

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Επίδραση Του Internet Banking Ή E-Banking Στην Κουλτούρα
Του Τραπεζικού Συστήματος : Η Περίπτωση Της Συνεργατικής
Κυπριακής Τράπεζας Λτδ**

Αθηνούλλα Καλλένου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Κρίστης Χασάπης

Μάιος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**«Η Επίδραση Του Internet-Banking Η E-Banking Στην Κουλτούρα
Του Τραπεζικού Συστήματος» : Η Περίπτωση Της Συνεργατικής
Κυπριακής Τράπεζας Λτδ**

Αθηνούλλα Καλλένου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Κρίστης Χασάπης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στην Τραπεζική και Χρηματοοικονομική
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2018

Περίληψη

Στον τραπεζικό κόσμο, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει τεράστια επίδραση στην ανάπτυξη πιο ευέλικτων μεθόδων πληρωμής και σε μια σειρά υπηρεσιών που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των χρηστών. Η ηλεκτρονική τραπεζική, ως καινοτόμος υπηρεσία, έχει σαφώς σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην ανάπτυξη του υπάρχοντος τραπεζικού συστήματος όσο και στην καλύτερη εκπλήρωση των αναγκών των καταναλωτών. Στόχος της παρούσας διατριβής είναι να παρουσιάσει τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των τραπεζικών υπαλλήλων σχετικά με την είσοδο της ηλεκτρονικής τραπεζικής στον τραπεζικό τομέα και τον τρόπο με τον οποίο η τραπεζική κουλτούρα έχει επηρεάσει αυτή τη νέα υπηρεσία. Βάσει της λεπτομερούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης, θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε τη μεθοδολογία μας, ώστε μέσω αυτής να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα αναφορικά με τις αντιλήψεις των εργαζομένων για το θέμα που διερευνάται. Για την καλύτερη κατανόηση αυτών των θεμάτων χρησιμοποιήθηκε η επεξηγηματική προσέγγιση της έρευνας. Τα εμπειρικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν από τους τραπεζικούς υπαλλήλους της Συνεργατικής Κυπριακής Τράπεζας Λτδ . Βάσει των ευρημάτων της έρευνας, η ερευνήτρια έχει καταλήξει σε κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Επιπλέον, προσφέρονται κάποιες εισηγήσεις και προτάσεις αναφορικά με το ζήτημα που διερευνάται.

Abstract

In the banking world, the development of information technology has a huge effect on the growth of more flexible payment methods and to a range of services that could satisfy the needs of the users. Electronic banking, as an innovative service, has a considerable impact both to the development of the existing banking system as also, to the better fulfillment of consumer needs. The purpose of this dissertation is to exhibit the attitudes and beliefs of bank employees regarding the entry of e-banking in the banking sector and the way in which banking culture has influenced this new service. Based on a detailed literature review, we will try to develop our methodology and through this, to present the results that concerns employees perceptions. An explanatory research approach was used to get a better understanding of these issues. The empirical data were collected from banking employees of Cooperative Central Bank Ltd . Based to the findings of the survey we come to very important conclusions. Additionally, further improvements recommended.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της ανά χειράς διατριβής, Δρ. Κρίστη Χασάπη για την καθοδήγηση και την υποστήριξη κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους συναδέλφους μου για την ανταπόκριση και τον κόπο τους να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη, την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράσταση που μου πρόσφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην κόρη μου Έλενα .

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	3
2.1 Τράπεζα και Τεχνολογία	3
2.2 Τράπεζα και Διαδίκτυο.....	4
2.3 Κουλτούρα.....	5
2.3.1 Αλλαγές στην κουλτούρα του οργανισμού εξαιτίας του διαδικτύου	6
Ηλεκτρονική Τραπεζική	8
3.1 Ηλεκτρονική Τραπεζική	8
3.2 Η έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	9
3.3 Internet banking	12
3.4 Ασφάλεια του συστήματος.....	15
Η χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	17
4.1 ATM	17
4.2 Προβλήματα των ATM	19
Phone Banking	21
5.1 Phone banking	21
5.2 Αρνητικά της κινητής τραπεζικής	22
Κουλτούρα	24
6.1 Η κουλτούρα του οργανισμού	24
6.2 Η κουλτούρα του οργανισμού σε περιβάλλον αλλαγών	26
6.3 Συμπεριφορές τραπεζικών υπαλλήλων στην υιοθέτηση καινούργιων τεχνολογιών.....	27
6.4 Αποδοχή ή απόρριψη από τράπεζες	29
6.5 Αλλαγή κουλτούρας στον τραπεζικό τομέα	29
Μεθοδολογία	33
7.1 Εισαγωγή	33
7.2 Σκοπός της έρευνας	33
7.3 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	34
7.3.1 Δευτερογενή δεδομένα	34
7.3.2 Πρωτογενή δεδομένα.....	35
7.4 Ερευνητικό μοντέλο	35
7.4.1 Επεξηγηματική	36
7.4.2 Διερευνητική	36
7.4.3 Περιγραφική έρευνα.....	36
7.5 Ερωτηματολόγιο.....	37
7.6 Συλλογή και αξιοπιστία δεδομένων -Πιλοτική έρευνα	37
7.7 Ηθικά ζητήματα.....	38
Αποτελέσματα έρευνας	39
8.1.Παρουσίαση αποτελεσμάτων	39
8.2 Δημογραφικά/Γενικά στοιχεία	39
8.3 Στάσεις και πεποιθήσεις για το internet banking	41
8.4 Μέτρηση αποδοχής της υπηρεσίας e-banking από το τραπεζικό προσωπικό.....	45
Συμπεράσματα-Εισηγήσεις	49
9.1 Συμπεράσματα.....	49
9.2 Εισηγήσεις	52
9.3 Περιορισμοί	53
Παράρτημα Α	54
Α.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	54
Βιβλιογραφία	60

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο τραπεζικός τομέας, ο οποίος φαίνεται να είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός τα τελευταία χρόνια, οφείλει αυτή του την ανταγωνιστικότητά στη γενική τεχνολογική ανάπτυξη και στην αντίστοιχη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, κυρίως στον χώρο των εταιρειών/οργανισμών. Επιπρόσθετα, η απελευθέρωση της αγοράς σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη οδήγησε σε παγκόσμιο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών. Για το λόγο αυτό, οι τράπεζες ξεκίνησαν να βασίζονται την επέκτασή τους σε ένα επιχειρηματικό τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών τους, με σκοπό την ικανοποίηση των ολοένα αυξανόμενων αναγκών τους. Δεδομένου ότι η εξυπηρέτηση των πελατών, η άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών τους και η δημιουργία μακροπρόθεσμης δέσμευσης μαζί τους αποτελούν τα βασικά κριτήρια όχι μόνο για την επιτυχία των τραπεζών αλλά και για την επιβίωσή τους, οι τράπεζες εναρμονίζονται με τους νέους τρόπους δράσης, με κύριο σκοπό την αποτελεσματικότητά τους στις απαιτήσεις της αγοράς. Στην παρούσα διατριβή επιχειρείται μια διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων που έχουν οι τραπεζικοί υπάλληλοι του Συνεργατισμού αναφορικά με την αποδοχή του internet banking και τη σχέση αυτή της νεοεισελθούσας υπηρεσίας με την ήδη διαμορφωμένη τραπεζική κουλτούρα. Η σημαντικότητα της μελέτης έγκειται στο ότι δεν υπάρχουν παρεμφερείς έρευνες σε τοπικό επίπεδο και δη για τον Συνεργατισμό και τις ιδιομορφίες που έχει ως τραπεζικό ίδρυμα. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι η παράμετρος της κουλτούρας και η σχέση της με μια καινούργια υπηρεσία όπως είναι το e-banking δεν έχει διερευνηθεί επισταμένα από τη διεθνή βιβλιογραφία, κάτι που θα επιδιώξει να κάνει η παρούσα έρευνα. Σε αυτό το πλαίσιο, τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ποια είναι η άποψη των τραπεζικών υπαλλήλων αναφορικά με το internet banking και τη χρήση του από τους πελάτες της τράπεζας?

Κατά πόσο η κουλτούρα αποτελεί αποτρεπτικό ή ενισχυτικό παράγοντα ως προς την αποδοχή του e-banking?

- Ποια είναι η γνώμη των τραπεζικών υπάλληλων για το e-banking μετά και τη διαδικασία εισόδου του στις υφιστάμενες τραπεζικές υπηρεσίες?

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει την ηλεκτρονική τραπεζική. Το τρίτο κεφάλαιο μελετά την χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την χρήση και λειτουργία του Phone Banking. Το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει την κουλτούρα. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την παρούσα διατριβή. Στην προτελευταία ενότητα γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στην τελευταία ενότητα θα παρουσιαστεί ο επίλογος και εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Τράπεζα και Τεχνολογία

Σύμφωνα με έρευνες, η αύξηση κατά 5% των υφιστάμενων πελατών είναι σε θέση να αυξήσει το εισόδημα της τράπεζας σε ποσοστό 50%, αφού η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει 5 έως 10 φορές περισσότερο από τη συντήρηση ενός παλαιού πελάτη. (Morgan, 2007). Είναι εύκολο να γίνει κατανοητό γιατί οι τράπεζες εμφανίζονται ως καινοτόμες οργανώσεις στις νέες τεχνολογίες, καθώς η εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών μπορεί να τους προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα για να επιτύχουν υψηλότερα πρότυπα υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση των σχέσεων με τη βάση των πελατών τους.

Είναι προφανές ότι η ταχύτητα και η ακρίβεια που μπορούν να προσφερθούν μέσω της τεχνολογίας πληροφοριών (IT) μπορούν να συνδέσουν κάθε χρήστη υπολογιστή σε ένα πεδίο πληροφόρησης σχετικά με έναν συγκεκριμένο τομέα. Η τράπεζα, ως ένας οργανισμός με μεγάλες απαιτήσεις, χρησιμοποιεί την τεχνολογία IT για να επεξεργαστεί αυτές τις πληροφορίες, ενώ η τεχνολογία πληροφορικής έχει τις δυνατότητες να βοηθήσει τις τράπεζες να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σε ένα συνεχώς ανανεώσιμο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι τράπεζες πρέπει να αναγνωρίζουν τις ανάγκες της αγοράς και να αναθεωρούν τον τρόπο προσέγγισής τους ως προς τους πελάτες τους, ώστε να τους παρέχουν κατάλληλες, αξιόπιστες και εύστοχες υπηρεσίες. Δεδομένου ότι οι τράπεζες ενθαρρύνονται από την εγγενή ανάγκη τους να επεκταθούν και να επωφεληθούν από το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, υιοθέτησαν αυτή τη νέα τεχνολογία, δηλαδή το διαδίκτυο, για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους.

2.2 Τράπεζα και Διαδίκτυο

Αναπόφευκτα, η ευρεία διάδοση του Internet άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε ολόκληρο το επιχειρηματικό σύστημα. Συγκεκριμένα, το Internet επαναπροσδιόρισε τον τρόπο άσκησης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι τότε καθώς αύξησε τη δημοτικότητα του μεταξύ των διαφημιζόμενων, ως ένα ικανό μέσο για την επίτευξη των σκοπών των επιχειρήσεων (Crede, 1995). Ωστόσο, κατά το ξεκίνημα του Διαδικτύου τα πράγματα ήταν πολύ διαφορετικά σε σχέση με τις υπάρχουσες συνθήκες καθώς σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ το 2001 (Sullivan, 2001), οι τραπεζίτες φαίνεται να ήταν πολύ επιφυλακτικοί όσον αφορά την εφαρμογή και ανάπτυξη υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Τελικά, η εντυπωσιακή εξάπλωση του Internet οδήγησε τους τραπεζίτες να υιοθετήσουν και να προσφέρουν υπηρεσίες μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο εμφανίζεται ως ένας μαζικός σύμμαχος τους αφού κατάφερε να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες λειτουργούν, παραδίδουν υπηρεσίες και ανταγωνίζονται με άλλους, ιδιαίτερα όταν οι μέχρι τότε ανταγωνιστικές στρατηγικές των παραδοσιακών δικτύων κατέστησαν αναποτελεσματικές (Nehmzow, 1997). Η εμφάνιση του Διαδικτύου ώθησε πολλές τράπεζες να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους στον τομέα της πληροφορικής, προκειμένου να διατηρήσουν τις υπηρεσίες τους σε επίπεδο υψηλού ανταγωνισμού (Sullivan, 2001). Οι συνεχείς ανάγκες των πελατών ώθησαν την αγορά της οικονομίας να υιοθετήσει ένα νέο μοντέλο υπηρεσιών ώστε να τις ικανοποιήσει. Είναι σαφές ότι οι σημερινοί πελάτες είναι πολύ απαιτητικοί καθώς πλέον οι προσδοκίες τους δεν μπορούν να εκπληρωθούν μέσω των υπηρεσιών της παραδοσιακής τραπεζικής. Οι καταναλωτές απαιτούν νέα επίπεδα ευχρηστίας και ευελιξίας (Birch and Young, 1997), καθώς και ισχυρά και εύχρηστα εργαλεία, προϊόντα και υπηρεσίες χρηματοοικονομικής διαχείρισης. Η τεχνολογία της ηλεκτρονικής τραπεζικής έδωσε στις τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα την προοπτική να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες με την εκμετάλλευση της εκτεταμένης υποδομής των δημόσιων υπηρεσιών οι οποίες αποτέλεσαν τον πρωτοπόρο θεσμό προς αυτή την κατεύθυνση (Ternullo, 1997).

Εντούτοις, η χρήση νέων συστημάτων διανομής όπως το Ιντερνέτ, αύξησε σημαντικά την παράμετρο της ασφάλειας στα συστήματα πληροφοριών, από τη στιγμή που αυτά

τα συστήματα χαρακτηρίζονται από ευαισθησία, αναλόγως φυσικά και του περιβάλλοντος στο οποίο δρουν, γεγονός όμως που μπορεί να αφήσει τους οργανισμούς ευάλωτους σε επικείμενες επιθέσεις του συστήματος. Αν και μια σειρά από σημαντικές, πολύτιμες προσεγγίσεις έχουν αναπτυχθεί για τη διαχείριση της ασφάλειας των συστημάτων αυτών, εντούτοις αυτά συνήθως τείνουν να προσφέρουν μια μονοδιάστατη προσέγγιση σε σχέση με την ασφάλεια, ενώ πολλές φορές αγνοούν τις κοινωνικές πτυχές των κινδύνων και την διάρθρωση των οργανισμών (Siponen, 2000). Σε ότι αφορά την ασφάλεια των συστημάτων πληροφοριών, ένας σωστός ορισμός δίνεται από τον (Dhillon, 1995), ο οποίος την ορίζει ως την ελαχιστοποίηση των κινδύνων που προκύπτουν από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και κατοχή πληροφοριών και δεδομένων. Όπως λοιπόν μπορεί να συναχθεί, το ζήτημα της ασφάλειας στο πλαίσιο της διαδικτυακής τραπεζικής αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον ζήτημα προς διερεύνηση.

2.3 Κουλτούρα

Η οργανωτική κουλτούρα μπορεί να συγκριθεί με την ανθρώπινη προσωπικότητα. Για τον Hofstede (1984), η κουλτούρα είναι το χαρακτηριστικό σε μια ανθρώπινη συλλογικότητα, η οποία μπορεί να αντιστοιχηθεί με το στοιχείο της προσωπικότητας σε ένα άτομο. Όπως δηλαδή, οι άνθρωποι έχουν προσωπικότητες, οι οργανώσεις έχουν την εταιρική κουλτούρα. Ακόμα, όπως η προσωπικότητα είναι ένα άυλο (intangible) στοιχείο, αλλά εντούτοις μπορεί ακόμα να ερμηνευτεί μέσω του τρόπου που το άτομο συμπεριφέρεται, ομοίως, σε έναν οργανισμό, η συμπεριφορά των εργαζομένων αντικατοπτρίζει την κουλτούρα του οργανισμού. Ένα παράδειγμα συμπεριφοράς που δημιουργεί η οργανωτική κουλτούρα είναι αυτό της McDonalds όπου το προσωπικό είναι φιλικό και προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες με συνέπεια σε όλο τον κόσμο, συνεπακόλουθο που αντανακλά την θετική κουλτούρα του οργανισμού προς τα έξω.

Είναι αναγκαίο πρώτα να αναπτυχθεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα πριν οι οργανισμοί προσφέρουν και διδάξουν στους εργαζόμενους τα προνόμια και γενικά τον τρόπο δράσης που απαιτείται για τον συγκεκριμένο οργανισμό, αντιστοίχως. Ο West (2001) πιστεύει ότι η σημασία της εταιρικής κουλτούρας αυξάνεται επίσης εξαιτίας των εξελίξεων των τελευταίων δεκαετιών. Συγκεκριμένα, η πρώτη εξέλιξη είναι ότι οι οργανισμοί ενθαρρύνουν πλέον την ανάληψη ευθύνης των εργαζομένων. Η δεύτερη

εξέλιξη είναι ότι τα ευέλικτα χρονοδιαγράμματα εργασίας που προσφέρονται, έχουν ως συνεπακόλουθο οι υπάλληλοι να βρίσκονται σε εφημερία στη περίπτωση που κάτι συμβεί. Τρίτον, οι οργανισμοί μπορούν να εκπληρώσουν την ανάγκη των εργαζομένων να ανήκουν σε μια κοινότητα με τη δημιουργία υπο-ομάδων εντός του οργανισμού. Μια άλλη εξέλιξη είναι ότι η έλευση του Διαδικτύου έχει κάνει την εργασία από το σπίτι ακόμα ευκολότερη και ως εκ τούτου τα ευέλικτα χρονοδιαγράμματα εργασίας γίνονται αντιληπτά ως λογικές απαιτήσεις από τους ανώτερους ενός οργανισμού. Αυτές οι εξελίξεις αποτελούν σαφώς πλεονεκτήματα τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους οργανισμούς, καθώς οδηγούν σε ένα πιο ευτυχημένο και πιο ικανοποιημένο εργατικό δυναμικό.

