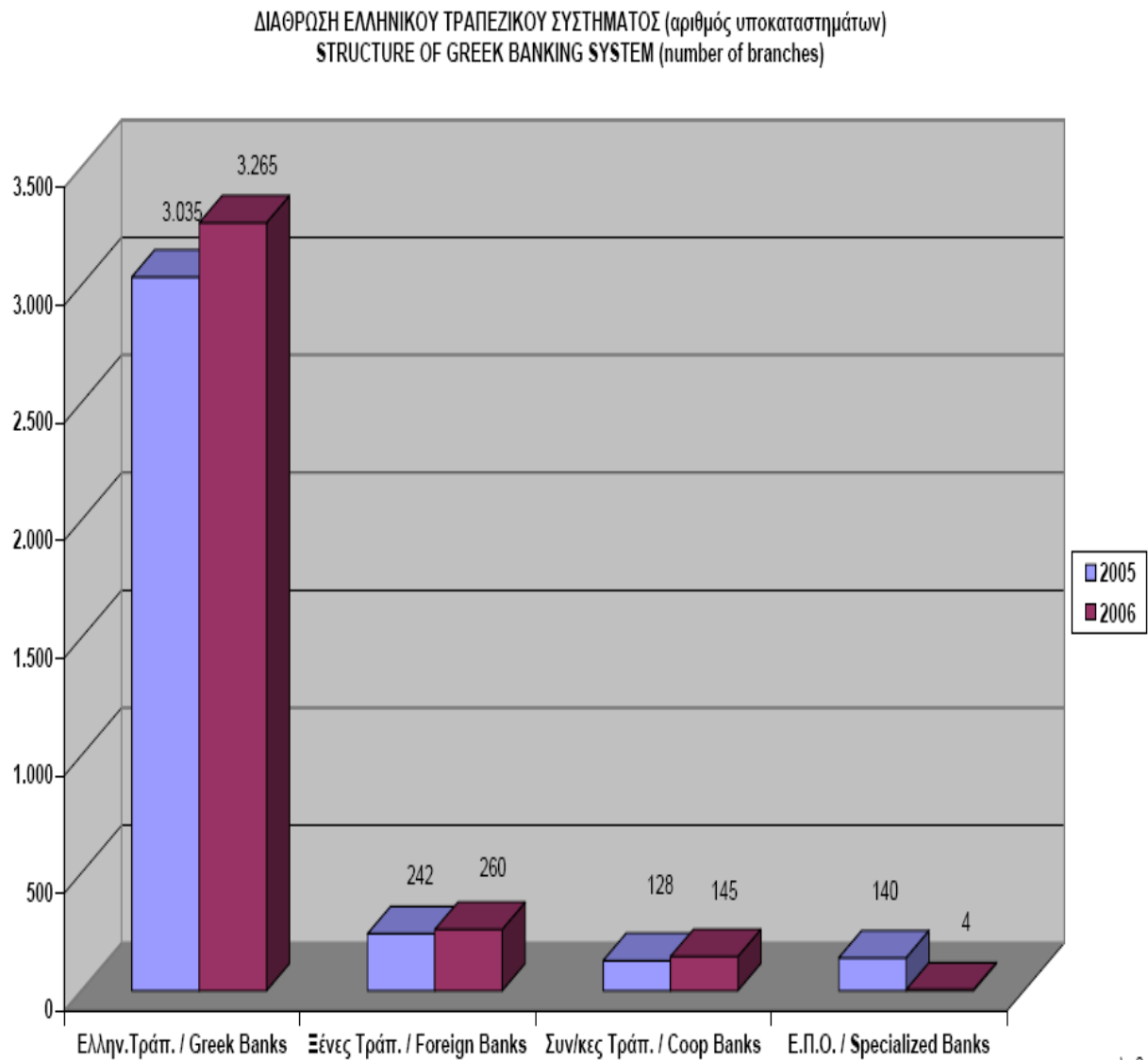
Διάγραμμα 2.2.

ΔΙΑΘΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ (Αριθμός Πιστωτικών Ιδρυμάτων)
STRUCTURE OF GREEK BANKING SYSTEM (Number of Credit Institutions)



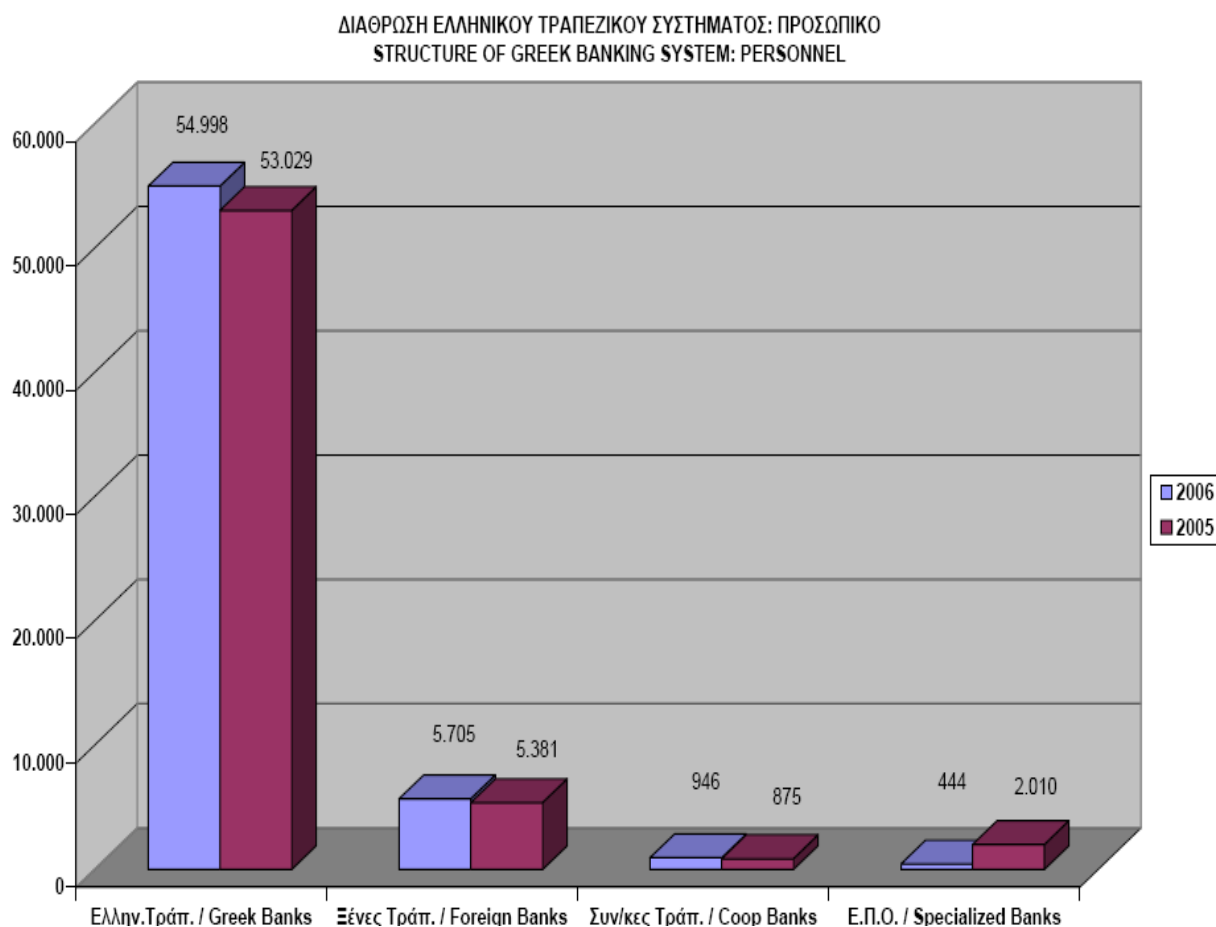
Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Διάγραμμα 2.3.



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Διάγραμμα 2.4.



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Οι Συνεταιριστικές Τράπεζες και οι Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί έχουν ιδρύσει την Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών Ελλάδος (ΕΣΤΕ) που αποτελεί το όργανο εκπροσώπησης, υποστήριξης και ανάπτυξης της Συνεταιριστικής Πίστης στη χώρα μας.

Οι Συνεταιριστικές Τράπεζες στο μικρό χρονικό διάστημα λειτουργίας τους έχουν διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο σε τοπικό επίπεδο παρεμβαίνοντας συμπληρωματικά και βελτιωτικά στο τραπεζικό σύστημα με την καθιέρωση ενός

νέου τύπου Τράπεζας που διακρίνεται για την πελατοκεντρική της αντίληψη, που στηρίζει και στηρίζεται από τις τοπικές παραγωγικές δυνάμεις και ενισχύει την τοπική ανάπτυξη.

Απευθύνονται κύρια στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και στα φυσικά πρόσωπα, με ανταγωνιστικά τραπεζικά προϊόντα προσαρμοσμένα στις τοπικές συνθήκες και με χαρακτηριστικά λειτουργίας που τις καθιερώνουν ως αξιόπιστες, φιλικές, ευέλικτες και με κοινωνικό πρόσωπο Τράπεζες.

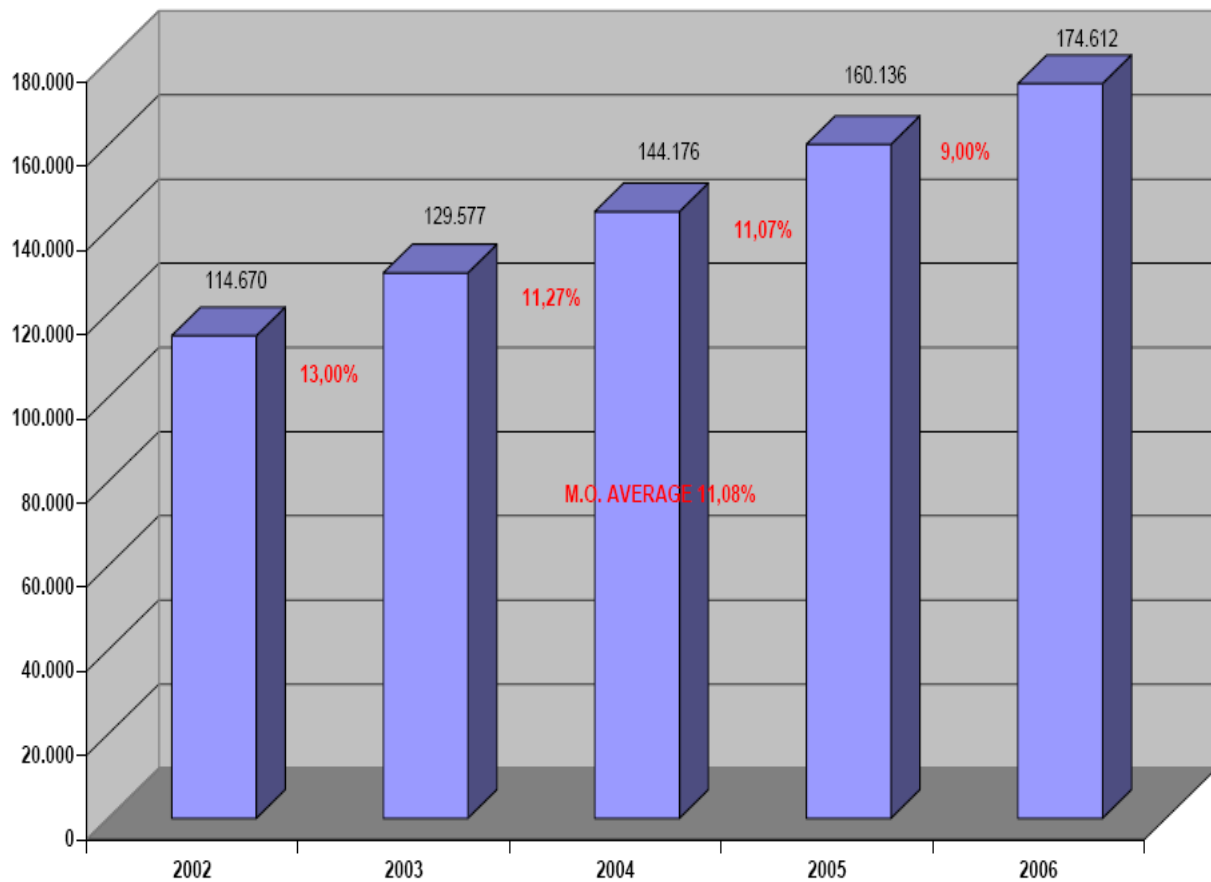
Οι πελάτες - μέλη των Συνεταιριστικών Τραπεζών αντιμετωπίζονται σε μια βάση εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας προοπτικής συνεργασίας, στοιχεία που συμβάλουν στη συνεχή αναβάθμιση των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Η αποκεντρωμένη δομή των Συνεταιριστικών Τραπεζών ενισχύει την προσωπική σχέση πελάτη και Τράπεζας, αυξάνει την αποτελεσματικότητα και σε συνδυασμό με το μικρό λειτουργικό κόστος, τα σύγχρονα μηχανογραφικά συστήματα, τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα και οφέλη που αυτές επιτυγχάνουν για τα μέλη τους (μέρισμα, υπεραξία μερίδας, κέρδος συναλλαγών) αποκτούν την εμπιστοσύνη των τοπικών κοινωνιών και δημιουργούν προϋποθέσεις δυναμικής ανάπτυξης και προοπτικής. (Ε.Σ.Τ.Ε., Συνεταιριστική Πίστη στην Ελλάδα).

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η ολοένα και αυξανόμενη αποδοχή και συμμετοχή των πολιτών της κάθε κοινωνίας και όλων των δραστηριοτήτων όπως φαίνεται και στους πίνακες που ακολουθούν.

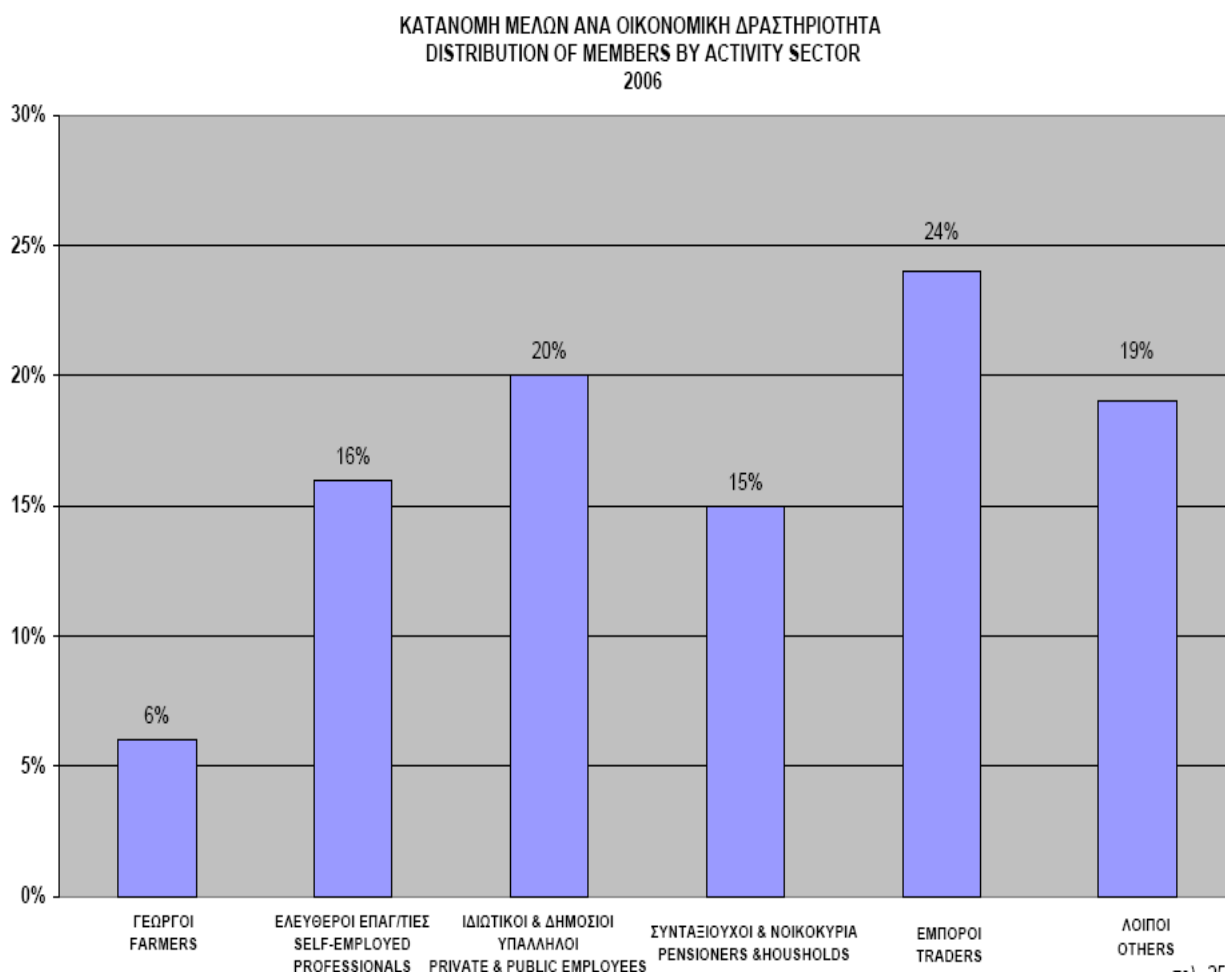
Διάγραμμα 2.5.

ΕΝΟΠΙΗΜΕΝΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΛΩΝ / CONSOLIDATED TABLE OF MEMBERS 2002 - 2006



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Διάγραμμα 2.6.



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

2.1.7. Εξέλιξη οικονομικών και λοιπών μεγεθών

Η εξέλιξη των διαφόρων μεγεθών στις Συνεταιριστικές Τράπεζες κατά την τελευταία 5ετία παρουσιάζεται στο σχετικό πίνακα που απεικονίζει τόσο το επίπεδο ανάπτυξης όσο και τις προοπτικές που διαγράφονται.

Η εξέλιξη των μεγεθών αυτών ποικίλλει από Τράπεζα σε Τράπεζα και αυτό οφείλεται τόσο στο χρόνο λειτουργίας της όσο και σε άλλους παράγοντες, όπως είναι η διάρθρωση της τοπική οικονομίας η αναπτυξιακή δυναμική των περιοχών που δραστηριοποιούνται και ο βαθμός δραστηριοποίησης της Τράπεζας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι για την 5ετία 2002-2006 το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζει μία αύξηση της τάξης του 8,6% και το ενεργητικό κατά 29,7% ενώ για

τα οικονομικά μεγέθη που απεικονίζουν τις συναλλαγές, οι χορηγήσεις παρουσιάζουν αύξηση 35% και οι καταθέσεις 40,4%. Σε άλλα μεγέθη που είναι ενδεικτικά της δυναμικής των Συνεταιριστικών Τραπεζών παρατηρούμε ότι τα καταστήματα αυξήθηκαν κατά 25,3%, το προσωπικό 20,2% και τα μέλη 13,0% (Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

Πίνακας 2.3. Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ 5ΕΤΙΑ 2002 - 2006 (ποσά σε εκατ. €) /

TIME SERIES OF FINANCIAL AND OTHER DATA OF THE GROUP OF CO-OPERATIVE BANKS OF GREECE FOR THE PERIOD 2002 - 2006 (figures in mil. €)

	2002	2003	% ΑΥΞΗΣΗ / INCREASE 2003-02	2004	% ΑΥΞΗΣΗ / INCREASE 2004-03	2005	% ΑΥΞΗΣΗ / INCREASE 2005-04	2006	% ΑΥΞΗΣΗ / INCREASE 2006-05	M.O. ΑΥΞΗΣΗΣ / AVERAGE INCREASE 2002-06
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ASSETS	926,09	1.244,74	34,41%	1.593,49	28,02%	2.041,84	29,77%	2.567,52	25,75%	29,49%
ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ / LOANS	721,43	956,03	32,52%	1.270,08	32,85%	1.598,26	25,84%	1.934,57	21,04%	28,06%
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ / DEPOSITS	682,08	975,76	43,06%	1.272,41	30,40%	1.677,20	31,81%	2.134,23	27,25%	33,13%
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / EQUITY CAPITAL	214,81	233,48	8,69%	263,6	12,90%	285,40	8,32%	347,35	21,71%	12,91%
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ / CO-OPERATIVE CAPITAL	145,69	151,04	3,67%	165,68	9,69%	170,32	2,80%	188,63	10,75%	6,73%
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ / GROSS PROFIT	47,28	60,91	28,83%	76,75	26,01%	93,55	21,89%	112,73	20,50%	24,31%
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ / NET PROFIT BEFORE TAXES	17,61	24,16	37,19%	28,82	19,29%	35,86	19,29%	43,31	20,78%	24,14%
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ / BRANCHES	72	96	33,33%	112	16,67%	128	14,29%	145	13,28%	19,39%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ / PERSONET	568	683	20,25%	762	11,57%	892	17,06%	974	8,97%	14,46%
ΜΕΛΗ / MEMBERS	114.670	129.577	13,00%	144.176	11,27%	160.136	11,07%	175.541	9,04%	11,10%

Πίνακας 4.2. Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

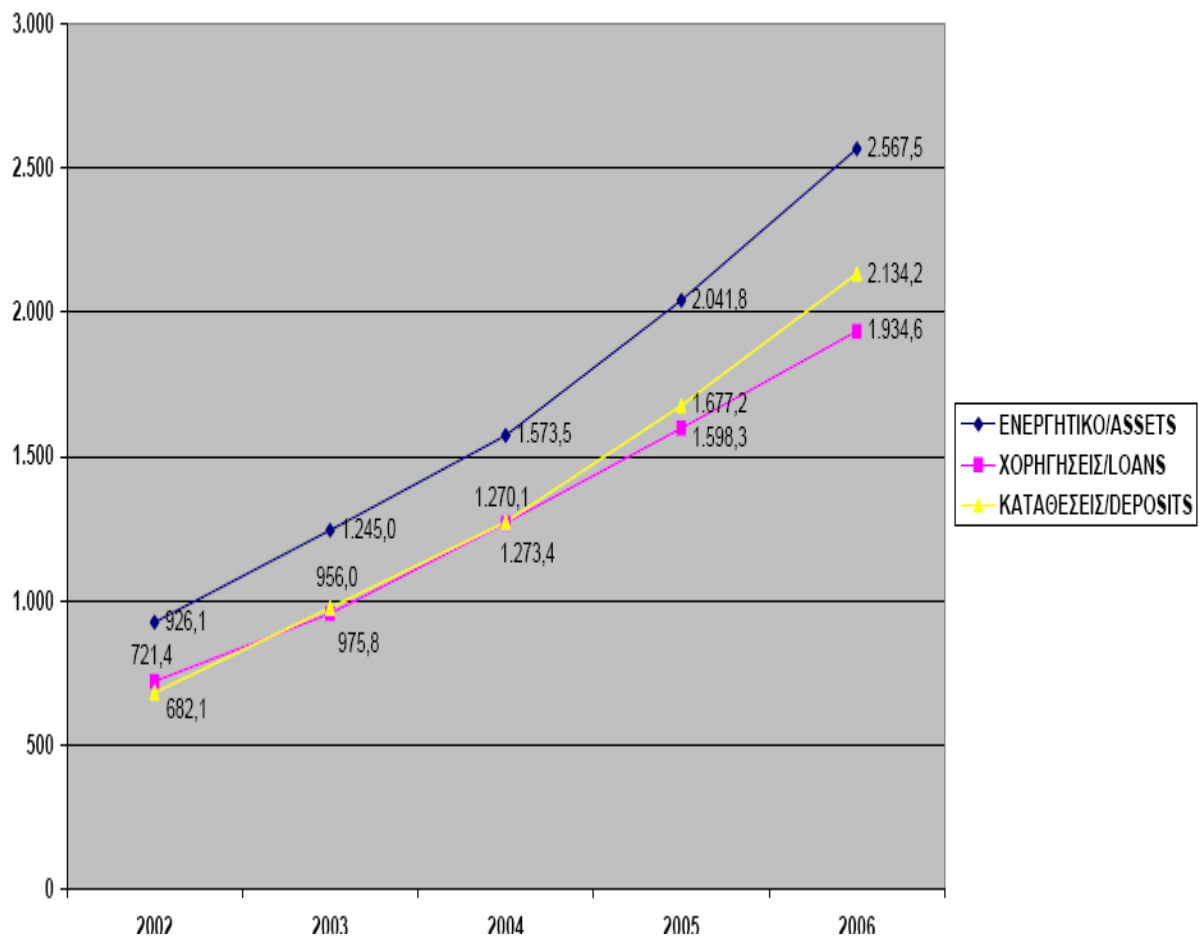
ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΘΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ 2006

PERCENTAGE PARTICIPATION OF EACH CO-OPERATIVE BANK ON THE TOTAL OF ECONOMIC SIZES OF CO-OPERATIVE BANKS FOR 2006

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ / CO-OPERATIVE BANK OF	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ASSETS		ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ / DEPOSITS		ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ /LOANS		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / EQUITY CAPITAL		ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ / NET PROFIT BEFORE TAXES	
	Σε εκατ. / in mil. €	Ποσοστά / Percentage	Σε εκατ. / in mil. €	Ποσοστά / Percentage	Σε εκατ. / in mil. €	Ποσοστά / Percentage	Σε εκατ. / in mil. €	Ποσοστά / Percentage	Σε εκατ. / in mil. €	Ποσοστά / Percentage
ΑΧΑΪΚΗ / ACHAIKI	156.676	6,10%	120.391	5,64%	125.353	6,48%	31.499	9,07%	3.901	9,01%
ΔΡΑΜΑΣ / DRAMA	31.175	1,21%	23.758	1,11%	22.737	1,18%	6.848	1,97%	342	0,79%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ / DODECANESE	205.872	8,02%	178.952	8,38%	164.027	8,48%	23.085	6,65%	2.176	5,03%
ΕΒΡΟΥ / EVROS	48.275	1,88%	40.047	1,88%	30.248	1,56%	7.508	2,16%	592	1,37%
ΕΥΒΟΙΑΣ / EVIA	75.410	2,94%	63.122	2,96%	57.201	2,96%	10.290	2,96%	1.807	4,17%
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ / IOANNINA	51.399	2,00%	42.085	1,97%	39.382	2,04%	8.121	2,34%	439	1,01%
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ / KARDITSA	41.137	1,60%	27.352	1,28%	27.294	1,41%	12.079	3,48%	1.589	3,67%
ΚΟΖΑΝΗΣ / KOZANI	27.578	1,07%	16.831	0,79%	22.349	1,16%	9.548	2,75%	370	0,85%
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ / CORINTHIA	34.265	1,33%	23.565	1,10%	25.281	1,31%	10.311	2,97%	556	1,28%
ΛΑΜΙΑΣ / LAMIA	76.533	2,98%	57.803	2,71%	63.841	3,30%	16.571	4,77%	1.107	2,56%
ΛΕΣΒΟΥ-ΛΙΜΝΟΥ / LESVOS- LIMNOS	59.008	2,30%	46.217	2,17%	46.044	2,38%	8.607	2,48%	807	1,86%
ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ / PANCRETAN	1.285.529	50,07%	1.120.622	52,51%	961.765	49,71%	113.963	32,81%	22.136	51,12%
ΠΙΕΡΙΑΣ / PIERIA	36.864	1,44%	28.959	1,36%	18.955	0,98%	7.349	2,12%	874	2,02%
ΣΕΡΡΩΝ / SERRES	44.046	1,72%	33.840	1,59%	33.601	1,74%	9.789	2,82%	263	0,61%
ΤΡΙΚΑΛΩΝ / TRIKALA	90.114	3,51%	70.785	3,32%	71.368	3,69%	16.904	4,87%	2.705	6,25%
ΧΑΝΙΩΝ / CHANIA	303.643	11,83%	239.896	11,24%	225.123	11,64%	54.882	15,80%	3.641	8,41%
ΣΥΝΟΛΟ / TOTAL	2.567.524	100,00%	2.134.226	100,00%	1.934.570	100,00%	347.355	100,00%	43.306	100,00%

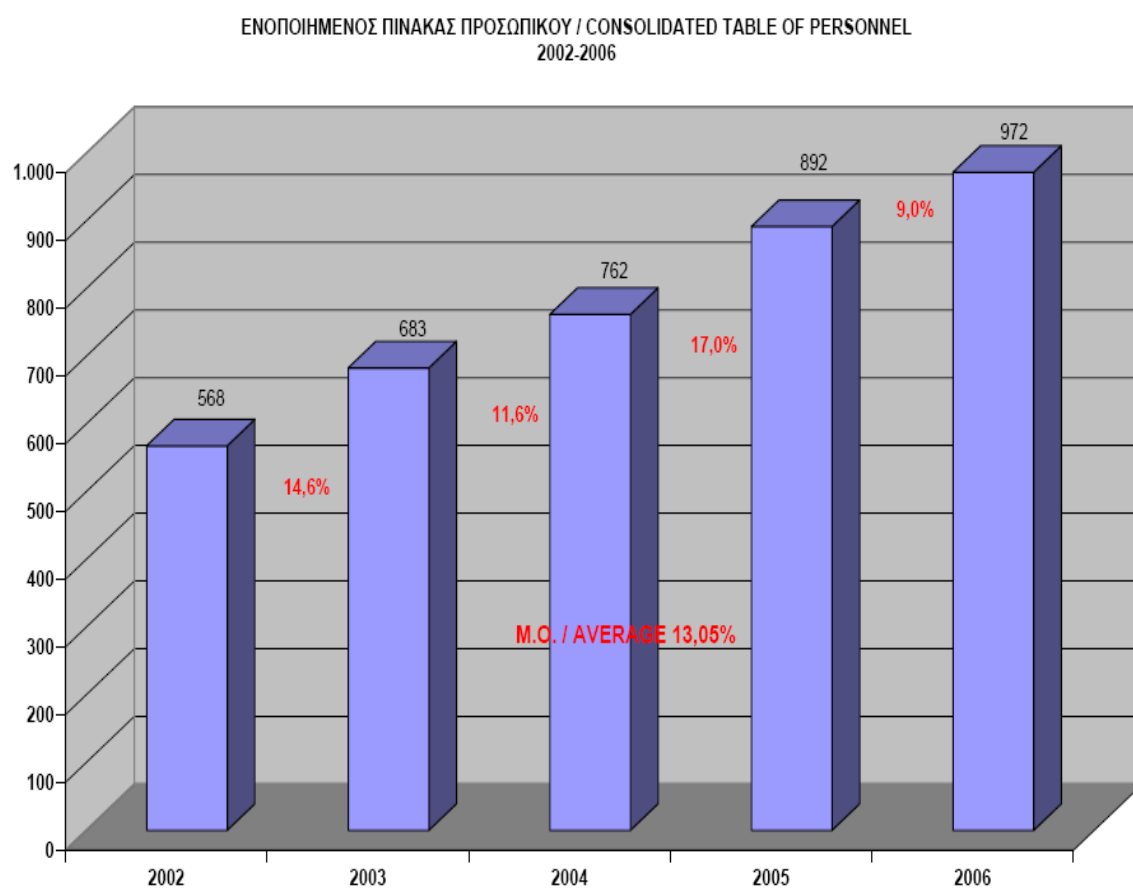
Διάγραμμα 2.7.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ-ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ-ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ
 CHART OF CONSOLIDATED ASSETS-LOANS-DEPOSITS (2002-2006)
 ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΚΑΤ./ FIGURES IN MIO.€

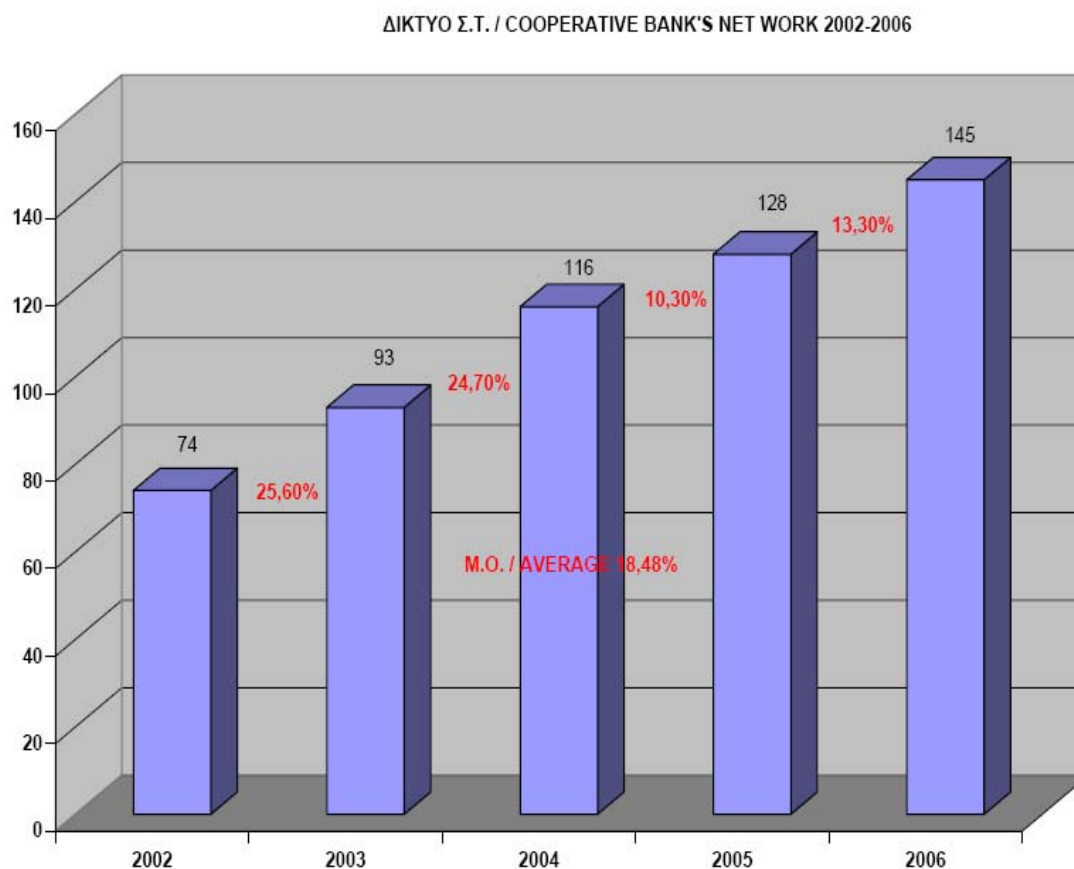


Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Διάγραμμα 2.8. Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)



Διάγραμμα 2.9.



Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Πέρα, όμως, από τη θετική προσφορά που απεικονίζεται στα παραπάνω μεγέθη, θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα τόσο ο κοινωνικός όσο και ο αναπτυξιακός ρόλος των Συνεταιριστικών Τραπεζών.

Η ευχερέστερη πρόσβαση των ΜΜΕ στο τραπεζικό σύστημα, η δημιουργία τραπεζικών προϊόντων προσαρμοσμένων στις τοπικές ανάγκες, η φιλική αντιμετώπιση, η άμεση εξυπηρέτηση των συναλλασσόμενων, η στήριξη και η συμμετοχή στις τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, συνθέτουν συνοπτικά τον πολυδιάστατο ρόλο και τη διαφοροποιημένη λειτουργία των Συνεταιριστικών Τραπεζών σε σχέση με άλλα Πιστωτικά Ιδρύματα.

2.1.8. Νέο περιβάλλον – Πορεία – Προοπτικές

Σήμερα όλοι βιώνουμε τον έντονο ανταγωνισμό και τις διαρκείς ανακατατάξεις που συντελούνται στο χώρο της οικονομίας και των επιχειρήσεων.

Η είσοδος της χώρας μας στην ΟΝΕ των χαμηλών πραγματικά επιτοκίων, συρρικνώνει τις παραδοσιακές πηγές κερδοφορίας και δημιουργεί νέες κατευθύνσεις στην οργάνωση και λειτουργία, με άξονες τη διαχείριση κεφαλαίων και τη χρήση της νέας τεχνολογίας στην προσέγγιση και εξυπηρέτηση της πελατείας. Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές Τραπεζών σε εθνικό και διακρατικό επίπεδο για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και η διείσδυση στο χώρο των τραπεζικών εργασιών μη κλασσικών τραπεζικών υπηρεσιών, δημιουργούν νέα δεδομένα στην τραπεζική αγορά. Είναι όμως ενθαρρυντικό ότι αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός των συναλλασσομένων και ο όγκος των συναλλαγών και ότι αναδεικνύεται ο ρόλος της Τράπεζας συμβούλου και της Τράπεζας που καλύπτει το σύνολο των χρηματοοικονομικών αναγκών των πελατών. (Ε.Σ.Τ.Ε., Συνεταιριστική Πίστη στην Ελλάδα).

Η Συνεταιριστική Τράπεζα, κατ'εξοχή θεσμός των τοπικών κοινωνιών, με πιστοποιημένο πια τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα, την ευελιξία και την αποκεντρωμένη λειτουργία, αποτελεί ένα εν' δυνάμει μοντέλο τραπεζικού Ιδρύματος που μπορεί να ανταποκριθεί με τις κατάλληλες προσαρμογές στις νέες ανάγκες των συναλλασσόμενων.

Ήδη οι Συνεταιριστικές Τράπεζες και οι Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί έχουν προχωρήσει στην υλοποίηση μιας στρατηγικής για την αύξηση του μεγέθους, την εξεύρεση κεφαλαίων, την ανάπτυξη του δικτύου τους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης.

Το πρώτο βήμα έγινε με την ίδρυση της Πανελλήνιας Τράπεζας ΑΕ στην οποία συμμετέχουν 15 Συνεταιριστικές Τράπεζες και 13 Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί της χώρας μας.

Η Τράπεζα αυτή, παράλληλα με τις δραστηριότητές της παρέχει στις Συνεταιριστικές Τράπεζες και στους Πιστωτικούς Συνεταιρισμούς, υποστήριξη, τεχνογνωσία και υπηρεσίες που λόγω μεγέθους και κόστους δεν μπορεί από μόνη της η κάθε Τράπεζα ν' αναπτύξει.

Το δεύτερο βήμα έγινε με την εγκατάσταση ενιαίου μηχανογραφικού συστήματος που επιτρέπει στις Συνεταιριστικές Τράπεζες και την Πανελλήνια να συνδεθούν μεταξύ τους, ν' αποτελέσουν εθνικό δίκτυο, να μειώσουν το κόστος τους και να δώσουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να εξυπηρετούνται από τα Καταστήματα όλων των Συνεταιριστικών Τραπεζών.