Επιπρόσθετα, ερευνητές (Rollins and Roberts,1998:6), υποστηρίζουν ότι υφίσταται μια άμεση σχέση ανάμεσα στην κουλτούρα και την απόδοση ενός οργανισμού. Η θέση τους βασίζεται στο ότι πολλές πετυχημένες εταιρείες υψηλού προφίλ οφείλουν την επιτυχία τους στο ότι και οι ίδιες εστίασαν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη μιας εύρωστης εταιρικής κουλτούρας. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα πετυχημένων εταιρειών που θεωρούν την κουλτούρα ως αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας τους είναι οι Johnson and Johnson και οι Hewlett-Packard. Για τον λόγο αυτό, θεωρείται ότι οι επιτυχημένοι οργανισμοί έχουν καταφέρει να αναπτύξουν μια δυναμική που ξεπερνά στοιχεία όπως την επιχειρησιακή τους στρατηγική, την παρουσία τους στην αγορά ή κάποια μονοδιάστατη τεχνολογική εξέλιξη και αυτή αφορά την ανάπτυξη και την διαχείριση μιας ξεχωριστής οργανωτικής κουλτούρας.

2.3.1 Αλλαγές στην κουλτούρα του οργανισμού εξαιτίας του διαδικτύου

Ο Daly (2000: 287), χρησιμοποιεί ένα μοντέλο αναφορικά με τις επιδράσεις που δέχεται ένας οργανισμός από το διαδίκτυο, θέλοντας να εξηγήσει πως η διείσδυση και η χρήση του επηρεάστηκε επίσης από τις τεχνολογικές δυνάμεις ή τους εξωτερικούς παράγοντες που βρίσκονται έξω από το περιβάλλον του οργανισμού και δεν υπόκεινται σε κάποιο έλεγχο. Το μοντέλο αυτό επίσης αναγνωρίζει ότι οι οργανισμοί υπόκεινται σε αλλαγές μεταξύ τους, αναλόγως του τομέα που δραστηριοποιούνται, των αναγκών του τομέα, του μεγέθους τους και των απαιτήσεων των πελατών τους. Ακόμα, η επίδραση στους ανθρώπους που στελεχώνουν τον οργανισμό και κατ' επέκταση στην υφιστάμενη

κουλτούρα του, μπορεί να γίνει κατευθείαν πάνω στον χρήστη, ως συνεπακόλουθο της χρήσης του διαδικτύου από τον πελάτη του οργανισμού, ή με έμμεσο τρόπο, δηλαδή από το πώς ο οργανισμός εξυπηρετεί πλέον τους πελάτες του εξαιτίας των αλλαγών που συντελέστηκαν ή ακόμα συντελούνται.

Σε σχέση με την είσοδο της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην κουλτούρα της τράπεζας, η έρευνα του Koskosa (2011), εστίασε τις προσπάθειες της στην υπόθεση ότι οι κίνδυνοι στην ασφάλεια των δεδομένων των τραπεζικών οργανισμών είναι συνδεδεμένοι με την δυναμική στοιχείων όπως η ακεραιότητα, η εμπιστευτικότητα και η αυθεντικότητα των δεδομένων στα ηλεκτρονικά συστήματα του τραπεζικού οργανισμού. Ασφαλώς, η δύναμη της κουλτούρας της τράπεζας θεωρήθηκε από τον ερευνητή ως η παράμετρος στη βάση της οποίας οι κίνδυνοι από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορούν να μειωθούν ή να αυξηθούν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορούν να γίνουν ακόμα πιο αποτελεσματικά, αν ο παράγοντας της κουλτούρας καθοριστεί και διαχειριστεί πιο ορθά, παρά απλά να θεωρείται ως μια αφηρημένη αξία του οργανισμού. Ως εκ τούτου, πιθανή παράλειψη να αναγνωριστούν και να βελτιωθούν οι αξίες του οργανισμού, όπως η κουλτούρα, ενδεχομένως να οδηγήσει στην αποτυχία επίτευξης στόχων του οργανισμού, ενώ επίσης οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει μια τράπεζα, δύναται με τη σειρά τους να αυξηθούν.

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονική Τραπεζική

3.1 Ηλεκτρονική Τραπεζική

Ορισμένοι σημαντικοί ορισμοί και έννοιες αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική τόσο από την αντίληψη των εργαζομένων του τραπεζικού οργανισμού όσο και από το μετερίζι των πελατών της τράπεζας, παρουσιάζονται κάτωθι:

- **Ασφάλεια:** Ο Brogdon (1999) αναφέρει ότι η ασφάλεια του συστήματος είναι τεράστιο θέμα για τις τράπεζες. Για τον Karjaluoto (2002), τα θέματα ασφάλειας παραμένουν ως η πρώτη πρόκληση για τους παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη μέσω στρατηγικών εκπαίδευσης και μάρκετινγκ.
- **Προστασία προσωπικών δεδομένων:** Οι Jayawardhena και Foley (2000) υποστήριξαν ότι η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι μία από τις κύριες πτυχές που οι πελάτες θεωρούν σημαντικές στην ηλεκτρονική τραπεζική. Ο Zethaml et al., (2002) ορίζει την ιδιωτικότητα ως μια διάσταση που περιλαμβάνει τη διασφάλιση ότι τα δεδομένα αγορών δεν μοιράζονται σε τρίτους και ότι επίσης οι πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας τους είναι ασφαλείς.
- **Ανταπόκριση:** Ο βασικός ορισμός της ανταπόκρισης δίνεται από τους Zethaml et al., (2002), που υποστηρίζουν ότι η ανταπόκριση μετρά την ικανότητα των παροχών υπηρεσιών να προσφέρουν τις κατάλληλες πληροφορίες στον πελάτη όταν εμφανίζεται ένα πρόβλημα, είναι εξοικειωμένοι με μηχανισμούς χειρισμού

επιστροφών, ενώ επίσης μπορούν να παρέχουν διαδικτυακές εγγυήσεις. Επιπλέον, για τους Parasuraman et al., (1988) η ανταπόκριση είναι η προθυμία του οργανισμού να βοηθήσει τους πελάτες του, παρέχοντας τους άμεση εξυπηρέτηση.

- **Αξιοπιστία:** Για τους Berry et al (1985), η αξιοπιστία συνεπάγεται την συνοχή των επιδόσεων και της απόδοσης. Συγκεκριμένα, η αξιοπιστία αναφέρεται στη σωστή εξυπηρέτηση, τη διατήρηση της υπόσχεσης της υπηρεσίας που διαφημίστηκε από τον οργανισμό, την ακριβή καταγραφή των υπηρεσιών και τη διαβεβαίωση ότι αυτά που διαφημίζονται μπορούν και υλοποιούνται (Jun and Cai, 2001).

3.2 Η έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Pikkarainen et al. (2006), η ηλεκτρονική τραπεζική συνιστά μια κατασκευή υψηλής τάξης, η οποία αποτελείται από πολλά κανάλια διανομής. Σε μια πολύ ευρεία μορφή της, η ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί να σημαίνει την παροχή πληροφοριών ή υπηρεσιών από μια τράπεζα στους πελάτες της διαμέσου μιας πληθώρας μέσων όπως ο υπολογιστής, η τηλεόραση, το σταθερό τηλέφωνο ή το κινητό τηλέφωνο (Daniel, 1999). Οι διάφορες μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής σύμφωνα με τα κριτήρια των Daniel (1999) και Karjaluoto (2001) συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Μορφή υπηρεσίας	Περιγραφή
Ηλεκτρονική τραπεζική μέσω υπολογιστή	Ο πελάτης εγκαθιστά στον υπολογιστή του ένα τραπεζικό λογισμικό και μέσω αυτού αποκτά πρόσβαση στον προσωπικό του λογαριασμό.

Διαδικτυακή τραπεζική	Ο πελάτης έχει πρόσβαση στον λογαριασμό του μέσω του διαδικτύου. Οι πληροφορίες δίνονται στον υπολογιστή ή στο τηλέφωνο του χρήστη.
Ηλεκτρονική τραπεζική βασισμένη στην τηλεόραση	Με τη βοήθεια δορυφορικής ή καλωδιακής τηλεόρασης εμφανίζονται στην οθόνη της τηλεόρασης οι πληροφορίες από την τράπεζα του χρήστη.
Τραπεζική βασισμένη στο τηλέφωνο	Ο πελάτης αποκτά πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου (SMS) ή σταθερού τηλεφώνου (τηλεφωνικό κέντρο)

Σχεδιάγραμμα 1: Οι μορφές της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Άλλοι σχολιαστές, όπως ο Burr (1996), περιγράφουν την ηλεκτρονική τραπεζική ως τη σχέση μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη για τη διαχείριση και τον έλεγχο των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ότι προσφέρει στους πελάτες την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση στις τράπεζες και τους λογαριασμούς τους και να διαχειρίζονται τις προσωπικές τους συναλλαγές όπως αυτοί επιθυμούν. Σε υψηλότερο επίπεδο, μπορούμε να προσδιορίσουμε την τραπεζική μέσω διαδικτύου ως την «ηλεκτρονική τραπεζική συναλλαγών», από τη στιγμή που συνεπάγεται την παροχή υπηρεσιών όπως η πρόσβαση σε λογαριασμούς, τη μεταφορά κεφαλαίων και την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο (Sathye, 1999). Επιπλέον, όπως έχει αποδειχθεί, το κανάλι που έχει δημιουργηθεί για τις υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής, αφορά τον πιο φθινό δίαυλο

χρήσης και αξιολόγησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (Sathye, 1999, Robinson, 2000, Gigli, 2002, Pikkarainen et al., 2006).

Ωστόσο, η ηλεκτρονική τραπεζική δεν αφορά μια εντελώς καινοτόμα τεχνολογία. Αντιθέτως, στο παρελθόν, πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες στους πελάτες, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα λογισμικού και η τηλεφωνική τραπεζική. Εντούτοις, υπήρξε κάποια δυσπιστία από τις τράπεζες στο να προσφέρουν στους πελάτες τις συγκεκριμένες υπηρεσίες λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια. Για παράδειγμα, ο Brogdon (1999) διαπιστώνει ότι το θέμα της ασφάλειας έχει μεγάλη σημασία για τις τράπεζες. Από πλευράς πελατών, οι Gerard και Cunningham (2003) ισχυρίστηκαν ότι η ασφάλεια αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις μελλοντικές τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό πελατών που διστάζουν να χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες του διαδικτύου καθώς πιστεύουν ότι αυτό μπορεί να επηρεάσει τις οικονομικές τους συναλλαγές.

Σίγουρα, οι πελάτες και οι τράπεζες αποτελούν τους δύο παράγοντες που ασχολούνται, επηρεάζουν, αφομοιώνουν ή απορρίπτουν τις τεχνολογικές καινοτομίες που συμβαίνουν στον τραπεζικό τομέα. Σύμφωνα με τους Roger και Shoemaker (1971), οι καταναλωτές περνούν από μια σειρά σταδίων γνώσης, απόρριψης και απόφασης πριν υιοθετήσουν τουλάχιστον ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία. Η υιοθέτηση μπορεί να οριστεί ως η αποδοχή και η συνεχής χρήση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή / και ιδέας. Η υιοθέτηση ή απόρριψη μιας καινοτομίας ξεκινά όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί την καινοτομία (Rogers and Shoemaker, 1971). Σε μια άλλη έρευνα, που έγινε από τους Howard και Moore (1982) υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν επίγνωση για το είδος το οποίο πλασάρεται. Ως εκ τούτου, η έλλειψη συνειδητοποίησης αναφέρεται σε ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να δημιουργήσει επιβλαβείς επιπτώσεις στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους καταναλωτές (Sathye, 1999).

Ορισμένα περαιτέρω οφέλη της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ότι οι πελάτες δεν είναι υποχρεωμένοι να ταξιδέψουν σε κάποιο υποκατάστημα της τράπεζάς τους για να οργανώσουν τις υποθέσεις τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν και ορισμένα άυλα αγαθά, όπως η αποφυγή της κυκλοφοριακής συμφόρησης, αλλά και της

ουράς στην τράπεζα, λόγω αυτής της ευκολίας(Chan, 2001). Όπως αναφέρει ο Chan (2001), με βάση συγκεκριμένα προγράμματα περιήγησης, η λειτουργία "αυτόματης συμπλήρωσης" (autofill) θα τους εξοικονομήσει χρόνο, επειδή οι διευθύνσεις ιστοτόπων που επισκέπτονται συχνά, τα ονόματα σύνδεσης και οι κωδικοί πρόσβασης δεν χρειάζεται να επαναδιατυπώνονται συνεχώς. Η ευκολία των πελατών στην ηλεκτρονική τραπεζική, είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που οδήγησαν στη δημιουργία της, καθώς μεγάλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα οι Birch and Young (1997), υποστηρίζουν ότι οι πελάτες πρέπει να είναι σε θέση να εκτελούν εύκολα τις τραπεζικές τους συναλλαγές, επειδή δεν επιθυμούν να υποβληθούν σε χρονοβόρες και απαιτητικές διαδικασίες.

3.3 Internet banking

Ένα συνηθισμένο φαινόμενο στη βιβλιογραφία είναι ότι οι όροι Internet banking (i-banking) και ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) συχνά συνεπάγονται το ίδιο πράγμα, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο ηλεκτρονικό κανάλι παράδοσης στον τραπεζικό τομέα μέσω ενός προσωπικού υπολογιστή (Karjaluoto et al.,2002) Ωστόσο, είναι σημαντικό να μην συγχέονται αυτές οι δύο διαδικασίες. Έχει κεντρική σημασία όμως για την κατανόησή του συγκεκριμένου θέματος να γίνει διακριτή η έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία είναι ευρύτερη καθώς ενσωματώνει την έννοια της τραπεζικής στο Διαδίκτυο.

Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική στο παρόν στάδιο καταδεικνύει την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας του Διαδικτύου με την αυτόματη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική τραπεζική εξασφαλίζει την εξέλιξη των τραπεζικών συναλλαγών σε ένα άλλο επίπεδο που συνδυάζει μια ποικιλία θετικών στοιχείων. Συγκεκριμένα, μεταφέρει την ίδια την τράπεζα μέσω του διαδικτύου σε μια οθόνη υπολογιστή του χρήστη, με ευθεία πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ παράλληλα προσφέρει μια δέσμη υπηρεσιών και διευκολύνσεων στους πελάτες της τράπεζας (Strader και Carter, 2001).

Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε ότι η ηλεκτρονική τραπεζική δεν εφαρμόζεται μόνο μέσω υπολογιστή. Ένα μάλλον προφητικό άρθρο από τον Wah (1999) καταδείκνυε ότι

παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες υπηρεσίες τηλεφωνικής τραπεζικής δεν γίνονταν από συσκευές με οθόνη, εντούτοις, στο εγγύς μέλλον ένα μεγάλο ποσοστό πελατών αναμενόταν ότι θα υιοθετήσουν αυτές τις υπηρεσίες και να μετακινηθούν από τις ενσύρματες συνδέσεις στο Internet σε ενσύρματες κινητές τεχνολογίες. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Wah (1999), η ηλεκτρονική τραπεζική δεν θα χρειαζόταν απαραίτητα να ασκείται αποκλειστικά σε οθόνη υπολογιστή. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τραπεζική θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου ή οποιασδήποτε ασύρματης συσκευής. Με βάση αυτές τις νέες εφαρμογές, οι πελάτες θα είναι σε θέση να ελέγξουν μέσω των τηλεφωνικών συσκευών τους τα υπόλοιπα λογαριασμών τους, το ιστορικό συναλλαγών, τα ηλεκτρονικά μηνύματα στις τράπεζες τους, τις πληρωμές μεταφοράς και να δώσουν εντολές πώλησης ή αγοράς κινητών αξιών για την ιστοσελίδα τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Nehmzow (1997), η υπηρεσία διαδικτυακής τραπεζικής δίνει στους παραδοσιακούς συμμετέχοντες στον οικονομικό τομέα την ευκαιρία να συμπεριλάβουν στις δραστηριότητές τους ένα κανάλι διανομής με χαμηλότερο κόστος. Εντούτοις, εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ηλεκτρονική τραπεζική συνιστά απειλή για τις παραδοσιακές τράπεζες και ειδικά για το παραδοσιακό τους δίκτυο, επειδή απενεργοποιεί πολλά από τα καθιερωμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

Στο πεδίο της διαδικτυακής τραπεζικής, πραγματοποιούνται πολλές έρευνες που εξετάζουν τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο και η αισθητική της, η πλοήγηση, η αλληλεπίδραση και η ασφάλεια επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών (Jayawardhena και Foley, 2000). Η απομόνωση ορισμένων από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, όσο και την ευχρηστία του συστήματος από τους τραπεζικούς υπαλλήλους, αναφέρεται σε τρεις κύριες κατηγορίες: την ποιότητα των υπηρεσιών προς τον πελάτη, την ποιότητα του ηλεκτρονικού συστήματος και την ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει μερικές βασικές μελέτες σχετικά με την ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών:

Συγγραφείς	Παράγοντες ικανοποίησης
Doll and Torkzadeh, 1988	Περιεχόμενο, ακρίβεια, μορφή, ευκολία πλοήγησης.
Liu and Arnett, 2000	Χρήση του συστήματος σχεδιασμού ποιότητας, πληροφορίες ποιότητας, ευχάριστο περιβάλλον.
Zeithaml et al., 2001	Αξιοπιστία, ευελιξία, αποδοτικότητα, ευκολία πλοήγησης, εξατομίκευση, ασφάλεια, απόκριση, πρόσβαση, σχεδιασμός.
Pikkarainen et al., 2006	Περιεχόμενο, ευκολία πλοήγησης, ακρίβεια
Jun et al., 2004	Ευκολία πλοήγησης, ευχρηστία
Wofinbarger and Gilly, 2002	Κατασκευή ιστότοπου, αξιοπιστία, ασφάλεια, υπηρεσίες προς τους πελάτες
Van Riel et al., 2001	Αξιοπιστία, Ανταπόκριση
Parasuraman et al., 2005	Ασφάλεια, περιεχόμενο, διαθεσιμότητα, σχεδιασμός ιστοσελίδων, ευκολία πλοήγησης, γραφικά, αξιοπιστία

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η ικανοποίηση των πελατών στον τομέα των διαδικτυακών υπηρεσιών επηρεάζεται από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και από τον γενικό σχεδιασμό και τη διάταξη του ιστότοπου (W.J.Doll et al., 1995). Η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει

από τις τεχνικές που υιοθετούν οι τράπεζες για να αντιμετωπίσουν οποιοσδήποτε λανθασμένες συναλλαγές και ελαττώματα στην ασφάλεια, τα οποία ενδέχεται να έχουν συμβεί εντός της διαδικασίας της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο Stewart (1999) δήλωσε ότι η αποτυχία του διαδικτύου στη λιανική τραπεζική οφείλεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών όσον αφορά τα ηλεκτρονικά κανάλια. Επιπλέον, φαίνεται ότι υπάρχει σχετική συζήτηση που αφορά την εξαφάνιση των παραδοσιακών τραπεζών μετά την επικράτηση της διαδικτυακής τραπεζικής. Ο Wah (1999), για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι οι τράπεζες, όπως τις ξέρουμε, δεν θα εξαφανιστούν στο μέλλον. Αντ' αυτού, το διαδίκτυο θα ωθήσει τις τράπεζες να εναρμονιστούν με τις νέες υπηρεσίες που προφέρονται από τον τραπεζικό τομέα. Επίσης πιστεύει ότι οι παραδοσιακές τράπεζες μπορούν να κερδίσουν πολλά από αυτή τη νέα τεχνολογία, καθώς θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τους πελάτες τους πιο αποτελεσματικά, παραγωγικά και διασκεδαστικά. Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Karjaluoto (2002), υπάρχουν σχετικά λίγες αποδείξεις σχετικά με την 'παχνιδιάρικη διάθεση' (playfulness) και την σχέση που αυτή δύναται να έχει με την παράμετρο της ικανοποίησης των πελατών.

3.4 Ασφάλεια του συστήματος

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε σημαντικά στη διασφάλιση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές εργασίες. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές προκλήσεις στον τομέα αυτό, καθώς η ασφάλεια εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό ζήτημα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και ιδίως των ηλεκτρονικών τραπεζών (Karjaluoto, 2001). Η παραβίαση ασφαλείας μπορεί να οδηγήσει σε διάφορα προβλήματα όπως τη καταστροφή των λειτουργικών συστημάτων ή η διακοπή της πρόσβασης σε πληροφορίες (Black et al., 2000). Μια έρευνα από τους Chung και Paynter (2002) έδειξε ότι οι φόβοι των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών συνιστούν παράγοντα παρεμπόδισης ως προς την αποδοχή της διαδικτυακής τραπεζικής.

Δεδομένου ότι η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τους χρήστες του διαδικτύου, η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Gervey και Lin (2000) έδειξε ότι οι χρήστες του διαδικτύου γνωρίζουν ότι τα cookies τοποθετούνται στους υπολογιστές τους χωρίς την άδειά τους και ότι οι ενέργειές τους στο διαδίκτυο είναι επίσης

ανιχνεύσιμες από τρίτους. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες διστάζουν να μοιραστούν τις οικονομικές και προσωπικές τους πληροφορίες στο διαδίκτυο και ότι είναι επίσης απρόθυμοι να διενεργήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Συνοπτικά, σύμφωνα με τους NOIE et al (1999), τα μέτρα προστασίας που προσφέρονται από τις τράπεζες πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Μερικά από αυτά τα μέτρα αφορούν:

- Προσεκτική αναφορά στις εξουσιοδοτημένες ιστοσελίδες της τράπεζας σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις που γίνονται.
- Επαλήθευση μέσω ψηφιακού πιστοποιητικού.
- Επιβεβαίωση της προστασίας που παρέχεται μέσω της επίδειξης της στην οθόνη του υπολογιστή.
- Επιπλέον προστασία των PINS και των κωδικών πρόσβασης.
- Προστασία από ιούς.
- Κρυπτογράφηση με τουλάχιστον 128 bit.
- Εφαρμογές Firewall.
- Περιορισμοί προς το μέρος του πελάτη για τυχόν μη εξουσιοδοτημένη χρήση του λογαριασμού του.

Κεφάλαιο 4

Η χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

4.1 ATM

Οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες αυξάνονται συνεχώς, ιδιαίτερως στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Ωστόσο, είναι η υιοθέτηση και διάδοση των τεχνολογικών καινοτομιών από τα μέλη μιας κοινωνίας που καθορίζει την επιτυχία και τη συνέχισή τους. Υπό αυτή την έννοια, η αυτόματη ταμειακή μηχανή (ATM) δεν αποτελεί εξαίρεση. Τα ATM είναι τα πρώτα αναγνωρισμένα μηχανήματα που προσέφεραν ηλεκτρονική πρόσβαση στους πελάτες των τραπεζών. Συγκεκριμένα, η λειτουργία των ATM συνίσταται στο ότι οι τράπεζες είναι σε θέση να παρέχουν υπηρεσίες σε πελάτες εκτός των τραπεζικών τους εγκαταστάσεων.

Τα ATM κατάφεραν να αντικαταστήσουν μερικές από τις σημαντικότερες λειτουργίες της τράπεζας. Για παράδειγμα, η πιο σημαντική άποψη που επικρατεί για τα ATM τόσο από τους πελάτες όσο και από τους τραπεζίτες, είναι ότι η πλαστική κάρτα μπορεί να ξεπεράσει τις δυσκολίες που εκδηλώνονται κατά τις παραδοσιακές τραπεζικές συναλλαγές, όπως η ατομική συμμετοχή του πελάτη, οι περιορισμοί του τραπεζικού ωραρίου και οι έντυπες αποδείξεις και πιστοποιήσεις από την τράπεζα. Έτσι, τα ATM μπορούν να προσφέρουν μετρητά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και από όποια γωνιά του πλανήτη βρίσκεται ο πελάτης. Εκτός αυτού, τα ATM επιτρέπουν στους

πελάτες να πραγματοποιούν ορισμένες τραπεζικές λειτουργίες – όπως την απόσυρση μετρητών από το λογαριασμό ενός ατόμου, να υποβάλλουν αιτήματα ελέγχου του λογαριασμού, να υποβάλλουν αιτήσεις για επαναλαμβανόμενες καταθέσεις, να μεταφέρουν χρήματα από έναν λογαριασμό σε άλλο, να πληρώνουν ασφαλιστικούς λογαριασμούς, να χρεώνουν κινητά τηλέφωνα, ακόμα και να κάνουν κάποια μικρά δάνεια (Hota, 2012).

Παραδόξως, αυτή η τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων πραγματοποιείται με τη χρήση πλαστικής κάρτας με μαγνητική λωρίδα και του προσωπικού κωδικού της ο οποίος εκδίδεται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Harris Interactive Inc. για το Diebold (2011), το 42% των καταναλωτών επιθυμούν να προσαρμόσουν τις προτιμήσεις που έχουν κατά την επίσκεψη τους σε ATM, μέσα από το διαδίκτυο, ενώ το 41% έχουν μια θετικότερη άποψη για την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, στη περίπτωση που το ATM μπορεί να θυμάται τις προτιμήσεις του χρήστη, αφού κάτι τέτοιο αποτελεί σημαντικό συστατικό για την περαιτέρω προστασία των συναλλαγών. Αυτή η εξατομίκευση για τους συγγραφείς βελτιώνει την εμπειρία των πελατών και αυξάνει την ταχύτητα των συναλλαγών παραλείποντας παράλληλα επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως επίσης και εικόνες που είναι περιττές και ενοχλητικές. Επίσης, γίνεται απομνημόνευση της γλώσσας και έτσι οι συνήθεις συναλλαγές μπορούν να γίνουν απλά με το πάτημα ενός κουμπιού (Diebold, 2011).

Τα ATM θεωρούνται πλέον ως αναπόσπαστα μέρη μιας τραπεζικής μονάδας καθώς συνιστούν ένα σημαντικότερο κανάλι αυτοεξυπηρέτησης των πελατών. Οι τράπεζες προσθέτουν όλο και περισσότερες λειτουργίες στα μηχανήματα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών τους. Η μετατόπιση των πελατών από τις παραδοσιακές συναλλαγές, καταδεικνύει τη παράλληλη μετατόπιση της κοινωνίας προς τις υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης οι οποίες γλιτώνουν χρόνο και δυσφορία. Σύμφωνα με μια αναφορά του Phoenix Interactive Design Inc (2011), αναμένεται ότι και τα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί αυτή η στροφή όλο και περισσότερων πελατών στα ATM, καθώς μια τέτοια δυνατότητα παρέχει τα πλεονεκτήματα της εξατομίκευσης, της λειτουργικότητας, της διαθεσιμότητας ανά πάσα στιγμή, ενώ επίσης δεν απαιτεί την ανθρώπινη επαφή (PID, 2011).

4.2 Προβλήματα των ΑΤΜ

Παρόλο που τα ΑΤΜ παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην εξυπηρέτηση των πελατών των τραπεζών, μερικές φορές η χρήση τους μπορεί να καταστεί πολύ απογοητευτική. Τα ζητήματα που προκύπτουν έχουν ως κοινό τους παρονομαστή, την παράμετρο της διασύνδεσης ανάμεσα στον πελάτη και το μηχάνημα. Η παράμετρος της διασύνδεσης είναι αυτή που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και του μηχανήματος. Επομένως, ο καλός σχεδιασμός είναι απαραίτητος ώστε να διατηρηθούν τα υψηλά επίπεδα χρηστικότητας. Εντούτοις, πολύ συχνά προκύπτουν προβλήματα ή δυσκολίες. Μερικά από αυτά τα προβλήματα (Haytko and Simmers, 2009) αφορούν:

- Προβλήματα δικτύου: Το ΑΤΜ βασίζεται στο δίκτυο τραπεζικών επικοινωνιών, επομένως, όταν το δίκτυο τραπεζικών επικοινωνιών δεν λειτουργεί, οι υπηρεσίες ΑΤΜ καθίστανται μη διαθέσιμες για τους πελάτες.
- Αδυναμία να δει κανείς καλά την οθόνη ΑΤΜ: Αυτό εξαρτάται από τη θέση του ΑΤΜ σε σχέση με τη θέση του ήλιου ή ακόμα και το ξεθώριασμα των γραφικών εξαιτίας κακού λογισμικού ή επειδή η μηχανή είναι παλιά. Ορισμένες φορές μπορεί να είναι δύσκολο για κάποιον πελάτη να δει τα περιεχόμενα του μενού του ΑΤΜ.
- Εισάγοντας λάθος την κάρτα στο ΑΤΜ: Αυτό το πρόβλημα συναντάται περισσότερο στους νέους χρήστες ΑΤΜ που δεν είναι εξοικειωμένοι με τη νέα τους κάρτα και το ΑΤΜ.
- Λήψη του απαιτούμενου χρηματικού ποσού: Ορισμένα ΑΤΜ μπορεί να μην προσφέρουν στον χρήστη το απαιτούμενο ποσό χρημάτων στην αρχική οθόνη λήψης μετρητών, ως δηλαδή μια επιλογή. Ο χρήστης θα πρέπει στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει με συγκεκριμένο τρόπο τα πλήκτρα για να επιλέξει το απαιτούμενο ποσό. Το ημερήσιο όριο στην ΑΤΜ καθίσταται επίσης προβληματικό για τους πελάτες που χρειάζονται χρήματα τα οποία όμως ξεπερνούν το καθορισμένο όριο.
- Κατανόηση του τρόπου εκτέλεσης των λειτουργιών: Ορισμένοι χρήστες του ΑΤΜ βρίσκουν τις οδηγίες σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να εκτελούν πράξεις, αρκετά δυσνόητες.

Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν καταφέρει να εκτελέσει τις ενέργειες που απαιτούνται, η κάρτα ATM επιστρέφεται σε αυτόν. Ο χρήστης θα πρέπει να επανεισάγει την κάρτα στο ATM, γεγονός που αυξάνει περαιτέρω το χρόνο που δαπανάται στο ATM.

- Τέλη ATM: Παρότι υπάρχει ένα ενιαίο σύστημα επικοινωνίας και δυνατότητας ανάληψης ανάμεσα στους πελάτες των διαφόρων τραπεζών, εντούτοις η ανάληψη μετρητών από μια διαφορετική τράπεζα συνοδεύεται συνήθως από την χρέωση ενός μικρού ποσού στον χρήστη.

Κεφάλαιο 5

Phone Banking

5.1 Phone banking

Μια από τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από την διαδικτυακή τραπεζική αφορά στο ότι αυτή μπορεί να διενεργηθεί μέσα από την κινητή τηλεφωνία. Οι κινητές συσκευές καινούργιας γενιάς (smartphone, android κλπ), συνέβαλαν ουσιαστικά στην υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής δημιουργώντας καινούργια δεδομένα τα οποία σχετίζονται με την ευκολία, την πρόσβαση στην υπηρεσία ανεξάρτητα από το χρόνο και τον τόπο, την ιδιωτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας.

Η πλατφόρμα κινητής τηλεφωνίας συνδυάζει παρέχει-ανάμεσα σε άλλα- δυνατότητες όπως τις πληρωμές, την εξόφληση λογαριασμών, τη διαβίβαση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και την πρόσβαση από οποιοδήποτε χώρο σε χρηματοοικονομικές πληροφορίες και υπηρεσίες (Devadevan, 2013). Η κινητή τραπεζική αποτελεί την καινοτομία των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που προσφέρεται μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (Mishra and Bisht, 2013). Επιπρόσθετα, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας μπορούν να ταξινομηθούν σε SMS Banking, προσανατολισμό στην εφαρμογή (Software), σε μοντέλο που βασίζεται στο πρόγραμμα περιήγησης (Internet) και σε εφαρμογές για κινητά.

Ο Devadevan (2013), διεξήγαγε μια έρευνα με 65 ερωτηθέντες και διαπίστωσε ότι το 84,6% των ερωτηθέντων από αυτούς είχε δοκιμάσει την εγκατάσταση κινητής τραπεζικής, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αγνοούσε την ύπαρξη μιας τέτοιας δυνατότητας. Άλλες έρευνες λαμβάνουν υπόψη τους δημογραφικούς και εθνοτικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η μελέτη των Laforet and Li (2005), στην οποία επισημάνθηκε ότι

σε ορισμένες χώρες, όπως η Κίνα, υφίσταται ένα χαμηλό επίπεδο συνειδητοποίησης όσον αφορά την κινητή τραπεζική. Επιπρόσθετα, οι Laukkanen και Kivniemi (2010), εξέτασαν τον αντίκτυπο των πληροφοριών και της καθοδήγησης που προσέφερε η τράπεζα. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι πληροφορίες και η καθοδήγηση που προσφέρει μια τράπεζα έχουν τη σημαντικότερη επίδραση στην αντίληψη για την χρησιμότητα της κινητής τραπεζικής, ενώ επίσης οι τράπεζες αποτελούν την παράμετρο που μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη θετική εικόνα που έχει μια τέτοια καινοτομία στα μάτια των πελατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η πληροφόρηση και η καθοδήγηση μπορεί να συντείνουν σημαντικά στην εκτιμώμενη προστιθέμενη αξία που παρέχεται από την κινητή τραπεζική, αλλά και να μειώσουν τους όποιους φόβους για τους κινδύνους που σχετίζονται με την καινοτομία.