Το τρίτο βήμα γίνεται με τη συνεργασία με τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές Συνεταιριστικές Τράπεζες για την απόκτηση τεχνογνωσίας και ευρωπαϊκού δικτύου. Ήδη έχουν ξεκινήσει συζητήσεις με ευρωπαϊκές Συνεταιριστικές Τράπεζες οι οποίες αναμένεται να ολοκληρωθούν στο αμέσως προσεχές μέλλον.

Μ' αυτή τη στρατηγική οι Συνεταιριστικές Τράπεζες αποκτούν τα πλεονεκτήματα ενός μεγάλου τραπεζικού ομίλου και αποτελούν μια ανερχόμενη τραπεζική δύναμη στη χώρα μας (Ε.Σ.Τ.Ε., Συνεταιριστική Πίστη στην Ελλάδα).

Συνδυάζοντας τη στρατηγική για αύξηση του μεγέθους τους, για εξεύρεση κεφαλαίων, για διεύρυνση του δικτύου τους και για αύξηση του μεριδίου αγοράς τους με τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα, την ευελιξία και την αποκεντρωμένη λειτουργία καταφέρνουν να προωθούν σημαντικά τόσο τη δική τους, όσο και την τοπική ανάπτυξη. Ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στα αυξανόμενα οικονομικά μεγέθη και στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και ανταγωνιστικότητας των Συνεταιριστικών Τραπεζών έδωσε η απόφαση της Τράπεζας της Ελλάδος, με την οποία επιτρέπεται η πραγματοποίηση συναλλαγών και με μη μέλη αυτών, μετά από έγκριση και κάτω από ειδικούς όρους μέχρι ποσού μικρότερου του 50% των χορηγήσεων ή καταθέσεών τους.

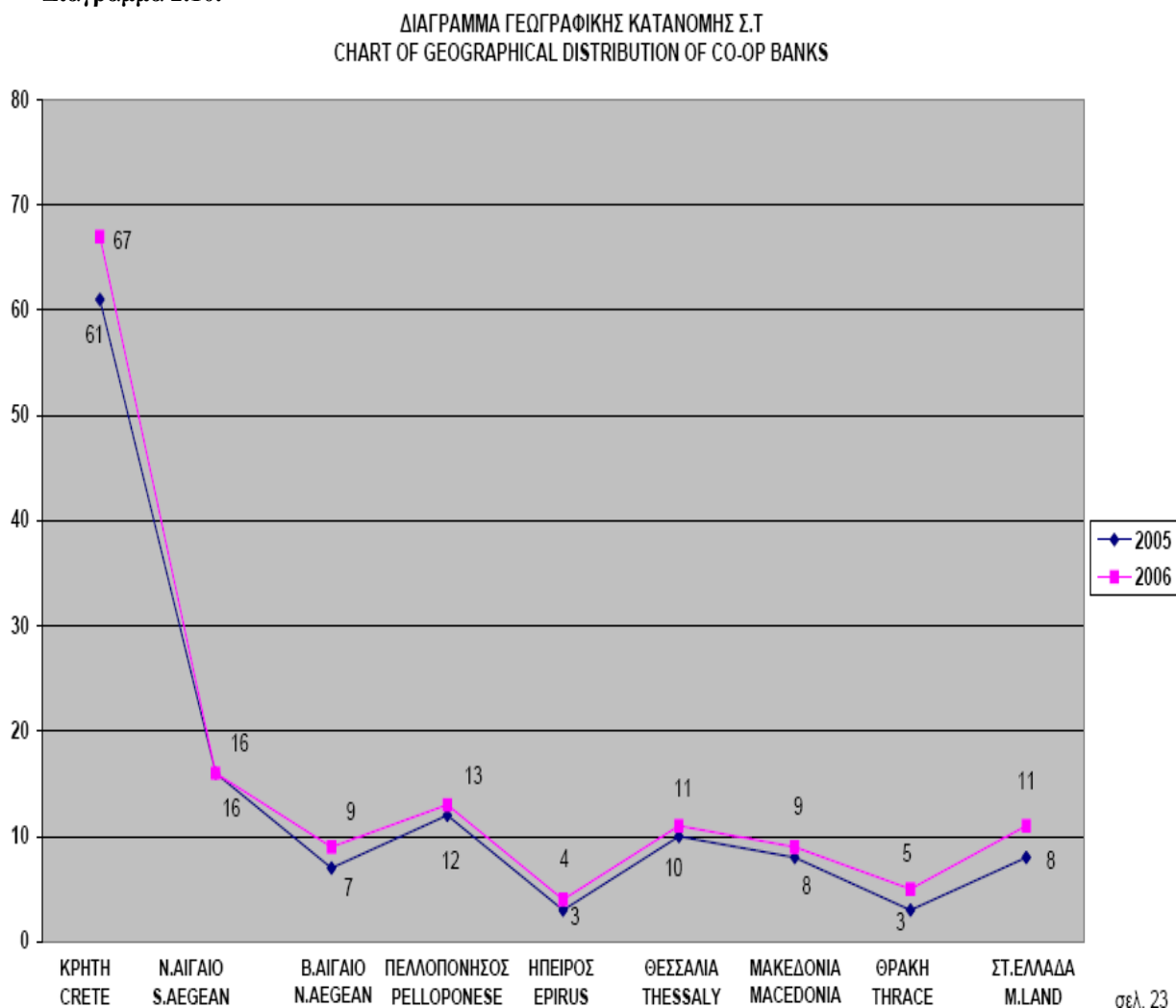
Από τη μια πλευρά με την ίδρυση της Πανελλήνιας Τράπεζας, η οποία παράλληλα με τις καθιερωμένες τραπεζικές της δραστηριότητες παρέχει στα μέλη της (15 Συνεταιριστικές Τράπεζες και 13 Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί της χώρας) υποστήριξη,

τεχνογνωσία και υπηρεσίες που λόγω μεγέθους και κόστους δεν μπορεί από μόνη της η κάθε τράπεζα να αναπτύξει και από την άλλη με την ίδρυση της Ένωσης Συνεταιριστικών Τραπεζών Ελλάδος (ΕΣΤΕ), η οποία αποτελεί το όργανο εκπροσώπησης, υποστήριξης και ανάπτυξης της συνεταιριστικής πίστης στη χώρα μας, οι Συνεταιριστικές Τράπεζες αποκτούν τα πλεονεκτήματα ενός μεγάλου τραπεζικού ομίλου και αποτελούν μια ανερχόμενη τραπεζική δύναμη.

Από την ίδρυσή της έως και σήμερα η κάθε μια, αλλά και στο σύνολό τους οι ελληνικές Συνεταιριστικές Τράπεζες -σύμφωνα με τις αναλύσεις των οικονομικών τους μεγεθών- είναι φανερό ότι σημειώνουν πορεία με αξιόλογη άνοδο παρόλο το εντεινόμενο ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί. Αυτό βέβαια δε συνέβη με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο χρόνο για όλες, κάτι που οφείλεται σε διάφορους λόγους που σχετίζονται κυρίως με την περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται και με την περίοδο κατά την οποία ξεκίνησαν να λειτουργούν (Ε.Σ.Τ.Ε., Συνεταιριστική Πίστη στην Ελλάδα).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των συνεταιριστικών Τραπεζών για τις χρονιές 2005-2006, όπως αυτό υπάρχει στην ιστοσελίδα της Ένωσης Συνεταιριστικών Τραπεζών.

Διάγραμμα 2.10.



σελ. 23

Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα πιο πρόσφατα οικονομικά στοιχεία των Συνεταιριστικών Τραπεζών, όπως αυτά υπάρχουν στην ιστοσελίδα της ΕΣΤΕ, και που αποδεικνύουν την ανοδική τους πορεία.

Πίνακας 2.5.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕ 30/9/08 (ποσά σε .000 €)

	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ															
	ΑΧΑΪΚΗ	ΔΡΑΜΑΣ	ΔΩΔΕΚ/ΣΟΥ	ΕΒΡΟΥ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΚΟΖΑΝΗ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	ΛΑΜΙΑΣ	ΛΕΣΒΟΥ	ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ	ΠΙΕΡΙΑΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΧΑΝΙΩΝ
Ενεργητικό	263.485	37.370	328.534	59.216	106.259	127.058	92.541	50.045	50.251	63.534	72.068	88.344	1.910.327	40.850	58.197	478.807
Χορηγήσεις	197.279	31.278	245.004	38.038	82.056	95.834	69.587	37.339	39.794	51.010	62.584	59.341	1.549.417	22.985	43.258	337.945
Καταθέσεις	208.423	30.467	285.547	45.426	87.805	97.686	75.832	31.881	38.455	43.823	54.494	69.457	1.558.730	29.852	43.151	359.936
Ίδια Κεφάλαια	33.569	8.080	27.652	10.237	15.595	22.373	12.355	15.043	11.090	15.515	15.453	10.388	206.068	8.050	13.081	85.879
Συνετ/κό κεφάλαιο	15.660	3.963	16.132	5.434	7.739	8.526	8.900	7.416	8.355	7.673	13.621	6.722	69.589	4.922	12.180	38.537
Αριθμός Μελών	14.128	3.585	19.381	4.872	6.406	6.884	6.889	3.963	3.978	2.505	12.452	5.694	75.900	3.193	3.239	21.001
Προσωπικό	97	18	134	27	44	45	39	15	25	36	43	37	439	11	16	181
Καταστήματα	11	2	18	5	8	6	4	1	5	9	6	11	58	1	2	24
Κέρδη προ Φόρων	3.178	363	2.245	1.217	1.214	2.203	965	1.168	597	1.138	121	628	27.928	1.002	494	4.441

Πηγή: Ε.Σ.Τ.Ε. internet (Διαχρονική εξέλιξη οικονομικών μεγεθών)

Η ανοδική αυτή πορεία των Συνεταιριστικών Τραπεζών και η αυξητική τάση των οικονομικών μεγεθών τους αποτελεί μια ασφαλιστική δικλείδα της ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών και της μετάβασης προς μια νέα εποχή αναβάθμισης και αναγέννησης. Οι Συνεταιριστικές Τράπεζες, που σε παγκόσμιο επίπεδο καταλαμβάνουν σημαντικά μερίδια αγοράς, στην Ελλάδα κάνουν σημαντικά βήματα και κινήσεις στρατηγικές, όπως πχ. η συνεργασία της Πανελλήνιας Τράπεζας με την Κεντρική Συνεταιριστική Τράπεζα της Γερμανίας DZ Bank, καθώς και προσπάθειες

για να ανοιχθούν κανάλια επικοινωνίας και συνεργασίας με το εξωτερικό, επιδίωξη η οποία θα δώσει στις Συνεταιριστικές Τράπεζες ένα πολυεπίπεδο χαρακτήρα που θα αποτελέσει την ασπίδα τους απέναντι στον εντεινόμενο ανταγωνισμό της εποχής μας.

2.2 ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



Εικόνα 2.1. Κεντρικό κτίριο της Παγκρήτιας στο Ηράκλειο Κρήτης



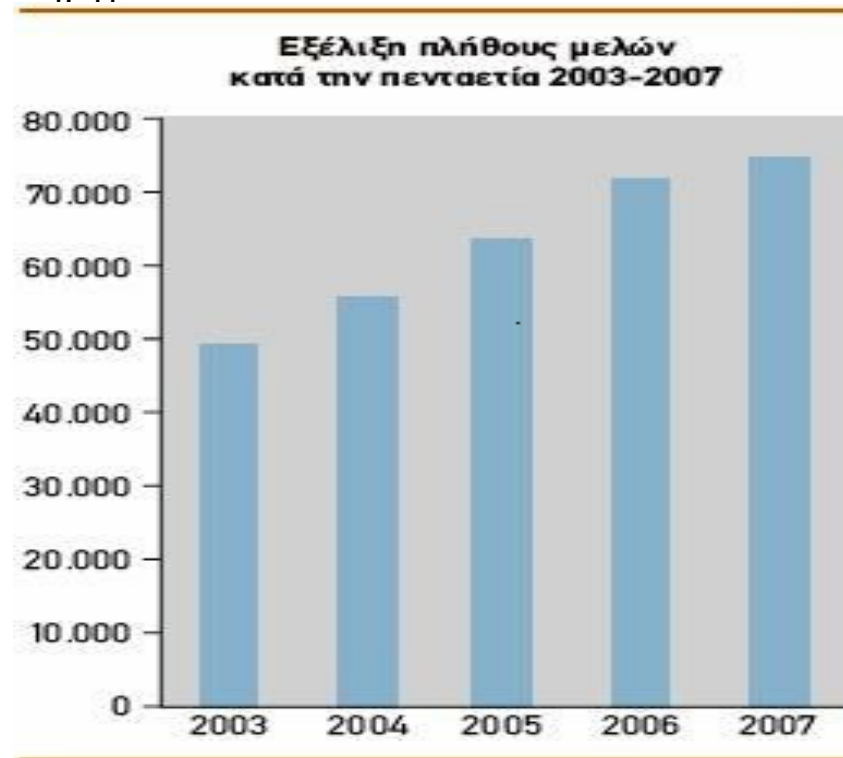
Η δημιουργία της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας ξεκίνησε το καλοκαίρι του 1993 με τη μορφή Πιστωτικού Συνεταιρισμού με την επωνυμία: Πιστωτικός Αναπτυξιακός Συνεταιρισμός Ηρακλείου Συν.Π.Ε και στις αρχές του 1994 λειτούργησε ως Τράπεζα.

Πρωτεργάτες της προσπάθειας ήταν τα επιμελητήρια Κρήτης καθώς και άλλοι κοινωνικοί φορείς της περιοχής, με βασικό στόχο την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, για να αντιμετωπίζουν ευχερέστερα και με το μικρότερο δυνατό κόστος τα έντονα και πολλές φορές δισεπίλυτα χρηματοοικονομικά προβλήματα τους.

Η τράπεζα θεμελιώθηκε οικονομικά, διοικητικά και υπηρεσιακά σε υγιείς βάσεις και λειτούργησε από τα πρώτα της βήματα σωστά, δίκαια και αντικειμενικά. Η κριτική κοινωνία αρχικά και εν συνεχεία και η ευρύτερη ελληνική κοινωνία (από το Μάρτιο του 1998 εγκρίθηκε η επέκτασή των δραστηριοτήτων της σε όλη τη χώρα και λίγο αργότερα ιδρύθηκε το πρώτο εκτός Κρήτης, κατάστημά της στην Αθήνα) αναγνώρισαν και αποδέχθηκαν ευρύτατα την θετική παρουσία της στο πιστωτικό σύστημα της χώρας και την πλαισίωσαν με αθρόες εγγραφές μελών που σήμερα ξεπερνούν τις 76.000 (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, απολογισμός 2008).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη των μελών από το 2003 έως και το 2007 όπως αυτή υπάρχει στην ιστοσελίδα της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας.

Διάγραμμα 2.11.



Πηγή: internet. Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, Συνέταιροι

Θεωρείται δε η Τράπεζα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και των Οργανισμών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αφού οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν ποσοστό

περίπου 77% στο συνολικό της χαρτοφυλάκιο, ενώ συνεργάζεται με τους περισσότερους Οργανισμούς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Η Παγκρήτια στα δεκαπέντε χρόνια που λειτουργεί ως Τράπεζα, αναπτύχθηκε ταχύτατα, με επιταχυνόμενους ρυθμούς σε όλους τους τομείς και σήμερα βρίσκεται στην κορυφή των τραπεζικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη και είναι η μεγαλύτερη Συνεταιριστική οργάνωση της χώρας και η μεγαλύτερη Συνεταιριστική Τράπεζα. Διαθέτει 61 καταστήματα από τα οποία τα 53 είναι στην Κρήτη και την καθιστούν την Τράπεζα με το μεγαλύτερο δίκτυο στο νησί, τα 5 στην Αττική, τα 2 στην Θεσσαλονίκη και 1 στην Μήλο.

Η επιτυχία αυτή δεν είναι τυχαία αφού από την αρχή λειτούργησε βασισόμενη στις αρχές και τις αξίες του Συνεργατισμού, τη διαφάνεια, αξιοκρατία, φιλικότητα, αλληλεγγύη για την εξυπηρέτηση και επίλυση των χρηματοοικονομικών προβλημάτων των συνεταίρων της. Προπάντων όμως πέτυχε διότι έκανε πράξη την έννοια της εντιμότητας σε κάθε συναλλαγή με τους πελάτες της, γνωρίζοντάς τους εξ αρχής τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

Στήριξε τους επαγγελματίες στην ανάπτυξη και εξυγίανση των επιχειρήσεών τους, αλλά και τους νέους επιχειρηματίες στο ξεκίνημά τους.

Συμπαράσταθηκε ενεργά στα προβλήματα των αγροτών, των μισθωτών, των συνταξιούχων, δίδοντάς τους τις κατάλληλες λύσεις. Λειτουργήσε έτσι ώστε να υλοποιηθεί το όραμα των ιδρυτών της για τη δημιουργία μιας διαφορετικής Τράπεζας που να συμπληρώνει το Τραπεζικό σύστημα της χώρας. Μιας Τράπεζας που να καλύπτει τις ανάγκες όλων των μελών της κοινωνίας μας. Μιας Τράπεζας που οι καταθέσεις των Κρητικών και των υπολοίπων μελών να αξιοποιούνται προς το κοινωνικό και οικονομικό όφελος του νησιού. Μιας Τράπεζας που τα κέρδη της να καρπούνται οι ίδιοι οι Κρητικοί. Σ' αυτή τη διαφορετικότητα στηρίζεται η επιτυχημένη πορεία αλλά και η χρησιμότητα της Παγκρήτιας Τράπεζας στην τοπική κοινωνία (Λεμπιδάκης Ι., 2008).

Στην αναπτυξιακή πορεία της Τράπεζας σημαντικό ρόλο παίζει η αποκεντρωμένη διοίκηση, με τη λειτουργία του πρωτοποριακού θεσμού των τοπικών επιτροπών εκεί

που λειτουργεί κατάστημα της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η άμεση σύνδεση της Τράπεζας με την τοπική κοινωνία, δεδομένου ότι τα μέλη των Επιτροπών απαρτίζονται από γνωστά και ευυπόληπτα πρόσωπα, γνώστες των επιχειρηματικών ιδιαιτεροτήτων του τόπου τους, που αποκεντρωμένα προχωρούν σε επίλυση χρηματοδοτικών θεμάτων και έχουν τη γενικότερη ευθύνη για την ανάπτυξη της Τράπεζας σε τοπικό επίπεδο (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα).

Οι βασικοί κανόνες λειτουργίας της Παγκρήτιας Τράπεζας όπως αυτοί καταγράφονται στα ενημερωτικά φυλλάδια της τράπεζας, συνοψίζονται στα εξής:

- Όλοι ανεξαιρέτα οι συναλλασσόμενοι είναι ταυτόχρονα συνεργάτες και φίλοι της Τράπεζας. Κάθε συναλλαγή, συνεπώς, αποτελεί μία φιλική και ανθρώπινη προσέγγιση ανάμεσα στον πελάτη και στον υπάλληλο.
- Τα θέματα των πελατών, από τα πιο απλά ως τα πιο δύσκολα, αντιμετωπίζονται με αντικειμενικότητα και ανθρωπιά και αναζητούνται πάντοτε οι καλύτερες δυνατές λύσεις με συνεννόηση.
- Η διεκπεραίωση κάθε εργασίας γίνεται σύντομα και η απασχόληση του πελάτη περιορίζεται για την συναλλαγή στο ελάχιστο (χρήση ΑΤΜ, πάγιες εντολές κλπ). Από την τράπεζα παρέχονται στα μέλη ή μη συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τραπεζοοικονομικά, χωρίς οποιαδήποτε επιβάρυνση.
- Κάθε πρόβλημα εξετάζεται αυτοτελώς, με όλες τις ιδιομορφίες που ίσως παρουσιάζει, και επιδιώκεται η επιθυμητή για τον πελάτη λύση όταν προσκρούει σε ανυπέρβλητα εμπόδια.

Η Παγκρήτια προσφέρει όλα τα τραπεζικά προϊόντα και παρέχει τις υπηρεσίες με ευνοϊκούς όρους και με το μικρότερο δυνατό κόστος. Στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της περιλαμβάνονται:

- Καταθέσεις οποιασδήποτε μορφής με υψηλά επιτόκια για το σύνολο του ποσού από το πρώτο ευρώ. Οι καταθέσεις στην Παγκρήτια διασφαλίζονται με την εγγύηση του Ταμείου Εγγύησης Καταθέσεων, όπως ακριβώς οι καταθέσεις σε όλες τις άλλες ελληνικές τράπεζες.

- Δανειοδοτήσεις όλων των κατηγοριών και για οποιαδήποτε ανάγκη του δανειοδοτούμενου, καθώς και για έκδοση εγγυητικών επιστολών, με τις μικρότερες επιβαρύνσεις.
- Παγκρήτια Κάρτα VISA για πραγματοποίηση και εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο και όλες τις ημέρες, από τα ATM τόσο της Παγκρήτιας όσο και όλων των άλλων τραπεζών μέσω του διεθνούς δικτύου της VISA.
- Πανελλήνια Κάρτα VISA πιστωτική.
- Εργασίες εισαγωγών εξαγωγών.
- Ηλεκτρονική πληρωμή του Φ.Π.Α. και των εργοδοτικών εισφορών του Ι.ΚΑ. / Ο.Α.Ε.Ε.
- Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση μισθοδοσίας Οργανισμών, Δήμων, Επιχειρήσεων, κ.λ.π.
- Είσπραξη λογαριασμών Δ.Ε.Κ.Ο.
- Διαχείριση επενδυτικών προγραμμάτων που εκπονούνται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Τραπεζοασφαλιστικές εργασίες για όλους τους κινδύνους.
- Λήψη και διαβίβαση εντολών για χρηματιστηριακές πράξεις.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι η κοστολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών διαμορφώνεται στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα ώστε, μέσω των συναλλαγών, ποσοστό κέρδους να μετακυλύετε στους συνεταίρους – συναλλασσόμενους. Αυτό γίνεται περισσότερο εμφανές στις μικρές επιβαρύνσεις των δανείων και κυρίως στα υψηλά επιτόκια των καταθέσεων που δίνει η Παγκρήτια (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, καταθέσεις-δάνεια).

Η Παγκρήτια είναι η πρώτη τράπεζα που έχει πιστοποιηθεί από τον ΕΛΟΤ για την εφαρμογή, στο σύνολο των τραπεζικών της εργασιών, Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας κατά ISO 9001:2000. Έτσι οι παρεχόμενες από την τράπεζα υπηρεσίες είναι ομοιόμορφες με ταχύ και ασφαλή τρόπο. Παράλληλα υπάρχει συνεχής έλεγχος από τον ΕΛΟΤ για την εφαρμογή και την βελτίωση του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, ISO 9001:2000).

Βασιζόμενη στο προσωπικό της που επιλέγεται και προσλαμβάνεται με αξιοκρατικά κριτήρια, στο σύγχρονο μηχανογραφικό της σύστημα και στην πολιτική που ακολουθείται κατάφερε να ελαχιστοποιήσει το λειτουργικό κόστος της και να εξασφαλίσει ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ και ΕΥΕΛΙΞΙΑ και ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά στοιχεία του 12μήνου 2008 και 4μήνου 2009 που αποδεικνύουν πως στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες που όλοι βιώνουμε τους τελευταίους μήνες, η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα απέδειξε ότι ήταν έτοιμη να τις αντιμετωπίσει αποτελεσματικά καθώς και τα βασικά οικονομικά στοιχεία της πενταετίας 2003-2007.

Πίνακας 2.6.

ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ		
Βασικά Οικονομικά στοιχεία 12μήνου 2008		
	31/12/2008	% μεταβολή 12^{ος} 2007 / 12^{ος} 2008
Μέλη	76.143	↑ 2,34
Ενεργητικό (εκατ. ευρώ)	1.896,03	↑ 13,28
Ίδια Κεφάλαια (εκατ. ευρώ)	199,02	↑ 7,80
Καταθέσεις(εκατ. ευρώ)	1.552,42	↑ 10,00
Χορηγήσεις(εκατ. ευρώ)	1.574,44	↑ 19,94
Κέρδη προ φόρων(εκατ. ευρώ)	31,10	↑ 3,30

ΠΗΓΗ: ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Πίνακας 2.7.

ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ		
Βασικά Οικονομικά στοιχεία 4μήνου 2009		
	31/12/2008	% μεταβολή 4^{ος} 2008 / 4^{ος} 2009
Μέλη	76.557	↑ 1,98
Ενεργητικό (εκατ. ευρώ)	1.975,23	↑ 8,44
Ίδια Κεφάλαια (εκατ. ευρώ)	199,09	↑ 7,72
Καταθέσεις(εκατ. ευρώ)	1.606,30	↑ 8,46
Χορηγήσεις(εκατ. ευρώ)	1.615,30	↑ 10,43
Κέρδη προ φόρων(εκατ. ευρώ)	8,01	↓ -15,46

ΠΗΓΗ: ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Πίνακας 2.6.

ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ 2003-2007					
	2003	2004	2005	2006	2007
Ενεργητικό	545.071	714.948	970.583	1.285.529	1.673.759
Ιδια Κεφάλαια	81.951	88.602	97.501	113.422	183.324
Υπόλοιπο Καταθέσεων	447.513	608.585	821.403	1.115.129	1.411.115
Υπόλοιπο Χορηγήσεων	436.165	596.209	772.410	961.684	1.312.687
Κέρδη προ αποσβ.&προβλ.	16.946	22.564	28.662	35.898	48.068
Κέρδη προ προβλέψεων	15.240	20.770	26.659	33.908	45.945
Κέρδη προ φόρων	11.377	15.292	19.005	22.136	30.113
Απόδ.Μέσων Ιδίων Κεφαλ.	13,90%	17,30%	20,40%	20,88%	20,16%
(Καθαρά Κέρδη/Ιδια Κεφαλ.)					
Μέση απόδοση Χορηγήσεων	9,90%	9,30%	9,10%	9,30%	9,35%
(Τόκοι+Προμ.Χορ./Χορηγήσεις)					
Χορηγήσεις ανά Εργαζόμενο	1.965	2.347	2.414	2.642	3.290
(Χορηγ./Αριθμ.Εργαζομ.)					
Καταθέσεις ανά Εργαζόμενο	2.016	2.396	2.567	3.064	3.537
(Καταθ./Αριθμ.Εργαζομ.)					
Κέρδη ανά Εργαζόμενο	51	60	59	61	75
(Καθαρά Κέρδη/Αριθμ.Εργαζομ.)					
Καταστήματα	35	42	47	51	52

Τα ποσά σε χιλ. Ευρώ

ΠΗΓΗ: ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. INTERNET(ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΡΕΙΑ)

Η συμμετοχή της Παγκρήτιας σε κοινές αναπτυξιακές προσπάθειες με τους φορείς της τοπικής ανάπτυξης, με στόχο την αξιοποίηση κοινοτικών και Εθνικών προγραμμάτων, η συμμετοχή σε κοινές εταιρείες για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και η δημιουργία ενός οργανωτικού πλαισίου δωρεάν συμβουλευτικής, πληροφόρησης, ενημέρωσης και υποστήριξης προς τους πελάτες της, τη διαφοροποιούν από το υπόλοιπο τραπεζικό σύστημα.

3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

3.1 Ποιότητα υπηρεσιών

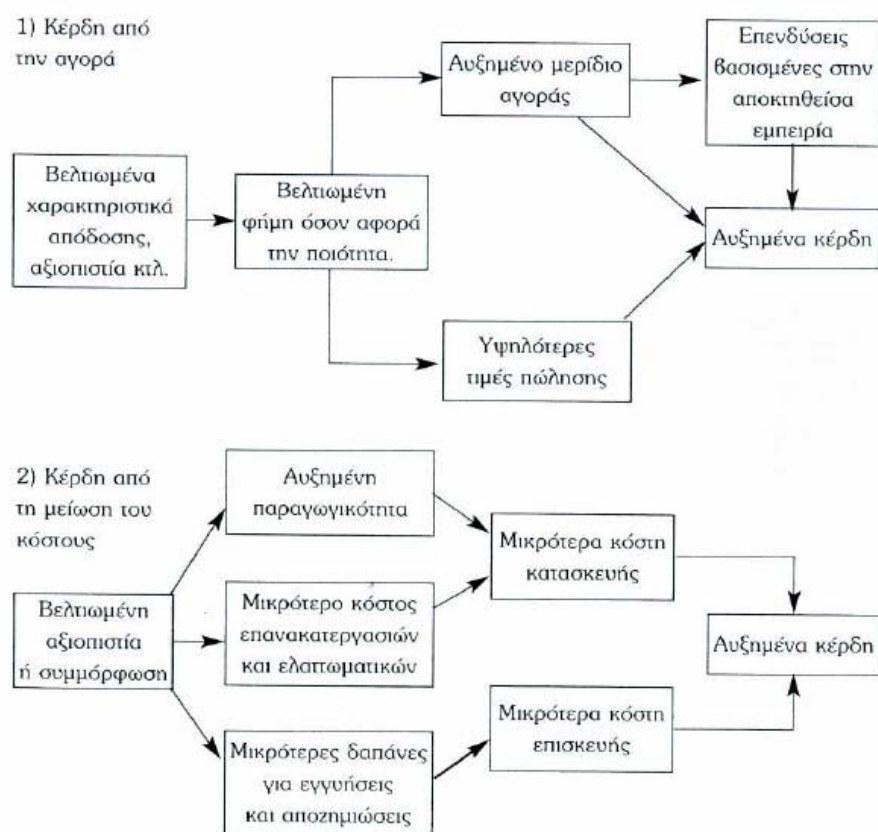
Πριν κάποια χρόνια οι καταναλωτές μπορούσαν να αρκεστούν μόνο στην ποιότητα που είχε το κάθε υλικό αγαθό. Τα τελευταία όμως χρόνια η νοοτροπία αυτή έχει αλλάξει και απαιτούν και οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να διακατέχονται από ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας. Για αυτό τον λόγο και η ποιότητα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

Ποιότητα σημαίνει (Τσιότρας, 1995):

- . Καλύπτουμε / ξεπερνάμε τις προσδοκίες του πελάτη.
- . Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος να ικανοποιούν τις προδιαγραφές.
- . Πελατοκεντρικό σύστημα μάρκετινγκ, παραγωγής... της εταιρίας.
- . Σύγχρονη και αποτελεσματική διοίκηση επιχείρησης.
- . Καταλληλότητα για χρήση.
- . Να πληρώνεις για αυτό που πραγματικά παίρνεις.

Η ποιότητα, συνδέεται, με την ασφάλεια, την υγιεινή, τα πρότυπα, την πιστοποίηση, τους ελεγκτικούς μηχανισμούς, τις προσδοκίες ικανοποίησης και την παιδεία του πολίτη - καταναλωτή και παίζει σημαντικό ρόλο, στη διαμόρφωση της τελικής τιμής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Και σίγουρα οδηγεί σε αυξημένα κέρδη ακολουθώντας μία «πορεία», όπως αυτή απεικονίζεται στο σχήμα που ακολουθεί και προέρχεται από τον καθηγητή κ. Μπλέσιο Ν. (internet).

Εικόνα 3.1. ΠΗΓΗ INTERNET κ. Μπλέσιο Ν



3.1.1. Σημασία της ποιότητας (Τσιότρας, 1995):

1) Για την επιχείρηση:

- Καθαρό κέρδος.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Φήμη.
- Κόστος και μερίδιο αγοράς.
- Υπευθυνότητα για το προϊόν.
- Διεθνής εικόνα.

2) Για τον πελάτη:

- Η ποιότητα είναι σημαντικός παράγοντας, ενώ έχει την διάθεση να πληρώσει περισσότερο γι' αυτήν.
- Ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει άλλους 22 !
- Ένας ευχαριστημένος πελάτης φέρνει άλλους 8 !

Μερικές από τις μορφές με τις οποίες παρουσιάζεται η ποιότητα είτε από την πλευρά των παραγωγών είτε από την πλευρά των καταναλωτών είναι οι εξής:

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

3.1.2. Η ποιότητα στις ημέρες μας

Τα τελευταία χρόνια είναι σύνηθες το φαινόμενο εισαγωγής από μεριάς των τραπεζών καινοτομιών, καθώς επίσης και ανάληψης αποτελεσματικών επενδύσεων στην τεχνολογία, έτσι ώστε να μειωθεί σημαντικά το κόστος διαμεσολάβησης τους (το κόστος μετασχηματισμού των πηγών κεφαλαίου σε χρήσεις κεφαλαίων), να αυξηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών τους και κατ' επέκταση να αυξηθεί το κέρδος τους (Λυμπερόπουλος, 2006).

Όσον αφορά τις τεχνολογικές επενδύσεις, ο όρος περιλαμβάνει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οπτικοακουστικά συστήματα επικοινωνίας και άλλη τεχνολογία πληροφόρησης.

Σαν πιο χαρακτηριστικές τεχνολογικές καινοτομίες θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής:

Οι *Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές* (ATM). Επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών εικοσιτετράωρη πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, την εξόφληση λογαριασμών και την ανάληψη χρημάτων, είτε βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας είτε στο εξωτερικό. Εντούτοις, οι συγκεκριμένες μηχανές, αν και συνεχώς εξελίσσονται, αδυνατούν να απαντήσουν αυτομάτως στις ερωτήσεις που ενδεχομένως προκύπτουν στους πελάτες όταν τις χρησιμοποιούν.

Οι *Χρεωστικές Κάρτες*. Για τους πελάτες που επιλέγουν να μην χρησιμοποιούν μετρητά, επιταγές ή πιστωτικές κάρτες, η χρήση χρεωστικών καρτών τους επιτρέπει

τη διενέργεια αγορών χωρίς να γίνεται έλεγχος υπολοίπου ή καθυστερήσεων, όπως συμβαίνει με τις πιστωτικές κάρτες, καθώς οι τράπεζα που εκδίδει την χρεωστική κάρτα αυτομάτως μεταφέρει χρήματα από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του πωλητή του προϊόντος.

Το *Home Banking* συνδέει τους πελάτες με τους καταθετικούς τους λογαριασμούς και ταυτόχρονα παρέχει την δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών, όλα μέσω προσωπικών υπολογιστών. Οι προκαθορισμένες χρεώσεις / πιστώσεις περιλαμβάνουν άμεση καταβολή σε τραπεζικούς λογαριασμούς επιταγών, πληρωμών καθώς και καταβολή δόσεων στεγαστικών δανείων, ενώ η τηλεφωνική πληρωμή λογαριασμών επιτρέπει την άμεση μεταφορά χρημάτων από τους καταθετικούς λογαριασμούς των πελατών προς τρίτους.

Επίσης οι τράπεζες επιδιώκουν την αύξηση της αποτελεσματικότητας τους στην κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου τραπεζικού πελάτη (Λυμπερόπουλος, 2006), ο οποίος:

- Έχει πολύ εύκολη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, που του δίνουν τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των ανταγωνιστικών προϊόντων, μεταξύ των οποίων όμως δεν βρίσκει σημαντικές διαφορές.
- Έχει υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ό,τι στο παρελθόν και, επομένως, είναι πιο απαιτητικός σε θέματα ποιότητας.
- Έχει υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης, που του καλλιεργούνται από το μεγάλο ανταγωνισμό των ενεργειών προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών.
- Επιζητεί την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δηλαδή, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του, βοήθεια στη διαχείριση των κεφαλαίων του και ολοκληρωμένες προτάσεις με πακέτα προϊόντων που ανταποκρίνονται τις ανάγκες του.
- Είναι λιγότερο πιστός σε μια τράπεζα και επηρεάζεται περισσότερο απ' ό,τι στο παρελθόν από την τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών.

- Έχει περιορισμένο χρόνο και ανάγκη για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Η ύπαρξη απλώς ικανοποιημένων πελατών δεν αρκεί για να δώσει σε κάποια τράπεζα σημαίνουσα θέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Οι απλώς ικανοποιημένοι πελάτες, διαπίστωνε η έρευνα, συστήνουν την τράπεζά τους στο φιλικό ή οικογενειακό τους περιβάλλον σε ένα ποσοστό 30%. Αντίθετα ή αν θέλετε συμπληρωματικά, οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες συστήνουν την τράπεζά τους σε ένα ποσοστό 70%, δηλαδή θεαματικά υψηλότερα από την αμέσως προηγούμενη κατηγορία (Ιωάννου, 2001).