5.2 Αρνητικά της κινητής τραπεζικής

Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας δεν αυξάνεται παράλληλα με τον ίδιο ρυθμό με τον τρόπο που αυτή εισήχθη ως δυνατότητα. Οι καταναλωτές αποφεύγουν να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογικά προηγμένες υπηρεσίες, εν μέρει λόγω έλλειψης συνειδητοποίησης για αυτές όπως και εν μέρει λόγω άλλων προβλημάτων, όπως ασφάλεια, λειτουργικότητα συσκευών κ.λπ. Η κινητή τραπεζική, η οποία επιτρέπει στον χρήστη να πραγματοποιεί χρηματοοικονομικές συναλλαγές δεν αποτελεί εξαίρεση στην αντίσταση που προβάλλουν οι καταναλωτές. Η Weisbaum (2015) αναφέρει ότι το 86% των ανθρώπων που δεν χρησιμοποίησαν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας στις ΗΠΑ είχαν την άποψη ότι οι τραπεζικές τους ανάγκες καλύπτονταν και χωρίς την κινητή τραπεζική, ενώ σχεδόν τα δύο τρίτα των ανθρώπων που δεν χρησιμοποίησαν ποτέ τα κινητά τους για τραπεζικές εργασίες έθεσαν ζητήματα όπως η υποκλοπή δεδομένων, η ηλεκτρονική πειρατεία ή το χαμένο τηλέφωνο (lost phone). Ένα άλλο σχετικό άρθρο του Marous (2015)), βρήκε ότι το 22% των ανθρώπων που κατέχουν κινητά τηλέφωνα και έχουν τραπεζικό λογαριασμό δεν γνώριζαν για τη δυνατότητα της κινητής τραπεζικής. Στην Ινδία, όπως αναφέρεται σε μια έκθεση της RBI (2014), 64 τράπεζες (από τις 80 τράπεζες που λειτουργούν) έχουν ξεκινήσει επιχειρήσεις κινητής τραπεζικής καθώς υπάρχουν 22 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες κινητών τραπεζών (από τα 30 εκατομμύρια που έχουν εγγραφεί τον Οκτώβριο του 2013). Ωστόσο, τα θέματα σχετικά με την εγγραφή των πελατών σε αυτή την υπηρεσία

αφορούν ζητήματα όπως την εγγραφή κινητού αριθμού, τη διαδικασία δημιουργίας M-PIN, τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, την εκπαίδευση του τραπεζικού προσωπικού και την ευαισθητοποίηση των πελατών και την σχετική επιμόρφωση που λαμβάνουν από τις τράπεζες, καθώς και τεχνικά θέματα που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών πρόσβασης για συναλλαγές, οι δυσκίνητες διαδικασίες συναλλαγών και ο συντονισμός με τους φορείς εκμετάλλευσης των κινητών δικτύων (MNO). Αυτά τα ζητήματα δημιουργούν τις κυριότερες ανησυχίες στο όλο σύστημα που δημιουργήθηκε από τις τράπεζες, οι οποίες εμποδίζουν την υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής από τους πελάτες των τραπεζών (RBI, 2014).

Κεφάλαιο 6

Κουλτούρα

6.1 Η κουλτούρα του οργανισμού

Η κουλτούρα αναφέρεται ως νοητικό πλαίσιο το οποίο κατέχουν τα μέλη ενός οργανισμού. Οι υποκείμενες πεποιθήσεις και οι εικασίες για ένα οργανισμό θεωρούνται ως οι ρίζες της κουλτούρας του, όπου στη συνέχεια μετασηματίζονται και λαμβάνουν την μορφή αξιών και προτύπων από τα μέλη του οργανισμού. Εντούτοις, η κουλτούρα είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτά, καθώς αποτελεί μια βαθύτερη έννοια που αντικατοπτρίζει στην ουσία την προσωπικότητα ενός οργανισμού (Barney, 1986). Σύμφωνα με τον Zilber (2008), η οργανωσιακή κουλτούρα βρίσκει τις ρίζες της στην θεσμοθετημένη (institutionalized) θεωρία.

Η οργανωτική κουλτούρα περιέχει τρία επίπεδα ως εξής : το υλικό στρώμα, δηλαδή το εξωτερικό, που αφορά τη φυσική εμφάνιση του χώρου εργασίας. Το δεύτερο επίπεδο είναι η οργανωτική δομή του συστήματος που περιέχει διάφορες ρυθμίσεις και πρακτικές, ενώ το τρίτο και κεντρικό στρώμα είναι η οργανωτική πνευματική κουλτούρα που περιέχει στοιχεία όπως η οργανωτική φιλοσοφία, η διαχείριση, οι πολιτικές και οι τακτικές, ο οργανωτικός σκοπός, η προσέγγιση και η επιδίωξη του οργανισμού. Επιπλέον, η κουλτούρα ενός οργανισμού αποτελεί η ίδια κίνητρο, αλλά επίσης παρέχει η ίδια ένα περιβάλλον στο οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να παίρνουν κίνητρα και να εργαστούν αποτελεσματικά (Frost et al, 1985).

Η κουλτούρα αποτελεί σημαντικά στοιχεία για τους οργανισμούς που έχουν ως στόχο τους το κέρδος. Μια ισχυρή εταιρική κουλτούρα που είναι καλά προσαρμοσμένη στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού συνιστά καίρια παράμετρο για την επίτευξη των

οικονομικών στόχων που έχουν τεθεί (Kotler and Heskett, 1992). Οι οργανισμοί είναι βέβαιο ότι θα επωφεληθούν από τους παρακινημένους υπαλλήλους, οι οποίοι συντάσσονται και συνασπίζονται προς τους κοινούς σκοπούς του οργανισμού. Μια δυνατή εταιρική κουλτούρα έχει σαφώς θετική επίδραση στην συνολική απόδοση του οργανισμού, γεγονός που στηρίζεται σε παράγοντες (Μπρούστας, 2009), όπως:

- Τον ενδοεπιχειρησιακό συντονισμό και έλεγχο
- Την εναρμόνιση της εταιρείας και του προσωπικού με τους στόχους που έχουν τεθεί
- Τις συνεχείς προσπάθειες των υπαλλήλων προς αυτή την κατεύθυνση

Οι επιχειρήσεις με ισχυρή εταιρική κουλτούρα έχουν βρεθεί ότι αποδίδουν καλύτερα τους στόχους τους από τις αντίστοιχες εταιρείες του ίδιου τομέα που έχουν όμως αδύναμη εταιρική κουλτούρα. Ως εκ τούτου, είναι αναμενόμενη η διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις με ισχυρή εταιρική κουλτούρα είναι πιο αποτελεσματικές ως προς την επιλογή και την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Οι λόγοι που έχουν θετικά αποτελέσματα όσοι οργανισμοί έχουν ισχυρή κουλτούρα (Μπρούστας, 2009) αναλύονται κάτωθι:

- Η γενική συναίνεση και η αφομοίωση των αξιών του οργανισμού και των κανόνων του ενισχύει τον έλεγχο εντός του οργανισμού. Όταν υπάρχει καθολική αποδοχή των κανόνων και των αξιών, τότε σε περίπτωση που κάτι πάει λάθος, αυτό μπορεί να διαγνωστεί γρηγορότερα και να διορθωθεί στη βάση του ότι υπάρχει. Είναι πολύ πιθανόν αυτές οι διορθωτικές δράσεις να εφαρμοστούν και από τους ίδιους του υπαλλήλους του οργανισμού, ανεξαρτήτως του πόστου που έχουν σε αυτόν. Όπως διαφαίνεται, ο ανεπίσημος έλεγχος ενδέχεται να είναι αποτελεσματικότερος από μια μεθοδική ενέργεια της διοίκησης, ενώ επίσης είναι πιο οικονομικός.
- Επειδή μια ισχυρή εταιρική κουλτούρα ευνοεί την εναρμόνιση των υπαλλήλων με τον οργανισμό. Στη περίπτωση που οι εταιρικοί στόχοι και οι επιδιώξεις είναι ξεκάθαροι, οι υπάλληλοι δεν αισθάνονται αβεβαιότητα στις συγκεκριμένες περιστάσεις που θα κληθούν να φέρουν εις πέρας κάποια έκτατα συμβάντα. Η εναρμόνιση εξάλλου ενισχύει και το στοιχείο του συντονισμού ανάμεσα στο

προσωπικό καθώς δεν υπάρχουν πολλά ζητήματα που επιδέχονται αμφισβήτησης.

- Η ισχυρή εταιρική κουλτούρα βοηθά στην παρακίνηση και την απόδοση του προσωπικού καθώς οι υπάλληλοι θεωρούν ότι είναι οι ίδιοι που προέβηκαν στην επιλογή του τρόπου με τον οποίο δρουν και συμπεριφέρονται εντός του οργανισμού.

6.2 Η κουλτούρα του οργανισμού σε περιβάλλον αλλαγών

Είναι σαφές ότι όταν το περιβάλλον του οργανισμού παραμένει αμετάβλητο, η συνέπεια και η εύρυθμη λειτουργία, αποτελούν τις ζωτικότερες εσωτερικές λειτουργίες του οργανισμού. Ωστόσο, είναι λογικό και αναμενόμενο ότι το περιβάλλον θα αλλάζει, κάποτε λίγο και άλλες φορές περισσότερο. Η απόδοση λοιπόν μιας εταιρείας εντός μιας κατάστασης αλλαγών εναπόκειται στην ικανότητα της να μετασχηματίζει τις διαδικασίες που συμβαίνουν ανάλογα με τις δικές τις επιδιώξεις και τους δικούς της εσωτερικούς τρόπους και κανόνες. Παρότι λοιπόν το συστατικό της ισχυρής εταιρικής κουλτούρας συντείνει ουσιαστικά σε περιόδους σταθερότητας, εντούτοις, τα οφέλη αυτά περιορίζονται σε περιόδους αστάθειας. Η ικανότητα της επιχείρησης να εναρμονίζεται με τις αλλαγές είναι αυτή που θα οδηγήσει στην επιβίωση της αρχικά και στην συνεχεία προς την συνέχιση της επιτυχίας της. Σε ένα δεδομένο πλαίσιο αλλαγών, ορισμένες αξίες της υφιστάμενης κουλτούρας πρέπει να αλλάξουν και τη θέση τους να πάρουν καινούργιες αξίες που εμπεριέχουν ψήγματα της αλλαγής.

Εντούτοις, σε συνθήκες μεταβολής του εταιρικού περιβάλλοντος, οι οργανισμοί με την ισχυρότερη εταιρική κουλτούρα επιδεικνύουν μεγάλη δυσκολία αλλαγής καθώς η έλλειψη εσωτερικής διαφοροποίησης εξαιτίας της συνεκτικής γραμμής που υπήρχε, είναι αυτή που δυσχεραίνει πολύ την επιχείρηση προς την προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Η λύση προς αυτό το ζήτημα, είναι η δημιουργία μιας εταιρικής κουλτούρας που ενθαρρύνει τη μάθηση και την επιπρόσθετη κατάρτιση του προσωπικού, στη βάση της έρευνας και της καινοτομίας. Για να γίνει φυσικά αυτό, προϋποτίθεται η ύπαρξη ενός περιβάλλοντος διαμέσου του οποίου να μπορούν να προωθηθούν οι καινούργιες

αξίες και ως συνεπακόλουθο να εγκολπωθούν από τους υπαλλήλους του οργανισμού (Μπρούστας, 2009).

6.3 Συμπεριφορές τραπεζικών υπαλλήλων στην υιοθέτηση καινούργιων τεχνολογιών

Η αντίληψη περί τραπεζικών τεχνολογιών και οι προσδοκίες που έχουν οι τραπεζικοί υπάλληλοι για αυτές, αποτελούν δύο σημαντικές παραμέτρους ως προς την ανάπτυξη των όποιων επιτυχημένων ερευνητικών σχεδίων της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Lymperopoulos and Chaniotakis, 2004). Εάν το προσωπικό της τράπεζας θεωρεί κατά κύριο λόγο την ηλεκτρονική τραπεζική ως μια υπηρεσία που συντελεί στην αυτοεξυπηρέτηση των πελατών και η οποία μπορεί να μειώσει το συνολικό κόστος της τράπεζας, όπως επίσης και εάν η υιοθέτησή της δεν επηρεάζει τις δράσεις και τα θέλω του ως προσωπικό, τότε θα το υιοθετήσει (Nath et al., 2001). Ωστόσο, εάν το προσωπικό αντιληφθεί την ηλεκτρονική τραπεζική ως απειλή για τις προοπτικές απασχόλησης και ως μια τεχνολογία που δύναται να συντελέσει στην απώλεια πελατών, τότε είναι πιθανό ότι θα αντισταθεί κατά τη διαδικασία υιοθέτησης της (Mols, 2001). Αυτή η αντίσταση του προσωπικού της τράπεζας στην υιοθέτηση μιας καινούργιας τεχνολογίας δεν προκύπτει μόνο στη περίπτωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αλλά αποτελεί κοινό πρόβλημα στον τραπεζικό τομέα (Chan and Lu, 2004, Constantine and Chaniotakis, 2005).

Οι Davis et al (1989) υποστηρίζουν ότι η εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας μπορεί να προκαλέσει διαταραχή στους οργανισμούς και στα άτομα που δρουν μέσα σε αυτούς, καθώς οι παλαιότερες τεχνολογίες και τα συστήματα παραμερίζονται εξαιτίας της έλευσης των καινούργιων τεχνολογιών. Επιπρόσθετα, οι Davis et al (1989), υποστηρίζουν ότι η επιτυχής εφαρμογή ή υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας καθορίζεται κυρίως από τις στάσεις των χρηστών του οργανισμού. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι και οι διευθυντές αποτελούν τους φορείς που διαμορφώνουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές απέναντι στη νεοεισερχόμενη τεχνολογία. Όπως είναι αναμενόμενο, οι στάσεις και τα συναισθήματα που επιδεικνύουν προς αυτή την τεχνολογία μπορεί να τους οδηγήσει είτε στην υιοθέτηση είτε στην απόρριψη της. Ως

εκ τούτου, η στάση μπορεί να αποτελέσει πολύ ισχυρό παράγοντα ή εμπόδιο στην υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας. Οι Ajzen και Fishbein (1980) ορίζουν τον όρο «στάση» ως ένα πολύπλοκο χάσμα συναισθημάτων, επιθυμιών και φόβων που δημιουργούν μια κατάσταση ετοιμότητας η οποία επενεργεί διαφορετικά μέσα σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή μια ομάδα ατόμων.

Η έρευνα του Gupta (2017) είχε ως σκοπό της την διερεύνηση του αντίκτυπου της υιοθέτησης της ψηφιοποίησης στην ευρύτερη λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ο αντίκτυπος που εξετάστηκε σχετίστηκε με την τεχνολογική αλλαγή στην οργανωτική δομή, την εργασιακή λειτουργία, τα κίνητρα και το ηθικό των υπαλλήλων της τράπεζας καθώς και την παραγωγικότητα τους. Η μελέτη διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η τεχνολογική αλλαγή είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων. Εντούτοις, η αύξηση στην παραγωγικότητα δεν έγινε εξαιτίας ενός ορθά σχεδιασμένου προγραμματισμού της διοίκησης που έθεσε ως σκοπό του την επίτευξη μιας τέτοιας αλλαγής, αλλά αυτή επιτεύχθηκε εξαιτίας του προσωπικού ενθουσιασμού και παρακίνησης που επέδειξαν οι υπάλληλοι της τράπεζας. Επιπρόσθετα, οι Durkin και Howcroft (2003) παρατήρησαν ότι η σχέση τραπεζικού-πελάτη είχε βελτιωθεί μέσω του κινητού τηλεφώνου και της διαδικτυακής τραπεζικής. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η νέα τεχνολογία είχε καταστήσει τις τράπεζες πολύ ανταγωνιστικές και κερδοφόρες και για να γίνει αυτό σαφώς το διαδίκτυο έπαιξε σημαντικό ρόλο. Στη μελέτη εξετάστηκε επίσης η αντιληπτική ικανότητα των τραπεζιτών και των πελατών σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Οι συγγραφείς επεσήμαναν ότι καθώς η χρήση των κινητών καναλιών παροχής τραπεζικών υπηρεσιών αυξήθηκε, ως συνεπακόλουθο η ορθή διαχείριση τέτοιων καναλιών από τους αρμόδιους τραπεζίτες έγινε ακόμα πιο σημαντική. Επιπλέον, διαφάνηκε ότι ο συνδυασμός τόσο των παραδοσιακών όσο και των νέων διαύλων παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της κερδοφορίας των τραπεζικών ιδρυμάτων (Durkin και Howcroft, 2003).

6.4 Αποδοχή ή απόρριψη από τράπεζες

Όπως ήταν αναμενόμενο, διάφοροι σχολιαστές εξέφρασαν τις βαθιές ανησυχίες τους για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από οργανισμούς, όπως οι τράπεζες, που μπορούν να διαχειριστούν προσωπικές πληροφορίες και μεγάλα κεφάλαια. Οι ανησυχίες αφορούν το γεγονός ότι η νέα τεχνολογία απαιτεί και μια πολύπλοκη κατανόηση από τους συμμετέχοντες σε ένα τραπεζικό σύστημα, όπως επίσης και μια διανοητική ικανότητα την οποία μπορεί να μην έχουν οι υπάλληλοι τραπεζών εξαιτίας της διαφορετικής τους εκπαίδευσης και κατάρτισης (Chircu και Kauffman, 2000). Τέτοια φαινόμενα μπορούν να επιφέρουν, όπως συνεχίζουν οι Chircu και Kauffman, μια σημαντική μείωση στις εφαρμογές των συστημάτων πληροφόρησης. Τα εμπόδια στη γνώση μπορεί να προκύψουν επίσης και εξαιτίας της έλλειψης της δυνατότητας διάδοσης ενός τέτοιου πολυσύνθετου συστήματος, αφού αυτή φαίνεται να αναπτύσσεται σποραδικά με την απόκτηση συναφών γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης σε διάφορους τομείς. Επίσης, η έλλειψη κεφαλαίων ως προς την κατάρτιση των τραπεζικών υπαλλήλων σαφώς και έχει αρνητικές επιπτώσεις στη γενική εκπαίδευση τους σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική. Έτσι, οι εργαζόμενοι στις τράπεζες ενδέχεται να έχουν ανομοιογενή επίπεδα ανοχής αναφορικά με διάφορες πιθανές αλλαγές καινοτομίας και οργάνωσης. Ωστόσο, η ανεπαρκής γνώση και εκπαίδευση των υπαλλήλων της τράπεζας σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί ως συνεπακόλουθο να επηρεάσει αρνητικά τους πελάτες των σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων της διαδικτυακής τραπεζικής (Rizal Mohamad et al., 2007).

6.5 Αλλαγή κουλτούρας στον τραπεζικό τομέα

Είναι κοινός τόπος ότι οι τράπεζες και οι επιχειρήσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πρέπει να αλλάξουν την κουλτούρα τους προκειμένου να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη που έχουν χάσει τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η πρόοδος σε ολόκληρη τη βιομηχανία ήταν ανομοιογενής. Ενώ η πλειονότητα των τραπεζών μιλά για την αλλαγή της κουλτούρας τους, ορισμένες τράπεζες συνεχίζουν να βλέπουν αυτή την προοπτική

αρκετά διστακτικά. Εντούτοις, ακόμα πιο λίγοι είναι αυτοί οι τραπεζικοί οργανισμοί που αποδέχονται την ενεργοποίηση της δυναμικής της κουλτούρας, το οποίο συνίσταται όχι μόνο στην διαχείριση της συμπεριφοράς των υπαλλήλων τους, αλλά και στην ενίσχυση της επιχείρησής τους ώστε αυτή να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων τραπεζών.

Στο πιο πάνω πλαίσιο, είναι αναμενόμενο ότι οι ηγέτες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ενδεχομένως να θεωρούν ότι μια τόσο ριζική αλλαγή κουλτούρας ίσως επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις για τον οργανισμό τους. Σαφώς και η αλλαγή κουλτούρας αφορά μια πολυσύνθετη και πολύπλοκη δράση, καθώς έχει πολλά μεταφερόμενα στοιχεία από τα οποία αποτελείται, ενώ για τα μεγάλα τραπεζικά ιδρύματα, μια αλλαγή κουλτούρας αποτελεί μια τεράστια πρόκληση καθώς αυτή μπορεί να αφορά μια διαδικασία που περιλαμβάνει δεκάδες χιλιάδες υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο. Το πιο δύσκολο από όλα όμως, δεν αφορά μόνο την αλλαγή πολιτικών και διαδικασιών, αλλά την αλλαγή νοοτροπιών των ανθρώπων που απαρτίζουν τον οργανισμό. Ωστόσο, για να καταστεί η καινούργια κουλτούρα βιώσιμη και για να ανταποκρίνεται στον τελικό στόχο της αύξησης της απόδοσης του οργανισμού, η προσπάθεια πρέπει να είναι ευρεία και με συγκεκριμένη εστίαση. Πρέπει να είναι ευρεία υπό την έννοια ότι επιδρά σε όλες τις παραμέτρους που συνθέτουν τον οργανισμό, τις λειτουργίες του, το περιβάλλον στο οποίο κινείται και γενικά όλα τα επίπεδα του οργανισμού, έτσι ώστε να ευθυγραμμίζεται με τον δημόσιο στόχο, τις αξίες, τη στρατηγική, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές. Επιπρόσθετα, πρέπει η αλλαγή να φτάσει βαθιά, ώστε να φτάσει μέχρι τις θεμελιώδεις παραδοχές, τις πεποιθήσεις και τα κίνητρα του κάθε ατόμου, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να αγκαλιάσουν προσωπικά τη νέα κουλτούρα και να την κάνουν μέρος της καθημερινότητάς τους (Gibson, Parsons and Price, 2016).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικές από τις κυριότερες δράσεις αλλαγής της κουλτούρας στον τραπεζικό τομέα σύμφωνα με σχετική έρευνα που έγινε από τους Gibson, Parsons and Price, (2016) με την συμπερίληψη τραπεζών που επιδιώκουν την αλλαγή στην κουλτούρα τους.

- Η αλλαγή ξεκινά με μια αποφασισμένη ηγεσία που μοντελοποιεί την κουλτούρα και προωθεί τις αλλαγές συμπεριφοράς που απαιτούνται. Η ηγεσία των τραπεζών που συμμετείχαν ξεκίνησε τον μετασχηματισμό του οργανισμού τους και ανέλαβε την ευθύνη, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, για να εξασφαλίσει ότι μια τέτοια προσπάθεια θα πετύχει.
- Η αλλαγή της κουλτούρας πρέπει να είναι ευρεία. Αν η προσπάθεια δεν φτάσει σε οργανωτικά όρια και δομές και ευθυγραμμίσει τη στρατηγική, τις διαδικασίες και τις συμπεριφορές, τότε η προσπάθεια αλλαγής της κουλτούρας θα είναι καταδικασμένη σε αποτυχία καθώς τα διάφορα επίπεδα του οργανισμού δεν θα μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά μεταξύ τους.
- Η αλλαγή της κουλτούρας πρέπει να είναι βαθιά. Εάν τα άτομα δεν αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, ο οργανισμός είναι βέβαιο ότι θα επιστρέψει πίσω στην παλιά κουλτούρα. Η αλλαγή των ανθρώπων, ιδιαίτερα των ανθρώπων που έχουν ήδη πετύχει στη βάση της προηγούμενης κουλτούρας, απαιτεί μεγάλη προσοχή και αποτελεσματικές μεθόδους μάθησης.
- Ο οργανισμός πρέπει να επικεντρωθεί στη θετική αλλαγή και όχι στην αρνητική ενίσχυση. Οι τράπεζες που συμμετείχαν κατάφεραν να δημιουργήσουν μια κουλτούρα με θετικό πνεύμα, υποκινώντας θετικά την εμπιστοσύνη τόσο των υπαλλήλων όσο και των πελατών. Οι τραπεζικοί οργανισμοί που επικεντρώνονται στενά στη συμμόρφωση με την καινούργια κουλτούρα και όχι με την κατανόηση της, είναι πιθανό να δουν στοιχεία της παλιάς κουλτούρας να επιστρέφουν πίσω δημιουργώντας επιπλέον προκλήσεις ως προς την ευρυθμία του οργανισμού.
- Οι τραπεζικοί οργανισμοί που επιδιώκουν την αλλαγή στην κουλτούρα πρέπει να δημιουργήσουν ρυθμό, δυναμική και δέσμευση εντός ολόκληρου του οργανισμού. Είναι βέβαιο ότι αν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αποτύχουν να επιφέρουν ένα γρήγορο ρυθμό, να οικοδομήσουν μια μεγάλη δυναμική προς την αλλαγή, όπως και να θέσουν σε εγρήγορση όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτή την προσπάθεια, οι εργαζόμενοι δεν θα μπορέσουν να αντιληφθούν πραγματικά την ανάγκη αποκοπής με το παρελθόν και γενικά το όλο εγχείρημα μιας τέτοιας προσπάθειας.

Μια αλλαγή στην κουλτούρα φαίνεται ότι αποδίδει ουσιαστικά στην αύξηση της απόδοσης του τραπεζικού οργανισμού. Μια υγιής κουλτούρα που έχει σχεδιαστεί για να ξεκλειδώσει ολόκληρη την δυναμική των νέων στρατηγικών, των λειτουργικών και των οργανωτικών μοντέλων, έχει δείξει ότι μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της απόδοσης των τραπεζικών οργανισμών που βλέπουν ότι η υφιστάμενη κουλτούρα αποτελεί τροχοπέδη στην αποτελεσματικότερη λειτουργία τους

Κεφάλαιο 7

Μεθοδολογία

Στην παρούσα ενότητα γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την αποπεράτωση της παρούσας διατριβής. Παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας καθώς και οι ερευνητικές προσεγγίσεις και τα ερευνητικά εργαλεία που εφαρμόστηκαν.

7.1 Εισαγωγή

Η έρευνά μας διεξήχθη σε τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορούσε μια συνολική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας των χαρακτηριστικών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, του internet banking, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του, την αποδοχή του από τους τραπεζικούς οργανισμούς και την σημασία που έχει ο παράγοντας της κουλτούρας σε αυτή την διαδικασία. Στο δεύτερο στάδιο, ετοιμάστηκε μια έρευνα και μια πιλοτική μελέτη με την οποία επιχειρήσαμε να ελέγξουμε αν οι ερωτήσεις ήταν κατάλληλες για το κυπριακό τραπεζικό πλαίσιο. Στο τρίτο στάδιο, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε εκτυπώσιμη μορφή σε 100 άτομα συνολικά, από τα οποία ελήφθησαν 89 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια. Όλοι οι ανταποκρινόμενοι ήταν υπάλληλοι της Συνεργατικής Κυπριακής Τράπεζας Λτδ. Η έρευνά πραγματοποιήθηκε τον Μάιο με τη διανομή ερωτηματολογίων στους υπαλλήλους της τράπεζας.

7.2 Σκοπός της έρευνας

Συγκεκριμένα, σκοπός της μελέτης είναι να διαφανεί το κατά πόσον η εισαγωγή μιας καινοτόμας υπηρεσίας όπως το E-banking έχει προσληφθεί αρνητικά ή θετικά από τους

υπαλλήλους του οργανισμού. Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να περιγραφεί το προφίλ των χρηστών των υπαλλήλων που σχετίζονται με την ηλεκτρονική τραπεζική σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, την ηλικία, τα χρόνια υπηρεσίας και την θέση. Πιστεύουμε ότι τα δημογραφικά αποτελέσματα θα βοηθήσουν τη μελέτη μας, δεδομένου ότι τα δημογραφικά στοιχεία θεωρούνται από τη βιβλιογραφία ως παράγοντας που επηρεάζει την ηλεκτρονική τραπεζική και επίσης φαίνεται να είναι σημαντική για την υφιστάμενη έρευνα (Burstein and Kline 1995). Επιπλέον, προσπαθήσαμε να αξιολογήσουμε τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της υπηρεσίας από τους υπάλληλους, να δούμε ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν στην υιοθέτηση αυτής της υπηρεσίας και ποια τον απωθούν και αν η κουλτούρα της τράπεζας στην οποία εργάζονται ενισχύει ή μειώνει τις διαδικασίες υιοθέτησης μιας τέτοιας υπηρεσίας. Ο τελικός στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί εάν υπάρχει χώρος για βελτίωση στις ήδη υφιστάμενες διαδικασίες και στρατηγικές της τράπεζας αναφορικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή του internet banking, ενώ αν υπάρχει η δυνατότητα θα δοθούν επίσης και κάποιες εισηγήσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

7.3 Μεθοδολογική προσέγγιση

7.3.1 Δευτερογενή δεδομένα

Θα ξεκινήσουμε αυτή τη μελέτη συλλέγοντας δευτερεύοντα δεδομένα κατά κύριο λόγο από ακαδημαϊκά άρθρα και ερευνητικά περιοδικά τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα. Η σύνθεση των δευτερογενών δεδομένων θα βοηθήσει στην προετοιμασία της αρχικής έρευνας που έθεσε εξ αρχής η υφιστάμενη μεταπτυχιακή διατριβή και από την άλλη θα μας δώσει το εννοιολογικό υπόβαθρο για την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, η συλλογή δευτερογενών δεδομένων θα μας βοηθήσει να συγκρίνουμε και να εκτιμούμε τα αποτελέσματα στο πλαίσιο του υπό διερεύνηση γεγονότος και των διαθέσιμων δεδομένων. Με την εφαρμογή δευτερογενών δεδομένων προετοιμάζονται κατάλληλα τα πρωτογενή δεδομένα, προκειμένου να εξεταστούν οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των υπαλλήλων της τράπεζας αναφορικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή του Internet banking στην Κύπρο.

7.3.2 Πρωτογενή δεδομένα

Τα πρωτογενή δεδομένα, γνωστά ως ακατέργαστα (raw) δεδομένα, συλλέγονται για συγκεκριμένο λόγο ή για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό έργο. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται είτε με τη χρήση ποσοτικών είτε ποιοτικών μεθόδων. Στόχος μας είναι να εφαρμόσουμε τη μέθοδο των πρωτογενών δεδομένων εισάγοντας ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί μια ποσοτική έρευνα, ενώ στην ποιοτική έρευνα οι απαντήσεις που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια θα μας βοηθήσουν να επιτύχουμε ένα πιο εμπειριστατωμένο αποτέλεσμα. Το πλεονέκτημα της μικτής μεθόδου είναι ότι επιτρέπει στους ερευνητές να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες (Tashakkori & Teddlie, 1998) και ότι μια ευρύτερη προοπτική παρέχεται στην έρευνα δεδομένου ότι τα ποιοτικά δεδομένα βοηθούν στην περιγραφή περιπτώσεων τις οποίες δεν μπορούν να εξεταστούν μέσω των ποσοτικών δεδομένων (Creswell, 2003)

Για το σκοπό της διατριβής μας, επιλέξαμε τις βασικές διαδικασίες του κλασσικού ερωτηματολογίου. Οι μεικτές μέθοδοι που θα εφαρμόσουμε σε αυτή τη μελέτη ορίζονται ως "η συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων σε μια μόνο μελέτη στην οποία τα δεδομένα συλλέγονται ταυτόχρονα ή διαδοχικά και περιλαμβάνει την ενσωμάτωση των δεδομένων σε ένα ή περισσότερα στάδια της έρευνας (Creswell, 2003) , το ερωτηματολόγιο θα μας δώσει την προοπτική να αναλύσουμε τα δεδομένα πιο αποτελεσματικά και να φτάσουμε στα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

7.4 Ερευνητικό μοντέλο

Υπάρχει μια ποικιλία τεχνικών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση της έρευνάς μας. Στα ερευνητικά προβλήματα, οι έρευνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε από τις τρεις ταξινομήσεις της έρευνας όπως αυτές παρουσιάστηκαν από τον Zikmund (2000), δηλαδή:

- Την Επεξηγηματική (Explanatory)
- Την Διερευνητική (Exploratory)
- Την Περιγραφική (Descriptive)

Οι τρεις μορφές έρευνας αναλύονται στη συνέχεια.

7.4.1 Επεξηγηματική

Σε μια επεξηγηματική έρευνα, η έμφαση που δίδεται από τους ερευνητές συνίσταται στη μελέτη προβλημάτων ή φαινομένων προκειμένου να τεκμηριωθούν οι αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών (Saunders et al., 2003). Η συγκεκριμένη προσέγγιση χρησιμοποιείται όταν οι έρευνες θέλουν να δείξουν ότι μία μεταβλητή προκαλεί ή καθορίζει την αξία του άλλου. Αυτό το είδος έρευνας θεωρείται ότι είναι το κατάλληλο όταν υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με το ποιο μοντέλο είναι το κατάλληλο για να χρησιμοποιηθεί. (Zikmund, 2000).

7.4.2 Διερευνητική

Αυτός ο τύπος έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν το πρόβλημα της έρευνας δεν είναι γνωστό ή δεν είναι σαφές. Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου είναι ότι επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που αφορά ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Η χρήση της διερευνητικής έρευνας παρέχει στον ερευνητή μια διεισδυτική αντίληψη, βάθος και γνώση, αλλά όχι μια τελική απόδειξη της έρευνας. Η διερευνητική έρευνα θεωρείται ως ιδιαίτερα αποτελεσματική λόγω της ευελιξίας και της ικανότητάς της να μετασχηματίζεται (Saunders et al., 2003).

7.4.3 Περιγραφική έρευνα

Αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να παρουσιάσουμε μια συστηματική και όσο το δυνατόν καλύτερη ακριβή περιγραφή ή όταν το πρόβλημα είναι καλά δομημένο και ο ερευνητής δεν σκοπεύει να εξετάσει τη σχέση αιτίας και αποτελέσματος. Η περιγραφική έρευνα προσφέρει στον ερευνητή στατιστικούς υπολογισμούς σχετικά με το πόσες φορές επαναλαμβάνεται κάτι ή τι καθορίζει με στατιστικό τρόπο τον μέσο αριθμό περιστατικών ή τις σημαντικότερες κλίσεις. Το μειονέκτημα σε αυτό το είδος της έρευνας, είναι ότι απαντά σε ερωτήματα σχετικά με

το ποιος, πού, τι και πώς χωρίς όμως την κατάλληλη αιτιολόγηση, δεδομένου ότι δεν μπορεί να διαφωτίσει τι προκαλεί τις συμπεριφορές και τα κίνητρα (Zikmund, 2000) του υπό διερεύνηση πληθυσμού.

Το κύριο μέλημά μας στη διατριβή αυτή είναι η κατανόηση των στάσεων και των πεποιθήσεων των τραπεζικών υπαλλήλων σε σχέση με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν ως προς τη χρήση του Internet Banking. Για το λόγο αυτό, η μελέτη βασίζεται κυρίως στη διερευνητική τεχνική δεδομένου ότι τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί μέσω της μεθόδου της έρευνας θα μπορέσουν να εκθέσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους υπαλλήλους της τράπεζας σε ότι αφορά τη γενική αντίληψη τους για τις υπηρεσίες του Internet banking.

7.5 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο μας θα αποτελείται από 16 ερωτήσεις τόσο ανοιχτού όσο και κλειστού τύπου. Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσουμε αφορά την μικτή ερευνητική προσέγγιση η οποία συνδυάζει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο θα δοθεί σε 100 υπαλλήλους του Συνεργατικού Ιδρύματος, ενώ όσα ερωτηματολόγια προκύψουν θα αποτελέσουν και τα πρωτογενή δεδομένα που θα χρησιμοποιήσει η υφιστάμενη έρευνα.