3.2. Ηλεκτρονική Τραπεζική

Η ανάπτυξη του e-Banking στη χώρα μας υπήρξε αλματώδης, παρά το γεγονός ότι η χρονική παρουσία του στην Ελλάδα είναι αρκετά μικρότερη σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού. Οι υπηρεσίες του είναι εφάμιλλες με αυτές του εξωτερικού, ασφαλείς και αξιόπιστες. Ήδη όλο και περισσότεροι πελάτες τραπεζών εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, απολαμβάνοντας πλήθος ευκολιών και εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

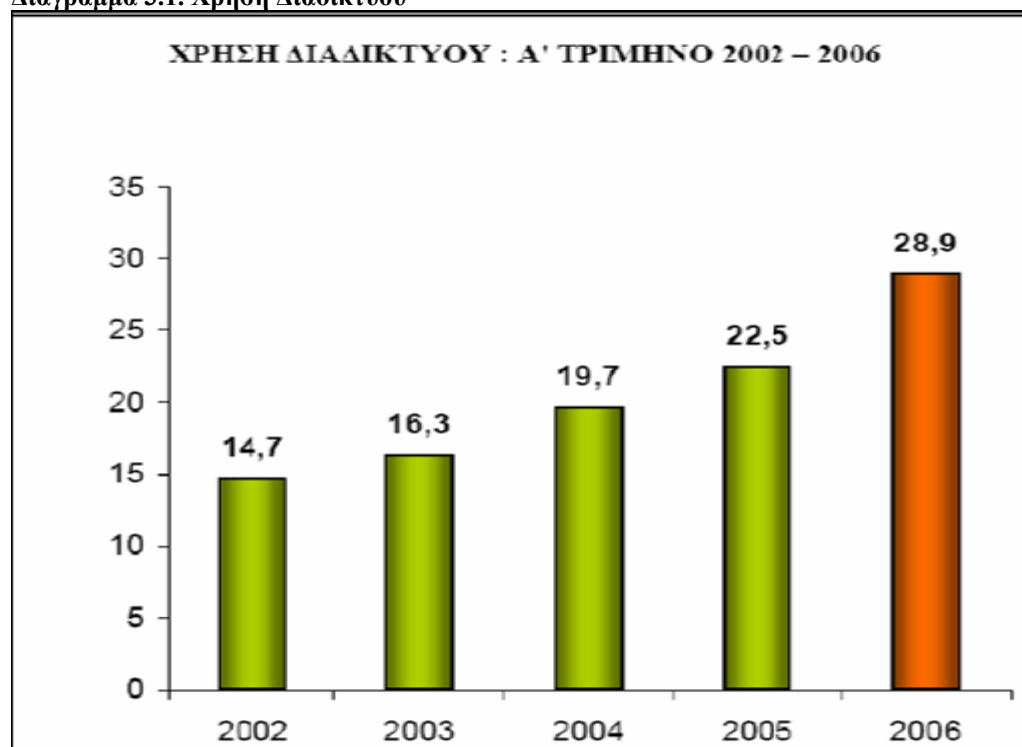
Το e-banking αποτελεί ηλεκτρονικό εναλλακτικό δίκτυο πληρωμών και παροχής πληροφοριών. Οι τραπεζικοί οργανισμοί του εξωτερικού, διέκριναν νωρίς την ανάγκη δημιουργίας εναλλακτικών καναλιών. Προσπάθησαν λοιπόν να εκμεταλλευτούν τη διαδεδομένη χρήση του internet ώστε να προσφέρουν αρκετές τραπεζικές συναλλαγές μέσω αυτού, δίνοντας μεγάλο βάρος στα θέματα ασφάλειας των συναλλαγών.

Τις τράπεζες του εξωτερικού, ακολούθησαν και οι εγχώριοι τραπεζικοί οργανισμοί, οι οποίοι επένδυσαν αρκετά σε τεχνογνωσία και τεχνολογία προκειμένου οι ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες να είναι ασφαλείς και ανταγωνιστικές. Έτσι, φτάσαμε σήμερα, οι περισσότερες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο να δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τις όποιες συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται να σπαταλούν χρόνο και χρήμα στα καταστήματά τους. (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Merton analysis για το internet στη Ελλάδα (διάγραμμα 3.1.), το 2006 η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα κυμαίνεται ακόμα σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (28,9%) στις ηλικίες 18 και άνω, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά των χωρών της Β. Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις ξεπερνούν ακόμα και το 50%.

Το στοιχείο αυτό, αποτελεί ένδειξη του μεγάλου περιθωρίου αύξησης της διείσδυσης του διαδικτύου αλλά και γενικότερα των ηλεκτρονικών αγαθών στη χώρα μας.

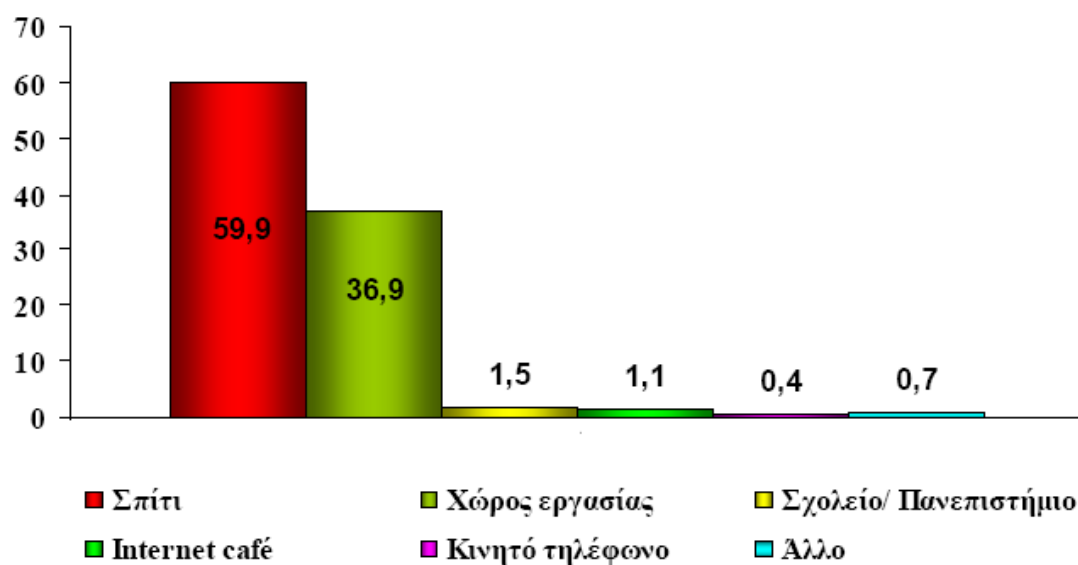
Διάγραμμα 3.1. Χρήση Διαδικτύου



Πηγή: Έρευνα της Γ.Γ της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (2006)

Από τους Έλληνες χρήστες του Internet, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους άνδρες. Περίπου δύο στους τρεις συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, κυρίως από το σπίτι ή από την εργασία του (διάγραμμα 3.2).

Διάγραμμα 3.2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο



Πηγή: έρευνα e-metrics, AGB Nielsen Media Research (2006)

3.2.1. Internet Banking

Εικόνα 3.2,



Το Internet banking, το οποίο μερικές φορές ονομάζεται και online banking, χρησιμοποιεί το Internet ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών δραστηριοτήτων. Για να μπορέσει ένας χρήστης να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες το e- banking πρέπει να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και να έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτούνται περισσότερες συσκευές ασφαλείας όπως εγκατάσταση ειδικού λογισμικού ασφαλείας ή ψηφιακό πιστοποιητικό.

Ο πελάτης μίας τράπεζας, μέσω του Internet banking, έχει τη δυνατότητα να εκτελεί, σχεδόν όλες τις τραπεζικές συναλλαγές και να λαμβάνει την πληροφόρηση που επιθυμεί.

Το Internet banking αποτελεί τη βάση του e- banking, όσον αφορά την ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρει. Οι υπηρεσίες αυτές χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες διακριτές κατηγορίες (Αγγελής, 2005).

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

. Πιο συγκεκριμένα προσφέρεται μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και πληροφόρησης, όπως:

- Μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας
- Εμβάσματα εσωτερικού-εξωτερικού
- Πληρωμές δανείων
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών
- Πληρωμές δημοσίου
- Πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ
- Πληρωμές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας
- Πληρωμές ασφαλιστικών
- Πληρωμές τρίτων
- Μαζικές πληρωμές – μισθοδοσίες
- Κατάσταση εντολών
- Προμήθειες συναλλαγών
- Πληροφορίες λογαριασμών
- Πληροφορίες καρτών
- Πληροφορίες επιταγών
- Πληροφορίες δανείων
- Αίτηση ανοίγματος λογαριασμού
- Αίτηση για δάνειο
- Αίτηση για παραγγελία συναλλάγματος
- Αίτηση παραγγελίας μπλοκ επιταγών
- Υπολογισμός IBAN
- Μετατροπή νομισμάτων
- Υπολογισμός δόσεων δανείου

Με βάση μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την e-metrics το 2006, οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες του e- banking που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες, παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3.3. Δημοφιλέστερες υπηρεσίες του e- Banking.



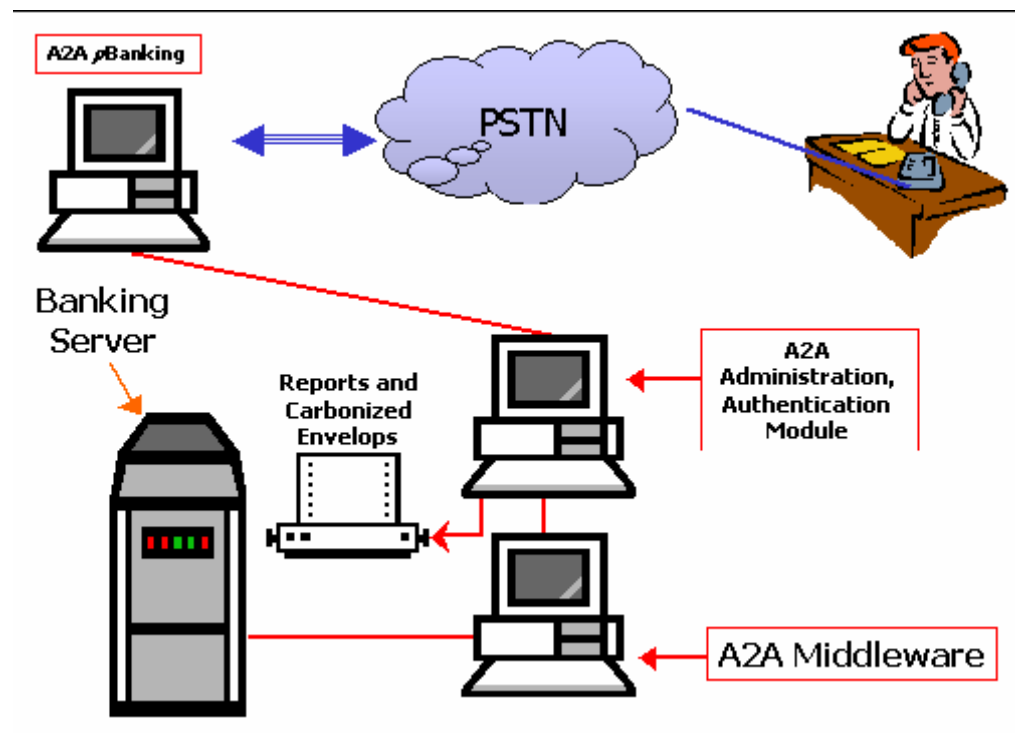
Βάση: Όσοι συμμετείχαν στην e-metrics

Πηγή: έρευνα e-metrics, AGB Nielsen Media Research (2006)

Οι τράπεζες έχουν πλέον την τεχνογνωσία και τις δυνατότητες να προσωποποιούν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες, ανάλογα με την κατηγορία πελατών που αντιπροσωπεύει ο χρήστης και με τον τρόπο αυτό υπάρχουν για παράδειγμα επιπρόσθετες δυνατότητες για εταιρικούς χρήστες σε σχέση με ιδιώτες (Αγγέλης, 2005).

Μεγάλη επένδυση γίνεται και στο θέμα της ασφάλειας που είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών τραπεζικών συστημάτων.

3.2.2. Phone Banking



Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, www.access2arabia.com

Μέσω του Phone Banking, η Τράπεζα, γίνεται πλέον προσιτή από το σπίτι, το γραφείο, το αυτοκίνητο, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται ως ένα βαθμό και η παραδοσιακή τραπεζική σχέση μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη. Συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα ή τα PDAs που είναι εφοδιασμένες με την τεχνολογία WAP και μπορούν να συνδεθούν στο Internet μπορούν να παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω phone banking χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες (agents) τηλεφωνικού κέντρου, και
- Αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής (IVRs).

Στην πρώτη περίπτωση, ο πελάτης επικοινωνεί φωνητικά με τον πράκτορα της τράπεζας και μεταβιβάζει τα αιτήματά του. Οι πράκτορες, πρέπει να ταυτοποιήσουν τα στοιχεία του πελάτη, ώστε να εξασφαλίσουν την ακεραιότητα, αλλά και την εμπιστευτικότητα των συναλλαγών και αιτημάτων του.

Στη δεύτερη περίπτωση, η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά στα φωνητικά μηνύματα που ακούει στο τηλέφωνο του. Όπως και προηγουμένως, έτσι και τώρα, ακολουθούνται διαδικασίες πιστοποίησης και ταυτοποίησης του πελάτη που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών του.

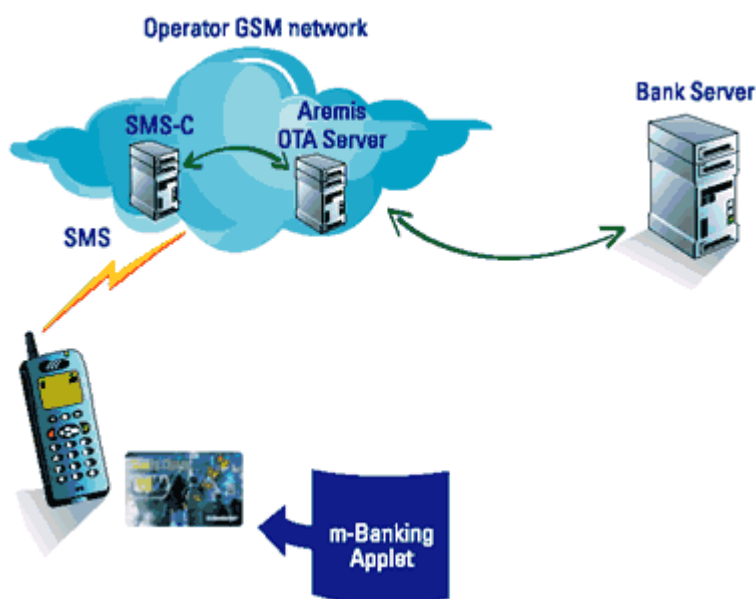
Το phone banking, δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη μιας τράπεζας, να έχει στη διάθεση του, σχεδόν όλες τις συναλλαγές είτε οικονομικές είτε πληροφοριακές που έχει και μέσω Internet banking.

Οι διαθέσιμες συναλλαγές του phone banking είναι οι παρακάτω :

- Ενεργοποίησης και ακύρωσης κάρτας ανάληψης χρημάτων
- Ακυρώσεις πιστωτικών καρτών
- Αλλαγή στοιχείων αλληλογραφίας καρτούχων
- Εξυπηρέτηση καρτούχων για αμφισβητήσεις χρεώσεων
- Ενημέρωση για απόδοση και αποτίμηση αμοιβαίων κεφαλαίων
- Ενημέρωση για όλα τα προϊόντα που έχει ο πελάτης στην τράπεζα
- Ανάλυση υπολοίπου των λογαριασμών
- Ανάλυση υπολοίπου πιστωτικής κάρτας και ενημέρωση κινήσεων
- Κίνηση λογαριασμού
- Έκδοση και ανάκληση μπλοκ επιταγών
- Μεταφορές – Πληρωμές
- Υπηρεσίες πελάτη (π.χ. Αλλαγή κωδικού ασφαλείας)
- Αιτήσεις

Πολλές είναι οι τράπεζες στην Ελλάδα που είτε με δικούς τους πόρους είτε μέσω Outsourcing, παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα συναλλαγών , μέσω μιας οποιασδήποτε τηλεφωνικής συσκευής.

3.2.3 Mobile Banking



Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, www.axalto.com

Το Mobile banking παρά τα πλεονεκτήματα, τις ευκολίες και την ευχρηστία του, δεν έχει καταφέρει ακόμη να πείσει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό και συνεπώς δεν έχει εδραιωθεί ακόμα σε σχέση με το internet και το phone banking. Αν λάβουμε υπόψη όμως την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην εγχώρια αγορά, τότε το Mobile banking έχει όλες τις προοπτικές να αποτελέσει στο άμεσο μέλλον ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο κανάλι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Μεγάλη σημασία δίνεται επίσης σε ότι αφορά το Mobile banking, στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην πιστοποίηση του χρήστη.

Ο χρήστης, με το Mobile banking έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το χαρτοφυλάκιο του και τα υπόλοιπά των λογαριασμών του, να μεταφέρει χρήματα, να πληρώνει λογαριασμούς και κάρτες, να αιτείται τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, 2006).

Το mobile banking διαθέτει τις εξής συναλλαγές :

- Διαχείριση λογαριασμών
- Διαχείριση καρτών
- Διαχείριση δανείων
- Πληρωμές – Μεταφορές
- Προσωπικές υπηρεσίες πελάτη
- Παραγγελία για πλήρη statements
- Αγορά και πώληση μετοχών
- Ενημέρωση εντός ολίγων λεπτών για εκτέλεση εντολής
- Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο (real time) για την τιμή της μετοχής προς αγορά ή πώληση
- Παρακολούθηση και αποτίμηση χαρτοφυλακίου
- Αναλυτική πληροφόρηση για παρελθούσες κινήσεις στο χαρτοφυλάκιο
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες, προϊόντα και προσφορές της τράπεζας
- Αλλαγή του απόρρητου κωδικού PIN
- Προσωπικά μηνύματα

Οι υπηρεσίες Mobile Banking δεν είναι τόσο διαδεδομένες στην Ελλάδα, με συνέπεια προς το παρόν να το διαθέτουν λίγες τράπεζες.

Σήμερα, σχεδόν όλες οι τράπεζες στη χώρα μας, προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία στο κατάστημα της τράπεζας.

Οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες e-banking, χρησιμοποιούν internet banking, ενώ με την πάροδο των ετών όλο και περισσότερες είναι οι τράπεζες που δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς του μέσω σταθερού ή κινητού τηλεφώνου.

3.2.4. Ποιότητα υπηρεσίας

Σύμφωνα με έρευνες για τις υπηρεσίες web banking όλων των τραπεζών, έχει διαπιστωθεί ότι το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι πολύ υψηλό. Η λειτουργία των συστημάτων είναι σχεδόν αδιάλειπτη, η ταχύτητα εξυπηρέτησης πολύ καλή και η χρήση εύκολη ακόμα και για όποιον δεν έχει μεγάλη πείρα στους υπολογιστές.

Αξιίζει να σημειώσουμε ότι οι προσφερόμενες μέσω web υπηρεσίες είναι σε ορισμένες περιπτώσεις ποιοτικότερες αυτών που απολαμβάνετε στο γκισέ. Για παράδειγμα, μία από τις τράπεζες που διαθέτει υπηρεσίες web banking δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει τις κινήσεις του λογαριασμού του ακόμα και δύο χρόνια πίσω, ενώ τα ATMs της ίδιας τράπεζας παρουσιάζουν μόνο τις 10 τελευταίες κινήσεις και στην κατάσταση λογαριασμού που λαμβάνει ο πελάτης ταχυδρομικά παρουσιάζονται μόνο οι κινήσεις του εκάστοτε μήνα.

3.2.5. Internet Banking από την Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα

Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα έχει υιοθετήσει για την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της και ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας προκειμένου να ανταπεξέλθει στον πολύ έντονο ανταγωνισμό την χρήση του διαδικτύου.

Η εγγραφή στην υπηρεσία Internet Banking προσφέρεται δωρεάν. Μέσω της υπηρεσίας, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας να παρακολουθούν τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των καταθετικών τους λογαριασμών, να πραγματοποιούν μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές οφειλών σε τρίτους (Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, Διαδικτυακές Συναλλαγές e-Banking).

Αναλυτικότερα μπορούν 24 ώρες το 24ωρο:

Να πραγματοποιούν όλες τις συναλλαγές που επιθυμούν, όπως

- Μεταφορές κεφαλαίων σε συγκεκριμένη ημερομηνία, μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας.
- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς καταθέσεων άλλης τραπεζικής εσωτερικού (Αγροτική Τράπεζα – Atebank, Ασπίς Bank, Γενική Τράπεζα, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Ελληνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα, Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, Πανελλήνια Τράπεζα, Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου, Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων, Τράπεζα Αττικής, Τράπεζα Κύπρου, Τράπεζα Πειραιώς, ABN Amro, Bank Of America, BNP Paribas Grece, Citibank, EFG Eurobank Ergasias, HSBC Bank, Hypovereinsbank, Marfin Εγνατία Τράπεζα, Millennium Bank, Probank, Protonbank).
- Πληρωμές οφειλών σε συγκεκριμένη ημερομηνία, που αφορούν :
- Στο Δημόσιο και σε λογαριασμούς κοινής ωφέλειας (π.χ. Δ.Ε.Η, Ι.Κ.Α. – Εργοδοτικές εισφορές, Ο.Α.Ε.Ε., Φόρο εισοδήματος, Φ.Π.Α.)
- Σε λογαριασμούς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (π.χ. Ο.Τ.Ε., FORTHNET, TELLAS, CYTA HELLAS A.E, VIVODI Τηλεπικοινωνίες Α.Ε., VODAFONE)
- Σε λοιπές εταιρίες (π.χ. SFS HELLAS FINANCE A.E -SERFIN, FIRENE, BMW FS-, ALPHYRA, VOLKSWAGEN BANK, ΠΛΑΙΣΙΟ, WWF, EUROLEASE FLEET, E.T.A.O, HERTZ AUTO HELLAS, BMW AUSTRIA BANK GMBH, MICHELIN, INTERASCO, LEASEPLAN, SFS HELLAS FINANCE CONSUMER A.E ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ, IATA BSP, IATA CASS, ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ Α.Ε.Γ.Α, NET ONE, ALICO AIG LIFE, ING ΖΩΗΣ, ING ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ, GENERALI LIFE. GENERALI HELLAS, ACS COURIER, ACTION AID, GOODYEAR, ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ MINETTA, ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ)

Επίσης μπορούν να πληροφορούνται

- Για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων (με δυνατότητα εξαγωγής των κινήσεων σε αρχείο τύπου Excel).
- Για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών (φύλλα βιβλιαρίων, μη εξοφληθείσες επιταγές κ.λπ.).
- Για την κατάσταση των επιταγών έκδοσής τους.
- Για την κατάσταση των αιτήσεων που έχουν καταχωρήσει για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών.
- Για τις μεταφορές σε προδηλωμένους ή μη λογαριασμούς που έχουν πραγματοποιηθεί ή καταχωρηθεί (με δυνατότητα εξαγωγής των στοιχείων σε αρχείο τύπου Excel).
- Για τις πληρωμές οφειλών που έχουν καταχωρήσει μέσω του Internet Banking (με δυνατότητα εξαγωγής των στοιχείων σε αρχείο τύπου Excel).
- Για τη θέση τους, δηλαδή για τους λογαριασμούς καταθέσεων και τα προσωπικά τους στοιχεία – διεύθυνση, ΑΦΜ κλπ.

Για την μεγαλύτερη ασφάλεια τους και για την μεγαλύτερη αξιοπιστία της υπηρεσίας, μπορούν επίσης να διαχειρίζονται

- Το μυστικό κωδικό τους – password.
- Τα στοιχεία του προφίλ τους, δηλ. :
 - ο να μεταβάλλουν τους καταθετικούς τους λογαριασμούς (προσθήκη, μεταβολή δικαιωμάτων χρήσεως, διαγραφή).
 - ο να αλλάζουν την ονομασία των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων δίνοντας στο καθένα κάποιο όνομα της επιλογής τους.
 - ο να αλλάζουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους (αριθμούς τηλεφώνων, ηλεκτρονική διεύθυνση e-mail κ.α.).
- Τη χρήση των υπηρεσιών με Πρόσθετο Κωδικό Ασφαλείας (αίτηση χρήσης e-token).
- Τα βιβλιάρια επιταγών τους (καταχώρηση αίτησης για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών, ερώτηση για την κατάσταση μιας αιτήσεώς, ακύρωση μιας αιτήσεως).

Τέλος μπορούν να προχωρούν σε ακυρώσεις κάποιων εντολών που έχουν δώσει, όπως

- Μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές που έχουν καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω του Internet Banking της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας.
- Αιτήσεις για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών που έχουν καταχωρήσει.

(ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΑΓΚΡΗΤΙΑΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, Διαδικτυακές Συναλλαγές e-Banking)

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μεγάλη και όλο και περισσότεροι πελάτες της Τράπεζας, εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, απολαμβάνοντας πλήθος ευκολιών και εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν διάφορες επιστημονικές έρευνες οι οποίες αναφέρονται την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα και στην ηλεκτρονική τραπεζική. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στις συγκεκριμένες έρευνες είναι σε μεγάλο βαθμό ίδιες με τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην δική μας έρευνα, ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε με ποιες από αυτές συμφωνούμε και με ποιες όχι.

4.1. Εμπειρικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό σύστημα

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

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

Οι Sugato et al. (2003), εξετάζουν την σχέση μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους. Πιο συγκεκριμένα εξετάζουν πως αυτή η σχέση καθορίζει – επηρεάζει την

απόφαση των πελατών να αλλάζουν τράπεζα (να επιλέγουν διαφορετική τράπεζα για να πραγματοποιήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές). Η έρευνα αυτή, βασίζεται σε ένα ερωτηματολόγιο (questionnaire survey), που απαντήθηκε από ένα τυχαίο δείγμα πελατών τραπεζών στις Η.Π.Α. οι συγγραφείς βρίσκουν ότι οι μεταβλητές που καθορίζουν την προαναφερθείσα σχέση τραπεζών – πελατών μειώνουν σημαντικά την πιθανότητα ένα άτομο να αλλάξει τράπεζα.

Συγκεκριμένα ο Sugato et al., (2003), υποστηρίζουν ότι η διάρκεια των συναλλαγών μεταξύ τράπεζας και πελατών, η ύπαρξη προβλημάτων στις συναλλαγές αυτές καθώς και η ποιότητα των συναλλαγών περιλαμβάνονται στις προαναφερθείσες μεταβλητές. Η καινοτομία της συγκεκριμένης έρευνας βρίσκεται στην ενσωμάτωση χρηματοοικονομικών παραγόντων στις μεταβλητές που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που στην συνέχεια καθορίζουν την πιθανότητα οι πελάτες να αλλάζουν τράπεζα. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν επίσης ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας καταδεικνύουν τον τρόπο που οι τράπεζες μπορούν να διατηρήσουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών τους.

Επιπλέον, μεταξύ των μεταβλητών που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών των τραπεζών είναι: responsiveness, empathy (χρησιμοποιείται ως προσέγγιση της σχέσης πελάτη-τράπεζας), και η αξιοπιστία (reliability). Η έρευνα βρίσκει ότι οι μεταβλητές αυτές είναι σημαντικά αρνητικά συσχετιζόμενες με την πιθανότητα ένας πελάτης να αλλάξει τράπεζα. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι συγγραφείς εξηγούν ότι δεν είναι δυνατόν να περιγραφθούν οι σχέσεις τραπεζών-πελατών από τα κλασσικά οικονομικά (orthodox economics), αφού το μερίδιο αγοράς που απολαμβάνουν οι τράπεζες δεν είναι μόνο αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των τιμών που οι τράπεζες προσφέρουν, αλλά είναι κυρίως αποτέλεσμα της σχέσης πελατών-τραπεζών.

Ως μέτρο της σχέσης πελατών-τραπεζών (το πιο σημαντικό) η έρευνα αυτή χρησιμοποιεί την διάρκεια της σχέσης. Οι συγγραφείς υποθέτουν μια αρνητική σχέση μεταξύ της διάρκειας και της πιθανότητας ένας πελάτης να αλλάξει τράπεζα.

Όσον αφορά τις ανεξάρτητες μεταβλητές, χρησιμοποιούνται πέντε διαστάσεις για την ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα χρησιμοποιείται μία μεταβλητή που περιγράφει την θέληση των τραπεζών να βοηθούν τους πελάτες τους (responsiveness), μία

μεταβλητή που περιγράφει τον βαθμό που οι τράπεζες εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες τους (assurance), μία μεταβλητή που περιγράφει τον εξοπλισμό και την εμφάνιση που μία τράπεζα διαθέτει (tangibles), μία μεταβλητή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών (reability) και τέλος μία μεταβλητή που χρησιμοποιείται ως προσέγγιση για την σχέση πελάτη-τράπεζας (empathy).

Η πιθανότητα ένας πελάτης να αλλάξει τράπεζα δεν παρατηρείται. Οι συγγραφείς υπολογίζουν την μεταβλητή «πιθανότητα να αλλάξει τράπεζα» αξιολογώντας την πιθανότητα να αλλάξει τράπεζα ο πελάτης όταν υψηλότερης ποιότητας παροχή υπηρεσιών προσφέρονται από άλλες τράπεζες.

Οι συγγραφείς βρίσκουν ότι το γκρουπ των πελατών με μεγάλη πιθανότητα να αλλάξουν τράπεζα έχουν σημαντικά μικρότερο 'mean score' στις μεταβλητές EMPATHY, REABILITY and RESPONSIVENESS.

Σημαντικά αποτελέσματα είναι ότι μία αύξηση κατά 1% της μεταβλητής RESPONSIVENESS οδηγεί σε μια μείωση της πιθανότητας αλλαγής τράπεζας κατά 0,15%. Επιπλέον, μία αύξηση κατά 1% της μεταβλητής EMPATHY οδηγεί σε μία μείωση της πιθανότητας αλλαγής τράπεζας κατά 0,22%. Τέλος αύξηση κατά 1% της μεταβλητής REABILITY οδηγεί σε μείωση της πιθανότητας αλλαγής τράπεζας κατά 0,29%.

Συμπερασματικά μπορεί να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει τον ρόλο των σχέσεων τραπεζών πελάτη στον καθορισμό της πιθανότητας να αλλάξει ένας πελάτης τράπεζα. Οι συγγραφείς αφού συμπεριλάβουν στην πολλαπλή παλινδρόμηση διάφορες μεταβλητές που καθορίζουν την πιθανότητα να αλλάξει ένας πελάτης τράπεζα βρίσκουν ότι όσο πιο θετική είναι η σχέση πελάτη-τράπεζας, τόσο πιο μικρή είναι η πιθανότητα να αλλάξει τράπεζα ένας πελάτης.

Ο Athanassopoulos (2002) ερευνήσε την ικανοποίηση των πελατών που οφείλεται στην λιανική πώληση προϊόντων από τις τράπεζες στην Ελλάδα. Η μελέτη προτείνει ένα μέτρο της ικανοποίησης το οποίο περιλαμβάνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και κάποιες άλλες παραμέτρους όπως η τιμή, η ευκολία και η καινοτομία.

Επιβεβαιώθηκε ότι υπάρχουν ορισμένοι ευκρινείς παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τους ατομικούς όσο και τις επιχειρήσεις.

Το δείγμα για την συγκεκριμένη μελέτη συγκεντρώθηκε από την περιοχή της Αθήνας και ο εντοπισμός του έγινε με τρόπο που επιτρέπει την επαρκή αντιπροσώπευση όλων των τραπεζών, μικρών και μεγάλων, παλαιών και καινούριων που υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα. Η συλλογή πληροφοριών έγινε με την βοήθεια ερωτηματολογίου που περιείχε 26 ερωτήσεις και στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν 600 επιχειρήσεις και 1200 άτομα.

Η μέθοδος χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν η ‘Confirmatory Factor Analysis’ (CFA), και πραγματοποιήθηκε τόσο για τα άτομα-πελάτες, όσο και για τις επιχειρήσεις-πελάτες.

Η εμπειρική βάση της παρούσας έρευνας έχει παρουσιάσει πολύ συντηρητικές εκτιμήσεις σχετικά με την πρόθεση αλλαγής τράπεζας τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους μεμονωμένους πελάτες. Μόνο 16% όσων απάντησαν έχουν αλλάξει τράπεζα τα τελευταία 2 χρόνια.

Η αναμενόμενη αύξηση στη συνειδητοποίηση και την πρόσβαση πελατών στις πλήρεις πληροφορίες, θα φέρει τα ισχυρά κίνητρα προς την ανάπτυξη της πολυτραπεζικής συμπεριφοράς των πελατών, όπου οι πελάτες θα επιλέξουν να εξετάσουν τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις μεμονωμένες τράπεζες πριν από την τελική επιλογή τους.

Για τις νέες επιχειρήσεις-τράπεζες που εισέρχονται στην αγορά, τα εμπειρικά αποτελέσματά μας έχουν δείξει ότι μπορούν να αναμένουν την ιδιαίτερη προσέλκυση πελατών εάν παρέχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα στις παραμέτρους που παίζουν πρωτεύον ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Δεν έχουν όμως το πλεονέκτημα της καινοτομίας, καθώς οι παλαιότερες και γνωστότερες έχουν ένα πολιτιστικό πλεονέκτημα, μόνο και μόνο από το όνομα και το γόητρο που τους ακολουθεί.

Αυτή η έρευνα αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια να αξιολογηθούν οι προτεραιότητες που θέτουν οι πελάτες για την ικανοποίηση τους, στα πλαίσια της αναδυόμενης ανταγωνιστικής αγοράς στο τραπεζικό χώρο της Ελλάδας.

Ο σκοπός ήταν διπλός. Πρώτο, να προσδιορίσει τους παράγοντες στους οποίους οι πελάτες βασίζουν την αξιολόγησή τους ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτή η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια μιας έρευνας ατόμων και επιχειρησιακών πελατών που βοήθησε να ερευνηθεί ολόκληρο το ζήτημα από δύο διαφορετικές προοπτικές. Ο χωρισμός πελατών αποδείχθηκε κερδοφόρος, επειδή διάφορες προσαρμοσμένες υποθέσεις εξερευνήθηκαν εμπειρικά. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της μελέτης έχουν επιβεβαιώσει τους προηγούμενους ερευνητικούς ισχυρισμούς ότι η ικανοποίηση πελατών είναι αποτέλεσμα της ποιότητας υπηρεσιών, της τιμής, της δυνατότητας για καινοτομίες και της ευκολίας.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας ήταν να ανιχνευθούν τα πιθανά σχέδια μεταξύ των τμημάτων πελατών και των προτιμήσεών τους σχετικά με τις ιδιαίτερες πτυχές της υπηρεσίας. Έτσι επιλέχθηκαν πέντε γκρουπ επιχειρησιακών πελατών και άλλα πέντε γκρουπ ατομικών πελατών. Εν συντομία, τα γκρουπ αυτά, παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφορές από την άποψη των αποτελεσμάτων ικανοποίησης. Αυτές οι διαφορές απεικονίζουν τα διαφορετικά στάδια της εστίασης των υπηρεσιών που παρέχονται αυτή τη στιγμή, παράλληλα με τους αναδυόμενους ανταγωνιστικούς όρους των οικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Το άρθρο καταλήγει επισημαίνοντας ότι η έρευνα στη μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την εμπειρία υπηρεσιών πρέπει να επεκταθεί και να πάρει μια διαμήκη φύση προκειμένου να αξιολογηθεί ποιες μεμονωμένες τράπεζες αντέχουν το φορτίο της ικανοποίησης πελατών και ποιος είναι ο τρόπος που ο πελάτης αντιλαμβάνεται τις προσπάθειες που καταβάλλονται από τις τράπεζές τους για επαρκείς υπηρεσίες.

Οι Spathis et al. (2004) ερεύνησαν την ποιότητα των υπηρεσιών των τραπεζών στην Ελλάδα έχοντας ως βάση τις αντιλήψεις των πελατών τους και αναλύει πως οι διαφορές του φύλου επηρεάζει τις αντιλήψεις αυτές. Έτσι άλλη διάσταση προσδίδουν στην ποιότητα των υπηρεσιών οι γυναίκες και άλλη οι άνδρες και άλλες

προτεραιότητες απασχολούν τον καθένα. Προτεραιότητες όπως αποτελεσματικότητα, διαβεβαίωση, πρόσβαση, τιμή, υπηρεσίες χαρτοφυλακίου και αξιοπιστία.

Το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελούνταν από 1260 πελάτες τραπεζών στην Ελλάδα και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ενισχύεται η άποψη ότι το γένος έχει επιπτώσεις στις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών και στην σχετική σημασία που αποδίδεται στις διάφορες ποιοτικές διαστάσεις των τραπεζικών υπηρεσιών. Αυτή η μελέτη παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τους διευθυντές τραπεζών για να τις χρησιμοποιήσουν στην ανάπτυξη των λειτουργιών, του ανθρώπινου δυναμικού, των στρατηγικών marketing, και την στοχοθέτηση εκείνων των στρατηγικών ανάλογα με το φύλο, και τις διαφορές στις ποιοτικές αντιλήψεις μεταξύ των πελατών τους.

Οι στατιστικές μέθοδοι για τις αναλύσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- ✓ Chi-square
- ✓ T-test
- ✓ Factor analyses
- ✓ Cronbach alpha

Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η τιμή, η πρόσβαση, η διαβεβαίωση, η αξιοπιστία, οι υπηρεσίες χαρτοφυλακίου, η αποτελεσματικότητα, η θέση της τράπεζας, η ηλικία των πελατών, το εισόδημα, το επάγγελμα των πελατών και η διάρκεια της σχέσης με την τράπεζα.

Τα αποτελέσματα της Factor Analysis έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για τις γυναίκες ήταν η τιμή ενώ για τους άνδρες η τιμή ήταν κατά σειρά ο πέμπτος παράγοντας σημαντικότητας. Αντίθετα ο σημαντικότερος παράγοντας για τους άνδρες ήταν η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία ,παράγοντας που για τις γυναίκες βρίσκονταν στην τέταρτη θέση. Στην τρίτη θέση για τις γυναίκες ήταν ο παράγοντας ασφάλεια, ενώ στην δεύτερη θέση η εύκολη πρόσβαση. Για τους άνδρες η εύκολη πρόσβαση αποτελούσε τον τέταρτο παράγοντα ενώ τρίτος ήταν οι υπηρεσίες χαρτοφυλακίου.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι άνδρες πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή και να περιμένουν περισσότερη ώρα εφόσον νοιώθουν

ασφάλεια και αξιοπιστία και εφόσον διατηρούν καλές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας. Αντιθέτως οι γυναίκες κοιτούν περισσότερο την τιμή και την εύκολη πρόσβαση και δεν είναι διατεθειμένες να περιμένουν εφόσον νοιώθουν ασφαλείς και αξιοπιστία ως προς την τράπεζα (Spathis et al. 2004).

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι άνδρες πελάτες των ελληνικών τραπεζών έχουν μια θετικότερη αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνουν από ότι οι γυναίκες πελάτες.

Καταλήγοντας αποδεικνύεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για όλους, όπως αυτή την αντιλαμβάνεται ο καθένας. Η ασφάλεια, που είναι μία σημαντική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες, πρέπει να αναδειχθεί από όλες τις τράπεζες και τους διευθυντές αυτών. Και η στρατηγική που θα ακολουθείται κάθε φορά πρέπει να προσαρμόζεται με τα χαρακτηριστικά των πελατών και τις προσδοκίες αυτών ώστε να έρχονται και τα επιθυμητά αποτελέσματα και η υλοποίηση των στόχων των τραπεζών.