7.6 Συλλογή και αξιοπιστία δεδομένων -Πιλοτική έρευνα

Για την εξασφάλιση της ποιότητας της μελέτης μερικά τυπωμένα ερωτηματολόγια θα διανεμηθούν στους υπαλλήλους τραπεζών που δεν θα συμμετάσχουν στη διαδικασία του ερωτηματολογίου. Πριν από τη διανομή των ερωτηματολογίων και την κύρια ανάλυση των δεδομένων, θα διανεμηθούν δείγματα για να γίνουν αναθεωρήσεις για την ποιότητα των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια θα δοθούν σε 5 υπαλλήλους ιδιωτικής τράπεζας στην Λευκωσία. Η γνώμη αυτών των ατόμων είναι αποφασιστική για τη συνέχιση της έρευνας μας, καθώς υπάρχει η δυνατότητα να εντοπιστούν

ορισμένα τμήματα της έρευνας όπου η διατύπωση δεν είναι ξεκάθαρη, όπως επίσης και για να διευκρινιστούν οι όποιες ασάφειες προκύψουν.

7.7 Ηθικά ζητήματα

Δεδομένου ότι η μελέτη αυτή περιλαμβάνει άτομα και διερευνά τις απόψεις των τραπεζικών υπαλλήλων για τις υπηρεσίες του Internet banking, εξετάστηκαν ορισμένα σημαντικά θέματα. Πιστεύουμε ότι τα ζητήματα αυτά είναι απαραίτητα προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία της ιδιωτικότητας καθώς και η ασφάλεια των συμμετεχόντων που συμμετείχαν οικειοθελώς στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Τα ζητήματα αυτά προσδιορίστηκαν εκ των προτέρων για την πρόληψη μελλοντικών προβλημάτων που θα μπορούσαν να αυξηθούν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της έρευνας. Ορισμένα από τα σημαντικά θέματα που εξετάστηκαν ήταν η συναίνεση, η εμπιστευτικότητα και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Κεφάλαιο 8

Αποτελέσματα έρευνας

8.1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στο υφιστάμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ευρήματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το οποίο απάντησαν 89 άτομα από τα 100 στα οποία δόθηκε. Συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα με ένα τρόπο που θα παραπέμπουν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση ώστε να διαφανούν οι ταυτίσεις αλλά και οι διαφορές σε σχέση με τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα. Να ξεκαθαρίσουμε ότι για λόγους οικονομίας θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα οι κυριότερες απαντήσεις που απασχολούν την υφιστάμενη έρευνα.

8.2 Δημογραφικά/Γενικά στοιχεία

Η πρώτη ερώτηση που ανήκει στην ομάδα των δημογραφικών στοιχείων ζητούσε να μάθει το φύλο των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν το 71% των συμμετεχόντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 29% είναι άντρες.

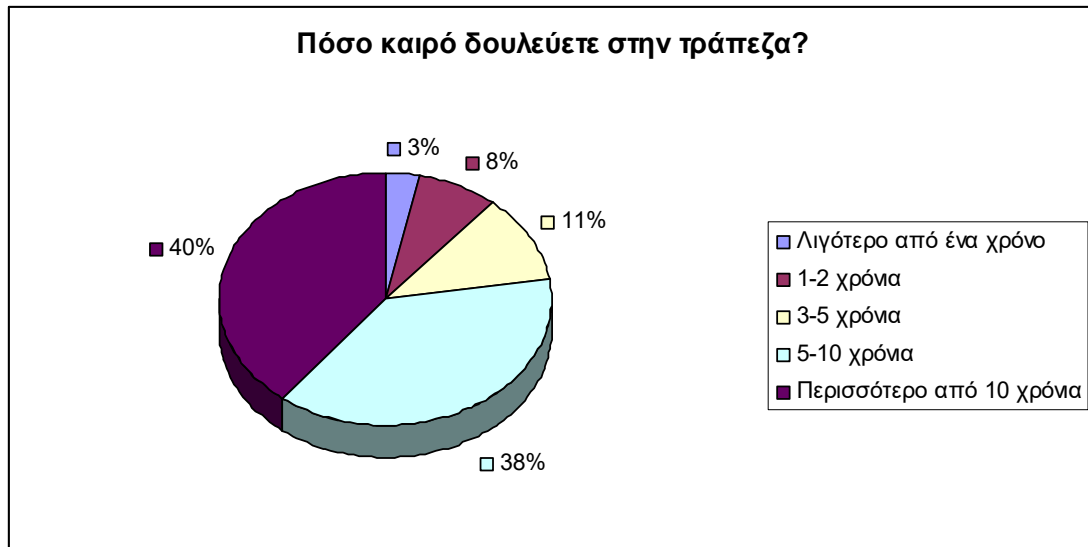
Η επόμενη ερώτηση αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων. Θεωρούμε την ερώτηση ως σημαντική καθώς στη συνέχεια θα δούμε πως η ηλικία ενδεχομένως να αποτελεί αποτρεπτικό ή ενισχυτικό παράγοντα της αφομοίωσης της κουλτούρας του e-banking

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο πιο κάτω σχήμα, οι ηλικίες με την μεγαλύτερη συμμετοχή είναι αυτές των 36-45(40%), 26-35(38%) και 46-55 (12%).



Σχήμα 1: Το εύρος ηλικιών των συμμετεχόντων

Η ερώτηση νούμερο 3 είναι επίσης σημαντική καθώς ζητά να μάθει τη χρονική περίοδο που οι συμμετέχοντες εργάζονται στην τράπεζα. Η σημαντικότητα της έγκειται και πάλι στο ότι σχετίζεται στενά με την δυσκολία ή την ευκολία αποδοχής του e-banking στην ευρύτερη τραπεζική κουλτούρα. Οι απαντήσεις με τα μεγαλύτερα ποσοστά αφορούν τις επιλογές 'περισσότερα από 10 χρόνια' (40%), '5-10 χρόνια' (38%) και '3-5 χρόνια' (11%). Ως εκ τούτου, μπορεί να διαφανεί ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι δουλεύουν ήδη αρκετό στο Συνεργατικό ίδρυμα, ασπαζόμενοι προφανώς και τη κουλτούρα που το διέπει.



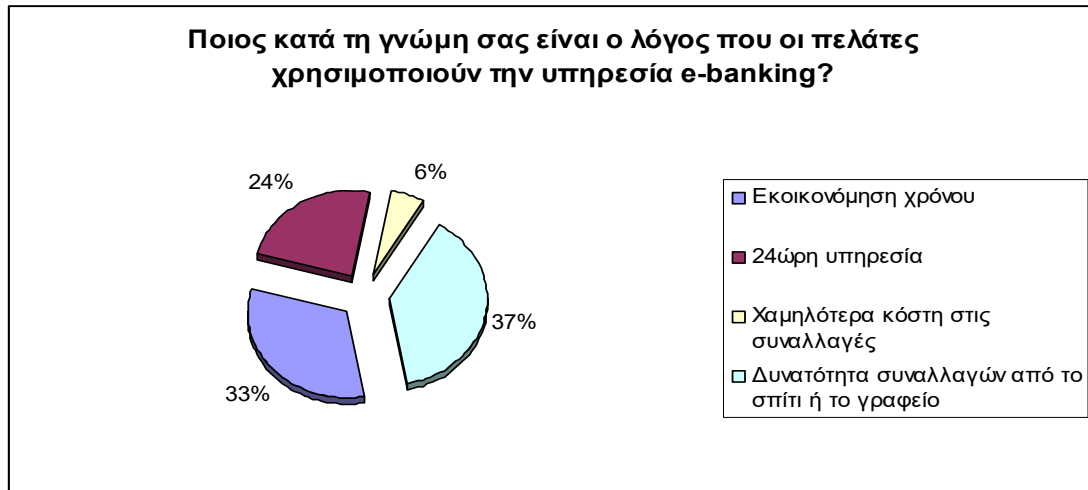
Σχήμα 2: Η χρονική περίοδο για την οποία οι συμμετέχοντες εργάζονται στο τραπεζικό ίδρυμα

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ομάδας αφορά τη θέση που έχουν οι συμμετέχοντες εντός της τράπεζας. Συγκεκριμένα, το 78% των ερωτηθέντων ανήκει στο προσωπικό, το 20% στο δίκτυο καταστημάτων και μόνο το 2% στην ανώτερη διεύθυνση.

8.3 Στάσεις και πεποιθήσεις για το internet banking

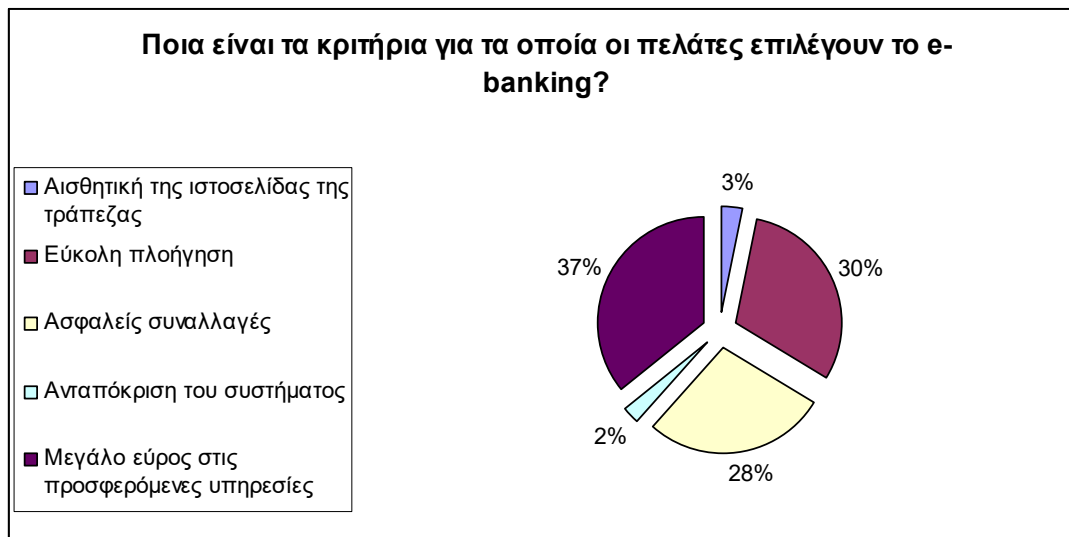
Η πρώτη ερώτηση του δεύτερου τμήματος του ερωτηματολογίου επιδιώκει να μάθει τον λόγο για τον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία e-banking. Οι απαντήσεις που λήφθηκαν εκτάθηκαν σε όλο το εύρος των διαθέσιμων επιλογών καθώς η υπηρεσία internet banking προσφέρει πολλές δυνατότητες στους χρήστες της. Συγκεκριμένα, το 37% επέλεξε τη δυνατότητα συναλλαγών από το γραφείο, το 33% την εξοικονόμηση χρόνου και το 24% την 24ωρη διαθεσιμότητα, ενώ μόνο το 6% επέλεξε τα χαμηλότερα κόστη στις συναλλαγές. Οι απαντήσεις αυτές φαίνεται να είναι σε συνάρτηση με την βιβλιογραφία καθώς συγγραφείς όπως ο Chan (2001), βλέπει ότι μέσω της υπηρεσίας e-banking οι πελάτες δεν είναι υποχρεωμένοι να ταξιδέψουν σε κάποιο υποκατάστημα της τράπεζάς τους για να οργανώσουν τις υποθέσεις τους, ενώ μεγάλοι επιχειρηματικοί κολοσσοί όπως η Birch and Young (1997), υποστηρίζουν ότι οι πελάτες πρέπει να είναι σε θέση να εκτελούν εύκολα τις τραπεζικές τους συναλλαγές, επειδή δεν επιθυμούν να υποβληθούν

σε χρονοβόρες και απαιτητικές διαδικασίες, γεγονός που αντικατοπτρίζεται μέσα από το μεγάλο ποσοστό που επέλεξε την εξοικονόμηση χρόνου ως δεύτερη του επιλογή.



Σχήμα 3: Οι επιλογές των συμμετεχόντων για τους λόγους που οι πελάτες επιλέγουν το e-banking

Η ερώτηση νούμερο 6 ζητά να μάθει τα κριτήρια στη βάση των οποίων οι πελάτες επιλέγουν τις υπηρεσίες e-banking. Συγκεκριμένα, οι επιλογές με τις περισσότερες απαντήσεις αφορούν το μεγάλο εύρος στις προσφερόμενες υπηρεσίες (36%), την εύκολη πλοήγηση (30%) και τις ασφαλείς συναλλαγές (28%). Τα ευρήματα από την έρευνα είναι σε συμφωνία με τις βιβλιογραφικές αναφορές καθώς παράμετροι όπως το μεγάλο εύρος στις προσφερόμενες υπηρεσίες (Zeithaml et al, 2001), η εύκολη πλοήγηση (Pikkarainen et al., 2006; Jun et al., 2004) και η ασφάλεια στις συναλλαγές (Karjaluoto, 2001), αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα κριτήρια.



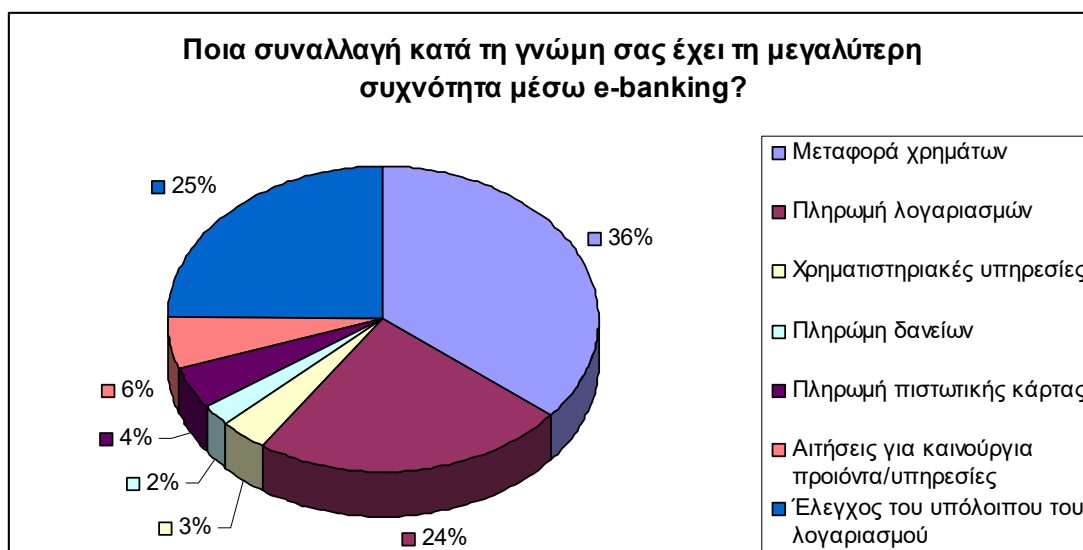
Σχήμα 4: Τα κριτήρια με τις περισσότερες επιλογές για τους συμμετέχοντες

Η ερώτηση νούμερο 7 ζητά την άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν οι συναλλαγές που γίνονται μέσω internet banking θεωρούνται από αυτούς ως ασφαλείς. Οι συμμετέχοντες της υφιστάμενης έρευνας πιστεύουν ότι οι συναλλαγές που γίνονται μέσω e-banking είναι ασφαλείς σε ποσοστό 83% έναντι του υπόλοιπου 17% που δεν πιστεύει αναφορικά με την διαδικτυακή ασφάλεια των συναλλαγών. Οι απαντήσεις φαίνεται να είναι αρκετά ελπιδοφόρες για τη συνέχεια της έρευνας τουλάχιστον όσο αφορά την παράμετρο της αποτελεσματικής αφομοίωσης στην τραπεζική κουλτούρα μιας καινοτόμας υπηρεσίας όπως το e-banking, ενώ επίσης θετικό είναι ότι για τους παροχής υπηρεσιών, που στη προκειμένη περίπτωση είναι οι τραπεζικοί υπάλληλοι, τα θέματα ασφάλειας παραμένουν ως η πρώτη πρόκληση.

Και στην επόμενη ερώτηση φαίνεται να υπάρχει ταύτιση των απαντήσεων με την προηγούμενη ερώτηση, καθώς στο κατά πόσον οι συμμετέχοντες θεωρούν ορθό να δίνουν οι πελάτες τα προσωπικά τους στοιχεία στην τράπεζα, το 85% απάντησε ότι θεωρεί ορθή μια τέτοια πρακτική, ενώ μόνο το 15% την θεωρεί ως λανθασμένη. Τα ευρήματα αυτά αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό τα αντίστοιχα ευρήματα της βιβλιογραφίας καθώς η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι μία από τις κύριες πτυχές που οι πελάτες θεωρούν σημαντικές στην ηλεκτρονική τραπεζική (Jayawardhena και Foley,2000)

Η επόμενη ερώτηση, αποτελεί την τελευταία ερώτηση σε αυτόν τον άτυπο κρίκο των 3 ερωτήσεων, καθώς θέλει να μάθει αν για τους υπάλληλους που συμμετέχουν η πρακτική της συχνής αλλαγής των κωδικών πρόσβασης ενισχύει την ασφάλεια των συναλλαγών. Όπως διαφάνηκε και εδώ από τις απαντήσεις και παρά από το ότι το 88% θεωρεί αυτή τη πρακτική ως σωστή, μπορεί να υποθεθεί ότι ενώ στην ερώτηση 7 οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι η υπηρεσία e-banking είναι ασφαλής, εντούτοις θεωρούν ότι και οι πελάτες οφείλουν να ενισχύουν περαιτέρω τις συναλλαγές τους μέσω της συχνής αλλαγής των κωδικών τους.