Οι Karatepe et al. (2005) αναφέρεται στην κατασκευή μιας κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών. Οι αντιλήψεις πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών της λιανικής τραπεζικής στη βόρεια Κύπρο εξυπηρετούν στην διεξαγωγή της μελέτης. Τέσσερις είναι οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που εξετάζονται: το περιβάλλον των υπηρεσιών, η ποιότητα αλληλεπίδρασης, το συναίσθημα, η αξιοπιστία και η τεχνολογία.

Εδώ και δύο δεκαετίες έχει ξεκινήσει να απασχολεί το θέμα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών τις εταιρίες. Τα οφέλη που προκύπτουν ακολουθώντας τέτοια στρατηγική είναι πολλά και τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά.

Από την μία πλευρά η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες προσφέρει στις εταιρίες μια ευκαιρία να διαφοροποιηθούν στις ανταγωνιστικές αγορές. Από την άλλη πλευρά η υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες έχει ως αποτέλεσμα για τους πελάτες την ικανοποίηση και την πίστη, μεγαλύτερη προθυμία να συστήσει την εταιρία σε κάποιον άλλο, μείωση των παραπόνων των πελατών, και βελτίωση των ποσοστών διατήρησης πελατών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην βόρεια Κύπρο με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων και το δείγμα αποτελούσαν 86 πελάτες τραπεζών οι οποίοι ρωτήθηκαν για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται. Τα αποτελέσματα επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με Factor Analysis.

Το περιβάλλον των υπηρεσιών αναφέρεται στην εμφάνιση των φορέων παροχής υπηρεσιών και την εμφάνιση, εσωτερικός και εξωτερικός, των εγκαταστάσεων τραπεζών. Η ποιότητα αλληλεπίδρασης καλύπτει τις τοποθετήσεις και τις συμπεριφορές των φορέων παροχής υπηρεσιών και την αλληλεπίδρασή του ύφους τους με τους πελάτες. Το συναίσθημα ορίζεται ως η εξατομικευμένη προσοχή που δίνεται στους πελάτες και την προθυμία του προσωπικού των τραπεζών να βοηθήσει τους πελάτες και να επιλύσει τα προβλήματά τους με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο και το δυνατόν γρηγορότερα. Η αξιοπιστία αναφέρεται στην αξιοπιστία της υπηρεσίας και την ακρίβεια των αρχείων και των πληροφοριών. Τέλος, η διάσταση τεχνολογίας ορίστηκε ως η ποιότητα των ATMs και η κατάλληλη λειτουργία των αυτοματοποιημένων συστημάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πιο σπουδαία διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η ποιότητα αλληλεπίδρασης, ενώ ακολουθείται κατά σειρά από το συναίσθημα, την αξιοπιστία και το περιβάλλον παροχής των υπηρεσιών.

Η έρευνα αυτή, σύμφωνα με την άποψη των Karatepe et all. θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως βοήθημα από πολλές εταιρίες, τράπεζες, στην οργάνωση τους σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους. Κυρίως οι διευθυντές των εταιριών να δουν προς ποια κατεύθυνση πρέπει να στρέψουν την στρατηγική τους, ποια χαρακτηριστικά επιθυμούν να προσδώσουν στις υπηρεσίες τους, και πως θα βελτιώσουν την γενική εικόνα των υπηρεσιών τους στα μάτια τα πελατών τους. Ωστε να αποκομίσουν και οι ίδιοι και οι εταιρίες τους τα οφέλη της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών.

Ο Caruana το 2002 με την έρευνα του επιδιώκει να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του πλαισίου εκείνου που ολοκληρώνει την ποιότητα υπηρεσιών, τον βαθμό που οι

πελάτες παραμένουν πιστοί στις τράπεζες και την ικανοποίηση πελατών. Κατάλληλες μονάδες μέτρησης των παραπάνω προσδιορίζονται από τον συγγραφέα καθώς και ελέγχονται ένας αριθμός υποθέσεων. Επίσης εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 'πιστών' πελατών.

Ο Day (1969) υποστηρίζει ότι «υπάρχει κάτι περισσότερο από συστηματικές αγορές μίας μάρκας, όταν μιλάμε για 'brand loyalty'».

Αναπτύσσοντας την άποψη αυτή ο Jacoby (1969,1971) ανέπτυξε ένα μοντέλο 'rand loyalty' που ενσωματώνει τόσο ένα behavioral όσο και ένα attitudinal κομμάτι.

Όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών αυτή είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης, που οι καταναλωτές κάνουν, των προσδοκιών των καταναλωτών για μια υπηρεσία και το πώς πραγματικά η υπηρεσία αυτή είναι (Lewis and Booms,1983).

Τέλος όσον αφορά την ικανοποίηση πελατών, το παράδειγμα προσδοκιών/μη επιβεβαίωσης (Mohr,1982), παρέχει τα θεμέλια για την μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών και ενσωματώνει 4 στοιχεία:

1. προσδοκίες
2. επίδοση
3. μη επιβεβαίωση
4. ικανοποίηση

Η ικανοποίηση ή η μη ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα των εκ των προτέρων προσδοκιών και της πραγματικής προσφερόμενης υπηρεσίας.

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι υπάρχει πρόβλημα στον ορισμό (πολλές φορές συγχέονται οι ορισμοί) της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών. Ο Gronroos (1984, 1990) και ο Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει από την σύγκριση που οι καταναλωτές (πελάτες) κάνουν ανάμεσα στην αναμενόμενη ποιότητα και σε αυτήν που οι καταναλωτές απολαμβάνουν.

Ως διαδικασία στον χρόνο η ποιότητα υπηρεσιών λαμβάνει χώρα πριν και οδηγεί μετέπειτα την συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Προχωρώντας στο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 37 κομμάτια χωρισμένα σε 3 κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- πόσο πιστοί είναι οι πελάτες
- ποιότητα υπηρεσιών
- ικανοποίηση πελατών

Επίσης συλλέχθηκαν δημογραφικές μεταβλητές. Για να μετρηθεί το 'service loyalty' χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα 12 μερών (12-item προτάθηκε από τον Gremler and Brown, 1996). Για να μετρηθεί η ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα με 21 μέρη (the 21-item SERVQUAL instruments).

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες ήταν σχεδόν ισάξια χωρισμένοι μεταξύ ανδρών και γυναικών. τα ευρήματα αυτής της έρευνας βρίσκουν ότι τα ερωτηματολόγια που επιλέχθηκαν να μετρήσουν το service loyalty, την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών, ξεπερνούν τις αποδεχτές ψυχομετρικές ιδιότητες σε όρους τόσο εγκυρότητας όσο και αξιοπιστίας. Τα αποτελέσματα πράγματι επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις του μοντέλου. Η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζει το service loyalty μέσω της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον βρέθηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια σημαντική 'είσοδος' (input) στην ικανοποίηση των πελατών και εξηγεί το 53% της διακύμανσης του. Τέλος βρέθηκε πως η ηλικία είναι θετικά συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των πελατών

Ο Zineldin το 2005 προσπάθησε με την έρευνα να αναπτύξει θεωρητικά και εμπειρικά μία καλύτερη κατανόηση της έννοιας *ποιότητα*, όπως επίσης και το αντίκτυπο που έχει η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη πάνω στον τραπεζικό ανταγωνισμό. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία για την παρούσα έρευνα προέρχονται από τρεις πηγές. Η πρώτη πηγή, είναι η ετήσια αναφορά και στοιχεία της κάθε εμπορικής τράπεζας που λειτουργεί στη Σουηδία under 1999. Η δεύτερη πηγή, είναι μία προσωπική συνέντευξη με τα στελέχη των πέντε μεγάλων τραπεζών. Και τέλος η τρίτη πηγή, προήλθε μέσα από ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε πελάτες. Τα ερωτηματολόγια που επέστρεψαν επαρκώς συμπληρωμένα και χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα ήταν εκατόν σαράντα εννέα (149).

Η προσέγγιση αυτού του θέματος γίνεται μέσα από μία ανάλυση παραγόντων – π.χ. της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και των πελατειακών σχέσεων - που είναι σε θέση να επηρεάσουν την επιλογή της τράπεζας που θα κάνει ο πελάτης καθώς και το προφίλ και την εικόνα των κύριων τραπεζών. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- Ποιότητα υπηρεσιών
- Πιστωτική διαθεσιμότητα
- Ανταγωνισμός τιμών
- Σύστημα παράδοσης
- Προώθηση
- Φήμη
- Διαφοροποίηση

Ο συγγραφέας Zineldin 2005, καταλήγει στο συμπέρασμα πως αρχικός σκοπός της στρατηγικής, όσον αφορά τη διαχείριση και πώληση, είναι να αναπτύξουν οι τράπεζες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μία τράπεζα πρέπει να δημιουργήσει πελατειακές σχέσεις που δίνουν αξία πέραν αυτής που προσφέρεται από ένα βασικό προϊόν. Αυτό συμπεριλαμβάνει πρόσθετα απτά και μη απτά στοιχεία πάνω στα προϊόντα δημιουργώντας έτσι και ενδυναμώνοντας αυτό που υπάρχει «γύρω» από το προϊόν.

Πολλές επιχειρήσεις κάνουν ό,τι καλύτερο προκειμένου να ανακαλύψουν πώς να προσφέρουν υψηλή ποιότητα σε χαμηλό κόστος. Αλλά αυτό κάνουν και οι ανταγωνιστές, αυτή είναι άλλωστε η φύση του ανταγωνισμού. Εάν υπάρχουν πολλοί άλλοι ακόμη που κάνουν αυτό το οποίο κάνεις, τότε δεν έχεις πολλές πρόσθετες αξίες. Για να προστατεύσει και να ενισχύσει αυτή την πρόσθετη αξία, μία τράπεζα χρειάζεται να διαχειρίζεται, να δημιουργεί και να προωθεί μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις. Είναι απαραίτητο να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια για να δημιουργήσουν, να καθιερώσουν και να αναπτύξουν αποτελεσματικό ποιοτικό συνδυασμό, με σκοπό να διατηρήσουν και προωθήσουν τις σχέσεις αυτές. Οι τραπεζικοί, δεν πωλούν απλώς τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά μέσα από κάθε σχέση που αναπτύσσουν με τον πελάτη τους, πωλούν τη φήμη της τράπεζάς τους.

Όσον αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τη θέση που κατέχει η μία τράπεζα, με βάση την έρευνα, προκύπτουν τα εξής:

Οι τράπεζες πρέπει να ανταποκρίνονται στις αλλαγές που διαδραματίζονται στον περίγυρό τους, στην αγορά, προκειμένου να επιβιώσουν. Δε πρέπει να βασίζονται στο να προσφέρουν μόνο λίγα βασικά προϊόντα, αλλά να δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα σε πολλά, διαφορετικά πεδία.

Από την έρευνα προκύπτει ότι κρίσιμο ρόλο παίζει το αν η τράπεζα έχει καταλάβει και εφαρμόζει αυτά που περιμένει ο πελάτης στο επίπεδο των υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αυτά που επηρεάζουν τον πελάτη στο ποια τράπεζα θα επιλέξει συνδέονται με το delivery system και την ποιότητα των υπηρεσιών. Δίνουν βάρος στις ακριβείς και προσεκτικές συναλλαγές, στην αποδοτικότητα στη διόρθωση λαθών και στη φιλική διάθεση και χρησιμότητα του προσωπικού. Αυτό αντανακλά τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στην αξιοπιστία και την ανταπόκριση. Παράγοντες όπως η διαφήμιση και οι ανταγωνιστικές τιμές στα δάνεια δε φαίνεται να επηρεάζουν σε τόσο μεγάλο βαθμό την επιλογή του πελάτη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι άνευ σημασίας.

Επίσης ο Zineldin 2005, συμπεραίνει πως η υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι σε θέση να προσελκύσει έναν καινούργιο πελάτη και επιχειρήσεις. Σε συνδυασμό με τη διαφορετικότητα, αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν μία εξέχουσα θέση για την τράπεζα στο μυαλό των εν δυνάμει πελατών της.

Η έρευνα των Arasli et al. το 2005 είχε ως σκοπό να εξετάσει τις αντιλήψεις των πελατών των ελληνο-κυπριακών τραπεζών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των τραπεζών καθώς και να μελετήσει την σχέση ανάμεσα στην τελευταία, την ικανοποίηση του πελάτη και τις θετικές συστάσεις που μπορεί αυτός να κάνει. Όλα αυτά υπό το φως των αλλαγών στην ελληνο-κυπριακή τραπεζική αγορά με την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν 260 πελάτες λιανικής τραπεζικής. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Multivariate Regression Analysis, έπειτα από μία ανάλυση παραγόντων, προκειμένου να αξιολογηθεί το αντίκτυπο των διαφόρων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη και το αντίκτυπο της ικανοποίησης σε μία θετική σύσταση προς τρίτους.

Μέσα από την ανάλυση παραγόντων (factor analysis), αποκαλύπτεται ότι οι διαστάσεις της ποιότητας παροχής υπηρεσιών όπως, η αξιοπιστία, ανταπόκριση – εξυπηρέτηση και οι απτές υπηρεσίες παίζουν ρόλο στην πρόβλεψη σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη των ελληνοκυπριακών τραπεζών. Η διάσταση αξιοπιστία είχε το μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Αυτό συμβαίνει όταν η τράπεζα προβάλλει ένα προφίλ εξειδίκευσης πάνω στις υπηρεσίες που προσφέρει, παρέχει αυτές τις υπηρεσίες χωρίς λάθη και μάλιστα στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει. Τότε, οι πελάτες της θα είναι ικανοποιημένοι και θα κάνουν ένα βήμα παραπάνω, δηλαδή θα προτείνουν την τράπεζα σε τρίτους.

Όπως αναφέρεται, οι τράπεζες στην Κύπρο λειτουργούσαν σύμφωνα με την αρχή ‘παρ’ το ή άφησέ το’. Δεν επικεντρώνονταν στον πελάτη και στο τι τον ικανοποιεί. Ωστόσο, η ένταξη της Κύπρου στην Ε. Ε. έφερε αλλαγές στο τοπίο της αγοράς και νέους όρους. Οι κυπριακές τράπεζες δεν έχουν πλέον το μονοπώλιο. Ξένες τράπεζες έχουν εισαχθεί στην αγορά της Κύπρου και αν οι τοπικές τράπεζες δεν ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών τους και δεν βελτιώσουν την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών τους, ίσως και να έχουν άσχημη κατάληξη.

Όπως έχει διαπιστωθεί, είναι πιο ακριβό να ψάχνεις και να προσπαθείς να προσελκύεις νέους πελάτες από το να διατηρείς τους υφιστάμενους (Schlesinger and Heskett, 1991). Οι ελληνοκυπριακές τράπεζες συνεπώς, είναι απαραίτητο να επαναπροσδιορίσουν το προφίλ τους και να δώσουν έμφαση στους πελάτες τους, οι οποίοι αναζητούν τράπεζες ανταγωνιστικές, πάντα πρόθυμες να βοηθούν τον πελάτη τους. Οι σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων και πελατών είναι κρίσιμες και μέσα από αυτές οι πελάτες διαμορφώνουν γνώμη για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Έτσι, θα πρέπει οι τράπεζες να επενδύσουν στην κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση των υπαλλήλων τους έτσι ώστε να ανταποκρίνονται επαρκώς και επιτυχώς

στις διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους και να είναι επικοινωνιακοί και να τους παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Οι υπάλληλοι που προωθούν και παρέχουν τις υπηρεσίες είναι οι άνθρωποι κλειδιά όσον αφορά τόσο τους πελάτες όσο και τον εργοδότη που εκπροσωπούν.

Οι Ennew and Martin το 1996 ερέυνησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, των σχέσεων των πελατών και της πίστης και της διατήρησης πελατών χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τον τομέα των βρετανικών τραπεζικών εργασιών και τους πελάτες μικρών επιχειρήσεων του.

Πολλές έρευνες σχετικά με το 'marketing', τείνουν να επικεντρώνονται στους νεοαποκτηθέντες πελάτες δημιουργώντας προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες. Ωστόσο το σχετικό κόστος όσον αφορά την απόκτηση ενός πελάτη και την διατήρηση του, έχει οδηγήσει σε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από την δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, θεωρώντας ότι είναι το κλειδί για αυξημένα κέρδη.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία τράπεζα παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που οι ανταγωνιστές της δεν μπορούν να προσφέρουν, δίνει στους πελάτες το κίνητρο για να επιλέξουν και να παραμείνουν σε αυτή. Αντιθέτως η παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερες δυσκολίες και προβλήματα στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών αλλά και πιθανότατα στην διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Επομένως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσει την βάση για αυξημένη πίστη και διατήρηση των πελατών που συνολικά θα αποφέρουν αυξημένη αποδοτικότητα στην επιχείρηση.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι Ennew and Binks (1996), εξετάζουν την συσχέτιση της διατήρησης ή απώλειας ενός πελάτη και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως αυτή προκύπτει από την σχέση του τραπεζικού τομέα στο Ηνωμένο Βασίλειο και μικρές επιχειρήσεις – πελάτες αυτών.

Από παλαιότερες έρευνες, (Clark and Payne, 1993), έχουν εντοπιστεί διάφοροι παράγοντες οι οποίοι πιθανόν αυξάνουν ή βελτιώνουν τους ρυθμούς προσέλκυσης και

διατήρησης πελατών. Τέτοιοι παράγοντες είναι π.χ. η πελατοκεντρική αντίληψη, η στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια και ο εντοπισμός των εμποδίων στην απόφαση αλλαγής τράπεζας. Τα κίνητρα και η συμπεριφορά των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες μπορεί να αποδειχτούν επίσης καθοριστικός παράγοντας και επομένως η κάθε στρατηγική θα πρέπει να έχει ως βάση αυτόν τον παράγοντα.

Ο τραπεζικός τομέας στο Ηνωμένο Βασίλειο καταλαμβάνεται από έναν μικρό αριθμό μεγάλων τραπεζών που προσφέρουν βασικές υπηρεσίες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Από την πλευρά των τραπεζών, ο τομέας των μικρών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερης σημασίας λόγω του κέρδους και των ευκαιριών που παρουσιάζει. Ωστόσο, δεν είναι ένας εύκολος τομέας στον οποίο στοχεύουν για τις κύριες τράπεζες. Οι συγγραφείς Ennew και Binks, στη δεκαετία του '80, παρατηρούν μία αρκετά σημαντική αύξηση στην ποικιλία των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στις μικρές επιχειρήσεις. Και πάλι η συνολική συμπεριφορά και αποτελεσματικότητα του εργαζομένου είναι ιδιαίτερης σημασίας, όμως αποτελεί έναν παράγοντα τον οποίο οι τράπεζες δυσκολεύονται να διαχειριστούν. Άλλοι συγγραφείς (Riding, Haines and Thomas, 1994) έχουν διαπιστώσει ότι στον Καναδά, στοιχεία αποδεικνύουν τις θετικές επιπτώσεις των τραπεζικών σχέσεων όσον αφορά την πραγματική ή πιθανή αλλαγή τράπεζας από τις μικρές επιχειρήσεις. Και πάλι από τη σκοπιά των τραπεζών, η εγκαθίδρυση στενών σχέσεων με τέτοιου είδους επιχειρήσεις, τους δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τη φύση των επιχειρήσεων, τον τρόπο που λειτουργούν, τις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες τους και τελικά να τις ικανοποιούν.

Παρόλη την ανησυχία για την ποιότητα των υπηρεσιών, οι τράπεζες διατηρούν σε μεγάλο βαθμό την προαναφερθείσα κατηγορία πελατών. Η παρούσα έρευνα ασχολείται με πελάτες πλήρης πίστης - που είναι πελάτες για αρκετό χρονικό διάστημα και δεν έχουν σκεφτεί να αλλάξουν τράπεζα- και με πελάτες μερικής πίστης- που επίσης είναι πελάτες για αρκετό χρονικό διάστημα αλλά έχουν σκεφτεί να αλλάξουν τράπεζα. Για τις τράπεζες, το να εντοπίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απώλεια ενός πελάτη, τους δίνει την ευκαιρία τόσο να εμποδίσουν πιθανές απώλειες, όσο και να αυξήσουν τα επίπεδα στα οποία διατηρούν τους υφιστάμενους. Σε αυτό το μέρος της έρευνας, οι συγγραφείς ορίζουν μία

διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην *λειτουργική (προϊόν)* και *τεχνική (διαδικασία)* ποιότητα.

Ακολουθώντας, οι Ennew and Binks εντόπισαν τρεις ευρείες κατηγορίες μεταβλητών που σχετίζονται με τα παραπάνω: Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρεται και θα ήταν προσδοκώμενο ότι οι πελάτες πλήρους πίστης γενικά λαμβάνουν ένα προϊόν καταλληλότερο για τις ανάγκες τους σε αντίθεση με τους πελάτες μερικής πίστης. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την συνολική ποιότητα παροχής υπηρεσιών και περιλαμβάνει διαστάσεις τόσο του προϊόντος όσο και της διαδικασίας. Η τρίτη κατηγορία επικεντρώνεται στη συνολική τραπεζική σχέση με τους πελάτες που παραμένουν στην τράπεζα που αναμένεται να έχουν μία πολύ καλύτερη σχέση από τους πελάτες που δεν έχουν διατηρηθεί.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν κατά την διάρκεια του έτους 1992 σε μέλη των τραπεζών. Ο συνολικός αριθμός ήταν 16,000 από τα οποία επέστρεψαν και επεξεργάστηκαν τα 6,101.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα προκειμένου να εντοπιστεί πιθανή συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και της επιλογής του πελάτη εάν θα παραμείνει ή όχι στην ίδια τράπεζα, είναι οι ακόλουθες:

- Πίστη/ διατήρηση (πελατών)
- Χαρακτηριστικά προϊόντων
- Ποιότητα παροχής υπηρεσιών
- Η φύση των τραπεζικών σχέσεων
- Χαρακτηριστικά πελατών

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις μεταβλητές που αφορούν τις τραπεζικές σχέσεις, η εμπιστοσύνη είναι εκείνη που έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην διατήρηση ή όχι αυτών των σχέσεων, καθώς και η προσβασιμότητα. Επίσης, σημαντικά επηρεάζει η ποιότητα στην τεχνική διαδικασία (προϊόντα), και ακολουθεί η ποιότητα στην λειτουργική διαδικασία (γνώση, και κατόπιν η προσωποποίηση) .

Τέλος οι Ennew and Binks έφτασαν στα εξής συμπεράσματα: Η διατήρηση των πελατών είναι ένα ζωτικής σημασίας για τις τράπεζες. Η δημιουργία και η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων ανάμεσα στην τράπεζα και τους πελάτες της κρίνεται απαραίτητη έτσι ώστε να υπάρξει αυξημένη αποδοτικότητα. Η ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών παίζει κεντρικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια. Χρησιμοποιώντας στοιχεία που αφορούν τράπεζες και μικρές επιχειρήσεις στο Η. Β. , Αυτή η έρευνα έχει παράξει κάποια πρώτα στοιχεία σχετικά με το θετικό αντίκτυπο που έχουν οι διάφορες όψεις της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας στην πίστη των πελατών και τη διατήρησή τους. Ακόμη, είναι προφανές ότι η λειτουργική ποιότητα είναι τουλάχιστον το ίδιο σημαντική με την τεχνικά, επηρεάζοντας την απόφαση για πιθανή αλλαγή τράπεζας. Τέλος τα αποτελέσματα δίνουν έμφαση στην κρισιμότητα ολόκληρων των τραπεζικών σχέσεων και υποδεικνύουν ότι η επένδυση στην ποιότητα και στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι σε θέση να βελτιώσουν το βαθμό της πίστης των πελατών και αυξάνουν την πιθανότητα ότι οι πελάτες που έχουν επιλέξει την τράπεζα πρόσφατα πράγματι θα παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην ίδια.

Όσον αφορά την τεχνολογία, επιδρά καταλυτικά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον χρηματοοικονομικό τομέα, καθώς νέες εφαρμογές λογισμικού προσφέρουν στις τράπεζες σύγχρονα μέσα για την αναβάθμιση εξυπηρέτησης πελατείας, τη μείωση λειτουργικού κόστους και κατ' επέκταση την αύξηση της κερδοφορίας. Παράλληλα, νέες λύσεις πληροφορικής βοηθούν τις τράπεζες να βελτιώσουν την ποιότητα του χαρτοφυλακίου επενδύσεων, τη διαχείριση κινδύνων και την ασφάλεια συναλλαγών και πληρωμών, σύμφωνα με το νέο θεσμικό πλαίσιο (Εταιρική Διακυβέρνηση, Βασιλεία II, Anti-Money Laundering, κ.ά.). (Πλαγιάννης Δημήτρης, 2006)

Οι Glaveli et al. (2006), σε έρευνα που έκαναν σε 5 Βαλκανικές χώρες (Ελλάδα, Βουλγαρία, Αλβανία, ΠΓΔΜ, Σερβία) παρατήρησαν ότι παρά την ταχεία ανάπτυξη και διεθνοποίηση των υπηρεσιών και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως, για την επιτυχή μόχλευση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό εργαλείο, θα πρέπει να προσδιοριστεί σωστά προηγουμένως, τι οι διεθνείς καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως ποιότητα των υπηρεσιών των τραπεζών. Ως κριτήρια μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν οι εξής διαστάσεις της ποιότητας: η αποτελεσματικότητα, η

αξιοπιστία, οι υπηρεσίες χαρτοφυλακίου, οι τιμές και η ευκολία πρόσβασης. Επίσης είδαν πως οι Έλληνες είναι αυτοί που αναζητούν και επιδιώκουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και αυτοί που απολαμβάνουν το υψηλότερο επίπεδο αυτών. Πάντα λαμβάνοντας υπόψη τις διαστάσεις της ποιότητας και την σπουδαιότητα που δίνουν σε αυτές οι κάτοικοι των πέντε Βαλκανικών χωρών.

Οι Najjar et al. (2006), βρίσκουν ότι για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής, οι οργανισμοί που ενδιαφέρονται για την ποιοτική εξυπηρέτηση πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες ως μέσο για τη δημιουργία ή διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για τη διαδικασία της εξυπηρέτησης του πελάτη. Η σημασία της βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο είναι τεράστια. Ένα ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε για να προσδιορίσει τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών των τραπεζών και να εκτιμήσει την υποκειμενική αντίληψη των πελατών για τη σημασία αυτών των διαστάσεων. Το ερωτηματολόγιο εστάλη σε 800 πελάτες δύο μεγάλων τραπεζών, με το 59 τοις εκατό να ανταποκρίνεται. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των παρεχόμενων υπηρεσιών ποιότητας δείχνουν ότι η αξιοπιστία και η ικανότητα ανταπόκρισης είναι οι πιο κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Saunders et al. (1997) μια τράπεζα μπορεί να επιτύχει πολλά οφέλη αν προβεί σε αποτελεσματικές τεχνολογικές επενδύσεις. Τέτοια οφέλη αποτελούν τόσο το χαμηλό κόστος, αν συνδυαστούν καταλλήλως η εργασία και το κεφάλαιο, όσο και οι υψηλές πρόσοδοι, οι οποίες με την σειρά τους οδηγούν στην προσφορά ενός μεγάλου εύρους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Βέβαια οι τεχνολογικές επενδύσεις στις οποίες προβαίνει μία τράπεζα συνδέονται άρρηκτα με το μέγεθος αυτής και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι Eichengreen and Gibson (2001) βρίσκουν ότι τα λειτουργικά κόστη σχετίζονται αρνητικά με την κερδοφορία, σε αντίθεση με έξοδα προσωπικού. Οι τράπεζες με καλύτερα αμειβόμενο προσωπικό προσφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και αμείβοντα με μεγαλύτερα κέρδη.

Οι Καπόπουλος και Σιώκη (2002) χρησιμοποίησαν στοιχεία της περιόδου 1996-1999 για το σύνολο των χωρών της ευρωζώνης, ενώ το δείγμα τους ήταν συνδυασμός διαστρωματικών και χρονολογικών δεδομένων. Συγκεκριμένα, συμπεριέλαβαν 655 τράπεζες για τέσσερα χρόνια, δηλαδή 2.650 παρατηρήσεις. Τα αποτελέσματα τους δεν υποστηρίζουν την πρόταση της ‘διαφοροποίησης του προϊόντος, ότι οι τράπεζες με μεγάλο μερίδιο αγοράς μπορεί να διαθέτουν υψηλότερη ποιότητα παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον βρίσκουν ότι η βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και της κεφαλαιακής επάρκειας επιδρά θετικά στην αποδοτικότητα των τραπεζών.

4.2. Εμπειρικές μελέτες για την ηλεκτρονική τραπεζική.

Οι Jun and Cai το 2001 υποστηρίζουν πως Η μεγάλη ανάπτυξη του internet έχει επηρεάσει τον τρόπο που επιχειρήσεις λειτουργούν. Από αυτή την αλλαγή οι τράπεζες δεν έμειναν ανεπηρέαστες. Με σκοπό να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα τους, ένας μεγάλος αριθμός παραδοσιακών τραπεζών αναπτύσσουν υπηρεσίες internet. Για παράδειγμα οι τράπεζες της Αμερικής προσφέρουν πιστωτικές κάρτες, την δυνατότητα μεταφοράς κεφαλαίων, δάνεια κ.α. μέσω της ιστοσελίδας τους. Παρόλο που οι Internet Banks έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειες τους στο να βελτιώσουν τις υπηρεσίες internet, αυτές υπολείπονται των προσδοκιών των πελατών τους. Ο Rose (2000) αξιολόγησε την ποιότητα υπηρεσιών είκοσι τριών (23) Αμερικάνικων Internet Banks εκ των οποίων 12 ήταν τράπεζες που λειτουργούσαν αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Η αξιολόγηση αυτή έγινε με βάση τις εξής κατηγορίες:

- Άνοιγμα λογαριασμών
- Καταθέσεις-Αναλήψεις
- Επιτόκια-Χρεώσεις
- Καθοδήγηση και Ευκολία Χρήσης
- Πληρωμή Λογαριασμών
- Ασφάλεια
- Εξυπηρέτηση Πελατών

Ο συγγραφέας βρήκε ότι οι περισσότερες τράπεζες επιδεικνύουν μη ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών.

Η παρούσα έρευνα σκόπευε να παράξει γνώση στο τομέα της ποιότητας υπηρεσιών δεδομένης της ανάπτυξης του internet banking. Συγκεκριμένα η έρευνα επιδιώκει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Τι πιστεύουν οι πελάτες τραπεζών ότι είναι το κλειδί στην ποιότητα του internet banking;
2. Ποιες διαστάσεις ποιότητας είναι πιο σημαντικά συσχετιζόμενες με την ικανοποίηση ή μη των πελατών;
3. Υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές, σε όρους ικανοποίησης πελατών, μεταξύ των παραδοσιακών τραπεζών που προσφέρουν και υπηρεσίες internet και των τραπεζών που προσφέρουν αποκλειστικά υπηρεσίες internet;
4. Τι μπορεί να γίνει για να βελτιωθεί η internet banking ποιότητα υπηρεσιών και άρα και η ικανοποίηση των πελατών;

Οι Parasuraman et al., (1988), περιγράφει πέντε διαστάσεις που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών:

1. Tangible
2. Αξιοπιστία
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Βασιζόμενος σε αυτές τις διαστάσεις ένα ερωτηματολόγιο 22 ερωτημάτων για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Στην περίπτωση της τραπεζικής βιομηχανίας ο Johnston (1995) μέτρησε την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιώντας 18 χαρακτηριστικά ποιότητας.

Ποιότητα τραπεζικών προϊόντων

Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι η ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Συγκεκριμένα ο Dixon (1999), υποστηρίζει ότι το κλειδί στο να προσελκύσει μία τράπεζα περισσότερους πελάτες μέσω των online υπηρεσιών

δεν είναι τόσο το πόσο ελκυστικές είναι αυτές αλλά το πόσο καλά είναι τα τραπεζικά προϊόντα που προσφέρονται μέσω αυτών.

Οι Minjoon Jun and Shaohan Cai (2001), χρησιμοποίησε την Critical Incident Technique (CIT) για να ανακαλύψει τις διαστάσεις κλειδιά της ποιότητας υπηρεσιών του internet banking.

Ζητήθηκε από online πελάτες να καταθέσουν την εμπειρία τους σχετικά με τις ιστοσελίδες των τραπεζών που χρησιμοποιούσαν. Οι πελάτες που εθελοντικά συμμετέχουν σε τέτοια έρευνα είναι συνήθως εκείνοι που είχαν μία πολύ θετική ή μία πολύ αρνητική εμπειρία σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών του internet banking.

Οι συγγραφείς αξιολογώντας τα σχόλια των πελατών βρίσκουν ότι η κατασκευή του 'service quality' αποτελείται από 17 διατάσεις που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες.

- I. Customer service quality
- II. Online systems quality
- III. Banking service product quality

Βρέθηκε ότι οι προηγούμενες κατηγορίες τείνουν να έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση ή μη των πελατών. Πιο συγκεκριμένα οι internet banks πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες που υπόσχονται και με ακρίβεια. Δεύτερον αφού το e-mail γίνεται ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ τραπεζών και πελατών το να απαντούν οι τράπεζες σε απορίες πελατών μέσω e-mail έχει γίνει πιο σημαντικό από ποτέ.

Επίσης όπως υποστηρίζουν οι Strieler et all. επειδή πολλοί πελάτες θέλουν πλέον να πραγματοποιούν μία ποικιλία τραπεζικών-χρηματοοικονομικών συναλλαγών θα πρέπει οι τράπεζες να προσφέρουν ένα μεγάλο αριθμό υπηρεσιών.

Οι Polatoglu and Ekin (2001) διερεύνησαν την ικανοποίηση των πελατών από τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην Τουρκία. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, η προστασία προσωπικών δεδομένων,

η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και η εξοικονόμηση κόστους και χρόνου. Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν συμπεραίνουν πως όλοι οι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί.

Οι χρήστες του internet banking το χρησιμοποιούν όλο και πιο πολύ και συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες αφού αισθάνονται ασφάλεια και το θεωρούν αξιόπιστο.

Οι Suh and Han (2002) διερεύνησαν την αποδοχή των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στην Κορέα. Χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 875 ατόμων. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η εμπιστοσύνη, η ευκολία χρήσης, ο βαθμός εμπειρίας χρήσης internet και η αντίληψη για την πραγματική χρησιμότητα που απολαμβάνουν. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν είναι πως η εμπιστοσύνη ασκεί σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του internet banking. Ακολουθούν η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές και η ευκολία χρήσης του internet banking.

Οι Durkin and O'Donnell 2005, έκαναν μία μεγάλη έρευνα πάνω στην ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με το e- banking και που αφορά μία μεγάλη τράπεζα λιανικής τραπεζικής, η οποία διαθέτει ένα μεγάλο branch network σε Η. Β. και Ιρλανδία. Τα πορίσματα αυτής της έρευνας προέκυψαν από συνολικά 2.118 ερωτηματολόγια που μπόρεσαν να χρησιμοποιηθούν από τα 11.750 που είχαν αποσταλεί.

Σε μία ανταγωνιστική αγορά, είναι προφανές ότι το να αναπτύσσεις και να διατηρείς σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες είναι το ίδιο σημαντικό, εάν όχι πιο σημαντικό, από το να προσελκύεις νέους πελάτες. Η τράπεζα μπορεί να αυξήσει τα έσοδά της πολύ περισσότερο με το να μεγιστοποιεί το όφελος που προκύπτει από τη συνολική σχέση με τον πελάτη της με το πέρασμα του χρόνου, από το να προσπαθεί να αποσπάσει το μέγιστο κέρδος / όφελος από το οποιοδήποτε μεμονωμένο προϊόν ή συναλλαγή. Έτσι, η πρόσωπο με πρόσωπο σχέση, του τραπεζικού υπαλλήλου με τον πελάτη παίζει σημαντικό ρόλο. Σε αυτό το σημείο, ωστόσο, εγείρονται ερωτήματα, όπως εάν η τεχνολογία μπορεί να εισαχθεί σε αυτή τη σχέση και να την αντικαταστήσει, καθώς και τι συνέπειες θα μπορούσε να έχει κάτι τέτοιο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα:

- Οι RM (Relationship Managed) πελάτες, που ήδη χρησιμοποιούν το Ίντερνετ, δε βλέπουν το e- banking σαν κάτι το οποίο θα αντικαταστήσει τις πρόσωπο με πρόσωπο σχέσεις τους με τους υπαλλήλους μιας τράπεζας.
- Οι RM πελάτες
- όπως και οι non- RM (not Relationship Managed) δε διαφέρουν ιδιαίτερα στο βάρος που δίνουν στις συναλλαγές τους μέσω του e- banking.
- Η σημασία που δίνουν στο e- banking αυξάνεται και για τους δύο, δε μπορεί να αντικαταστήσει όμως τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές και να μειώσει την απαίτησή τους πάνω σε αυτό. Σε γενικές γραμμές, επομένως, δίνουν ίδια έμφαση στην άμεση επαφή.

Ο συγγραφέας Maik Hammerschmidt et. Al., (2005), προσπαθεί να περιγράψει την διαφορά ανάμεσα σε ένα απλό 'web site' και σε ένα 'web portal'. Η έρευνα αυτή διεξήχθη στην Γερμανία το 2004 και το δείγμα αποτελούσαν 80 χρήστες του e-banking. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η Factor Analysis όπως και η Reliability Analysis.

Στην οικονομία του Διαδικτύου, το επιχειρησιακό πρότυπο των 'web portals' έχει διαδοθεί γρήγορα κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών. Παρά αυτό, έχουν υπάρξει πολύ λίγες επιστημονικές έρευνες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τα οποία μεταμορφώνουν ένα απλό 'web site' σε ένα 'web portal' όπως και στις διαστάσεις που καθορίζουν την αξιολόγηση των πελατών πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών των 'web portal'.

Με βάση μια εμπειρική μελέτη στον τομέα του e-banking, οι συντάκτες επικυρώνουν ένα πρότυπο μέτρησης για την ποιότητα του 'web portal', το οποίο βασίζεται στις εξής διαστάσεις:

- Ασφάλεια και εμπιστοσύνη
- Βασική ποιότητα υπηρεσιών
- Cross-Buying ποιότητα υπηρεσιών
- Προστιθέμενη αξία

- Υποστήριξη συναλλαγής
- Ανταπόκριση

Οι προσδιορισμένες διαστάσεις μπορούν εύλογα να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες υπηρεσιών:

- Βασικές – Κύριες Υπηρεσίες (core services)
- Πρόσθετες υπηρεσίες
- Υπηρεσίες επίλυσης προβλημάτων

Η γνώση αυτών των διαστάσεων σαν σημαντικούς, καθοριστικούς παράγοντες των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με το internet παρέχει στις τράπεζες μια ελπιδοφόρο αφετηρία για την καθιέρωση μιας αποτελεσματικής ποιοτικής διαχείρισης για τις εργασίες που προσφέρουν μέσω internet.

Οι ποιοτικές αξιολογήσεις αυτών των τριών τμημάτων υπηρεσιών, αποτελούν μαζί τη βάση για αξιολόγηση της ποιότητας των ‘web portals’. Η ποικιλία των ποιοτικών διαστάσεων στις βιομηχανίες και τις τοποθετήσεις επιβεβαιώνεται. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα του ‘e-banking portal’ δεν μπορεί να περιγραφεί όπως στη μονοδιάστατη εκτίμηση πελατών.

Οι Siu and Mou το 2004 προσαρμόζουν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών internet banking όπως αυτές έχουν παρουσιαστεί σε προγενέστερες μελέτες και κάνει μία προσπάθεια να εξετάσει τις αντιλήψεις των πελατών πάνω στις συγκεκριμένες υπηρεσίες και σε ποιο βαθμό μένουν ικανοποιημένοι από αυτές.

Η έρευνα διεξήχθη στο Hong Kong και τα στοιχεία αντλήθηκαν από 195 ερωτηματολόγια. Τα άτομα που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα ήταν ηλικίας κάτω των 55 ετών, με την πλειοψηφία να είναι μεταξύ 16 και 35 ετών, και ήταν όλοι χρήστες του internet banking και είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία μέσα στο χρονικό διάστημα των τελευταίων έξι μηνών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Multiple Regression Analysis.

Στην έρευνα χρησιμοποιούνται τέσσερις παράγοντες –διαστάσεις της ποιότητας παροχής υπηρεσιών:

- Αξιοπιστία
- Αποτελεσματικότητα
- Επίλυση προβλημάτων
- Ασφάλεια

Όπως προκύπτει οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξιοπιστία, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια συσχετίζονται σημαντικά με το επίπεδο μόρφωσης. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι επαγγελματίες ή εκείνοι που έχουν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι πιο ενήμεροι και πιο δεκτικοί στην self-service τεχνολογία, όπως το e-banking. Επίσης, οι αντιλήψεις τους περί αξιοπιστίας, αποτελεσματικότητας, επίλυσης προβλημάτων και ασφάλειας σχετίζονται άμεσα με την συχνότητα χρήσης e-banking που πραγματοποιούν. Όσο περισσότερες συναλλαγές κάνουν μέσω e-banking τόσο περισσότερο εμπιστεύονται τις τράπεζες τους και πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Επίσης σύμφωνα με τους Siu and Mou (2004), ο παράγοντας ‘αξιοπιστία’ υπάρχει σε μεγάλο βαθμό για τους χρήστες του e-banking, οι οποίοι εντυπωσιάζονται ιδιαίτερα από την λειτουργικότητα (technical function) και την άμεση ανταπόκριση (quick confirmation).

Από την άλλη πλευρά, ο παράγοντας ‘επίλυση προβλημάτων’ δεν υπάρχει σε ικανοποιητικό βαθμό σύμφωνα με τους χρήστες του e-banking, οι οποίοι δεν πιστεύουν ότι θα αποζημιώνονταν από τις τράπεζες για τυχόν προβλήματα που θα τους παρουσιάζονταν.

Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι η αξιοπιστία, η επίλυση προβλημάτων και η αποτελεσματικότητα έχουν αποδειχτεί να είναι σημαντικοί παράγοντες στην συνολική ποιότητα των υπηρεσιών. Πιο σημαντική συσχέτιση βρέθηκε στον παράγοντα αξιοπιστία. Η ευκολία και η ταχύτητα στην πρόσβαση και χρησιμοποίηση μιας ιστοσελίδας είναι ένας ζωτικός παράγοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Όσον αφορά την μελλοντική συμπεριφορά του πελάτη, ο παράγοντας ασφάλεια είναι εκείνος ο οποίος θα παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και υιοθέτηση του internet banking, όπως άλλωστε συμβαίνει και μέχρι σήμερα.

Στις μέρες μας, οι τράπεζες γνωρίζουν καλύτερα την ανάγκη να εντείνουν την χρήση του e-banking μελλοντικά και να χτίσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες . Επίσης προσπαθούν να υπερβούν τις προσδοκίες των πελατών τους και κατορθώνοντας το, τους κρατάνε μακριά από τους ανταγωνιστές, και τους κάνουν να είναι ικανοποιημένοι από την τράπεζα τους και μάλιστα να την συστήνουν και σε επικείμενους πελάτες.

Οι Buys and Brown το 2004 ερεύνησαν την ικανοποίηση των πελατών από το internet banking στην Νότια Αφρική. Απέστειλαν 350 ερωτηματολόγια από τα οποία επεστράφησαν τα 168 και επεξεργάστηκαν. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν η υποστήριξη των πελατών, η ασφάλεια, η ευκολία της χρήσης για συναλλαγές και πληρωμές, το περιεχόμενο των πληροφοριών και η καινοτομία. Πιο σημαντικά βρέθηκε ότι είναι η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης, όμως και οι υπόλοιποι παράγοντες ακολουθούν από κοντά κατά την άποψη των ερωτηθέντων.

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1. Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες στις ημέρες μας, η ικανοποίηση των πελατών, η αποδοχή και υιοθέτηση των υπηρεσιών του internet banking και η προσέγγιση των πιο σπουδαίων παραγόντων που οδηγούν στην διακοπή της συνεργασίας και στην αναζήτηση νέας τράπεζας συνεργασίας.

Επιχειρείται ένας διαχωρισμός μεταξύ των εμπορικών και των συνεταιριστικών τραπεζών, και ιδιαίτερα της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας, και αναζητούνται οι παράγοντες που θα ωθήσουν κάποιον πελάτη να αλλάξει την κύρια εμπορική τράπεζα συνεργασίας του για να συνεργαστεί με μία Συνεταιριστική Τράπεζα.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν σε 370 άτομα (πελάτες τραπεζών), στην περιοχή του νομού Αττικής. Το ποσοστό που ανταποκρίθηκε και επέστρεψε συμπληρωμένα τα ερωτηματολόγια ήταν 81,1%, δηλαδή 300 ερωτηματολόγια. Η συγκέντρωση ξεκίνησε από αρχές Φεβρουαρίου και ολοκληρώθηκε περίπου στα τέλη Απριλίου. Το δείγμα αποτελείται από 152 άτομα τα οποία είναι πελάτες της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας και 148 τα οποία είναι πελάτες άλλων τραπεζών, κυρίως εμπορικών. Ερωτήθηκαν άτομα και των δύο φύλων, όλων των ηλικιών και διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής δραστηριότητας.

Κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες και συνολικά περιλαμβάνει 112 μεταβλητές (Παράρτημα). Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 34 μεταβλητές που αφορούν χαρακτηριστικά ποιότητας των υπηρεσιών, και βαθμολογείται η ικανοποίηση των πελατών σε κάθε ένα από αυτά, όσον αφορά την τράπεζα συνεργασίας του. (1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 3 μεταβλητές και αναφέρεται στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους ερωτηθέντες. Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στην

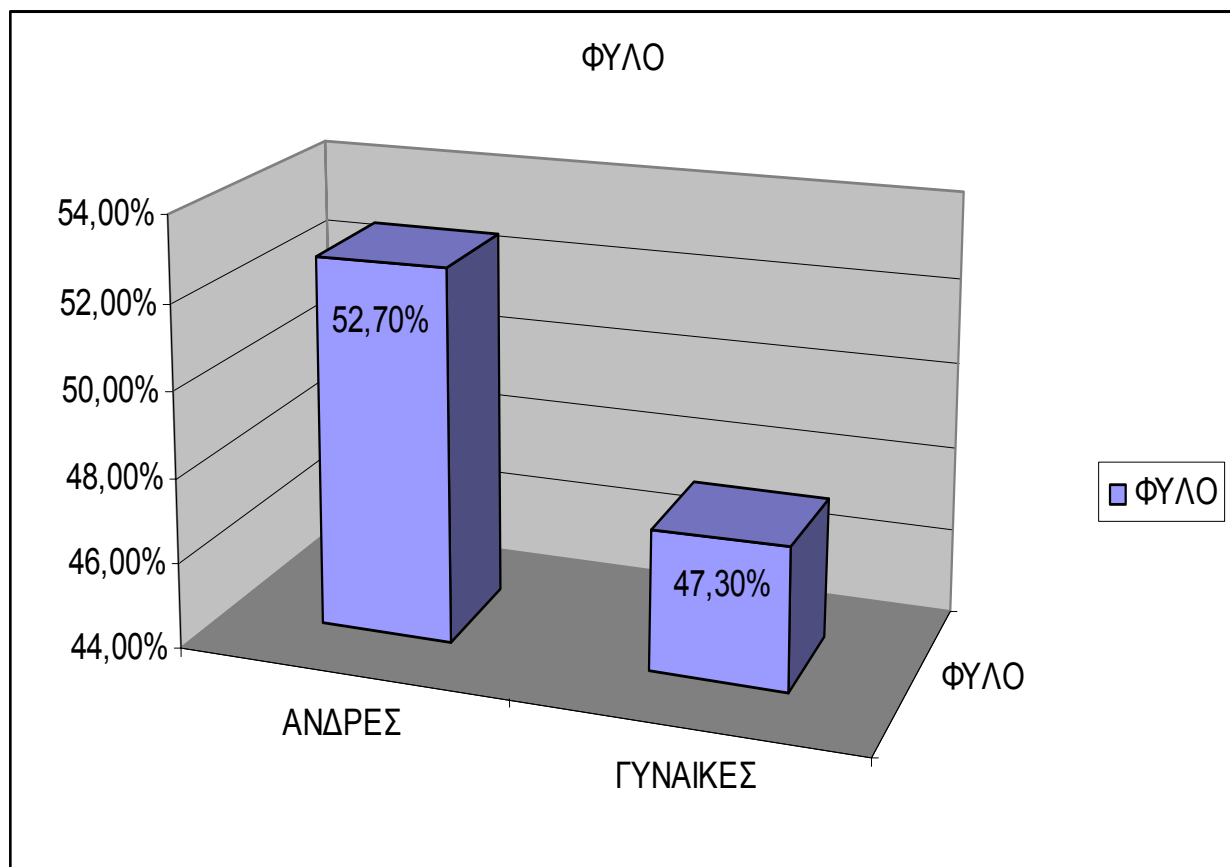
συχνότητα χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών, στην χρήση του internet banking, στην σπουδαιότητα των παραγόντων που θα οδηγούσαν στην αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας, στην αναγνωρισιμότητα των Συνεταιριστικών Τραπεζών και τέλος στην σημαντικότητα των παραγόντων για την επιλογή κάποιας Συνεταιριστικής Τράπεζας σε σχέση με κάποια εμπορική (κύρια τράπεζα συνεργασίας). Τέλος η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία περιλαμβάνουν 4 μεταβλητές όπως αυτές αναλύονται ακολούθως.

5.2. Το προφίλ του δείγματος - Ανάλυση του ερωτηματολογίου

5.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

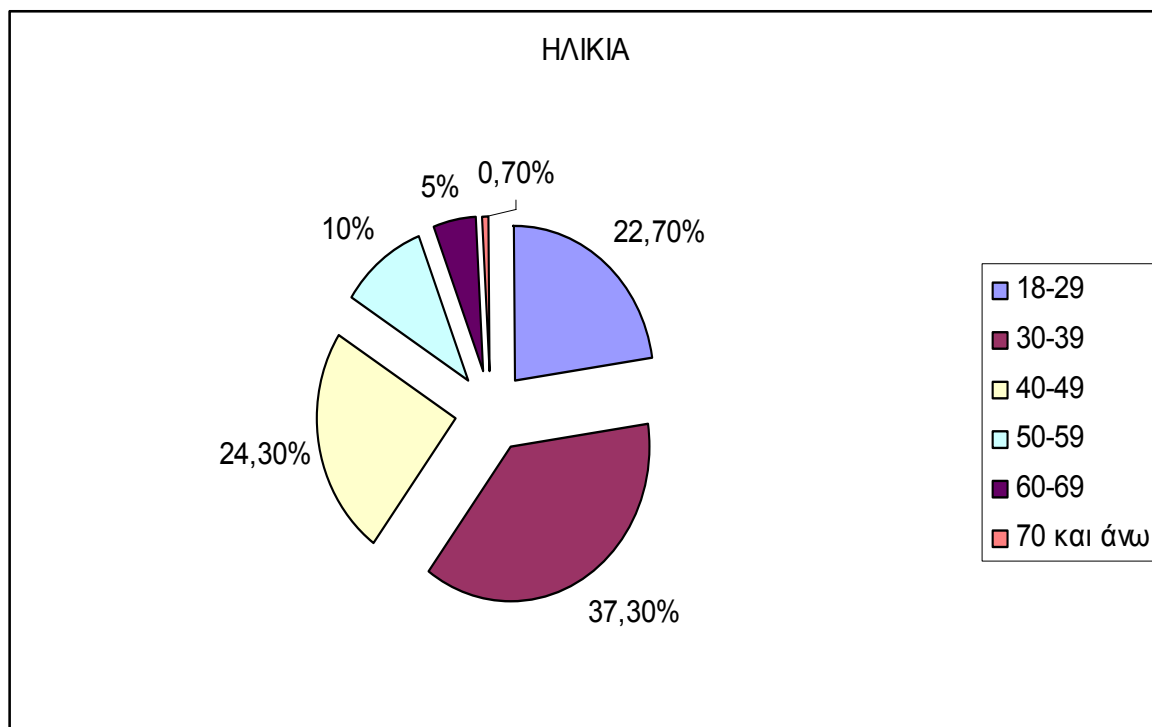
Από τους 300 πελάτες τραπεζών που ερωτήθηκαν και απάντησαν στην έρευνα 142 είναι γυναίκες, δηλαδή ποσοστό 47,3%, ενώ οι υπόλοιποι 158 είναι άντρες, δηλαδή ποσοστό 52,7%.

Διάγραμμα 2. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με το φύλο



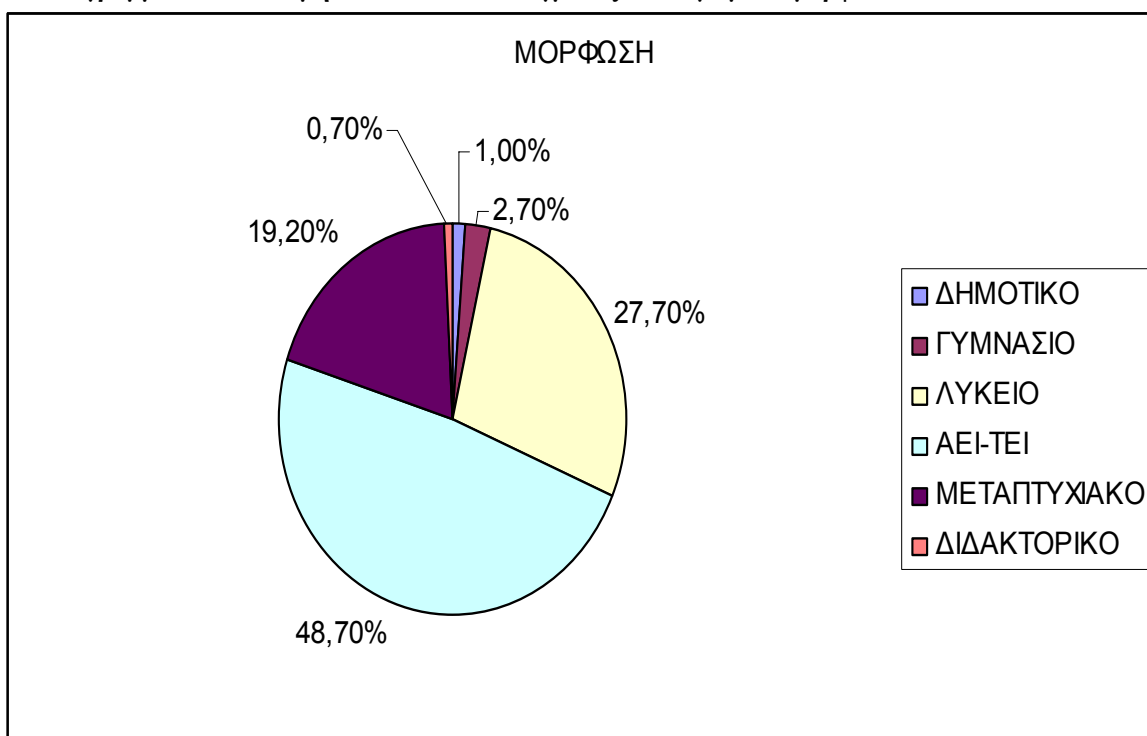
Οι ηλικίες των ερωτώμενων κατατάχθηκαν σε έξι κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 18 έως και 29 ετών και σε αυτήν ανήκουν 68 άτομα δηλαδή ποσοστό 22,7%. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 30 έως 39 ετών και ανήκουν 112 άτομα δηλαδή ποσοστό 37,3%. Η τρίτη κατηγορία περιέχει άτομα ηλικίας 40 έως 49 ετών και ανήκουν 73 άτομα δηλαδή ποσοστό 24,3%. Η επόμενη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα 50 έως 59 ετών και ανήκουν 30 άτομα δηλαδή το 10% του δείγματος. Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα 60 έως 69 ετών και ανήκουν 15 άτομα δηλαδή ποσοστό 5% και η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει άτομα από 70 ετών και πάνω και ανήκουν μόλις 2 άτομα δηλαδή ποσοστό 0,7%.

Διάγραμμα 3. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με την ηλικία



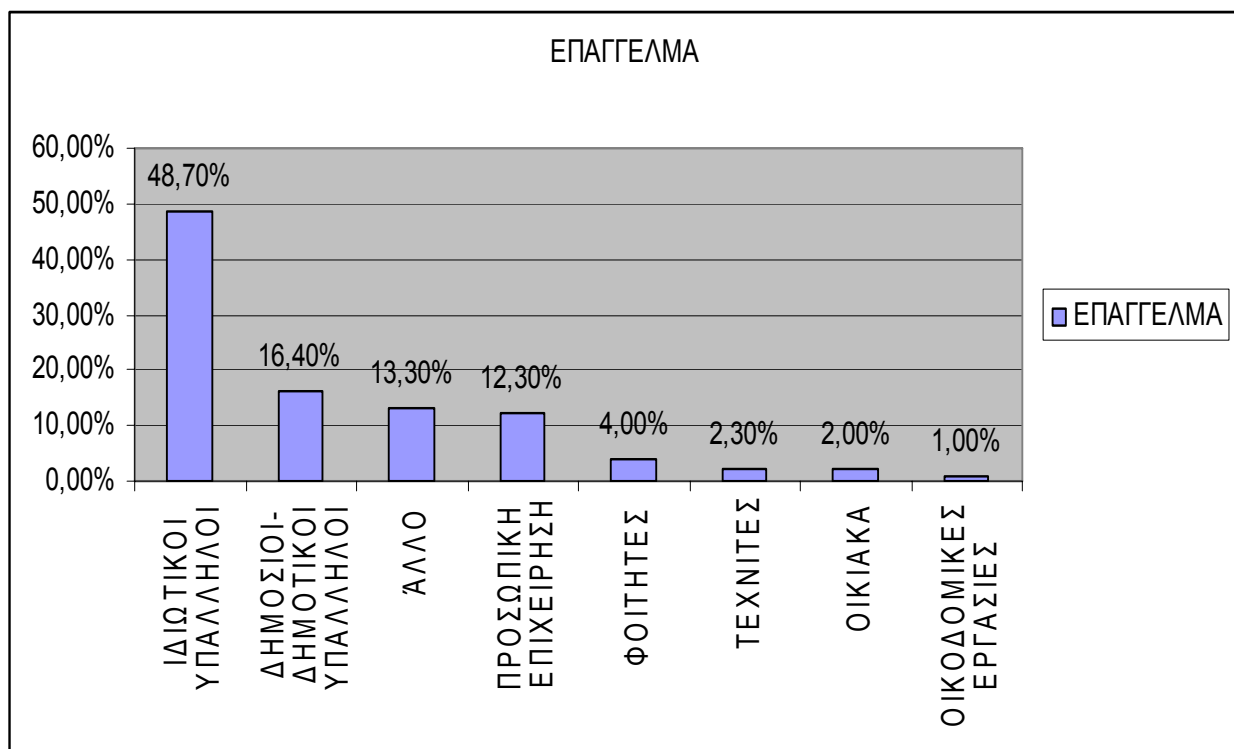
Μόλις το 1% του δείγματος (3 άτομα) είναι απόφοιτοι του δημοτικού, ακολουθούν 8 άτομα που είναι απόφοιτοι γυμνασίου, δηλαδή ποσοστό 2,7% και 83 άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου, ποσοστό 27,7%. Υψηλού μορφωτικού επιπέδου, δηλαδή απόφοιτοι Πανεπιστημίου (ΑΕΙ) ή Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΤΕΙ), είναι η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 48,7% που αντιστοιχεί σε 146 άτομα. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος είναι 58 άτομα δηλαδή το 19,2% ενώ μόλις 2 είναι οι κάτοχοι διδακτορικού, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξεως του 0,7%.

Διάγραμμα 4. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο



Όσον αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα των ερωτώμενων, η πλειονότητα ανήκουν στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων με ποσοστό 48,7%, δηλαδή 146 άτομα, ακολουθούμενοι από τους δημόσιους-δημοτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 16,4% δηλαδή 49 άτομα. Στην τρίτη θέση βρίσκονται τα άτομα που ανήκουν στην τελευταία κατηγορία με βάση το ερωτηματολόγιο, που ασκούν δηλαδή κάποιο άλλο επάγγελμα από τα αναγραφόμενα, π.χ. συνταξιούχος, με ποσοστό 13,3% (40 άτομα). Ακολουθούν από πολύ κοντά με 37 άτομα, δηλαδή ποσοστό 12,3%, εκείνοι που έχουν κάποια προσωπική επιχείρηση. Δώδεκα άτομα που ερωτήθηκαν είναι φοιτητές (ποσοστό 4%), επτά άτομα είναι τεχνίτες (ποσοστό 2,3%), έξι άτομα ασχολούνται με τα οικιακά (ποσοστό 2%), ενώ τέλος τρεις ασχολούνται με οικοδομικές εργασίες, (ποσοστό 1%).

Διάγραμμα 5. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με το επάγγελμα

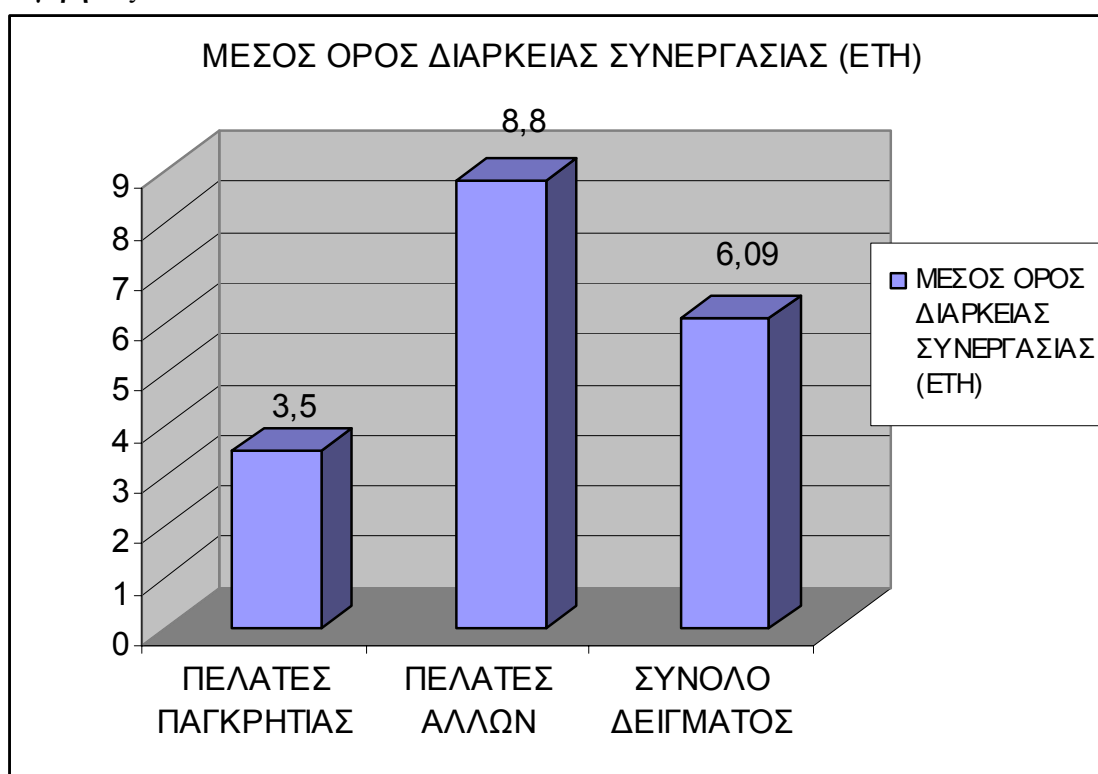


5.2.2. Διάρκεια συνεργασίας των πελατών

Για το σύνολο του δείγματος (300 άτομα) ο μέσος όρος της διάρκειας συνεργασίας των ερωτηθέντων με την τράπεζά τους είναι 6,09 χρόνια.

Αν χωρίσουμε το δείγμα σε δύο κατηγορίες, δηλαδή "Πελάτες της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας" και "Πελάτες άλλων τραπεζών", τότε στην πρώτη κατηγορία ο μέσος όρος της διάρκειας συνεργασίας με τη τράπεζα μειώνεται σε 3,5 χρόνια ενώ στην δεύτερη κατηγορία ο μέσος όρος είναι 8,8 χρόνια. Το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται απόλυτα φυσιολογικό αν αναλογιστούμε πως το πρώτο κατάστημα της Παγκρήτιας στην Αθήνα λειτούργησε τον Οκτώβριο του 1999.

Διάγραμμα 6. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με το αν είναι ή όχι πελάτες της Παγκρήτιας



5.2.3.Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών

Ακόμη μία έρευνα που επιβεβαιώνει πως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι πλέον απολύτως απαραίτητοι στην καθημερινή μας ζωή είναι και η παρούσα. Αυτό γιατί το 40,3% του συνολικού δείγματος απάντησαν πως έχουν πολύ καλές γνώσεις στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 29,6% έχουν μέτριες γνώσεις, το 12,6% έχουν εξαιρετικές γνώσεις, ενώ το 11,3% έχουν ελάχιστες. Τέλος υπάρχει και ένα 6%, κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δηλώνουν πως οι γνώσεις τους στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ανύπαρκτες.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε πως διαθέτουν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή, σε ποσοστό 81%. Επομένως μόλις το 19% δεν διαθέτουν. Τέλος στην ερώτηση για το αν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 76,3% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 23,7% αρνητικά.

Στο δείγμα των πελατών της Παγκρήτίας το 42,1% απάντησε πως έχει πολύ καλές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 26,9% έχει μέτριες, το 13,1% έχει εξαιρετικές, ενώ το 10,52% έχει ελάχιστες και μόλις το 6,5% έχει ανύπαρκτες. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι παραπλήσια με τα ποσοστά του συνολικού δείγματος. Το ίδιο συμβαίνει και στις επόμενες δύο ερωτήσεις αφού το 82,9% διαθέτει προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 73% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Παραπλήσια είναι τα αποτελέσματα και για το δείγμα των πελατών των άλλων τραπεζών, αφού το 70,2% έχουν πολύ καλές ή μέτριες γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και μόλις το 5,4% έχουν ανύπαρκτες. Όσον αφορά την ύπαρξη προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 77,7% και το 72,9% έδωσαν αντίστοιχα θετική απάντηση.

5.2.4. Στοιχεία τραπεζικών υπηρεσιών

Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών: Οι πελάτες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις παρακάτω τραπεζικές υπηρεσίες:

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

Οι απαντήσεις που δόθηκαν φαίνονται στον πίνακα 5.1. που ακολουθεί, και περιλαμβάνουν τιμές από το 1 έως το 5, όπου ερμηνεύονται ως εξής: 1=καθόλου χρήση της υπηρεσίας, 2=μερικές φορές το χρόνο, 3=μερικές φορές το μήνα, 4=μερικές φορές την εβδομάδα και 5=καθημερινά.

Πίνακας 5.1. Κατανομή του συνολικού δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙ- ΝΑ
TAMEIA	2,6% (8 άτομα)	20,7% (62 άτομα)	51% (153 άτομα)	17,7% (53 άτομα)	8% (24 άτομα)
ATM's	18,3% (55 άτομα)	16% (48 άτομα)	33,7% (101 άτομα)	29,3% (88 άτομα)	2,7% (8 άτομα)
INTERNET BANKING	77,7% (233 άτομα)	4% (12 άτομα)	9,7% (29 άτομα)	5,3% (16 άτομα)	3,3% (10 άτομα)
PHONE BANKING	96% (288 άτομα)	2,7% (8 άτομα)	0,3% (1 άτομο)	0,3% (1 άτομο)	0,7% (2 άτομα)

Παρατηρώντας τον πίνακα για το σύνολο του δείγματος διαπιστώνουμε ότι τα συνηθέστερα μέσα συναλλαγών είναι τα ταμεία και τα ATM's, αφού μερικές φορές το μήνα τα χρησιμοποιούν το 51% και το 33,7% αντίστοιχα, ενώ μερικές φορές την εβδομάδα τα χρησιμοποιούν το 17,7% και το 29,3% αντίστοιχα. Αντίθετα οι υπηρεσίες του internet banking και του phone banking (κυρίως) δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, καθώς το 77,7% και το 96% αντίστοιχα δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Ειδικά το phone banking δεν έχει παρά ελάχιστους χρήστες. Η μεγαλύτερη χρήση του internet banking γίνεται μερικές φορές το μήνα, και αυτό σε ποσοστό 9,7%.

Σίγουρα σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων παίζει το δείγμα των πελατών της Παγκρήτιας, καθώς η τράπεζα δεν παρέχει την υπηρεσία του phone banking, και καθώς ο αριθμός των υποκαταστημάτων και των ATM's που διαθέτει στο νομό Αττικής είναι περιορισμένος (5 καταστήματα – 5 ATM's).

Αν εξετάσουμε ξεχωριστά τα δύο δείγματα παίρνουμε τα αποτελέσματα όπως αυτά φαίνονται παρακάτω (πίνακας 5.2 και πίνακας 5.3).

Πίνακας 5.2. Κατανομή του δείγματος ‘πελάτες της Παγκρήτίας’ σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙ- ΝΑ
TAMEIA	1,3% (2 άτομα)	13,2% (20 άτομα)	53,9% (82 άτομα)	23,7% (36 άτομα)	7,9% (12 άτομα)
ATM's	17,8% (27 άτομα)	27,6% (42 άτομα)	36,8% (56 άτομα)	17,1% (26 άτομα)	0,7% (1 άτομα)
INTERNET BANKING	82,9% (126 άτομα)	1,3% (2 άτομα)	8,6% (13 άτομα)	4,6% (7 άτομα)	2,6% (4 άτομα)
PHONE BANKING	100% (152 άτομα)	-	-	-	-

Είναι φανερό ότι οι πελάτες της Παγκρήτίας χρησιμοποιούν κυρίως για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους το ταμείο και ακολούθως, με αρκετή πάντως διαφορά τα ATM's. Πιο συγκεκριμένα το 53,9% χρησιμοποιούν τα ταμεία μερικές φορές το μήνα ενώ το 23,7% μερικές φορές την εβδομάδα. Τα ATM's χρησιμοποιούνται από το 36,8% μερικές φορές το μήνα ενώ από το 27,6% μερικές φορές το χρόνο. Καθοριστικό ρόλο παίζει ο περιορισμένος αριθμός ATM's που υπάρχουν στο νομό Αττικής, καθώς οποιαδήποτε συναλλαγή από ATM άλλης τράπεζας επιβαρύνει τον πελάτη με πρόσθετη προμήθεια. Επίσης ο μικρός χρόνος αναμονής στα ταμεία λόγω του περιορισμένου αριθμού πελατών, κατά κανόνα, ενισχύει την συγκεκριμένη επιλογή για εξυπηρέτηση. Το internet banking έχει περιορισμένη χρήση στους πελάτες της Παγκρήτίας, με την μεγαλύτερη χρήση να γίνεται μερικές φορές τον μήνα από το 8,6%. Η υπηρεσία του phone banking δεν παρέχεται από την τράπεζα.

Πίνακας 5.3. Κατανομή του δείγματος ‘πελάτες άλλων τραπεζών’ σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙ- ΝΑ
TAMEIA	4,1% (6 άτομα)	28,4% (42 άτομα)	48% (71 άτομα)	11,5% (17 άτομα)	8% (12 άτομα)
ATM's	18,9% (28 άτομα)	4,1% (6 άτομα)	30,4% (45 άτομα)	41,9% (62 άτομα)	4,7% (7 άτομα)
INTERNET BANKING	72,3% (107 άτομα)	6,7% (10 άτομα)	10,8% (16 άτομα)	6,1% (9 άτομα)	4,1% (6 άτομα)
PHONE BANKING	92,5% (137 άτομα)	5,4% (8 άτομα)	0,7% (1 άτομα)	0,7% (1 άτομα)	0,7% (1 άτομα)

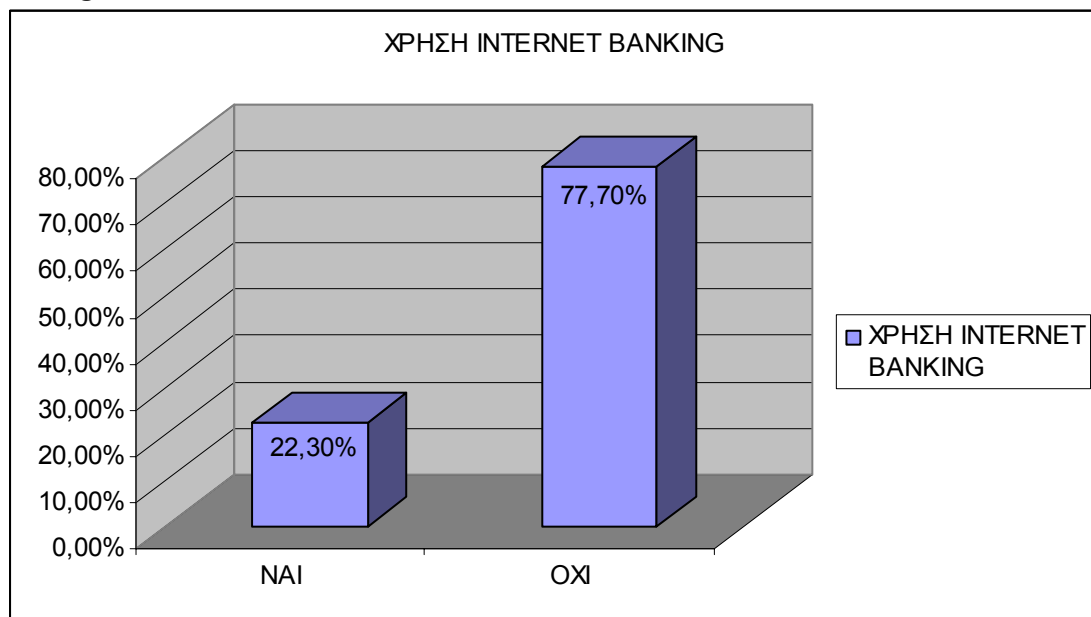
Βλέπουμε ότι και οι πελάτες των άλλων τραπεζών έχουν ως κύριο μέσο των συναλλαγών τους τα ταμεία και τα ATM's. Το 48% χρησιμοποιεί τα ταμεία μερικές φορές τον μήνα, ενώ το 28,4% μερικές φορές τον χρόνο. Αυξημένα είναι τα ποσοστά στους χρήστες των ATM's, σε σχέση με τους πελάτες της Παγκρήτιας, αφού το 41,9% τα χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα και το 30,4% μερικές φορές τον μήνα. Πολύ φυσιολογικό αν αναλογιστεί κανείς πως στην σημερινή εποχή η εξοικονόμηση χρόνου για την πραγματοποίηση των συναλλαγών αποτελεί ανάσα για το σύνολο των καταναλωτών, και η χρήση των ATM's προσφέρει κάτι τέτοιο. Οι χρήστες του internet banking δεν είναι πολλοί αφού το 72,3% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου ενώ μόλις το 10,8% το χρησιμοποιεί μερικές φορές τον μήνα. Το phone banking χρησιμοποιείται ελάχιστα αφού το 92,5% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου και μόλις το 5,4% το χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο. Ίσως η ανασφάλεια και η μη

σωστή πληροφόρηση αποτρέπουν τους καταναλωτές από την υιοθέτηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

5.2.5. Χρήση υπηρεσιών internet banking

Από το σύνολο του δείγματος μόνο το 22,3% (67 άτομα) δηλώνουν ότι είναι χρήστες του internet banking. Η μεγάλη πλειονότητα, το 77,7%, χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακούς τρόπους εξυπηρέτησης.

Διάγραμμα 7. Κατανομή του συνολικού δείγματος ανάλογα με το αν είναι χρήστες του internet banking



Για τους χρήστες των υπηρεσιών του internet banking, στους πίνακες που ακολουθούν (5.4 έως 5.10) αναφέρεται η συχνότητα χρήσης της κάθε υπηρεσίας.