Η ερώτηση αριθμός 10, αποσκοπεί να μάθει την γνώμη των συμμετεχόντων αναφορικά με το ποια συναλλαγή έχει την μεγαλύτερη συχνότητα για τους χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων εκτάθηκαν στο μεγαλύτερο εύρος των διαθέσιμων επιλογών καθώς, το 36% επέλεξε ως συχνότερη συναλλαγή την μεταφορά χρημάτων, το 25% τον έλεγχο του υπόλοιπου του λογαριασμού και το 24% την πληρωμή λογαριασμών, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές είχαν περίπου τα ίδια ποσοστά.



Σχήμα 5: Οι συναλλαγές με τη μεγαλύτερη συχνότητα

Η ερώτηση νούμερο 11 ήταν η πρώτη από τις δυο ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να εκφράσουν με δικά τους λόγια αυτό που πιστεύουν. Συγκεκριμένα, η ερώτηση ήθελε να μάθει ποια υπηρεσία θα ήθελαν να προσθέσουν στο web banking, αν φυσικά είχαν αυτή τη δυνατότητα. Δυστυχώς πέραν

των 60 ατόμων επέλεξαν να μην εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους σε αυτή την ερώτηση. Εντούτοις, μερικές από τις σημαντικότερες εισηγήσεις που προέκυψαν αφορούσαν 'την αίτηση για άνοιγμα λογαριασμού', 'την έκδοση I-BAN', 'την αίτηση για δάνειο' και την 'δυνατότητα εκτύπωσης των πιστοποιητικών για τους τόκους'.

8.4 Μέτρηση αποδοχής της υπηρεσίας e-banking από το τραπεζικό προσωπικό

Εισερχόμενοι στο τελευταίο γκρουπ ερωτήσεων, συναντούμε πρώτα την ερώτηση 12 η οποία αποσκοπεί να μάθει αν το προσωπικό της τράπεζας αντιμετώπισε κάποιες δυσκολίες σε ότι αφορά την αποδοχή του e-banking στο ήδη υπάρχον τραπεζικό σύστημα. Οι απαντήσεις που θα προκύψουν κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές καθώς βρίσκονται στον πυρήνα στον οποίο κινείται η υφιστάμενη εργασία. Τα αποτελέσματα δείχνουν συντριπτικά ότι το 88% έναντι του 12% υποστήριξε ότι δεν αντιμετώπισε κάποια δυσκολία ως προς την αφομοίωση μιας καινοτόμας υπηρεσίας όπως το e-banking, γεγονός που καταδεικνύει σαφώς την μεταβλητότητα της κουλτούρας του Συνεργατισμού σε επικείμενες αλλαγές. Τα αποτελέσματα αντανακλούν και πάλι την υφιστάμενη βιβλιογραφία καθώς για τους Gibson, Parsons and Price, (2016), οι εργαζόμενοι της τράπεζας μπορούν να δεχτούν την αλλαγή μόνο εντός ενός εύρωστου τραπεζικού περιβάλλοντος.

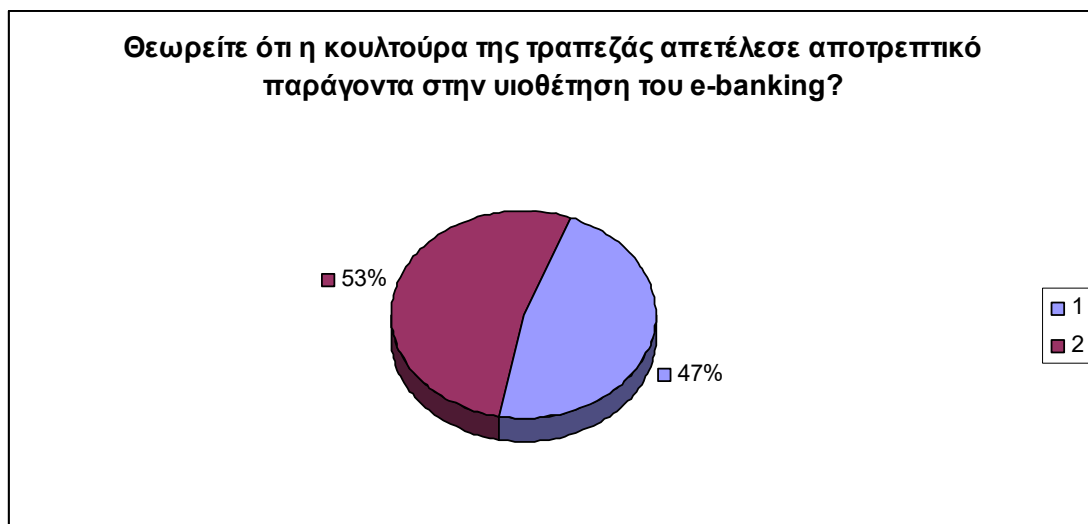
Η επόμενη ερώτηση εστίασε στους παράγοντες που απετέλεσαν πρόκληση ως προς τη διαδικασία αφομοίωσης του e-banking εν σχέση με το ήδη υφιστάμενο σύστημα της τράπεζας. Σύμφωνα με την γνώμη των συμμετεχόντων τα αποτελέσματα που προέκυψαν, αφού πρώτα ξεκαθαρίσουμε ότι τα άτομα μπορούσαν να επιλέξουν πέραν της μιας απάντησης, έχουν ως εξής:

- Η δυνατή κουλτούρα που επικρατούσε στην τράπεζα-76%
- Η θεωρητική ανεπάρκεια των υπαλλήλων-15%
- Η ταχύτητα στην οποία έπρεπε να γίνουν αυτές οι αλλαγές-69%
- Η αντίσταση των υπαλλήλων στις αλλαγές-18%

- Άλλο-Καμία απάντηση

Σαφώς και ο παράγοντας της κουλτούρας στην πιο πάνω ερώτηση απετέλεσε τον πιο αποτρεπτικό παράγοντα ως προς την αποδοχή και αφομοίωση του e-banking, κάτι που φαίνεται επίσης και από την βιβλιογραφία (Μπρούστας, 2009; Gibson, Parsons and Price, 2016).

Η επόμενη ερώτηση ζητούσε να μάθει την άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά αν η κουλτούρα της τράπεζας απετέλεσε αποτρεπτικό παράγοντα στην διαδικασία υιοθέτησης του e-banking. Τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα σε ότι αφορά τη διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης τάσης καθώς το 53% απάντησε ότι θεωρεί την κουλτούρα της τράπεζας ως αποτρεπτικό παράγοντα, ενώ το υπόλοιπο 47%, όχι.



Σχήμα 6: Το 53% θεωρεί ότι η κουλτούρα της τράπεζας αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα.

Την προτελευταία ερώτηση της εργασίας, η οποία ήταν η δεύτερη που έδινε τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους, και πάλι πέρα των 40 ατόμων επέλεξαν να μην την απαντήσουν. Συγκεκριμένα, η ερώτηση τέθηκε ως εξής: 'Η κουλτούρα της τράπεζας έχει αλλάξει μετά και την είσοδο του e-banking? Αν ναι, εξηγήστε το πώς η διαδικασία υιοθέτησης του e-banking συνετέλεσε σε αυτή την αλλαγή'. Δώδεκα άτομα από τους συμμετέχοντες ήταν μονολεκτικοί με ένα ναι ή ένα όχι. Ωστόσο, μερικές από τις πιο ενδιαφέρουσες απόψεις που εκφράστηκαν ελεύθερα ήταν ότι η κουλτούρα έχει αλλάξει και η υπηρεσία του e-banking συντέλεσε

θετικά προς αυτή τη κατεύθυνση με τους εξής τρόπους, σύμφωνα πάντα με τους συμμετέχοντες:

- 1) Η κουλτούρα ενισχύθηκε με νέες υπηρεσίες που διευκολύνουν το έργο πελατών και υπαλλήλων.
- 2) Μετά την υιοθέτηση του e-banking οι τραπεζικές εργασίες έγιναν πιο γρήγορες, τα ταμεία αποσυμφορήθηκαν αφού πολύς κόσμος επιλέγει να πληρώσει τους λογαριασμούς του μέσω της υπηρεσίας.
- 3) Άλλαξε και ήταν καιρός να γίνει, ήταν κάτι που οι εμπορικές τράπεζες είχαν από καιρό και ο Συνεργατισμός όχι.
- 4) Με όλα αυτά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει δεν ήταν δυνατόν να μην αλλάξει η κουλτούρα, ενώ σε συχνή βάση προστίθενται κι άλλες υπηρεσίες.
- 5) Νέα προσέγγιση στις τραπεζικές εργασίες και στην εξυπηρέτηση πελατών.
- 6) Έδειξε στους πελάτες πως δεν είναι αναγκαία η φυσική παρουσία στην τράπεζα για καθημερινές πράξεις αφού μπορούν να γίνουν από τον χώρο τους.

Η τελευταία ερώτηση βασίστηκε στην εμπειρία των συμμετεχόντων, στη βάση της οποίας τους ζητήθηκε να επιλέξουν τον βαθμό σημαντικότητας που έχει η υπηρεσία για την τράπεζα σε σχέση με 7 παράγοντες. Η ερώτηση ήταν η μοναδική που έδινε στους συμμετέχοντες το δικαίωμα της κλιμακωτής επιλογής ανάμεσα στις επιλογές 'Συμφωνώ πολύ', 'Συμφωνώ', 'Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ', 'Διαφωνώ' και 'Διαφωνώ πολύ'. Ο αριθμός ατόμων που απάντησε τους 7 παράγοντες επέλεξε ανάμεσα στις εξής 5 κλίμακες ως ακολούθως:

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
a. Προσέδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	18	61	5	4	1
b. Βελτίωσε την εικόνα της τράπεζας	17	64	4	4	0

c. Αύξησε τα έσοδα της τράπεζας	3	4	76	4	2
d. Έδωσε τη δυνατότητα για διαφορετικές υπηρεσίες στις τραπεζικές συναλλαγές	9	68	8	4	0
e. Μείωσε τα έξοδα της τράπεζας	5	6	73	3	2
f. Προσέλκυσε καινούργιους πελάτες	7	41	38	1	0
g. Αύξησε την εργασιακή ικανοποίηση των υπαλλήλων της τράπεζας	15	32	36	3	3

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, σε μερικούς από τους παράγοντες που τέθηκαν η επίδραση του e-banking ήταν καταλυτική, ενώ σε κάποιους άλλους παράγοντες είχε ουδέτερη επίδραση στην ήδη υφιστάμενη κουλτούρα. Για παράδειγμα, φαίνεται ότι σε ζητήματα όπως το ότι 'προσέδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα', ότι 'βελτίωσε την εικόνα της τράπεζας' και το ότι 'έδωσε τη δυνατότητα για διαφορετικές τραπεζικές συναλλαγές', η υπηρεσία του e-banking είχε θετική επίδραση, ενώ η θετική επίδραση της φαίνεται να ήταν μερική σε παράγοντες όπως το ότι 'αύξησε την ικανοποίηση των τραπεζικών υπαλλήλων' και το ότι 'προσέλκυσε καινούργιους πελάτες', αφού επίσης πολλοί από τους συμμετέχοντες έδειξαν ότι ούτε συμφωνούσαν ούτε όμως και διαφωνούσαν με μια τέτοια θέση. Οι παράγοντες τους οποίους η καινούργια υπηρεσία δεν φαίνεται να επηρέασε ήταν οικονομικής φύσεως, καθώς οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν αναφορικά με το ότι η τράπεζα 'μείωσε τα έξοδα της' αλλά ούτε επίσης ότι 'αύξησε τα έσοδα της'. Τα ευρήματα στην απάντηση αυτή δεν συνάδουν με την άποψη των Durkin και Howcroft (2003), ότι δηλαδή ο συνδυασμός τόσο των παραδοσιακών όσο και των νέων διαύλων παροχής τραπεζικών υπηρεσιών όπως το e-banking, μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της κερδοφορίας των τραπεζικών ιδρυμάτων

Κεφάλαιο 9

Συμπεράσματα-Εισηγήσεις

Στο τελευταίο κεφάλαιο δίνονται τα καταληκτικά συμπεράσματα στη βάση της πρωτογενούς έρευνας που έγινε, οι εισηγήσεις, οι μελλοντικές έρευνες καθώς και οι περιορισμοί που αντιμετώπισε η έρευνα.

9.1 Συμπεράσματα

Σαφέστατα η είσοδος μιας καινοτόμας υπηρεσίας αντιμετωπίζεται στην αρχή με σκεπτικισμό και δισταγμό από όλο το περιβάλλον στο οποίο απευθύνεται, καθώς οι υφιστάμενες συνθήκες, που εκφράζονται κυρίως μέσα από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των ατόμων που δρουν σε αυτό, αποτελούν πολύ συχνά εστίες αντίστασης στην αφομοίωση μιας τέτοιας υπηρεσίας. Η περίπτωση του e-banking ωστόσο, ήταν μια αναμενόμενη εξέλιξη σε ένα τραπεζικό σύστημα που ασφυκτιούσε αναζητώντας καινούργια διέξοδο και νέα κανάλια διανομής των υπηρεσιών του. Ακόμα, οι ήδη υφιστάμενες παραδοσιακές υπηρεσίες, παρότι άρχισαν να διανέμονται και από άλλα κανάλια (ATM, τηλεφωνικώς κλπ.), εντούτοις υπήρχε η απαίτηση για κάτι καινούργιο που θα διευκόλυνε τόσο τους πελάτες όσο και τους ίδιους τους τραπεζικούς οργανισμούς ως προς τη καλύτερη διεκπεραίωση των εργασιών τους.

Η δημιουργία λοιπόν και η είσοδος του e-banking επέδρασε σαφώς καταλυτικά σε όλο το φάσμα εργασιών των τραπεζικών ιδρυμάτων καθώς η δυναμική του ήταν και είναι πολύ μεγάλη. Συγκεκριμένα, παράμετροι όπως η ολοκλήρωση των τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι, η 24ώρη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και οι ενέργειες χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου τρίτου, αποτελούν προφανώς τα πιο πετυχημένα

στοιχεία που επέφερε η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ωστόσο, καθώς οι συναλλαγές διενεργούνται διαδικτυακά, ως συνεπακόλουθο προέκυψαν σημαντικά ζητήματα όπως η ασφάλεια των συναλλαγών και η εμπιστευτικότητα, και κατ' επέκταση η διστακτικότητα των πελατών να υιοθετήσουν μια τέτοια υπηρεσία.

Οι παροχές αυτής της καινοτόμας υπηρεσίας που δεν είναι άλλοι από τους τραπεζικούς οργανισμούς έπρεπε να είναι σε θέση να εντάξουν μια τέτοια υπηρεσία στις ήδη υφιστάμενες πρακτικές και δράσεις τους. Ωστόσο, μια τέτοια ενέργεια δεν αποτελεί μια απλοϊκή δράση καθώς η κουλτούρα, δηλαδή οι αξίες και οι στόχοι που πρεσβεύει ένας τραπεζικός οργανισμός, αποτελεί μια ήδη διαμορφωμένη συνθήκη στη βάση της οποίας καθορίζονται οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των τραπεζικών υπαλλήλων. Στην περίπτωση λοιπόν που μια κουλτούρα είναι πολύ συνεκτική και δεν υπόκειται σε μεταβολές, τότε είναι αναπόφευκτο ότι κάθε καινούργια είσοδος, είτε σε πρακτικό είτε σε θεωρητικό επίπεδο, θα αντιμετωπίσει πολλές δυσκολίες ως προς την αφομοίωση της, εξαιτίας της αντίστασης που θα επιδείξουν κυρίως οι υπάλληλοι του οργανισμού. Ακόμα κι όμως όταν οι τραπεζικοί υπάλληλοι είναι διαθέσιμοι και ανοιχτοί ως προς μια τέτοια αλλαγή, εντούτοις παράγοντες όπως η ανεπαρκής κατάρτιση και η μη ορθή διαδικασία την οποία εφαρμόζει ο οργανισμός για την ομαλή της είσοδο, ενδέχεται να λειτουργήσουν αποτρεπτικά.