Πίνακας 5.4. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για 'ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού'

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	4,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	9	13,4%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	26	38,8%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	18	26,9%

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	11	16,4%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί την υπηρεσία για ενημέρωση της κίνησης του λογαριασμού τους, μερικές φορές τον μήνα (38,8%), ακολουθούν εκείνοι που την χρησιμοποιούν μερικές φορές την εβδομάδα (26,9%) και στην συνέχεια εκείνοι που την χρησιμοποιούν καθημερινά (16,4%). Μόνο 3 άτομα από τους χρήστες του internet banking δήλωσαν πως δεν την χρησιμοποιούν καθόλου, ενώ 9 την χρησιμοποιούν μερικές φορές τον χρόνο.

Πίνακας 5.5. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για ‘μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών’

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	37	55,2%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	11	16,4%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	12	17,9%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	4	6%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	3	4,5%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Εδώ παρατηρούμε ότι η χρήση του internet banking για μεταφορά χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών είναι περιορισμένη, αφού το 55,2% δεν την χρησιμοποιεί καθόλου, ενώ το 16,4% την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο. Μερικές φορές τον μήνα την χρησιμοποιεί το 17,9%, ενώ πιο συχνή χρήση γίνεται από το 6% μερικές φορές την εβδομάδα και από το 4,5% καθημερινά.

Πίνακας 5.6. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για ‘πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών’

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	25	37,3%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	4	6%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	28	41,8%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	4	6%

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	6	8,9%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Για την χρήση της υπηρεσίας προς πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών παρατηρούμε να είναι σχεδόν ισόποσα τα ποσοστά εκείνων που δεν την χρησιμοποιούν καθόλου και εκείνων που την χρησιμοποιούν μερικές φορές τον μήνα, με ποσοστά 37,3% και 41,8% αντίστοιχα. Ακολουθούν σε ποσοστό εκείνοι που χρησιμοποιούν καθημερινά την υπηρεσία με 8,9%, ενώ το μικρότερο ποσοστό κατέχουν εκείνοι που την χρησιμοποιούν μερικές φορές την εβδομάδα ή μερικές φορές τον χρόνο με 6%.

Πίνακας 5.7. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για ‘πληρωμή λογαριασμών’

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	24	35,8%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	5	7,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	29	43,3%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	5	7,4%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	4	6%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Η χρήση του internet banking για την πληρωμή λογαριασμών όπως ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ κλπ, πραγματοποιείται σε ποσοστό 43,3% μερικές φορές τον μήνα, ενώ επίσης σε μεγάλο ποσοστό 35,8% δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Μερικές φορές το χρόνο την χρησιμοποιεί το 7,5% του δείγματος, ενώ το 7,4% την χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα. Τέλος μόλις το 6% την χρησιμοποιεί καθημερινά.

Πίνακας 5.8. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για ‘χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές’

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	59	88%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	4	6%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	1	1,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2	3%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	1	1,5%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Ελάχιστη είναι η χρήση του internet banking για χρηματιστηριακές και επενδυτικές συναλλαγές αφού το 88% δεν την χρησιμοποιεί καθόλου και το 6% την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο. Η μεγαλύτερη συχνή χρήση είναι μερικές φορές την εβδομάδα από το 3%, ενώ μόλις το 1,5% την χρησιμοποιεί είτε μερικές φορές τον μήνα είτε καθημερινά.

Πίνακας 5.9. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για ‘αίτηση μπλοκ επιταγών’

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	55	82,1%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	6	8,9%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	3	4,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1	1,5%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2	3%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

Σχεδόν καθόλου δεν χρησιμοποιείται η υπηρεσία για αίτηση μπλοκ επιταγών μέσω internet banking. Το 82,1% δεν την χρησιμοποιεί καθόλου ενώ το 8,9% την χρησιμοποιεί μερικές φορές τον χρόνο. Μόλις 3 άτομα την χρησιμοποιούν μερικές

φορές τον μήνα, ποσοστό 4,5%, ενώ το 3% την χρησιμοποιεί καθημερινά και το 1,5% μερικές φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 5.10. Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας για 'επικοινωνία με τράπεζα μέσω e-mail'

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	47	70,1%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	13	19,4%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	3	4,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	3	4,5%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	1	1,5%
ΣΥΝΟΛΟ	67	100%

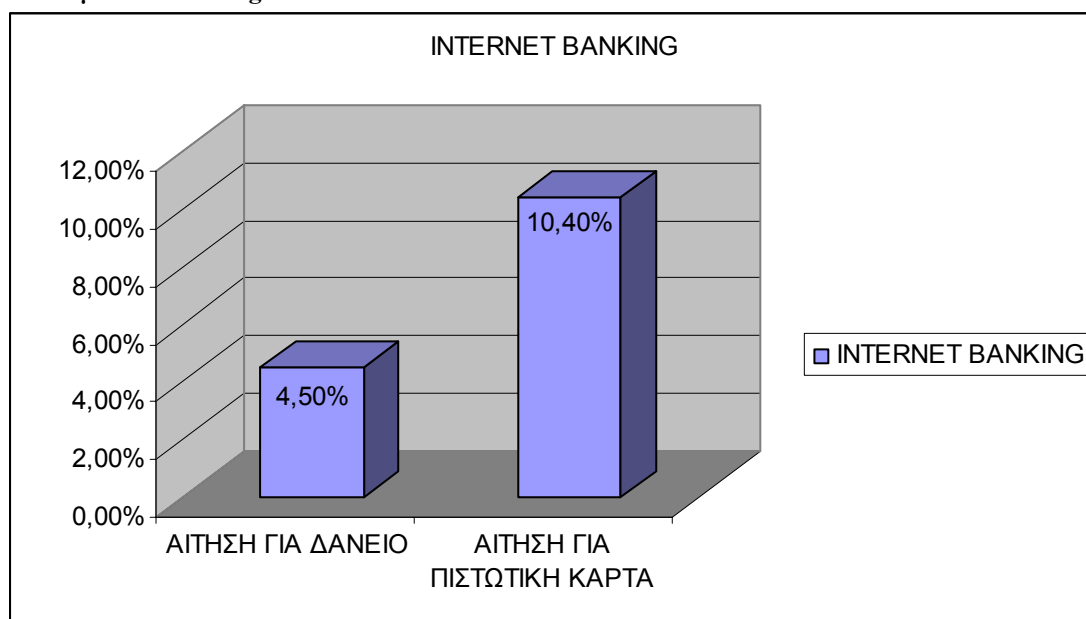
Από τα παραπάνω δεδομένα συμπεραίνουμε ότι ούτε και η επικοινωνία με την τράπεζα μέσω e-mail γίνεται συχνά από τους πελάτες – χρήστες του internet. Το 70,1% δεν επικοινωνεί καθόλου, ενώ το 19,4% επικοινωνεί μερικές φορές τον χρόνο. Εν συνεχεία το 4,5% επικοινωνεί μερικές φορές τον μήνα ή μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ μόλις το 1,5% επικοινωνεί με την τράπεζα μέσω e-mail καθημερινά. Συνοπτικά η συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών του e-banking παρουσιάζονται στον πίνακα 5.11 που ακολουθεί.

Πίνακας 5.11 Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών internet banking

	Μέση τιμή
Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	3,3
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών	2,4
Πληρωμή λογαριασμών	2,4
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	1,8
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	1,5
Αίτηση μπλοκ επιταγών	1,3
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	1,2

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, στις δύο τελευταίες ερωτήσεις που έγιναν στους χρήστες του internet banking, σχετικά με το αν έχουν κάνει ποτέ αίτηση για δάνειο ή για πιστωτική κάρτα μέσω της παραπάνω υπηρεσίας, οι θετικές απαντήσεις ήταν μόλις το 4,5% και το 10,4% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 8. Ποσοστό % του συνολικού δείγματος το οποίο έχει κάνει αίτηση για κάρτα ή δάνειο μέσω e-banking.



Τα αποτελέσματα που αναφέρονται παραπάνω σχετικά με την υιοθέτηση και χρήση του internet banking, έρχονται σε συμφωνία με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι υποστηρίζουν πως δεν χρησιμοποιούνται με την ίδια συχνότητα όλες οι υπηρεσίες του internet banking, και πως αυτό δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο.

Όσοι από τους ερωτηθέντες δεν είναι χρήστες του internet banking κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σπουδαιότητα των παραγόντων που θα τους οδηγούσαν στην υιοθέτηση της χρήσης του. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 5.12 που ακολουθεί και η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με πενταβάθμια κλίμακα όπου 1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος.

Πίνακας 5.12. Μέση τιμή παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του internet banking

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ INTERNET BANKING	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	3,79
Ταχύτητα στις συναλλαγές	3,86
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	3,35
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	2,99
Ασφάλεια στις συναλλαγές	4,16
Διάθεση ευρέους φάσματος προϊόντων	3,18
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις - Προμήθειες	4,22
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	4,14
Προστασία προσωπικών δεδομένων	4,23
Συνεχές ωράριο συναλλαγών	3,78

Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	2,74
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	2,99
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα)	2,50

Βλέπουμε ότι ο πιο σπουδαίος παράγοντας που απασχολεί το σύνολο του δείγματος είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων με 4,23 μονάδες, και ακολουθεί από πολύ κοντά οι μη επιπλέον επιβαρύνσεις-προμήθειες με 4,22 μονάδες. Επίσης πολύ σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται η ασφάλεια στις συναλλαγές με 4,16 μονάδες και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών με 4,14 μονάδες.

Η ταχύτητα στις συναλλαγές, η ευκολία χρήσης με την παροχή σαφών οδηγιών, το συνεχές ωράριο συναλλαγών και η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι οι τέσσερις παράγοντες που ακολουθούν σε σπουδαιότητα με βάση τις απαντήσεις των πελατών – μη χρηστών του internet banking.

Οι ακόμα λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που απασχολούν τους μη χρήστες του internet banking και θα τους έκαναν να το χρησιμοποιήσουν είναι η διάθεση ευρέους φάσματος προϊόντων, η διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών, η υιοθέτηση του από το επαγγελματικό τους περιβάλλον, η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό τους περίγυρο (φίλοι, οικογένεια) και τελευταίο η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα).

Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τις έρευνες των Liao and Cheung (2002), των Siu and Mou (2004) και των Suh and Han (2002), σύμφωνα με τις οποίες η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η ακρίβεια, η ευκολία χρήσης και η ταχύτητα των συναλλαγών είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που απασχολούν τους πελάτες των τραπεζών στην υιοθέτηση των υπηρεσιών του internet banking.

5.2.6. Σπουδαιότητα παραγόντων που οδηγούν σε αλλαγή της Τράπεζας συνεργασίας.

Όσον αφορά τους παράγοντες που θα οδηγούσαν κάποιον πελάτη στην αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας του, οι απαντήσεις που πήραμε φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 5.13. Και εδώ η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με πενταβάθμια κλίμακα όπου 1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος.

Πίνακας 5.13. Μέση τιμή παραγόντων που οδηγούν σε αλλαγή τράπεζας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	4,16
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	4,15
Μη πεπειραμένο προσωπικό	4,09
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	4,11
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	3,65
Μη τήρηση υποσχέσεων	4,47
Απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές	4,58
Έλλειψη αξιοπιστίας	4,55
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	2,96
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	3,53
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	3,69
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking)	2,52
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	3,11
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	4,56
Υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών	4,41
Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	4,49
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών – χρηματοοικονομικών προϊόντων	3,61

Διαπιστώνουμε ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που θα οδηγούσαν τον πελάτη στην αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας του είναι η απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές, οι υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές, και η έλλειψη αξιοπιστίας. Επίσης πολύ σημαντικοί παράγοντες κρίνονται οι χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών, η μη τήρηση υποσχέσεων και το υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών.

Η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού και το μη πεπειραμένο προσωπικό είναι οι επόμενοι σε σπουδαιότητα παράγοντες που θα οδηγούσαν στην αλλαγή της τράπεζας.

Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που θα επηρέαζαν τον πελάτη είναι η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking), η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων και η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων).

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τις έρευνες των Karatepe (2005), Arasli (2005) και Chen (2005), σύμφωνα με τις οποίες η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η

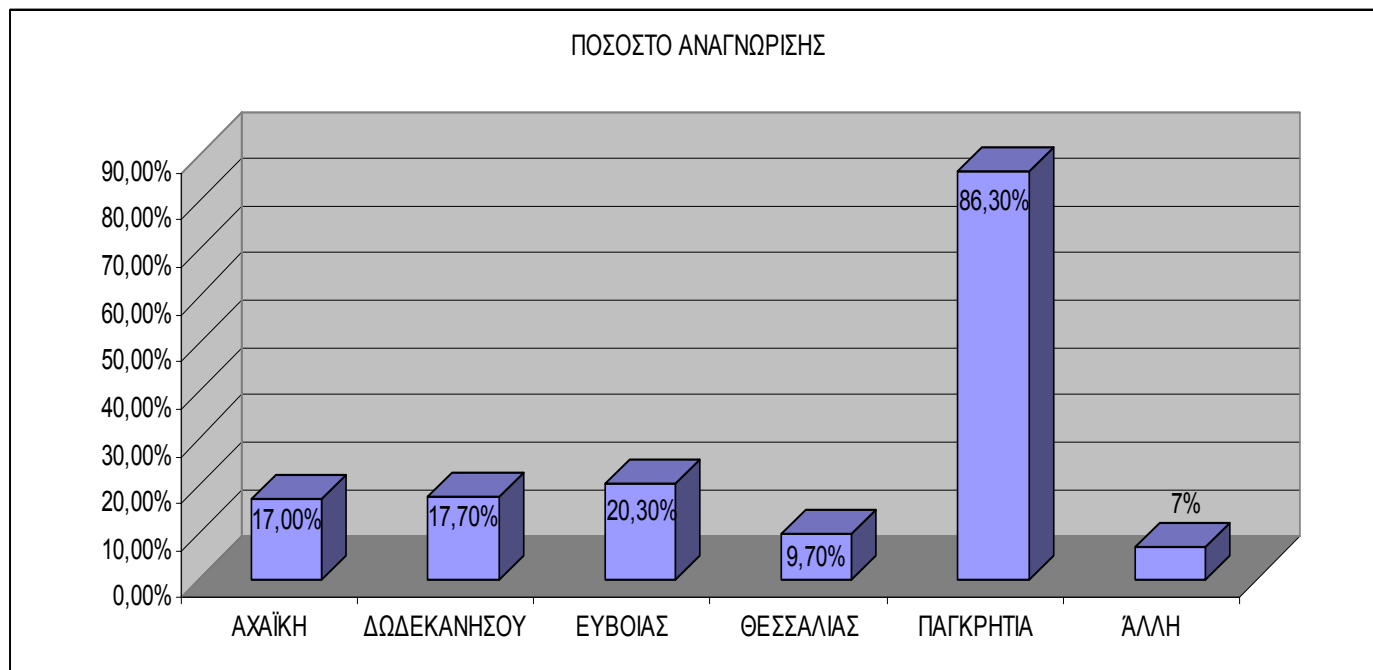
συμπεριφορά του προσωπικού και η ακρίβεια των συναλλαγών επηρεάζουν στην διατήρηση πιστών πελατών.

5.2.7. Αναγνώριση Συνεταιριστικών Τραπεζών

Στην ερώτηση που έγινε στο σύνολο του δείγματος για το αν γνωρίζουν κάποια Συνεταιριστική Τράπεζα το 8%, που αντιστοιχεί σε 24 άτομα, απάντησε πως δεν γνωρίζει καμία, ενώ το υπόλοιπο 92% γνωρίζουν τουλάχιστον μία. Αν απομονώσουμε το δείγμα των ατόμων που δεν είναι πελάτες της Παγκρήτιας Τράπεζας τότε το ποσοστό εκείνων που δεν γνωρίζουν καμία Συνεταιριστική Τράπεζα ανεβαίνει στο 16,2% καθώς και τα 24 άτομα ανήκουν σε αυτό το δείγμα.

Η πιο γνωστή συνεταιριστική τράπεζα, για το σύνολο του δείγματος, είναι η Παγκρήτια και ακολουθούν η Ευβοίας, η Δωδεκανήσου, η Αχαϊκή, η Θεσσαλίας και άλλες μικρότερες.

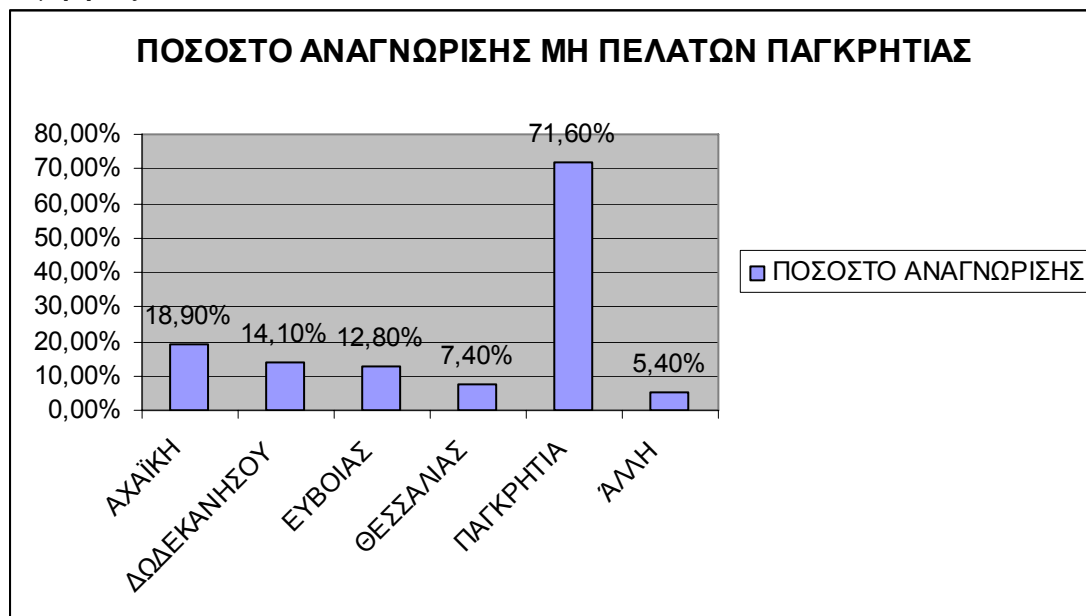
Διάγραμμα 9. Ποσοστό αναγνώρισης των Συνεταιριστικών Τραπεζών από το σύνολο του δείγματος



Για το δείγμα των ατόμων τα οποία δεν είναι πελάτες της Παγκρήτιας η αναγνωρισιμότητα των Συνεταιριστικών τραπεζών διαμορφώνεται όπως φαίνεται στο

παρακάτω διάγραμμα, με την Παγκρήτια να εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη θέση με 71,6%.

Διάγραμμα 10. Ποσοστό αναγνώρισης των Συνεταιριστικών Τραπεζών από τους 'μη πελάτες της Παγκρήτιας'



Το ίδιο δείγμα κλήθηκε να αξιολογήσει την σπουδαιότητα των παραγόντων που θα τους έκαναν να επιλέξουν κάποια Συνεταιριστική τράπεζα και να αλλάξουν την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με πενταβάθμια κλίμακα όπου 1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος και τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον πίνακα 5.14.

Πίνακας 5.14. Μέση τιμή παραγόντων αλλαγής & επιλογής Συνεταιριστικής

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Πιο εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες	3,73
Λιγότερα λάθη – Μεγαλύτερη ακρίβεια στις υπηρεσίες	3,85
Πιο εξατομικευμένη προσοχή	3,74
Καλύτερο και πιο λειτουργικό περιβάλλον	3,32
Αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης	4,21
Χαμηλότερες προμήθειες – Καλύτερες αποδόσεις στους λογαριασμούς	4,39
Δίκτυο καταστημάτων	3,98
Δίκτυο ΑΤΜ	3,94
Συμμετοχή στον συνεταιρισμό	2,76

Ο παράγοντας που κρίνεται ως ο πιο σπουδαίος από τους ‘μη πελάτες της Παγκρήτίας’ και που θα τους έκανε να επιλέξουν μία Συνεταιριστική Τράπεζα αλλάζοντας την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους, είναι οι χαμηλότερες προμήθειες σε συνδυασμό με καλύτερες αποδόσεις στους λογαριασμούς τους και ακολουθεί η αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης προς την Τράπεζα.

Από μέτριοι έως αρκετά σημαντικοί κρίνονται οι παράγοντες του δικτύου των καταστημάτων, του δικτύου των ATMs, των λιγότερων λαθών και της μεγαλύτερης ακρίβειας στις υπηρεσίες, της πιο εξατομικευμένης προσοχής και της πιο εύκολης πρόσβασης στις υπηρεσίες.

Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι το καλύτερο και πιο λειτουργικό περιβάλλον και τελευταίος η συμμετοχή στον συνεταιρισμό.

5.2.8. Ικανοποίηση από τραπεζικούς φορείς

Το σύνολο των πελατών κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, όσον αφορά 34 χαρακτηριστικά ποιότητας. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με πενταβάθμια κλίμακα όπου 1= καθόλου ικανοποιημένος, 5= πάρα πολύ ικανοποιημένος. Στον πίνακα 5.15, παρουσιάζονται οι μέσες τιμές ικανοποίησης σε όλα τα χαρακτηριστικά ποιότητας.

Πίνακας 5.15. Μέση τιμή των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Χρόνος αναμονής	3,39
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,65
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,32
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,23
Αναγνώριση/ιδιαιτερη αντιμετώπιση	3,47
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	3,46
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,86
Εχεμύθεια	4,11
Εμπιστοσύνη	3,99
Διακόσμηση χώρου	3,30
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,47
Καθαριότητα χώρου	4,19
Πλήρη γκάμα προϊόντων	3,34
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,31
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,62
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,73
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,23
Απουσία αντιφάσεων από στο προσωπικό	3,70

Τήρηση υποσχέσεων	3,99
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,35
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,95
Αίσθημα ασφάλειας	3,80
Καλή φήμη	3,78
Επαρκής αριθμός ΑΤΜ's	2,94
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,95
Παροχή υπηρεσιών χωρίς διακοπές	3,62
Λογικές επιβαρύνσεις	3,49
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	3,75
Παροχή εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	3,69
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,76
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,76
Ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς	3,42
Ύψος επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα	3,33
Ύψος επιτοκίου σε δάνεια	2,73

Παρατηρούμε, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 5.16., πως για το σύνολο του δείγματος ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης (4,35) σημειώνεται στο χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην «ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών», ενώ ο μικρότερος (2,73) στο «ύψος επιτοκίου σε δάνεια».

Πίνακας 5.16. Ταξινόμηση με βάση την μέση τιμή των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,35
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,23
Καθαριότητα χώρου	4,19
Εχεμύθεια	4,11
Εμπιστοσύνη	3,99
Τήρηση υποσχέσεων	3,99
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	3,95
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	3,95
Εκτίμηση από το προσωπικό	3,86
Αίσθημα ασφάλειας	3,8
Καλή φήμη	3,78
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	3,76
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	3,76
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	3,75
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3,73
Απουσία αντιφάσεων από στο προσωπικό	3,70
Παροχή εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	3,69
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	3,65

Σύγχρονος εξοπλισμός	3,62
Παροχή υπηρεσιών χωρίς διακοπές	3,62
Λογικές επιβαρύνσεις	3,49
Αναγνώριση/ιδιαίτερη αντιμετώπιση	3,47
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,47
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	3,46
Ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς	3,42
Χρόνος αναμονής	3,39
Πλήρη γκάμα προϊόντων	3,34
Ύψος επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα	3,33
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,32
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	3,31
Διακόσμηση χώρου	3,30
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,23
Επαρκής αριθμός ATM's	2,94
Ύψος επιτοκίου σε δάνεια	2,73
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	3,64

Αν εξετάσουμε ξεχωριστά τα δύο δείγματα, ‘πελάτες της Παγκρήτιας’ και ‘πελάτες άλλων τραπεζών’ τα αποτελέσματα που προκύπτουν φαίνονται στον πίνακα 5.17.

Πίνακας 5.17. Μέση τιμή των χαρακτηριστικών ποιότητας για τα δείγματα ‘ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΑΓΚΡΗΤΙΑΣ’ & ‘ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΛΛΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ’ – Σύγκριση

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΑΓΚΡΗΤΙΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Χρόνος αναμονής	3,73	3,04	0,69*** t=-6,058 p=0,000
Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	4,03	3,26	0,77*** t=-7,976 p=0,000
Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων	3,60	3,03	0,57*** t=-5,316 p=0,000
Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	3,46	2,99	0,47*** t=-4,104 p=0,000
Αναγνώριση/ιδιαίτερη αντιμετώπιση	4,13	2,80	1,33*** t=-10,954 p=0,000
Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	4,14	2,75	1,39*** t=-11,406 p=0,000
Εκτίμηση από το προσωπικό	4,36	3,34	1,02*** t=-10,128 p=0,000
Εχεμύθεια	4,40	3,80	0,60*** t=-6,695 p=0,000
Εμπιστοσύνη	4,28	3,7	0,58*** t=-6,297 p=0,000

Διακόσμηση χώρου	3,39	3,22	0,17* t=-1,720 p=0,086
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	3,57	3,36	0,21** t=-2,230 p=0,026
Καθαριότητα χώρου	4,41	3,97	0,44*** t=-5,834 p=0,000
Πλήρη γκάμα προϊόντων	2,74	3,95	-1,21*** t=10,865 p=0,000
Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	2,70	3,93	-1,23*** t=10,878 p=0,000
Σύγχρονος εξοπλισμός	3,36	3,88	-0,52*** t=5,548 p=0,000
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	4,02	3,43	0,59*** t=-5,979 p=0,000
Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	4,60	3,84	0,76*** t=-9,027 p=0,000
Απουσία αντιφάσεων από στο προσωπικό	3,99	3,40	0,59*** t=-5,648 p=0,000
Τήρηση υποσχέσεων	4,39	3,57	0,82*** t=-9,302 p=0,000
Ακρίβεια την παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	4,70	3,99	0,71*** t=-8,503 p=0,000
Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	4,16	3,73	0,43*** t=-5,168 p=0,000
Αίσθημα ασφάλειας	3,96	3,63	0,33*** t=-3,176 p=0,002
Καλή φήμη	3,62	3,95	-0,33*** t=3,320 p=0,001
Επαρκής αριθμός ATM's	2,03	3,87	-1,84*** t=14,704 p=0,000
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	4,27	3,62	0,65*** t=-7,485 p=0,000
Παροχή υπηρεσιών χωρίς διακοπές	3,70	3,53	0,17* t=-1,886 p=0,060
Λογικές επιβαρύνσεις	4,13	2,83	1,30 t=-12,141 p=0,000
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	4,51	2,97	1,54*** t=-13,955 p=0,000
Παροχή εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	4,29	3,07	1,22*** t=-12,135 p=0,000
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	4,24	3,26	0,98*** t=-9,641 p=0,000
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	4,24	3,26	0,98*** t=-9,234 p=0,000
Ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς	4,11	2,72	1,39*** t=-12,816 p=0,000
Ύψος επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα	3,72	2,93	0,79*** t=-6,77 p=0,000

Υψος επιτοκίου σε δάνεια	2,49	2,99	-0,50*** t=-4,079 p=0,000
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝ/ΣΗΣ	3,87	3,40	

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

***Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Η μεγαλύτερη διαφορά, με πλεονέκτημα στις «Άλλες Τράπεζες», εμφανίζεται στην ερώτηση που αφορά την ικανοποίηση των πελατών από την επάρκεια των ATMs. Η ικανοποίηση των πελατών των άλλων τραπεζών βαθμολογείται με 3,87, ενώ των πελατών της Παγκρήτιας μόλις με 2,03. Διαφορά 1,84 μονάδες. Το αποτέλεσμα αυτό σίγουρα είναι δικαιολογημένο καθώς το δίκτυο των καταστημάτων της Παγκρήτιας, και των ATMs, σε σχέση με τις άλλες τράπεζες στο νομό Αττικής, είναι περιορισμένο. Τα δύο χαρακτηριστικά που ακολουθούν και δίνουν πλεονέκτημα στις «Άλλες Τράπεζες» είναι η ικανοποίηση από την «Πλήρη γκάμα προϊόντων» και από την «Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις». Η διαφορά είναι 1,21 και 1,23 μονάδες αντίστοιχα.

Η μεγαλύτερη διαφορά, με πλεονέκτημα στην «Παγκρήτια Τράπεζα», εμφανίζεται στην ερώτηση που αφορά την ικανοποίηση των πελατών από το «Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα». Η διαφορά είναι 1,54 μονάδες και αντικατοπτρίζει την πολιτική της Παγκρήτιας για τη μη επιβάρυνση με έξοδα των λογαριασμών με μικρό υπόλοιπο ή των ανενεργών κ.λ.π.. Ακολουθούν τα χαρακτηριστικά που αφορούν το «Υψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς» και την «Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση», με 1,39 μονάδες και για τα δύο. Σίγουρα και τα δύο χαρακτηρίζουν την Παγκρήτια Τράπεζα, και της δίνουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων Τραπεζών.

Σε γενικές γραμμές η ικανοποίηση των πελατών της Παγκρήτιας Τράπεζας από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται είναι μεγαλύτερη από την ικανοποίηση των πελατών των άλλων τραπεζών.

Ο έλεγχος και τα αποτελέσματα που προέκυψαν στο SPSS για την διερεύνηση της σημαντικότητας των μέσων όρων όλων των μεταβλητών που αναφέρονται παραπάνω παρουσιάζονται στο παράρτημα Ι.

5.3. Εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εμπορικές και τις συνεταιριστικές τράπεζες.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία προσπάθεια να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους πελάτες των τραπεζών στην διαμόρφωση της γνώμης τους σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προσπάθεια θα πραγματοποιηθεί με την μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για να γίνουν οι προβλέψεις, είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ εκείνη που προκύπτει (προβλέπεται) είναι η εξαρτημένη μεταβλητή. Για να διερευνηθεί κατά πόσο οι μεταβλητές επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, εξετάστηκαν οι τιμές της T-statistics. Όταν οι τιμές αυτές είναι μεγαλύτερες ή ίσες του 2, τότε η υπό εξέταση μεταβλητή επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών.

Ο επόμενος έλεγχος που χρησιμοποιείται για να διερευνηθεί αν οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές, είναι ο έλεγχος υποθέσεων με την βοήθεια της P-value. Οι εναλλακτικές υποθέσεις του ελέγχου έχουν ως εξής:

H_0 : οι μεταβλητές κατανέμονται ανεξάρτητα

H_1 : οι μεταβλητές δεν κατανέμονται ανεξάρτητα

Ανάλογα με τις τιμές του P-value έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Όταν το $P\text{-value} > 0,1$, τότε οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- Όταν $0,05 > P\text{-value} < 0,1$, τότε οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.
- Όταν $0,01 > P\text{-value} < 0,05$, τότε οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Όταν $P\text{-value} < 0,01$, τότε οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Ένα τρίτος έλεγχος που πραγματοποιείται είναι η τιμή R^2 . Όταν η τιμή του R^2 πλησιάζει στην μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση. Δηλαδή το R^2 δείχνει το ποσοστό της ερμηνευτικής ικανότητας των εξαρτημένων μεταβλητών.

Η στατιστική F χρησιμοποιείται για τον έλεγχο του υποδείγματος και αναφέρεται στην ικανότητα των ερμηνευτικών μεταβλητών στο σύνολο τους να ερμηνεύσουν την διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Οι επιθυμητές τιμές είναι οι μεγαλύτερες, ώστε να υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου υποδείγματος της παλινδρόμησης στα δεδομένα.

Στον πίνακα 5.18 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

- ✓ Χρόνος αναμονής
- ✓ Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία
- ✓ Ικανοποιητικός αριθμός ταμείων
- ✓ Έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας
- ✓ Επαρκής αριθμός ATMs

Πίνακας 5.18. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από την ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	11,064***	6,486	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	1,943***	3,805	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	0,64	1,401	0,162
Γνώσεις Η/Υ	0,861***	2,921	0,004
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	-0,503	-0,755	0,451
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,691***	2,816	0,005

Συχνότητα χρήσης ATM	-0,240	-1,167	,0244
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,113	-0,496	0,620
Συχνότητα χρήσης phone banking	1,350**	2,469	0,014
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,305*	1,773	0,077
Επάγγελμα	0,085	0,628	0,531
Μόρφωση	0,747	1,462	0,145
Φύλο	-0,193	-0,434	0,664
Ηλικία	0,412*	1,698	0,091
R Square	0,177		
Adjusted R Square	0,139		
F	4,719***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,177, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει μόλις το 17,7% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών. Το F έχει τιμή 4,19 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την εξυπηρέτηση, είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας», η «γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών» και η «συχνότητα χρήσης των ταμείων». Επίσης στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι και η «συχνότητα χρήσης του phone banking», η «αναγνώριση των συνεταιριστικών τραπεζών» και η «ηλικία». Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν από την τράπεζα τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε συμφωνία και με την έρευνα του Caruana το 2002.

Προφανώς οι μεγαλύτερες ηλικίες, δεν ασχολούνται ιδιαίτερος με την τεχνολογία, την χρήση των ATMs, ίσως δεν βιάζονται τόσο πολύ να ολοκληρώσουν κάποια συναλλαγή, ίσως βρίσκουν φυσιολογική την κάποια αναμονή, εν αντιθέσει με τα άτομα μικρότερης ηλικίας..

Επίσης η ικανοποίηση των πελατών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών, αυξάνεται όταν πρόκειται για πελάτες της Παγκρήτιας Τράπεζας. Αυτό φαίνεται με την βοήθεια της χρήσης ψευδομεταβλητής, όπου 0= πελάτης άλλης τράπεζας και 1= πελάτης της Παγκρήτιας τράπεζας. Τέλος φαίνεται ότι αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών, με τον αριθμό των Συνεταιριστικών Τραπεζών που γνωρίζουν. Σίγουρα εκείνοι που γνωρίζουν αρκετές συνεταιριστικές Τράπεζες, ξέρουν και καλά τον τραπεζικό χώρο και η γνώμη τους είναι σημαντική.

Στον πίνακα 5.19 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

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

Πίνακας 5.19. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από την ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	9,899***	5,956	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	4,521***	9,084	0,000

Διάρκεια Συνεργασίας	-0,036	-0,813	0,417
Γνώσεις Η/Υ	0,539*	1,877	0,062
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	-0,389	-0,599	0,550
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,889***	3,722	0,000
Συχνότητα χρήσης ATM	-0,038	-0,188	0,851
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,050	0,224	0,823
Συχνότητα χρήσης phone banking	0,664	1,246	0,214
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,048	0,286	0,775
Επάγγελμα	-0,076	-0,573	0,567
Μόρφωση	1,051**	2,110	0,036
Φύλο	-0,282	-0,652	0,515
Ηλικία	0,691***	2,919	0,004
R Square	0,388		
Adjusted R Square	0,360		
F	13,941***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,388, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 38,8% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών. Το F έχει τιμή 13,941 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την αποτελεσματικότητα, είναι η «πελάτης Παγκρήτίας ή άλλης τράπεζας», η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και η «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η «μόρφωση» σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και οι «γνώσεις H/Y» σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Τα αποτελέσματα αυτά κρίνονται φυσιολογικά, καθώς είναι λογικό πως όταν αυξάνεται η χρήση των ταμείων, οι επισκέψεις στον τραπεζικό χώρο γίνονται πιο τακτικές, οι προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας δημιουργούνται, υπάρχει ιδιαίτερη αντιμετώπιση, ο πελάτης αποκτά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση του μεγαλώνει. Αυτό συμφωνεί και με την έρευνα των Rust and Zahorik (1993), οι οποίοι συμπεραίνουν πως η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την προσωπική αφοσίωση σε αυτούς.

Η ηλικία και εδώ όσο αυξάνεται, αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από την αποτελεσματικότητα που λαμβάνουν από την τράπεζα τους (Caruana, 2002). Επίσης η ικανοποίηση στο θέμα της αποτελεσματικότητας αυξάνεται, όσο αυξάνεται και το μορφωτικό επίπεδο. Ίσως εκείνοι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο να ξέρουν καλύτερα πώς να ζητήσουν αυτό που θέλουν, πότε να το ζητήσουν και πώς να το πάρουν. Επίσης η μεταβλητή της γνώσης H/Y είναι στατιστικά σημαντική, με εκείνους που δηλώνουν πως έχουν γνώσεις H/Y να εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι.

Τέλος και σε αυτήν την παλινδρόμηση μεγαλώνει η ικανοποίηση για τους πελάτες της Παγκρήτίας Τράπεζας. Οι προσωπικές σχέσεις και η ιδιαίτερη αντιμετώπιση των πελατών είναι χαρακτηριστικό και επιδιώκεται εξάλλου από την Παγκρήτια τράπεζα. Στον πίνακα 5.20 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

- ✓ Διακόσμηση χώρου
- ✓ Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας
- ✓ Καθαριότητα χώρου
- ✓ Πλήρη γκάμα προϊόντων

- ✓ Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις
- ✓ Σύγχρονος εξοπλισμός

Πίνακας 5.20. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από το ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	16,993***	9,679	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	-2,519***	-4,791	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	-0,020	-0,429	0,668
Γνώσεις Η/Υ	-0,256	-0,845	0,399
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,543	0,792	0,429
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,822***	3,256	0,001
Συχνότητα χρήσης ATM	0,303	1,434	0,153
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,089	-0,379	0,705
Συχνότητα χρήσης phone banking	0,365	0,648	0,517
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,487***	2,754	0,006
Επάγγελμα	0,107	0,766	0,445
Μόρφωση	1,009*	1,919	0,056
Φύλο	-0,009	-0,020	0,984
Ηλικία	0,209	0,834	0,405
R Square	0,156		
Adjusted R Square	0,117		
F	4,052***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,156, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 15,6% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση των τραπεζών. Το F έχει τιμή 4,052 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς το περιβάλλον, είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας», η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και η «αναγνώριση των συνεταιριστικών τραπεζών» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, καθώς και η «μόρφωση» σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Η συχνότητα χρήσης των ταμείων είναι στατιστικά σημαντικός συντελεστής σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αυτό δείχνει ότι όσο πιο συχνά επισκέπτεται ο πελάτης την τράπεζα τόσο πιο πολύ ικανοποιημένος μένει από το περιβάλλον εργασίας, γιατί σε διαφορετική περίπτωση σίγουρα θα μείωναν τις επισκέψεις τους ακόμα και αλλάζοντας την τράπεζα τους.

Η μεταβλητή της «αναγνώρισης των συνεταιριστικών τραπεζών» είναι στατιστικά σημαντική, και φαίνεται πως όσο μεγαλώνει κατά μία μονάδα, αυξάνει και την ικανοποίηση κατά 0,487.

Η ικανοποίηση από το περιβάλλον εργασίας έχει θετική συσχέτιση και με το μορφωτικό επίπεδο. Έτσι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών τόσο αυξάνεται και η θετική τους άποψη για το εργασιακό περιβάλλον των τραπεζών.

Τέλος η μεταβλητή «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας», λαμβάνει αρνητικό πρόσημο (-2,519), που σημαίνει πως οι πελάτες των άλλων τραπεζών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι ως προς το περιβάλλον από τους πελάτες της Παγκρήτιας. (χρήση ψευδομεταβλητής όπου 0= πελάτης άλλης τράπεζας και 1= πελάτης της Παγκρήτιας τράπεζας).

Στον πίνακα 5.21 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

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

Πίνακας 5.21. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από το ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	16,441***	10,824	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	4,012***	8,822	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	0,047	1,156	0,249
Γνώσεις Η/Υ	0,458*	1,744	0,082
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	-0,294	-0,495	0,621
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,398*	1,824	0,069
Συχνότητα χρήσης ATM	0,360**	1,966	0,050
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,063	-0,313	0,755
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,291	-0,598	0,550

Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,102	0,666	0,506
Επάγγελμα	-0,009	-0,075	0,940
Μόρφωση	1,179***	2,590	0,010
Φύλο	0,437	1,105	0,270
Ηλικία	0,352	1,629	0,104
R Square	0,336		
Adjusted R Square	0,306		
F	11,127***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,336, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 33,6% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από την αξιοπιστία των τραπεζών. Το F έχει τιμή 11,127 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή .

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την αξιοπιστία είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας» και η «μόρφωση» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η «συχνότητα χρήσης των ATMs» σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και οι «γνώσεις H/Y» και η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Το μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και παρατηρούμε πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ΤΕΙ, ΑΕΙ, ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ, ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ), νοιώθουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Λογικό κρίνεται αυτό το αποτέλεσμα αφού τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο μπορούν πιο εύκολα να καταλάβουν αν λειτουργεί σωστά και αξιόπιστα η τράπεζα που συνεργάζονται.

Όσο πιο συχνά χρησιμοποιείται το ΑΤΜ από τους πελάτες τόσο ανεβαίνει και η αξιοπιστία προς την τράπεζα. Το ίδιο ισχύει και με την χρήση των ταμείων. Η συχνή παρουσία στην τράπεζα, η επαφή με το προσωπικό, η αποδοτικότητα στην διόρθωση τυχόν λαθών, η τήρηση υποσχέσεων, κάνουν τους πελάτες να νοιώθουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και επομένως ικανοποίηση από την τράπεζα. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί και με τις έρευνες των Zineldin το 2005 και Siu and Mou το 2004.

Τέλος η μεταβλητή «πελάτης Παγκρήτίας ή άλλης τράπεζας», λαμβάνει θετικό πρόσημο (4,012), που σημαίνει πως οι πελάτες των άλλων τραπεζών είναι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς την αξιοπιστία από τους πελάτες της Παγκρήτίας.(χρήση ψευδομεταβλητής όπου 0= πελάτης άλλης τράπεζας και 1= πελάτης της Παγκρήτίας τράπεζας).

Στον πίνακα 5.22 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΑΣΦΑΛΕΙΑ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

- ✓ Αίσθημα ασφάλειας
- ✓ Καλή φήμη
- ✓ Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά
- ✓ Παροχή υπηρεσιών χωρίς διακοπές

Πίνακας 5.22. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από την ΑΣΦΑΛΕΙΑ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	13,700***	7,679	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	2,543***	4,760	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	0,026	0,547	0,585
Γνώσεις Η/Υ	0,569*	1,846	0,066

Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,013	0,019	0,985
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,597**	2,327	0,021
Συχνότητα χρήσης ATM	0,162	0,756	0,450
Συχνότητα χρήσης internet banking	-0,172	-0,724	0,470
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,179	-0,313	0,754
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,299*	1,662	0,098
Επάγγελμα	0,101	0,713	0,476
Μόρφωση	1,028*	1,923	0,055
Φύλο	0,731	1,575	0,116
Ηλικία	0,704***	2,770	0,006
R Square	0,210		
Adjusted R Square	0,174		
F	5,849***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,210, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 21% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από την ασφάλεια των τραπεζών. Το F έχει τιμή 5,849 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Εξετάζοντας το υπόδειγμα παρατηρούμε πως οι ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας» και η «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» σε

επίπεδο σημαντικότητας 5% και οι «γνώσεις H/Y», η «αναγνώριση των Συνεταιριστικών Τραπεζών» και η «μόρφωση», σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πιο αναλυτικά όσον αφορά την ηλικία διαπιστώθηκε θετική σχέση μεταξύ αυτής και της ασφάλειας που νοιώθουν οι πελάτες. Όσο αυξάνεται δηλαδή η ηλικία κατά μία μονάδα αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών ως προς την ασφάλεια κατά 0,704. Αποτέλεσμα που συμφωνεί με την έρευνα του Caruana το 2002.

Η συχνότητα χρήσης των ταμείων είναι επίσης στατιστικά σημαντική μεταβλητή, με θετική συσχέτιση. Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης των ταμείων τόσο αυξάνεται και το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθουν οι πελάτες. Η σωστή αντιμετώπιση και η συνεχής παροχή υπηρεσιών προσφέρουν αίσθημα ασφάλειας και ικανοποίηση στον πελάτη.

Η γνώση H/Y και η μόρφωση έχουν επίσης θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση από την ασφάλεια των τραπεζών. Είναι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές, και δείχνουν πως άτομα με γνώσεις και υιοθέτηση της τεχνολογίας νοιώθουν ασφάλεια και ικανοποιημένα όταν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι οι σωστές.

Επίσης φαίνεται πως οι πελάτες της Παγκρήτίας νοιώθουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την ασφάλεια που τους παρέχεται από τους πελάτες των άλλων τραπεζών.

Στον πίνακα 5.23 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

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

Πίνακας 5.23. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από τις ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	9,196***	5,881	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	6,112***	13,055	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	0,033	0,787	0,432
Γνώσεις Η/Υ	0,464*	1,718	0,087
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	-0,305	-0,499	0,618
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,541**	2,406	0,017
Συχνότητα χρήσης ATM	0,239	1,269	0,206
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,220	1,055	0,292
Συχνότητα χρήσης phone banking	-0,161	-0,321	0,748
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,134	0,848	0,397
Επάγγελμα	0,022	0,174	0,862
Μόρφωση	0,527	1,125	0,262
Φύλο	0,089	1,125	0,262
Ηλικία	0,573**	2,574	0,011
R Square	0,495		
Adjusted R Square	0,472		
F	21,596***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,495, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 49,5% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών. Το F έχει τιμή 21,596 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς τις επιβαρύνσεις είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας» και σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» και η «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και οι «γνώσεις H/Y» σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Όσον αφορά την ηλικία, όπως και στις προηγούμενες παλινδρομήσεις διαπιστώθηκε θετική σχέση μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης που νοιώθουν οι πελάτες από τις επιβαρύνσεις που χρεώνονται (όπως Caruana 2002). Όσο αυξάνεται η ηλικία, ίσως και λόγω της καλύτερης οικονομικής του κατάστασης που πιθανόν έχει, δέχεται πιο εύκολα κάποια επιβάρυνση από ότι κάποιος μικρότερης ηλικίας.

Επίσης οι πελάτες της Παγκρήτιας είναι περισσότερο ικανοποιημένοι και αυτό οφείλεται στην γενικότερη πολιτική της τράπεζας για έλλειψη επιβαρύνσεων στους λογαριασμούς και στις συναλλαγές γενικότερα. Αυτό γίνεται αντιληπτό και όσο περισσότερο χρησιμοποιεί ο πελάτης το ταμείο, αφού έτσι διαπιστώνει καλύτερα τι χρεώνεται και για ποιους λόγους, και δέχεται εξηγήσεις για τυχόν απορίες του.

Στον πίνακα 5.24 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, με εξαρτημένη την ποσοτική μεταβλητή «ΑΠΟΔΟΣΗ», που δημιουργήθηκε από τις αξιολογήσεις των εξής χαρακτηριστικών ποιότητας, που υπήρχαν στην έρευνα με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήσαμε:

- ✓ Ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς
- ✓ Ύψος επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα
- ✓ Ύψος επιτοκίου σε δάνεια.

Πίνακας 5.24. Πολλαπλών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών από την ΑΠΟΔΟΣΗ των τραπεζών

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	4,632***	3,956	0,000
Παγκρήτια ή άλλη Τράπεζα	1,666***	4,751	0,000
Διάρκεια Συνεργασίας	-0,017	-0,551	0,582
Γνώσεις Η/Υ	-0,123	-0,609	0,543
Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0,762*	1,666	0,097
Συχνότητα χρήσης ταμείων	0,415**	2,463	0,014
Συχνότητα χρήσης ATM	0,204	1,444	0,150
Συχνότητα χρήσης internet banking	0,028	0,178	0,859
Συχνότητα χρήσης phone banking	1,008***	2,684	0,008
Αναγνώριση Συνεταιριστικών τραπεζών	0,217*	1,843	0,066
Επάγγελμα	-0,038	-0,411	0,682
Μόρφωση	0,378	1,076	0,283
Φύλο	-0,363	-1,190	0,235
Ηλικία	0,310*	1,858	0,064
R Square	0,180		
Adjusted R Square	0,142		
F	4,820***(0,000)		

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

Η τιμή του συντελεστή R^2 είναι 0,180, που σημαίνει ότι το μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ερμηνεύει το 18% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών από τις επιβαρύνσεις των τραπεζών. Το F έχει τιμή 4,820 και το P-value έχει τιμή 0,000, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα και το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ικανό να εξηγήσουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών ως προς τις αποδόσεις που απολαμβάνουν είναι η «πελάτης Παγκρήτιας ή άλλης τράπεζας» και η «συχνότητα χρήσης phone banking» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η «συχνότητα χρήσης των ταμείων» σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η «πρόσβαση στο διαδίκτυο», η «αναγνώριση των Συνεταιριστικών τραπεζών» και η «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Αναλυτικότερα βλέπουμε να υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην συχνότητα χρήσης του phone banking και στην απόδοση που απολαμβάνουν οι πελάτες. Το phone banking σίγουρα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του, να κάνουν συναλλαγές, επενδύσεις, χρηματιστηριακές πράξεις κ.α., με μεγάλη συχνότητα και με εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου, αποδίδοντας κέρδη και επομένως ικανοποίηση στους πελάτες. Πάντα βέβαια κάνοντας τις σωστές επιλογές.

Αλλά και η συχνότητα χρήσης των ταμείων συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις αποδόσεις που απολαμβάνουν από τις τράπεζες συνεργασίας τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσο περισσότερο αυξάνονται οι επισκέψεις των πελατών στα ταμεία, τόσο περισσότερο αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις που απολαμβάνουν από τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι επίσης στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Και συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι πελάτες από την απόδοση των χρηματοοικονομικών τους συναλλαγών. Το internet δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με όλα τα θέματα, και τα χρηματοοικονομικά, και έτσι κάνοντας την σωστή επιλογή τράπεζας απολαμβάνουν μεγαλύτερες αποδόσεις.

Θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 10% υπάρχει και με τα άτομα που γνωρίζουν αρκετές Συνεταιριστικές τράπεζες. Αυτά είναι σίγουρα άτομα που γνωρίζουν την τραπεζική αγορά καλά, κάνουν καλές επιλογές στην τράπεζα συνεργασίας τους και επομένως απολαμβάνουν κάθε φορά και καλύτερες αποδόσεις. Σχετικά με την ηλικία και εδώ, όπως και στην έρευνα του Caгуana το 2002, βρέθηκε θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από τις αποδόσεις που απολαμβάνουν από την τράπεζα τους.

Τέλος η μεταβλητή «πελάτης Παγκρήτίας ή άλλης τράπεζας», λαμβάνει θετικό πρόσημο (1,666), που σημαίνει πως οι πελάτες των άλλων τραπεζών είναι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς την απόδοση που απολαμβάνουν από τους πελάτες της Παγκρήτίας.(χρήση ψευδομεταβλητής όπου 0= πελάτης άλλης τράπεζας και 1= πελάτης της Παγκρήτίας τράπεζας).

Στον πίνακα 5.25 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των πολλαπλών λογιστικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένη μεταβλητή την ψευδομεταβλητή «πελάτης ή μη πελάτης της Παγκρήτίας, όπου 0= πελάτης άλλης τράπεζας και 1= πελάτης της Παγκρήτίας τράπεζας,.

Πίνακας 5.25. Πολλαπλών λογιστικών παλινδρομήσεων για την ικανοποίηση των πελατών της Παγκρήτίας ή των πελατών των άλλων Τραπεζών.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	B	t-statistics	P-value
Σταθερά	-7,334***	21,455	0,000
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	-0,158**	3,975	0,046
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,477***	25,370	0,000
ΜΟΡΦΩΣΗ	0,144	0,110	0,740
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	-0,454***	31,157	0,000
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	0,318***	10,657	0,001
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	-0,089	0,706	0,401
ΑΠΟΔΟΣΗ	0,316***	17,149	0,000

Cox & Snell R Square	0,557
Nagelkerke R Square	0,742

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

Η τιμή του Cox & Snell R Square είναι 0,557 και του Nagelkerke R Square 0,742. Είναι υψηλές τιμές άρα το μοντέλο που εξετάζουμε έχει καλή προσαρμογή.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάστηκαν, όλες εκτός από την μόρφωση και την ασφάλεια που αισθάνονται οι πελάτες είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Μόνο η μεταβλητή εξυπηρέτηση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν πως οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η τράπεζα τους, στους τομείς αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και απόδοση, είναι πιθανότερο να είναι πελάτες της Παγκρήτιας τράπεζας. Αντίθετα οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η τράπεζα τους, στους τομείς της εξυπηρέτησης και του περιβάλλοντος είναι πιθανότερο να είναι πελάτες άλλων τραπεζών.

6. Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και ο εντοπισμός των διαφορών στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εμπορικές τράπεζες και η Παγκρήτια Συνεταιριστική τράπεζα. Επίσης η μελέτη προσπάθησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) στις συναλλαγές των πελατών με τις τράπεζες καθώς και να διερευνηθούν οι παράγοντες που θα οδηγούσαν ένα άτομο-πελάτη μη συνεταιριστικής τράπεζας, να αλλάξει την τράπεζα συνεργασίας του και να συνεργαστεί με μία συνεταιριστική τράπεζα. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε αναφορά σε επιστημονικές έρευνες σχετικά με την δομή και λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε έρευνα με την βοήθεια ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθεί η κατάσταση που επικρατεί στις ημέρες μας και το κατά πόσο οι βιβλιογραφικές αναφορές έχουν εφαρμογή σήμερα.

Οι τράπεζες από το ξεκίνημα του νέου αιώνα έχουν να αντιμετωπίσουν ένα αρκετά πολυσύνθετο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το τραπεζικό σύστημα βρίσκεται στο επίκεντρο αλλαγών και εξελίξεων εξαιτίας της απελευθέρωσης των αγορών και της παγκοσμιοποίησης, της ποικιλίας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και της διεύρυνσης της τεχνολογίας. Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν τις τράπεζες να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές τους προς νέα κατεύθυνση ώστε να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Ο θεσμός των Συνεταιριστικών Τραπεζών έχει πλέον τη δική του θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά, και κατ' επέκταση στα γενικότερα οικονομικά δρώμενα της χώρας. Τα πιστωτικά αυτά ιδρύματα βασίζονται στις σύγχρονες αρχές του συνεργατισμού και απευθύνονται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα με προϊόντα προσαρμοσμένα στις εκάστοτε τοπικές συνθήκες και ανάγκες. Συνδυάζοντας τη στρατηγική για αύξηση του μεγέθους τους, για εξεύρεση κεφαλαίων, για διεύρυνση του δικτύου τους και για αύξηση του μεριδίου αγοράς τους με τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα, την ευελιξία και την αποκεντρωμένη λειτουργία

καταφέρνουν να προωθούν σημαντικά τόσο τη δική τους, όσο και την τοπική ανάπτυξη. Σήμερα όμως η θέση τους στην τραπεζική αγορά είναι σίγουρα δυσκολότερη. Το μικρό μερίδιο αγοράς που κατέχουν σε συνδυασμό με τον πολύ έντονο ανταγωνισμό και το μειονέκτημα της μη αναγνώρισης τους σε περιοχές εκτός νομού δραστηριοποίηση τους, επιβάλλουν την μέγιστη προσπάθεια για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και ικανοποίηση των απαιτητικών πελατών. Η μεγαλύτερη συνεταιριστική τράπεζα είναι η Παγκρήτια, και η τράπεζα στην οποία αναφέρεται και η συγκεκριμένη έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών της.

Η προσοχή πλέον στρέφεται προς την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών και στην ικανοποίηση του πελάτη που έρχεται να εξυπηρετηθεί στην τράπεζα μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας και φυσικά να αγοράσει τα προσφερόμενα προϊόντα της. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συνδυασμό με την εμπειρία ικανοποιητικής εξυπηρέτησης προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τραπεζικό κλάδο.

Ο καταναλωτής έχει πια στις μέρες μας πολλές και ποιοτικές επιλογές για τις τραπεζικές υπηρεσίες, αλλά η σύγκριση παραμένει μια δύσκολη υπόθεση. Το πλέον δύσκολο να αξιολογήσει κανείς δεν είναι η τιμολόγηση, αλλά η ποιότητα υπηρεσιών που θα λάβει και το πόσο απλά και γρήγορα θα εξυπηρετείται από την τράπεζα του. Σήμερα η αφοσίωση τις τράπεζες μειώνεται αισθητά λόγω της έντασης του ανταγωνισμού και παράλληλα η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς είναι περισσότερο απαιτητικοί από το παρελθόν, ενώ οι ανάγκες μεταβάλλονται διαρκώς.

Η νέα αντίληψη για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η διατήρηση πιστών πελατών η οποία επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες. Η εφαρμογή των αρχών του marketing και υιοθέτηση στρατηγικών για την προσέλκυση πελατών αποτελούν τις βασικότερες επιδιώξεις των τραπεζών.

Η ελληνική τραπεζική αγορά γίνεται κάθε μέρα και πιο ανταγωνιστική σε θέματα τιμολόγησης αλλά και ποιότητας υπηρεσιών. Τόσο οι συγχωνεύσεις όσο και η επέκταση αρκετών ελληνικών τραπεζών στο εξωτερικό φέρνουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και διοίκησης. Για να επικρατήσουν οι τράπεζες αυτές σε ένα

διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, επενδύουν συνεχώς σε τεχνολογία και ανθρώπινο δυναμικό, αναβαθμίζοντας συνολικά τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Η ηλεκτρονική τραπεζική, το internet banking, θα αποτελέσει χωρίς αμφιβολία στο άμεσο μέλλον το βασικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζικών οργανισμών και οι βασικοί λόγοι για αυτό είναι δύο:

Ο πρώτος αφορά το ότι το internet banking δίνει τη δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης των πελατών και άρα ενέχει τις ευκαιρίες διεύρυνσης του πελατολογίου και αποκόμισης επιπλέον εσόδων. Ο δεύτερος αφορά τη δυνατότητα διαφοροποίησης των τραπεζών, τη στιγμή που η αγορά διαρκώς ομογενοποιείται. Το κανονιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πλέον δραστηριοποιούνται οι τράπεζες έχει περιορίσει τη δυνατότητα να διαφοροποιούνται σημαντικά σε θέματα τιμολόγησης.

Ως εκ τούτου ο ανταγωνισμός τους περιορίζεται ουσιαστικά στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Αναμφίβολα λοιπόν μια υπηρεσία με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του internet banking μπορεί να αποτελέσει το όχημα για την ανάδειξη της φιλοσοφίας μιας τράπεζας σε ό,τι αφορά την αντιμετώπιση του πελάτη και το μέσο για τη βελτίωση του μεριδίου της στην αγορά.

Από τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών προκύπτει ότι οι τράπεζες έχουν υιοθετήσει και προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου σε πολύ μεγάλο βαθμό, προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις της εποχής, η αποδοχή όμως και η χρησιμοποίησή τους από χώρα σε χώρα διαφέρουν σημαντικά. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη και η αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει μείνει πίσω σε σχέση με την αποδοχή που λαμβάνει σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Σίγουρα σε αυτό συντελεί η περιορισμένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία και το υψηλό κόστος του διαδικτύου, μέχρι πριν λίγα χρόνια, παράγοντες όμως που στις μέρες μας δείχνουν να περιορίζονται σημαντικά. Για τον λόγο αυτό και οι χρήστες των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Το πιο ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτηση του e-banking από τις τράπεζες είναι η επιδίωξη τόσο της μείωσης των εξόδων, όσο και της βελτίωσης της πελατειακής

ικανοποίησης. Δηλαδή σκοπός της επένδυσης σε Internet Banking είναι ο εμπλουτισμός της γκάμας των υπηρεσιών προς τους πελάτες, η μείωση του κόστους παροχής και ως αποτέλεσμα των λειτουργικών εξόδων, και η δημιουργία εξειδικευμένων υπηρεσιών για συγκεκριμένα τμήματα πελατών.

Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία e-Banking για τις συναλλαγές του όμως και ο πελάτης κερδίζει πολλαπλά:

- Αποκτά τον απόλυτο έλεγχο των οικονομικών του: Μέσα από την υπηρεσία e-Banking, η Τράπεζα είναι ανοιχτή όλο το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο έτσι ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερώνεται για τα οικονομικά του αλλά και να κάνει τις συναλλαγές του οποτεδήποτε και από οπουδήποτε. Οι συναλλαγές μέσω e-Banking γίνονται σε πραγματικό χρόνο, ακόμα και τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες!
- Εξοικονομεί χρόνο και απλοποιεί τη διαδικασία εκτέλεσης των συναλλαγών του: Συναλλαγές για τις οποίες παραδοσιακά καταναλώνε πολύτιμο χρόνο, μέσω e-Banking ολοκληρώνονται εύκολα και γρήγορα από την οθόνη του υπολογιστή του.
- Κερδίζει σε κόστος: Επιλέγοντας να εκτελεί τις συναλλαγές του ηλεκτρονικά κερδίζει και σε κόστος, καθώς οι περισσότερες συναλλαγές που εκτελούνται μέσω e-Banking έχουν μειωμένα έξοδα συναλλαγών σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια της Τράπεζας. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, τα έξοδα είναι μηδενικά.

Πρέπει βέβαια οι τράπεζες να φροντίσουν για την ικανοποίηση ορισμένων παραγόντων που προβληματίζουν ιδιαίτερα τους πελάτες παγκοσμίως. Αυτοί οι παράγοντες, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, είναι η ασφάλεια των συναλλαγών, η ασφάλεια δηλαδή των χρημάτων τους και των προσωπικών τους δεδομένων, η εμπιστοσύνη, η ευκολία χρήσης, η σαφής και γρήγορη καθοδήγηση, το μειωμένο κόστος, οι υπηρεσίες που απευθύνονται σε όλες τις κατηγορίες των πελατών κ.α.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας ο σπουδαιότερος παράγοντας που απασχολεί τους πελάτες στην υιοθέτηση των υπηρεσιών του internet banking είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων και ακολουθούν οι μη επιπλέον

επιβαρύνσεις και προμήθειες. Σημαντικοί παράγοντες κρίνονται επίσης η ασφάλεια στις συναλλαγές και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών. Η ταχύτητα στις συναλλαγές, η ευκολία χρήσης με την παροχή σαφών οδηγιών, το συνεχές ωράριο συναλλαγών και η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι οι τέσσερις παράγοντες που ακολουθούν σε σπουδαιότητα, ενώ ακόμα λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που απασχολούν τους μη χρήστες του internet banking και θα τους έκαναν να το χρησιμοποιήσουν είναι η διάθεση ευρέους φάσματος προϊόντων, η διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών, η υιοθέτηση του από το επαγγελματικό τους περιβάλλον, η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό τους περίγυρο (φίλοι, οικογένεια) και τελευταίο η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα).

Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τις έρευνες των Liao and Cheung (2002), των Siu and Mou (2004) και των Suh and Han (2002).

Η πιο δημοφιλής υπηρεσία που χρησιμοποιούν οι χρήστες του internet banking είναι η ενημέρωση για κίνηση του λογαριασμού τους, η οποία χρησιμοποιείται από καθημερινά έως και μερικές φορές τον μήνα από το 82,1% του δείγματος. Ακολουθούν οι πληρωμές προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών και οι πληρωμές λογαριασμών με το 56,7% να τις χρησιμοποιούν από καθημερινά έως και μερικές φορές τον μήνα. Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται λιγότερο είναι οι χρηματιστηριακές και επενδυτικές συναλλαγές, η αίτηση για μπλοκ επιταγών και η επικοινωνία με την τράπεζα μέσω e-mail.

Τα αποτελέσματα που αναφέρονται παραπάνω σχετικά με την υιοθέτηση και χρήση του internet banking, έρχονται σε συμφωνία με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι υποστηρίζουν πως δεν χρησιμοποιούνται με την ίδια συχνότητα όλες οι υπηρεσίες του internet banking, και πως αυτό δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο.

Όσον αφορά τους παράγοντες οι οποίοι οδηγούν τους πελάτες στην αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας τους, οι πιο σημαντικοί για τους πελάτες είναι η απουσία αισθήματος ασφάλειας στις συναλλαγές, οι υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές, και η έλλειψη αξιοπιστίας. Επίσης πολύ σημαντικοί παράγοντες κρίνονται οι χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών, η μη τήρηση υποσχέσεων και το

υψηλότερο κόστος δανείων – καρτών. Η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού και το μη πεπειραμένο προσωπικό είναι οι επόμενοι σε σπουδαιότητα παράγοντες που θα οδηγούσαν στην αλλαγή της τράπεζας.

Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που θα επηρέαζαν τον πελάτη είναι η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking), η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων και η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων).

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τις έρευνες των Karatepe (2005), Arasli (2005) και Chen (2005), σύμφωνα με τις οποίες η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η συμπεριφορά του προσωπικού και η ακρίβεια των συναλλαγών επηρεάζουν στην διατήρηση πιστών πελατών.

Οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις τράπεζες ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν πιστούς τους πελάτες τους. Έτσι θα μειώσουν και το συνολικό τους κόστος, καθώς το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη είναι πολύ μικρότερο από το κόστος απόκτησης ενός νέου. Ο παλιός και πιστός πελάτης είναι πολύ πιο κερδοφόρος για την τράπεζα από ότι ένας καινούριος. Και σίγουρα ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι από μόνος του διαφήμιση για την τράπεζα με μηδενικό κόστος. Έχει αναφερθεί και σε διάφορες έρευνες ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει άλλους 22, ενώ ένας ευχαριστημένος πελάτης φέρνει άλλους 8!

Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν οι πελάτες κάποια συνεταιριστική τράπεζα, το 92% απάντησε πως γνωρίζει τουλάχιστον μία, ενώ η Παγκρήτια είναι η πιο αναγνωρίσιμη με ποσοστό 71,6% από το δείγμα των μη πελατών της Παγκρήτιας.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα οδηγούσε τους ‘μη πελάτες της Παγκρήτιας’ να επιλέξουν μία Συνεταιριστική Τράπεζα αλλάζοντας την κύρια τράπεζα συνεργασίας τους, είναι οι χαμηλότερες προμήθειες σε συνδυασμό με καλύτερες αποδόσεις στους λογαριασμούς τους και ακολουθεί η αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης προς την Τράπεζα.

Από μέτριοι έως αρκετά σημαντικοί κρίνονται οι παράγοντες του δικτύου των καταστημάτων, του δικτύου των ATMs, των λιγότερων λαθών και της μεγαλύτερης ακρίβειας στις υπηρεσίες, της πιο εξατομικευμένης προσοχής και της πιο εύκολης πρόσβασης στις υπηρεσίες. Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι το καλύτερο και πιο λειτουργικό περιβάλλον και τελευταίος η συμμετοχή στον συνεταιρισμό.

Σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν οι τράπεζες την μεγαλύτερη βαθμολογία παίρνουν η ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών, η ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών, η καθαριότητα χώρου και η εχεμύθεια. Αντίθετα τις μικρότερες βαθμολογίες η διακόσμηση του χώρου, η έλλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας, ο επαρκής αριθμός των ATMs και το ύψος του επιτοκίου στα δάνεια.

Αν εξετάσουμε τον βαθμό ικανοποίησης στα ίδια χαρακτηριστικά για τα δύο δείγματα, «πελάτες της Παγκρήτίας» και «μη πελάτες της Παγκρήτίας», τότε τα χαρακτηριστικά ποιότητας που επικρατούν οι «άλλες τράπεζες» είναι η επάρκεια των ATMs, η πλήρη γκάμα προϊόντων, η ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις, ο σύγχρονος εξοπλισμός, η καλή φήμη και το ύψος επιτοκίου σε δάνεια.

Τα χαρακτηριστικά που επικρατεί σημαντικά η Παγκρήτια τράπεζα, είναι το υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα, το ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς, η γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση, η αναγνώριση και η ιδιαίτερη αντιμετώπιση, οι λογικές επιβαρύνσεις και η παροχή εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις. Αυτά είναι και τα δυνατά σημεία που πρέπει να συνεχίσει να υπερτερεί η τράπεζα, και σε συνδυασμό με την βελτίωση πολλών άλλων παραμέτρων της ικανοποίησης των πελατών να κατορθώσει να ανταποκριθεί στο δύσκολο ανταγωνιστικό σημερινό τραπεζικό περιβάλλον.

Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ικανοποίησης, υπερτερεί και πάλι η Παγκρήτια αλλά με μικρότερη διαφορά, πράγμα που σημαίνει πως η τράπεζα έχει τις σωστές βάσεις και τα θεμέλια ώστε παρά το μικρό της μέγεθος να μπορέσει να ανταγωνιστεί πολύ μεγαλύτερες τράπεζες. Μάλιστα οι Καπόπουλος και Σιώκη (2002) κατέληξαν στο συμπέρασμα, χρησιμοποιώντας στοιχεία δεκαετίας του 80, ότι μεσαίου μεγέθους τράπεζες ήταν περισσότερο αποτελεσματικές από τις μεγάλες τράπεζες.

Με βάση τα αποτελέσματα των γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων, τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών επηρεάζουν την αξιολόγηση τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τραπεζών. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν από την τράπεζα τους.
- Η ικανοποίηση επίσης από την εξυπηρέτηση αυξάνεται όσο αυξάνονται η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η συχνότητα χρήσης των ταμείων, η συχνότητα χρήσης του phone banking και η αναγνώριση των συνεταιριστικών τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από την αποτελεσματικότητα που λαμβάνουν από την τράπεζα τους.
- Η ικανοποίηση στο θέμα της αποτελεσματικότητας αυξάνεται, όσο αυξάνεται και το μορφωτικό επίπεδο.
- Η ικανοποίηση επίσης από την αποτελεσματικότητα αυξάνεται όσο αυξάνονται η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η συχνότητα χρήσης των ταμείων.
- Όσο πιο συχνά επισκέπτεται ο πελάτης την τράπεζα τόσο πιο πολύ ικανοποιημένος μένει από το περιβάλλον εργασίας.
- Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών τόσο αυξάνεται και η θετική τους άποψη για το εργασιακό περιβάλλον των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται ο αριθμός των συνεταιριστικών τραπεζών που γνωρίζει κάποιος τόσο πιο πολύ ικανοποιημένος είναι από το σύγχρονο περιβάλλον εργασίας.
- Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ΤΕΙ, ΑΕΙ, ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ, ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ), νοιώθουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.
- Όσο πιο συχνά χρησιμοποιείται το ΑΤΜ και το ταμείο από τους πελάτες τόσο ανεβαίνει και η αξιοπιστία που αισθάνονται για την τράπεζα.
- Όσο αυξάνονται η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξάνεται και η αξιοπιστία των πελατών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών ως προς την ασφάλεια των τραπεζών.

- Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης των ταμείων τόσο αυξάνεται και το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθουν οι πελάτες.
- Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών τόσο αυξάνεται και η θετική τους άποψη για την ασφάλεια των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται ο αριθμός των συνεταιριστικών τραπεζών που γνωρίζει κάποιος τόσο πιο πολύ ικανοποιημένος είναι από την ασφάλεια της τράπεζας.
- Όσο αυξάνονται η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξάνεται και το αίσθημα ασφάλειας των πελατών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών ως προς τις επιβαρύνσεις στις συναλλαγές των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης των ταμείων τόσο αυξάνεται και η ικανοποίηση που νοιώθουν οι πελάτες από τις επιβαρύνσεις.
- Όσο αυξάνονται η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών ως προς τις επιβαρύνσεις στις συναλλαγές των τραπεζών.
- Όσο αυξάνονται η ηλικία, η αναγνώριση των συνεταιριστικών τραπεζών, η συχνότητα χρήσης του phone banking, η συχνότητα χρήσης των ταμείων και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσο αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών από τις αποδόσεις που απολαμβάνουν από τις τράπεζες.
- Οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η τράπεζα τους, στους τομείς αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και απόδοση, είναι πιθανότερο να είναι πελάτες της Παγκρήτιας τράπεζας.
- Οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η τράπεζα τους, στους τομείς της εξυπηρέτησης και του περιβάλλοντος είναι πιθανότερο να είναι πελάτες άλλων τραπεζών

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να αναδείξει την σημερινή κατάσταση και τις σημαντικές πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα στην Ελλάδα. Επίσης προσπάθησε να γίνει μία σύγκριση μεταξύ των συνεταιριστικών τραπεζών και κυρίως της Παγκρήτιας συνεταιριστικής τράπεζας και των εμπορικών τραπεζών που υπάρχουν στην ελληνική επικράτεια. Οι ενδείξεις δείχνουν πως η Παγκρήτια συνεταιριστική τράπεζα παρέχει αρκετά ικανοποιητικές υπηρεσίες, ικανοποιεί αρκετά τους πελάτες της, και παρά το μικρό έως ελάχιστο μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει

έχει τα σωστά θεμέλια να ανταποκριθεί στις σύγχρονες συνθήκες της τραπεζικής αγοράς και να αποτελέσει βασικό παράγοντα ανάπτυξης κυρίως της Κρήτης, αλλά και να εξαπλωθεί σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Η ικανοποίηση των πελατών και των άλλων τραπεζών είναι σε μέτρια επίπεδα, οι υπηρεσίες που παρέχουν συμβαδίζουν εν μέρει με τις σύγχρονες εξελίξεις και οφείλουν να συνεχίσουν να προσφέρουν όσο το δυνατό ποιοτικότερες υπηρεσίες ώστε να διατηρήσουν πιστούς τους πελάτες τους και να προσελκύσουν και νέους. Αυτός πρέπει να είναι ο οδηγός για όλα τα πιστωτικά ιδρύματα και τις εμπορικές και τις συνεταιριστικές τράπεζες.

6.2. Προτάσεις

Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας μας η ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης σε αυτήν την ενότητα θα καταγραφούν κάποιες προτάσεις που θα βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών των τραπεζών, τόσο των εμπορικών όσο και των συνεταιριστικών.

Οι εμπορικές τράπεζες θα πρέπει να δώσουν βάσει κυρίως στις επιβαρύνσεις που χρεώνουν τον πελάτη για τις διάφορες συναλλαγές που πραγματοποιεί. Θα πρέπει να τις μειώσουν ή ακόμα και να τις καταργήσουν. Θα πρέπει επίσης να αυξήσουν την προσωπική επαφή του προσωπικού τους με τους πελάτες, ώστε να υπάρχει γνωριμία σε προσωπική βάση που θα οδηγήσει σε αύξηση του αισθήματος εμπιστοσύνης, ασφάλειας και ικανοποίησης έτσι των πελατών. Ο κάθε πελάτης θα νοιώθει ιδιαίτερος, ότι υπάρχει εκτίμηση προς το πρόσωπο του από την τράπεζα, ότι υπάρχει επικοινωνία ακόμα και για την επίλυση τυχόν προβλημάτων, θα νοιώθει ότι η τράπεζα νοιάζεται εκτός από τα κέρδη της και για τα προσωπικά οφέλη των πελατών της. Τέλος υπάρχει μεγάλη απόκλιση από τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά το ύψος των επιτοκίων των καταθέσεων, το οποίο και θα πρέπει να αυξηθεί όσο αυτό είναι επιτρεπτό. Αυτά όλα σίγουρα θα περιορίσουν την κερδοφορία των τραπεζών, θα δημιουργήσουν όμως πιστούς και σαφώς πιο ικανοποιημένους πελάτες.

Η Παγκρήτια τράπεζα, θα πρέπει πρώτα από όλα να αυξήσει το δίκτυο των καταστημάτων της και εκτός Κρήτης, κυρίως στον νομό Αττικής και να εκσυγχρονίσει τα είδη υπάρχοντα όπου αυτό επιβάλλεται. Ο περιορισμένος αριθμός καταστημάτων, συνεπώς και ΑΤΜs, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην εξέλιξη της τράπεζας και στον νομό Αττικής. Οι μεγάλες αποστάσεις, η έλλειψη χρόνου και το χρηματικό κόστος αποτελούν παράγοντες που εμποδίζουν έναν καινούριο πελάτη στην Αθήνα να συνεργαστεί με την τράπεζα. Επίσης θα πρέπει η Παγκρήτια να δημιουργήσει νέα προϊόντα που θα συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, και θα απευθύνονται σε όλες της κατηγορίες των πελατών και θα ικανοποιούν και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι τράπεζες θα πρέπει να απευθύνονται και σε άτομα νεαρότερης ηλικίας, καθώς αυτά είναι λιγότερα ικανοποιημένα από τις υπηρεσίες των τραπεζών σήμερα. Και η ενημέρωση πάνω σε όλα τα θέματα όπως επιβαρύνσεις, αποδόσεις, προϊόντα πρέπει να είναι πληρέστερη και χωρίς παραλείψεις.

Τέλος οι τράπεζες θα πρέπει να ρίξουν το βάρος τους και να προωθήσουν πολύ περισσότερο τις υπηρεσίες διαδικτύου, να παρέχουν πολύ μεγαλύτερη πληροφόρηση στους πελάτες, να ελαχιστοποιήσουν το κόστος χρησιμοποίησής του, να το κάνουν όσο πιο απλό και εύχρηστο είναι δυνατό, ακολουθώντας έτσι και τις συνθήκες που επικρατούν σε άλλα πιο προηγμένα ευρωπαϊκά κράτη.

Κλείνοντας θα πρέπει οι τράπεζες να ακούν τις απόψεις των πελατών τους σε καθημερινή βάση, να καταγράφουν τα παράπονα και τις προσδοκίες τους, να κινούνται ανάλογα και να προσαρμόζονται συνεχώς στα νέα δεδομένα και καταστάσεις. Θα πρέπει να προλαμβάνουν με αυτό τον τρόπο άσχημες καταστάσεις και να δημιουργούν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες που θα τους αποφέρουν πολλαπλά οφέλη.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Zineldin M. (2005), "Research and concepts: quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" *The Total Quality Management Magazine*, Vol. 17, pp. 329-344.

Athanassopoulos A. D. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207.

Ennew C. T. and M. R. Binks (1996), "The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small business and their banks in the UK", *British Journal of Management*, Vol. 7, pp. 219-230.

Siu N. Y. M. and J. C. W. Mou (2004), "A study of service quality in internet banking", *Hong Kong Baptist University*, pp. 1-17.

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

Arasli H., Smadi S. M. and S. T. Katircioglu (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15, pp.41-56.

Bauer H. H., Hammerschmidt M. and T. Falk (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, pp. 153-175.

Jun M. and S. Cai (2001), "The key determinants of internet banking service quality: a content analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, pp.276-291.

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

Caruana A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 811-828.

Buys M. and Brown I. (2004), "Customer satisfaction with internet banking web sites: an empirical test and validation of a measuring instrument", *Proceedings of South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists (SAICSIT)*, pp. 44-52.

Soteriou A. and S. A. Zenios (1997), "Efficiency, profitability and quality in the provision of banking services", *The Wharton School, University of Pennsylvania*, pp. 56-89.

Rust T. R. and A. J. Zahorik (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 193-207.

Saunders A., (1997), "Why are financial intermediaries special?", *Financial institutions management*", Irwin.

Eichengreen B and H. Gibson , (2001), "Greek banking at the dawn of the new millennium", *Greece's economic performance and prospects*", The Brookings Institution, Washington D.C., pp.545-597

Καπόπουλος Π, και Φ. Σιώκη, 2002, «Δομή αγοράς, συγκέντρωση και αποδοτικότητα στο Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα : μια οικονομική διερεύνηση», *Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών*, α' τρίμηνο 2002.

Najjar, Lotfollah, Bishu, and R. Ram, (2006), 'Service quality: a case study of a bank' *Quality Management Journal*, Vol. 13, July 2006, pp. 35-44 *University of Nebraska, Omaha; University of Nebraska, Lincoln*.

Glaveli N., Petridou E., Liassides C., and C. Spathis, (2006), 'Bank service quality: evidence from five Balkan countries' *Managing Service Quality*, Volume 16, pp. 380-394.

Πλαγιάννης Δημήτρης, 1/4/2006, «Τράπεζες: Στόχος η ανάπτυξη και κερδοφορία... μέσω των κατάλληλων τεχνολογικών λύσεων», Αθήνα.

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

Λώλος Σ. Ε. (2005), «Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα», *Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο*, Αθήνα.

Shih Y. and F. Kwoting (2004), “The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan”, *Internet Research*, Vol. 14, pp. 213-223.

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

Naumann E. (1995), “Creating costumer value”, Thomson Executive Press, Ohio, pp.77.

Leonard L., Berry and A. Parasuraman (1991), “Marketing services: competing through quality”, New York: Free Press, p.16.

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

Polatoglu V. and S. Ekin (2001), “An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of internet banking service”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, pp. 156-165.

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

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

Chen T. Chang P. and H. Chang (2005), “Price, brand cues and banking customer value”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, pp. 273-291.

Daniel E. (1999), “Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, pp. 72-82.

Suh B. and I. Han (2002), “Effect of trust on customer acceptance of internet banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 247-263.

Κουγιούλης Ι. Ν., (1970), «Τραπεζική Τεχνική», Αθήνα

Ψώμου Κ.(2006), «Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα», *Διδακτορική Διατριβή*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Park Y. S. and J. Zwick (1988), “Διεθνής Τραπεζική Θεωρία και Πρακτική”, *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Στεριώτης Κ. (1986), «Το Τραπεζικό Σύστημα», *Εκδόσεις Σμπίλιας*, Αθήνα.

Κιόχος Π. Α. (1997), «Χρήμα-Πίστη-Τράπεζες», *Ελληνικά Γράμματα*. Αθήνα.

Αρμάγου Ι. (2005), «Το σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα-Διάρθρωση, αποτελεσματικότητα και προοπτικές», *Διδακτορική Διατριβή*, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Κωστής Κ. και Β. Τσοκόπουλος (1988), «Οι Τράπεζες στην Ελλάδα 1898-1928», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Κωστής Κ. (1986), «Οι τράπεζες και η κρίση 1929-1932», *Ιστορικό Αρχείο Εμπορικής Τράπεζας*, Αθήνα.

Τσιότρας Γ. (1995), «Βελτίωση ποιότητας», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Αγγέλης Β. (2005), «Η βίβλος του e- banking», *εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών*, Αθήνα.

Ιωάννου Σ. (2001), «Αναζητώντας τα καλύτερα επιτόκια / οι τράπεζες δεν αρκεί να προσφέρουν απλώς υπηρεσίες στον πελάτη τους», *Το Βήμα*, 13-5-2001, Σελ. Ε04, *Κωδ. Άρθρου Β13261Ε043*, Αθήνα.

Λυμπερόπουλος Κ. (2006), «Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών», Αθήνα.

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (2000), «e-Banking: Νέοι ορίζοντες στο τραπεζικό επιχειρείν».

Money Show (2007), «Ηλεκτρονική τραπεζική».

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), «Ταυτότητα Χρηστών Internet στην Ελλάδα».

Metron Analysis (2006), «Έρευνα για το internet στην Ελλάδα».

Μυρτάκης Ν. (2009), Πρόεδρος της Ένωσης Συνεταιριστικών Τραπεζών Ελλάδος, *Ελευθεροτυπία - Οικονομία* 29-3-2009, Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

www.pancretabank.gr

www.este.gr

www.hba.gr

www.kathimerini.gr

www.nbg.gr

www.google.gr

www.esee.gr

<http://archive.enet.gr>

Παράρτημα 1. Συνοπτικοί πίνακες ερευνών

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Mosad Zineldin 2005 Quality and costumer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry.	Σουηδία Δείγμα 149 ερωτηματολογίων. Σουηδία 1999 Ετήσια στοιχεία και προσωπικές συνεντεύξεις με τις 5 μεγαλύτερες τράπεζες.	Factor Analysis Διαστρωματικά	Εξαρτημένη: Ποιότητα υπηρεσιών Πιστωτική διαθεσιμότητα Ανταγωνισμός τιμών Σύστημα παράδοσης Προώθηση Φήμη Διαφοροποίηση	<u>Επηρεάζουν</u> Απολογισμός και συναλλαγές ακριβείς και προσεκτικές. Αποδοτικότητα στη διόρθωση των λαθών. Φιλική διάθεση και χρησιμότητα του προσωπικού. <u>Δεν επηρεάζουν</u> Φήμη Τιμή ανταγωνιστική στα δάνεια

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Charalambos Spathis Eugenia Petridou and Niki Glaveli 2004 Managing service quality in banks: Customers gender effects	Δείγμα 1260 πελατών των ελληνικών τραπεζών	Οι στατιστικές μέθοδοι αναλύσεων που υιοθετήθηκαν ήταν: Chi-square T-test Factor analyses Cronbach alpha	Εξαρτημένη: ποιότητα υπηρεσιών Θέση κλάδων Θέση τράπεζας Ηλικία πελατών Εισόδημα πελατών Επάγγελμα πελατών Διάρκεια της σχέσης με την τράπεζα Αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία Διαβεβαίωση Tangibles και χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών Πρόσβαση Τιμή Πρόσβαση και tangibles <u>Γυναίκες</u> Τιμή Πρόσβαση Διαβεβαίωση Αξιοπιστία Tangibles και χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών Πρόσβαση Τιμή Πρόσβαση και tangibles	Πως αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών? <u>Άνδρες</u> Αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία Διαβεβαίωση Tangibles και χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών Πρόσβαση Τιμή Πρόσβαση και tangibles <u>Γυναίκες</u> Τιμή Πρόσβαση Διαβεβαίωση Αξιοπιστία Tangibles και χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών Αποτελεσματικότητα

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Antreas D. Athanassopoulos 2000 Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior.	Ελλάδα Αθήνα 600 επιχειρησιακοί πελάτες 1200 μεμονωμένοι πελάτες	Confirmator Factor Analysis Διαστρωματικά	Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση πελατών Ποιότητα υπηρεσιών Ανεξάρτητες μεταβλητές: Εταιρικός Καινοτομία Τιμή Φυσικότητα και υπηρεσία προσωπικού Ευκολία Συναλλαγές του ATM Εισαγωγή/εξαγωγή συναλλαγές Ηλεκτρονική πληρωμή των λογαριασμών Τρέχοντες απολογισμοί	Η εμπειρική βάση του παρόντος εγγράφου έχει δείξει πολύ συντηρητικές εκτιμήσεις σχετικά με τις τάσεις αλλαγής τραπεζών των επιχειρήσεων και των μεμονωμένων πελατών. Μόνο 16% τα 2 τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τράπεζες μπορούν να αναμείνουν την απόκτηση νέων πελατών εάν παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες όπως αυτές τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες ώστε να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Τελικά οι συντάκτες επισημαίνουν ότι δεν έχουν ποτέ οι τράπεζες το πλεονέκτημα της καινοτομίας και οι παλαιότερες τράπεζες έχουν ένα πολιτιστικό πλεονέκτημα από την άποψη του δημόσιου γοήτρου .

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Mark Durkin and Aodheen O'Donnell 2005 Towards a model of adoption in internet banking: strategic communication challenges	UK and Ιρλανδία 11750 ερωτηματολό για 2118 χρησιμοποιήσ ιμα ερωτηματολό για, περίπου το 18%.	Factor analysis	Εξαρτημένη: Ικανοποίηση πελατών Ανεξάρτητες: Οι πελάτες ρωτιούνται για την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με το προσωπικό της τράπεζας και τις τραπεζικές εργασίες από απόσταση και το internet banking.	Και οι RM πελάτες και οι non RM είναι γενικά παρόμοιοι στη σημασία που δίνουν, και το επίπεδο ικανοποίησής τους με την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή το προσωπικό της τράπεζας. Οι RM πελάτες είναι πιθανότεροι να ενδιαφερθούν για internet banking από ότι οι non RM πελάτες.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Per E. Pedersen and Herbjorn Nysveen 2002 Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects	Το πείραμα είναι βασισμένο στον Web 144 θέματα	t-test analysis of variance	Εξαρτημένες Γνωστική πίστη Συναισθηματική πίστη Βουλευτική πίστη (Cognitive loyalty Affective loyalty Conative loyalty) Ανεξάρτητες Αν ο πελάτης είναι switcher or not switcher, αν αλλάζει εύκολα.	Τα συμπεράσματα προτείνουν ότι η γνωστική πίστη είναι η μορφή πίστης που επηρεάζεται περισσότερο από την πρόσβαση σε shopbot και τα αποτελέσματα στην πίστη of shopbots εξαρτώνται από το παρελθόν των πελατών.. Οι Non switchers είναι πιο πιστοί από τους switchers αλλά μόνο όσον αφορά την συναισθηματική και βουλευτική πίστη.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Christine T. Ennew and Martin R. Binks 1996 The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small business and their banks in the UK	UK 1992 16000 ερωτηματολόγια 6101 για επεξεργασία	Factor analysis	Εξαρτημένη: διατήρηση πιστών πελατών Γνώση Εξατομίκευση Προϊόν Σχέση με το διευθυντή τραπεζών Εμπιστοσύνη Χαρακτηριστικά πελατών: Ηλικία, μέγεθος, αποδοτικότητα, οικονομικές δυσκολίες Fuctional quality Technical quality	Το προϊόν ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στην πιθανή αποστασία, και ακολουθείται στενά από τη γνώση. Η εμπιστοσύνη στην τραπεζική σχέση ασκεί την μεγαλύτερη επίδραση στην πιθανή αποστασία. Θετική επίδραση από τις πτυχές του fuctional and technical quality στην πίστη και τη διατήρηση. Fuctional quality είναι εξίσου σημαντική όσο και technical quality στην επιρροή για μια απόφαση να εξεταστεί μια αλλαγή της τράπεζας

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Noel Y.M.Siu Jeremy C.W.Mou 2004 A study of service quality in internet banking	Hong Kong 195 χρησιμοποιήσ ιμα ερωτηματολό για σε ηλικίες 16 έως 55	Multiple Regression Analysis (Factor Analysis)	Ανεξάρτητες Αξιοπιστία Αποδοτικότητα Ασφάλεια Χειρισμός προβλήματος Εξαρτημένη Ποιότητα υπηρεσιών	Όλοι οι παράγοντες εκτός από την ασφάλεια, βρέθηκε να είναι σημαντικές στον καθορισμό των γενικών αντιλήψεων για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η αξιοπιστία, ο χειρισμός των προβλημάτων και η ασφάλεια έχουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία συνδέονται σημαντικά με τη μελλοντική συμπεριφορά κατανάλωσης.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Osman M. Karatepe Ugur Yavas Emin Babakus 2005 Measuring service quality of banks: scale development and validation	Βόρεια Κύπρο 86 πελάτες τραπεζών με προσωπικές συνεντεύξεις	Factor analysis Η ανάλυση οδήγησε σε μια λύση πέντε παράγοντων	Εξαρτημένη Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητη Περιβάλλον υπηρεσιών Ποιότητα αλληλεπίδρασης Συναίσθημα Αξιοπιστία Τεχνολογία	Η συμπεριφορά των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες είναι η πιο σημαντική πτυχή της ποιότητας υπηρεσιών και την ακολουθούν το συναίσθημα, η αξιοπιστία, και το περιβάλλον των υπηρεσιών.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Huseyin Arasli Salime Mehtap Smadi Salih Turan Katircioglu 2005 Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry	Ελληνοκύ- πριοι πελάτες τραπεζών 300 ερωτηματολό για 260 χρησιμοποιήσ ιμα	Descriptive and Factor Analysis Multivariate regression analysis Διαστρωματι κά	Εξαρτημένη Ικανοποίηση πελατών Ανεξάρτητη Αξιοπιστία Ανταπόκριση Συναίσθημα Tangibles(σύγχρο νος εξοπλισμός, ευπρεπή εμφάνιση υπαλλήλων)	Η αξιοπιστία ασκεί την υψηλότερη επίδραση στη γενική ικανοποίηση πελατών για τους καταναλωτές, οι οποίοι με την σειρά τους αν είναι ικανοποιημένοι ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση για νέους πελάτες με τη θετική τους γνώμη. Επειδή είναι πολύ πιο ακριβό να βρεις ένα καινούριο πελάτη από το να διατηρήσεις έναν ήδη υπάρχον θα πρέπει οι Ελληνοκυπριακές τράπεζες να επαναπροσδιορίσουν το προφίλ τους δίνοντας έμφαση στην εισαγωγή standards που θα τελειοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Hans H. Bauer Maik Hammerschmidt Tomas Falk 2005 Measuring the quality of e- banking portals	Γερμανία 80 χρήστες του e- banking	Factor Analysis Reliability Analysis	Εξαρτημένη Μεταβλητή: Web portal quality Ανεξάρτητες Ασφάλεια και εμπιστοσύνη Βασική ποιότητα υπηρεσιών Cross buying ποιότητα υπηρεσιών Προστιθέμενη αξία Υποστήριξη συναλλαγής Ανταπόκριση	Οι προσδιορισμένες διαστάσεις μπορούν εύλογα να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες υπηρεσιών: Βασικές Υπηρεσίες Πρόσθετες υπηρεσίες Υπηρεσίες επίλυσης προβλήματος Επιβεβαιώνονται ποικίλες τοποθετήσεις και διαστάσεις στην ποιότητα στις βιομηχανίες. Συμπεραίνουν ότι η είσοδος του e- banking και η ποιότητα του δεν μπορεί να περιγραφεί σαν ένας μονοδιάστατος πελάτης.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕ Σ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Minjoon Jun Shaohan Cai 2001 The key determinants of internet banking service quality: a content analysis	USA 704 μεμονωμένα σχόλια από τις 49 τράπεζες του Διαδικτύου στις ΗΠΑ συλλέχθηκαν Από το web site of Gomez Advisors	Η critical incident technique (CIT) χρησιμοποιήθηκε στην μελέτη	Εξαρτημένη Ποιότητα υπηρεσιών internet banking. Ανεξάρτητες Αξιοπιστία Ανταπόκριση Ικανότητα Ευγένεια Αξιοπιστία Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση του πελάτη Συνεργασία Συνεχής βελτίωση	Συνολικά οι 17 διαστάσεις προσδιορίστηκαν κάτω από τις τρεις κατηγορίες ποιότητας τραπεζικών υπηρεσιών Διαδικτύου: Ποιότητα εξυπηρέτησεων πελατών Ποιότητα συστημάτων ανοικτής γραμμής Ποιότητα προϊόντων των τραπεζικών υπηρεσιών Οι πιο συχνά αναφερθείσες διαστάσεις και πιο σημαντικές ήταν η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η πρόσβαση και η ακρίβεια.
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Anthony T. Allred 2001 Employee evaluations of service quality at banks and credit unions	USA Δείγμα 108 υπάλληλοι τραπεζών και 115 υπάλληλοι πιστωτικής ένωσης	Factor analysis	Εξαρτημένη Ποιότητα υπηρεσιών Ανεξάρτητες Αξιοπιστία Ανταπόκριση Ικανότητα Δυνατότητα πρόσβασης Ευγένεια Επικοινωνία Αξιοπιστία Ασφάλεια Κατανόηση Tangibility	Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι υπάλληλοι τόσο πιο πολύ κερδισμένοι βγαίνουν και οι πελάτες, κυρίως στις τράπεζες. Οι διευθυντές πρέπει να είναι ικανοί αξιόπιστοι και δίκαιοι.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Sugato Chakravarty Richard Feinberg Eun – Young Rhee 2004 Relationships and individuals bank switching behavior	USA Τυχαίο δείγμα από 5000 πελάτες τραπεζών. 1005 χρησιμοποιήσ ιμα	Factor analysis Multivariate regression analysis	Εξαρτημένη μεταβλητή: Ποιότητα υπηρεσιών Αλλαγή τράπεζας Ανεξάρτητες: Προβλήματα Διάρκεια σχέσης Ανταπόκριση Αξιοπιστία Συναίσθημα	Το συναίσθημα, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση είναι ισχυρότεροι παράγοντες στην απόφαση για αλλαγή τράπεζας

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Albert Caruana 2002 Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction	Μάλτα 1000 πελάτες τραπεζών ρωτήθηκαν με ανταπόκριση του 20,5%	Factor analysis	Εξαρτημένη Πίστη υπηρεσιών Ανεξάρτητη Ποιότητα υπηρεσιών Μεσολαβητής Ικανοποίηση πελατών Χρησιμοποιήθηκαν και δημογραφικά χαρακτηριστικά	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών παίζει ένα διαμεσολαβητικό ρόλο στην επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πίστη των υπηρεσιών Η ποιότητα υπηρεσιών βρέθηκε να ενεργεί στην πίστη των υπηρεσιών μέσω της ικανοποίησης των πελατών. η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Michael Buys And Irwin Brown 2004 Customer Satisfaction with Internet Banking Web Sites: An Empirical Test and Validation of a Measuring Instrument	South Africa 350 ερωτηματολό για 168 χρησιμοποιήσ ιμα	Factor analysis	Εξαρτημένη Ικανοποίηση από το internet banking Ανεξάρτητες: Υποστήριξη πελατών Ασφάλεια Ευκολία της χρήσης Συναλλαγές και πληρωμές Περιεχόμενο πληροφοριών και καινοτομία	Πιο σημαντικά βρέθηκε ότι είναι η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης, όμως και οι υπόλοιποι παράγοντες ακολουθούν από κοντά κατά την άποψη των ερωτηθέντων.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Soteriou and Zenios (1997) Efficiency, Profitability and Quality in the Provision of Banking Services	Κύπρος	Διαστρωματικά 1994	Εξαρτημένη Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών Ανεξάρτητες: αξιοπιστία, κατανόηση, ασφάλεια / γνώσεις, ανθρώπινοι- υλικοί πόροι. διευκόλυνση.	Η ανάπτυξη διορατικότητας εκ μέρους μίας επιχείρησης επιτυγχάνεται με την ταυτόχρονη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών και της αποδοτικότητας

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Rust and Zahorik (1993) Costumer Satisfaction, Costumer Retention, and Market Share	Αμερική	Διαστρωματικά 1989 Factor analysis	Εξαρτημένη Ικανοποίηση από τις τραπεζικές υπηρεσίες Ανεξάρτητες: διαθεσιμότητα των ΑΤΜς, συμπεριφορά – εξυπηρέτηση, φιλικό κλίμα, αριθμός ταμείων, κόστος συναλλαγών, οι διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό και το ενδιαφέρον που δείχνουν οι υπάλληλοι για τις ανάγκες των πελατών.	Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται διαδοχικά με την προσωπική αφοσίωση, το συνολικό ρυθμό διατήρησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επιχείρησης.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Suh and Han (2002) Effect of trust on customer acceptance of Internet Banking	Κορέα 875 άτομα	Διαστρωματικά 2001	Εξαρτημένη Πρόθεση χρήσης internet banking Ανεξάρτητες: Εμπιστοσύνη, ευκολία χρήσης, βαθμός εμπειρίας χρήσης internet, αντίληψη για πραγματική χρησιμότητα	Η εμπιστοσύνη ασκεί σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση του internet banking. Ακολουθούν η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές και η ευκολία χρήσης του internet banking.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
Polatoglu and Ekin (2001) An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet Banking service	Τουρκία 724 άτομα	Διαστρωματικά 1999	Εξαρτημένη Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες internet banking Ανεξάρτητες: Αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ασφάλεια, προστασία προσωπικών δεδομένων, Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, εξοικονόμηση κόστους και χρόνου	Όλοι οι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί. Οι χρήστες του internet banking το χρησιμοποιούν όλο και πιο πολύ και συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες αφού αισθάνονται ασφάλεια και το θεωρούν αξιόπιστο.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

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

Ικανοποίηση από τη συνεργαζόμενη τράπεζα. 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
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
Αναγνώριση/ιδιαιτέρη 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
Διακόσμηση χώρου	1	2	3	4	5
Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	1	2	3	4	5
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5
Πλήρη γκάμα 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
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
Αίσθημα ασφάλειας	1	2	3	4	5
Καλή φήμη	1	2	3	4	5
Επαρκής αριθμός ATM's	1	2	3	4	5
Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	1	2	3	4	5
Παροχή υπηρεσιών χωρίς διακοπές	1	2	3	4	5
Λογικές επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	1	2	3	4	5
Παροχή 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
Ύψος επιτοκίου σε καταθετικούς λογαριασμούς	1	2	3	4	5
Ύψος επιτοκίου σε επενδυτικά προϊόντα	1	2	3	4	5
Ύψος επιτοκίου σε δάνεια	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

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

Ανύπαρκτες	Ελάχιστες	Μέτριες	Πολύ καλές	Εξαιρετικές

2. Έχετε προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή;

Ναι	Όχι

3. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Ναι	Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο(1-2)	Μερικές φορές το μήνα (1-2)	Μερικές φορές την εβδομάδα(1-2)	Καθημερινά
Ταμεία					
ATM's					
Internet Banking					
Phone Banking					

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

1= Καθόλου, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα,

4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά

Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού	1	2	3	4	5
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών	1	2	3	4	5
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο)	1	2	3	4	5
Πληρωμή λογαριασμών (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου)	1	2	3	4	5
Χρηματοστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές	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

- Έχετε ποτέ κάνει αίτηση μέσω Internet Banking για :

1. Δάνειο

<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>

2. Πιστωτική κάρτα

<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>

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

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

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

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

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

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

5. Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω Συνεταιριστικές Τράπεζες;

- Αχαϊκή Συνεταιριστική τράπεζα
- Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου
- Συνεταιριστική Τράπεζα Ευβοίας
- Συνεταιριστική Τράπεζα Θεσσαλίας
- Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα
- Άλλη

6. Αν δεν είστε πελάτης πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για να επιλέξετε μια από τις Συνεταιριστικές Τράπεζες και να αλλάξετε την κύρια τράπεζα συνεργασίας σας;

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

Πιο εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Λιγότερα λάθη – Μεγαλύτερη ακρίβεια στις υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Πιο εξατομικευμένη προσοχή	1	2	3	4	5
Καλύτερο και πιο λειτουργικό περιβάλλον	1	2	3	4	5
Αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης	1	2	3	4	5
Χαμηλότερες προμήθειες – Καλύτερες αποδόσεις στους λογαριασμούς	1	2	3	4	5
Δίκτυο καταστημάτων	1	2	3	4	5
Δίκτυο ATM	1	2	3	4	5
Συμμετοχή στον συνεταιρισμό	1	2	3	4	5

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

.....

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Με ποια άλλη τράπεζα συνεργάζεστε και για πόσο χρονικό διάστημα;

Τράπεζα	Διάρκεια συνεργασίας	Βαθμός ικανοποίησης (0=χαμηλός, 5=μέτριος, 10=υψηλός)
---------	-------------------------	--

2. Εάν ήδη συνεργάζεστε με μία Συνεταιριστική τράπεζα πως θα την βαθμολογούσατε σε σχέση με την κύρια τράπεζα που συνεργάζεστε; (βάλτε √)

Πολύ χειρότερα Χειρότερα Το ίδιο Καλύτερα Πολύ καλύτερα

3. 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).....	

4. Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο (βάλτε ✓)

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΤΕΙ/ ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακό (Μάστερ)	
Διδακτορικό	

5. Φύλο (βάλτε ✓)

Αντρας	
Γυναίκα	

6. Ηλικία (βάλτε ✓)

18-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60-69	
70-79	

Το παρών ερωτηματολόγιο ανήκει στον καθηγητή κ. Αναστάσιο Τσίτουρα και χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Θερμές ευχαριστίες για την πολύτιμη βοήθεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.

INDEPENDENT SAMPLES T-TEST.

Συγκρίνει τους μέσους όρους μίας αριθμητικής μεταβλητής μεταξύ δύο ομάδων (πρόκειται δηλ. για μικτή διμεταβλητή). Η εντολή στο SPSS είναι: «ANALYZE» □ «COMPARE MEANS» □ «INDEPENDENT-SAMPLES T TEST...»

Το αποτέλεσμα της ανάλυσης καταλήγει σε δύο πίνακες. Στον πρώτο, «Group statistics», εμφανίζονται περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες: το μέγεθος («N») κάθε ομάδας, ο μέσος όρος («Mean»), η τυπική απόκλιση («Std. Deviation») και το τυπικό σφάλμα του μέσου όρου («Std. Error Mean»). Στο δεύτερο πίνακα παρουσιάζεται το t-test, ως εξής: υπολογίζονται δύο τιμές, μία t-τιμή για την περίπτωση που τα δείγματα είναι ομοιογενή («Equal variances assumed») και μία t-τιμή για την περίπτωση που τα δείγματα είναι ανομοιογενή («Equal variances not assumed»).

Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς μεταξύ των συγκρινόμενων δειγμάτων γίνεται με το Levene test. Αν η F-τιμή του Levene test είναι στατιστικώς σημαντική («Sig.» < ,050), αυτό σημαίνει ότι τα δείγματα είναι ανομοιογενή.

Στη συνέχεια, εκτός από την t-τιμή, δίνονται οι βαθμοί ελευθερίας («df»), το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας («Sig.»), η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων («Mean Dif-ference»), το τυπικό σφάλμα της διαφοράς των μέσων όρων («Std. Error Dif-ference») και τα όρια του διαστήματος εμπιστοσύνης της διαφοράς των μέσων όρων («95% Confidence Interval of the Difference»).

T-Test

Group Statistics

Indx2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1	0	148	3,04	1,003	,082
	1	152	3,73	,970	,079
A2	0	148	3,26	,882	,072
	1	152	4,03	,801	,065
A3	0	148	3,03	,947	,078
	1	152	3,60	,915	,074
A4	0	148	2,99	,915	,075
	1	152	3,46	1,054	,085
A5	0	148	2,80	1,251	,103
	1	152	4,13	,792	,064
A6	0	148	2,75	1,250	,103
	1	152	4,14	,817	,066
A7	0	148	3,34	1,021	,084
	1	152	4,36	,696	,056
A8	0	148	3,80	,846	,070
	1	152	4,40	,693	,056
A9	0	148	3,70	,854	,070
	1	152	4,28	,758	,062
A10	0	148	3,22	,837	,069
	1	152	3,39	,892	,072
A11	0	148	3,36	,809	,067
	1	152	3,57	,802	,065
A12	0	148	3,97	,704	,058
	1	152	4,41	,602	,049
A13	0	148	3,95	,759	,062
	1	152	2,74	1,136	,092
A14	0	148	3,93	,744	,061
	1	152	2,70	1,180	,096
A15	0	148	3,88	,709	,058
	1	152	3,36	,896	,073
A16	0	148	3,43	,963	,079
	1	152	4,02	,741	,060
A17	0	148	3,84	,855	,070
	1	152	4,60	,567	,046
A18	0	148	3,40	,960	,079
	1	152	3,99	,838	,068
A19	0	148	3,57	,866	,071
	1	152	4,39	,642	,052
A20	0	148	3,99	,884	,073
	1	152	4,70	,489	,040
A21	0	148	3,73	,743	,061
	1	152	4,16	,692	,056
A22	0	148	3,63	,935	,077

	1	152	3,96	,876	,071
A23	0	148	3,95	,875	,072
	1	152	3,62	,868	,070
A24	0	148	3,87	,964	,079
	1	152	2,03	1,193	,097
A25	0	148	3,62	,812	,067
	1	152	4,27	,681	,055
A26	0	148	3,53	,760	,062
	1	152	3,70	,860	,070
A27	0	148	2,83	1,072	,088
	1	152	4,13	,740	,060
A28	0	148	2,97	1,062	,087
	1	152	4,51	,830	,067
A29	0	148	3,07	1,037	,085
	1	152	4,29	,647	,053
A30	0	148	3,26	1,019	,084
	1	152	4,24	,709	,058
A31	0	148	3,26	1,101	,091
	1	152	4,24	,700	,057
A32	0	148	2,72	1,069	,088
	1	152	4,11	,782	,063
A33	0	148	2,93	1,035	,085
	1	152	3,72	,973	,079
A34	0	148	2,99	1,017	,084
	1	152	2,49	1,104	,090

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A1	Equal variances assumed	,692	,406	-6,058	298	,000	-,690	,114	-,914	-,466
	Equal variances not assumed			-6,055	296,923	,000	-,690	,114	-,914	-,466
A2	Equal variances assumed	6,579	,011	-7,986	298	,000	-,776	,097	-,967	-,585
	Equal variances not assumed			-7,976	293,600	,000	-,776	,097	-,968	-,585
A3	Equal variances assumed	2,466	,117	-5,316	298	,000	-,572	,108	-,783	-,360
	Equal variances not assumed			-5,314	296,897	,000	-,572	,108	-,783	-,360
A4	Equal variances assumed	14,471	,000	-4,097	298	,000	-,467	,114	-,692	-,243
	Equal variances not assumed			-4,104	294,154	,000	-,467	,114	-,691	-,243
A5	Equal variances assumed	39,224	,000	-11,017	298	,000	-1,328	,121	-1,565	-1,091
	Equal variances not assumed			-10,954	247,409	,000	-1,328	,121	-1,566	-1,089
A6	Equal variances assumed	37,153	,000	-11,467	298	,000	-1,395	,122	-1,634	-1,155
	Equal variances not assumed			-11,406	252,236	,000	-1,395	,122	-1,636	-1,154
A7	Equal variances assumed	22,900	,000	-10,178	298	,000	-1,024	,101	-1,222	-,826
	Equal variances not assumed			-10,128	258,598	,000	-1,024	,101	-1,223	-,825
A8	Equal variances assumed	,803	,371	-6,695	298	,000	-,597	,089	-,773	-,422

	Equal variances not assumed			-6,677	283,812	,000	-,597	,089	-,773	-,421
A9	Equal variances assumed	,768	,381	-6,297	298	,000	-,587	,093	-,770	-,404
	Equal variances not assumed			-6,287	291,838	,000	-,587	,093	-,771	-,403
A10	Equal variances assumed	2,451	,119	-1,720	298	,086	-,172	,100	-,369	,025
	Equal variances not assumed			-1,722	297,610	,086	-,172	,100	-,368	,025
A11	Equal variances assumed	,036	,850	-2,230	298	,026	-,208	,093	-,391	-,024
	Equal variances not assumed			-2,230	297,625	,027	-,208	,093	-,391	-,024
A12	Equal variances assumed	6,001	,015	-5,846	298	,000	-,442	,076	-,590	-,293
	Equal variances not assumed			-5,834	288,483	,000	-,442	,076	-,591	-,293
A13	Equal variances assumed	36,292	,000	10,81 0	298	,000	1,209	,112	,989	1,429
	Equal variances not assumed			10,86 5	264,100	,000	1,209	,111	,990	1,428
A14	Equal variances assumed	50,569	,000	10,81 5	298	,000	1,235	,114	1,010	1,460
	Equal variances not assumed			10,87 8	255,710	,000	1,235	,114	1,011	1,459
A15	Equal variances assumed	17,693	,000	5,531	298	,000	,517	,093	,333	,700
	Equal variances not assumed			5,548	286,109	,000	,517	,093	,333	,700
A16	Equal variances assumed	23,332	,000	-5,999	298	,000	-,594	,099	-,789	-,399
	Equal variances not assumed			-5,979	276,129	,000	-,594	,099	-,790	-,398
A17	Equal variances assumed	3,286	,071	-9,027	298	,000	-,754	,084	-,918	-,590

	Equal variances not assumed			-8,980	254,415	,000	-754	,084	-,919	-,589
A18	Equal variances assumed	7,638	,006	-5,659	298	,000	-,588	,104	-,793	-,384
	Equal variances not assumed			-5,648	290,388	,000	-,588	,104	-,793	-,383
A19	Equal variances assumed	9,912	,002	-9,338	298	,000	-,820	,088	-,993	-,648
	Equal variances not assumed			-9,302	271,030	,000	-,820	,088	-,994	-,647
A20	Equal variances assumed	8,193	,005	-8,564	298	,000	-,704	,082	-,866	-,542
	Equal variances not assumed			-8,503	227,821	,000	-,704	,083	-,867	-,541
A21	Equal variances assumed	,486	,486	-5,168	298	,000	-,428	,083	-,591	-,265
	Equal variances not assumed			-5,163	295,132	,000	-,428	,083	-,591	-,265
A22	Equal variances assumed	3,142	,077	-3,176	298	,002	-,332	,105	-,538	-,126
	Equal variances not assumed			-3,174	295,474	,002	-,332	,105	-,538	-,126
A23	Equal variances assumed	4,195	,041	3,320	298	,001	,334	,101	,136	,532
	Equal variances not assumed			3,320	297,638	,001	,334	,101	,136	,532
A24	Equal variances assumed	6,405	,012	14,66 3	298	,000	1,839	,125	1,592	2,086
	Equal variances not assumed			14,70 4	288,265	,000	1,839	,125	1,593	2,085
A25	Equal variances assumed	4,396	,037	-7,503	298	,000	-,648	,086	-,818	-,478
	Equal variances not assumed			-7,485	286,481	,000	-,648	,087	-,819	-,478
A26	Equal variances assumed	1,775	,184	-1,886	298	,060	-,177	,094	-,361	,008
	Equal variances not			-1,889	295,250	,060	-,177	,094	-,361	,007

	assumed									
A27	Equal variances assumed	13,510	,000	- 12,19 9	298	,000	-1,294	,106	-1,503	-1,085
	Equal variances not assumed			- 12,14 1	260,478	,000	-1,294	,107	-1,504	-1,084
A28	Equal variances assumed	1,956	,163	- 13,95 5	298	,000	-1,534	,110	-1,750	-1,317
	Equal variances not assumed			- 13,91 0	278,032	,000	-1,534	,110	-1,751	-1,317
A29	Equal variances assumed	9,995	,002	- 12,20 7	298	,000	-1,215	,100	-1,411	-1,019
	Equal variances not assumed			- 12,13 5	245,266	,000	-1,215	,100	-1,412	-1,018
A30	Equal variances assumed	16,037	,000	-9,686	298	,000	-,980	,101	-1,179	-,781
	Equal variances not assumed			-9,641	261,695	,000	-,980	,102	-1,180	-,780
A31	Equal variances assumed	27,865	,000	-9,287	298	,000	-,987	,106	-1,196	-,778
	Equal variances not assumed			-9,234	248,057	,000	-,987	,107	-1,197	-,776
A32	Equal variances assumed	15,445	,000	- 12,86 8	298	,000	-1,389	,108	-1,601	-1,177
	Equal variances not assumed			- 12,81 6	268,941	,000	-1,389	,108	-1,602	-1,176
A33	Equal variances assumed	,632	,427	-6,770	298	,000	-,785	,116	-1,013	-,557
	Equal variances not assumed			-6,765	295,692	,000	-,785	,116	-1,013	-,556
A34	Equal variances assumed	6,902	,009	4,075	298	,000	,500	,123	,258	,741
	Equal variances not assumed			4,079	297,093	,000	,500	,122	,259	,741