Στην παρούσα εργασία ο σκοπός ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις και οι πεποιθήσεις που έχουν οι τραπεζικοί υπάλληλοι του Συνεργατισμού αναφορικά με την αποδοχή του internet banking και στη σχέση αυτή της υπηρεσίας με την ήδη διαμορφωμένη τραπεζική κουλτούρα. Τα αποτελέσματα της διερεύνησης αναλύονται πιο αποτελεσματικά μέσα από τις αντίστοιχες απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Συγκεκριμένα, σε σχέση με το ποια είναι η άποψη των τραπεζικών υπαλλήλων αναφορικά με το internet banking και τη χρήση του από τους πελάτες της τράπεζας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πελάτες της τράπεζας αγάλισαν θετικά αυτή την καινούργια υπηρεσία καθώς η εύκολη πλοήγηση, η διαθεσιμότητα ανά πάσα στιγμή και η άνεση στην διενέργεια των συναλλαγών από οποιοδήποτε χώρο, θεωρούνται ως οι βασικότεροι λόγοι χρήσης του. Επιπρόσθετα, συναλλαγές όπως η μεταφορά χρημάτων, ο έλεγχος του υπόλοιπου του λογαριασμού και η πληρωμή λογαριασμών, είναι οι συναλλαγές που οι χρήστες διαλέγουν με τη μεγαλύτερη

συχνότητα. Επιπρόσθετα, απόψεις ότι μετά την υιοθέτηση του e-banking οι τραπεζικές εργασίες έγιναν πιο γρήγορες, τα ταμεία αποσυμφορήθηκαν αφού πολύς κόσμος επιλέγει να πληρώσει τους λογαριασμούς του μέσω της υπηρεσίας, όπως επίσης και το ότι υπάρχει μια νέα προσέγγιση στις τραπεζικές εργασίες και στην εξυπηρέτηση πελατών, καταδεικνύουν την αναμφισβήτητη αποδοχή του από τους πελάτες του Συνεργατισμού.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το κατά πόσο η κουλτούρα αποτελεί αποτρεπτικό ή ενισχυτικό παράγοντα ως προς την αποδοχή του e-banking. Όπως έδειξαν τα ευρήματα της έρευνας, η κουλτούρα παρότι αποτελεί ένα πολύ δυνατό παράγοντα, ο οποίος και σαφώς συνιστά πρόκληση σε μια επικείμενη διαδικασία εισόδου μιας καινούργιας υπηρεσίας, εντούτοις δεν απετέλεσε αποτρεπτικό παράγοντα στην διαδικασία αφομοίωσης του e-banking από το Συνεργατικό Τραπεζικό Ίδρυμα, για τους περισσότερους από τους συμμετέχοντες. Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 47% υποστήριξε ότι θεωρεί την κουλτούρα ως αποτρεπτικό παράγοντα. Πιο αναλυτικά, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν αντιμετώπισαν κάποια δυσκολία ως προς την αφομοίωση του e-banking. Ένας ακόμα παράγοντας που φαίνεται να δυσκόλεψε τους υπαλλήλους ήταν η ταχύτητα στην οποία έπρεπε να γίνουν αυτές οι αλλαγές, κάτι που είναι αναμενόμενο με τις ήδη υπάρχουσες εργασίες και διαδικασίες που συνεχίζουν να τρέχουν κατά την περίοδο αλλαγής. Συνοπτικά, μπορεί εδώ να ειπωθεί ότι το γεγονός της μεγάλης ταχύτητας στην οποία έπρεπε να γίνουν αυτές οι αλλαγές σε συνδυασμό με το ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι εμποτισμένοι από την κουλτούρα του οργανισμού, εξαιτίας της μεγάλης τους προϋπηρεσίας, απετέλεσαν τους δύο παράγοντες με την μεγαλύτερη αποτρεπτική δυναμική. Ωστόσο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κουλτούρα απετέλεσε ενισχυτικό παράγοντα στη διαδικασία υιοθέτησης και εφαρμογής του e-banking, καθώς δεν φαίνεται να υπήρξαν ιδιαίτερες δυσκολίες σε αυτή την προσπάθεια.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, αφορά την γνώμη των τραπεζικών υπάλληλων για το e-banking μετά και την ένταξη του στις υφιστάμενες τραπεζικές υπηρεσίες. Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις, οι γνώμες των υπαλλήλων είναι σε μεγάλο βαθμό θετικές για παράγοντες όπως η ταχύτητα στις ταμειακές συναλλαγές και γενικά στις συναλλαγές, ο συναγωνισμός με ίσους όρους με άλλες τράπεζες, η απόκτηση

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η προσφορά πληθώρας καινούργιων υπηρεσιών και σε μικρότερη συχνότητα η προσέλκυση καινούργιων πελατών και η αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης των υπαλλήλων. Ωστόσο και παρά το ότι δεν σχετίζεται άμεσα με το ερευνητικό μας ερώτημα, η είσοδος της υπηρεσίας του e-banking δεν κατάφερε να αυξήσει τα έσοδα και να μειώσει τα έξοδα του οργανισμού.

9.2 Εισηγήσεις

Αναμφίβολα, μια από τις σημαντικότερες εισηγήσεις που μπορεί να δοθεί στο πλαίσιο υιοθέτησης και εφαρμογής του e-banking από έναν οργανισμό, είναι η κατάρτιση και η επιμόρφωση που ο τραπεζικός οργανισμός πρέπει να μπορεί να προσφέρει στους υπαλλήλους του. Επιπρόσθετα, καθώς η ασφάλεια θεωρείται τόσο από τα πρωτογενή όσο και από τα δευτερογενή δεδομένα με τα οποία ασχολήθηκε η υφιστάμενη έρευνα, ως ο σημαντικότερος παράγοντας προς υιοθέτηση ή απόρριψη του e-banking, η ηγεσία του τραπεζικού οργανισμού είναι υποχρεωμένη να κατασκευάσει ένα ισχυρό σύστημα ασφάλειας στη βάση του οποίου θα προσελκύσουν νέους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα δεν θα χάσουν τους υφιστάμενους. Η εμπιστοσύνη στην υπηρεσία είναι η βάση που αποτρέπει την εκδήλωση των ανησυχιών των πελατών για την ασφάλεια, ενώ καταδεικνύει επίσης την άμεση ανταπόκριση της τράπεζα στον κίνδυνο. Ακόμα, η τράπεζα μέσω της συχνής διενέργειας ερευνών μπορεί να διαπιστώνει το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των υφιστάμενων πελατών της, ώστε στη συνέχεια να εφαρμόσει τα κατάλληλα βήματα για να αλλάξει ή ανάλογα να ενισχύσει τις υπηρεσίες της. Τέλος, πριν την υιοθέτηση μιας καινούργιας υπηρεσίας, η τράπεζα σε συνεργασία με μια εταιρεία ερευνών μπορεί να διαπιστώνει το επίπεδο αποδοχής των υπαλλήλων της προς μια επικείμενη αλλαγή στην ήδη θεσπισμένη κουλτούρα της.

Μια μελλοντική έρευνα μπορεί να περιλαμβάνει χρήστες από περισσότερες τράπεζες προκειμένου να αποκτηθούν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σχετικά με τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των υπαλλήλων της τράπεζας αναφορικά με το e-banking. Επιπλέον, μια έρευνα μπορεί να διενεργηθεί στο πλαίσιο της σύγκρισης ανάμεσα στις ιδιωτικές και τις δημόσιες τράπεζες, όπως επίσης ανάμεσα στους δημόσιους οργανισμούς και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που συντέλεσαν

στην δύσκολη ή την άνετη υιοθέτηση του e-banking, στο μέτρο που οι ανάγκες των ιδιωτικών επιχειρήσεων διαφέρουν από αυτές των δημόσιων οργανισμών. Τέλος, μια μελλοντική έρευνα μπορεί να εξετάσει τη σχέση μεταξύ των προσφερόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών, την ικανοποίηση και στη συνέχεια τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, μετά από ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που η τράπεζα αποφάσισε να υιοθετήσει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

9.3 Περιορισμοί

Αναμφισβήτητα, κάθε έρευνα αντιμετωπίζει αρκετούς περιορισμούς σε κάποιο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Συγκεκριμένα, στη διαδικασία κατασκευής του μεθοδολογικού κεφαλαίου αναλύθηκαν πιθανοί περιορισμοί σε σχέση με το ποια δομή και ποια μέθοδος θα επιλεγθούν από τους διαθέσιμους τύπους έρευνας. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να επισημανθούν ορισμένα ακόμη μειονεκτήματα. Η ιδέα να χρησιμοποιηθεί κυρίως ως πηγή πρωτογενών δεδομένων το ερωτηματολόγιο μπορεί να θεωρηθεί ως μεθοδολογικός περιορισμός καθώς δεν μπορούμε σίγουρα να γνωρίζουμε αν οι συμμετέχοντες απάντησαν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις, εξ ου και η εγκυρότητα των απαντήσεων δεν μπορούσε να επιβεβαιωθεί με άλλο τρόπο.

Ακόμα ένας σημαντικός περιορισμός είναι ότι στις ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες μπορούσαν να εκφράσουν την άποψη τους ελεύθερα, γεγονός που θα έδινε στην ερευνήτρια περισσότερες πληροφορίες και δεδομένα, εντούτοις οι περισσότεροι επέλεξαν να μην απαντήσουν σε αυτές, ενέργεια που σαφώς και αποτελεί περιορισμό στην όλη προσπάθεια.

Παράρτημα Α

A.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των υπαλλήλων της τράπεζας σε σχέση με την υπηρεσία του e-banking. Απαντήστε σας παρακαλώ στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί με ειλικρίνεια και σαφήνεια, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι πολύ σημαντική, ενώ οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από τα ερωτηματολόγια θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και δεν θα κοινοποιηθούν οπουδήποτε αλλού.

Μέρος 1: Δημογραφικά/Γενικά στοιχεία

1) Ποιο είναι το φύλο σας?

- a. Γυναίκα
- b. Άνδρας

2) Ποια είναι η ηλικία σας?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56+

3) Πόσο καιρό δουλεύετε στην τράπεζα?

- a. Λιγότερο από 1 χρόνο
- b. 1-2 χρόνια
- c. 3-5 χρόνια
- d. 5-10 χρόνια
- e. Περισσότερο από 10 χρόνια

4) Ποια είναι η θέση σας στην τράπεζα?

- a. Ανώτερη διεύθυνση
- b. Δίκτυο καταστημάτων
- c. Προσωπικό
- d. Άλλο.....

Μέρος 2: Στάσεις και πεποιθήσεις για το internet banking

5) Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο λόγος που οι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία e-banking?

- a. Εξοικονόμηση χρόνου
- b. 24ώρη υπηρεσία
- c. Χαμηλότερα κόστη στις συναλλαγές
- d. Δυνατότητα συναλλαγών από το σπίτι ή το γραφείο

6) Ποια είναι τα κριτήρια στη βάση των οποίων οι πελάτες κατά τη γνώμη σας επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες τραπεζικής?

- a. Αισθητική της ιστοσελίδας της τράπεζας
- b. Εύκολη πλοήγηση
- c. Ασφαλείς συναλλαγές
- a. Ανταπόκριση του συστήματος
- b. Μεγάλο εύρος στις προσφερόμενες υπηρεσίες

7) Πιστεύετε ότι οι συναλλαγές που γίνονται μέσω internet banking είναι ασφαλείς?

- a. Ναι
- b. Όχι

8) Θεωρείτε ορθό να δίνουν οι πελάτες τα προσωπικά τους στοιχεία?

- a. Ναι
- b. Όχι

9) Πιστεύετε ότι η συχνή αλλαγή των κωδικών πρόσβασης ενισχύει την ασφάλεια των συναλλαγών?

- a. Ναι
- b. Όχι

10) Ποια συναλλαγή κατά τη γνώμη σας έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα μέσω e-banking?

- a. Μεταφορά χρημάτων

- b. Πληρωμή λογαριασμών
- c. Χρηματιστηριακές υπηρεσίες
- d. Πληρωμή δανείων
- e. Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- f. Αιτήσεις από πελάτες για καινούργια προϊόντα/υπηρεσίες
- g. Έλεγχος του υπόλοιπου λογαριασμού

11) Αν μπορούσατε να προσθέσετε μια νέα υπηρεσία στην υπηρεσία web-banking, ποια θα ήταν?

.....

.....

.....

Μέρος 3: Μέτρηση αποδοχής της υπηρεσίας e-banking από το τραπεζικό προσωπικό

12) Αντιμετωπίσατε κάποιες δυσκολίες ως προς την αποδοχή του e-banking στο ήδη υφιστάμενο σύστημα της τράπεζας?

- a. Ναι
- b. Όχι

13) Ποιοι κατά τη γνώμη σας ήταν οι παράγοντες που απετέλεσαν πρόκληση ως προς τη διαδικασία αφομοίωσης e-banking στο ήδη υφιστάμενο σύστημα της τράπεζας? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- a. Η δυνατή κουλτούρα που επικρατούσε στην τράπεζα
- b. Η θεωρητική ανεπάρκεια των υπαλλήλων
- c. Η ταχύτητα στην οποία έπρεπε να γίνουν αυτές οι αλλαγές
- d. Η αντίσταση των υπαλλήλων στις αλλαγές
- e. Άλλο.....

14) Θεωρείτε ότι η κουλτούρα της τράπεζας απετέλεσε αποτρεπτικό παράγοντα στην υιοθέτηση του e-banking?

- a. Ναι
- b. Όχι

15) Η κουλτούρα της τράπεζας έχει αλλάξει μετά και την είσοδο του e-banking? Αν ναι, εξηγήστε το πώς η διαδικασία υιοθέτησης του e-banking συνετέλεσε σε αυτή την αλλαγή?

.....

.....

.....

16) Βασισμένοι στην εμπειρία σας αναφορικά με την χρήση του e-banking από τους πελάτες σας, παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό σημαντικότητας που είχε η υπηρεσία για την τράπεζα σε σχέση με τους πιο κάτω παράγοντες.

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
a. Προσέδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα					

b. Βελτίωσε την εικόνα της τράπεζας					
c. Αύξησε τα έσοδα της τράπεζας					
d. Έδωσε τη δυνατότητα για διαφορετικές υπηρεσίες στις τραπεζικές συναλλαγές					
e. Μείωσε τα έξοδα της τράπεζας					
f. Προσέλκυσε καινούργιους πελάτες					
g. Αύξησε την εργασιακή ικανοποίηση των υπαλλήλων της τράπεζας					

Βιβλιογραφία

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Barney, B.J.(1986). Strategic factor markets: Expectations, luck and the theory of business strategy, *Management Science*, 32(10), 1231-1241.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too, *Business Horizons*, 44-52

Birch, D. and Young, M. A. (1997). Financial Services and the Internet: What Does Cyberspace Mean for The Financial Services Industry; *Internet Research* 7(2),120-128.

Black, N.F., Lockett, A., Winlkhof, H., Ennew, C. (2000). The adoption of Internet financial services: a qualitative study, *International Journal of Retail & distribution Management* 29(8), 390-398.

Brogdon, C. (1999). "Banking and the Internet: Past, present and possibilities." Internet WWW page.

Burr, W. (1996). Wie informationstechnik die bankorganisation verändern konnte. *Bank und Markt*, 11, 28-31.

Chan, L.M. (2001, February). "Is Online Banking Safe." *The Star*, 42.

Chan, S.C. and Lu, M.T. (2004) Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective, *Journal of Global Information Management*, 12 (3), 21-43.

Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (2000). Limits to value in electronic commerce-related IT investments, *Journal of Management Information Systems*, 17(2), 59-80.

Chung, W., & Paynter, J. (2002). An evaluation of Internet Banking in new Zealand, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii; (HICSS-35'02)*.

Constantine, L. and Chaniotakis, L., (2005) Factors Affecting Acceptance of the Internet as a Marketing-Intelligent Tool among Employees of Greek Bank Branches, *International Journal of Bank Marketing*, 23(6),484-505.

Crede, A. (1995). Electronic Commerce and the Banking Industry: "The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet"; *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(3).

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209–240). Thousand Oaks, CA: Sage.

Daly, J. (2000). Studying the impacts of the internet without assuming technological determinism. *Aslib Proceedings*, September 2000, 52(8), 285-300.

Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland, *International journal of Bank Marketing*, vol. 17(2),72-82.

Davis, F., Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Devadevan V (2013) Mobile Banking in India – Issues and Challenges. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3,516-520.

Dhillon, G.(1995). *Interpreting the management of information systems security*. PhD thesis, The London School of Economics and Political Science (LSE).

Diebold (2011) Diebold Teams with First National Bank to Enhance Consumer Experiences, Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/diebold-teams-with-first-national-bank-to-enhance-consumer-experiences-125153014.html>

Doll, W.J and Torkzadeh, G. (1988). The measurement of End-User computing satisfaction, *MIS Quarterly*, 259-274.

Durkin, G.M ;and Howcroft, B. (2003), Relationship marketing in banking sector: The impact of new technologies. *Marketing intelligence and planning*, 21(3), 61-71.

Frost, P. J., Moore, L. F., Louis, M. R. E., Lundberg, C. C., & Martin, J. E. (1985). *Organizational culture*. Sage Publications, Inc.

Gerrard, P., and Cunningham, J.B. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.

Gibson, P., Parsons, B. and Price, C. (2016). Accelerating performance through culture change: Lessons from the banking industry, Heidrick & Struggles, Financial Service Practice,
Διαθέσιμο στο:
http://knowledge.sennedelaney.com/docs/thought_papers/pdf/financialservices_culture_exchange.pdf

- Giglio, V. (2002). Privacy in the world for cyber banking: emerging legal issues and how you are protected. *The Secured Lander*, March/April, 48-60.
- Gupta, D. (2017). Attitude of banking employees towards E-banking, *AGU International Journal of Management Studies and Research*, 5, 739-751.
- Haytko, D.L. and Simmers C. S. (2009) What your Preference? An Exploratory Examination of the Effect of Human vs. ATM vs. Online Interactions on Overall Consumer Satisfaction with Banking Services, *Management Research News*, 32(4), 337-353.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hota, J.R. (2012) Automated Teller Machines: Generational Shift towards Personalized Technology, *CSI Communications*, 36(1),20-21.
- Howard, J. & Moore, W. ((1982). Changes in consumer Behaviour Over the Product Life Cycle, as in Tushman and Moore, ed. 'Readings in the Management of Innovation", Pitman, 128.
- Jacob K (2007) Are mobile payments the smart cards of the aughts? Federal Reserve Bank of Chicago, Chicago.
- Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000). Changes in the banking sector-the case of Internet banking in the UK., *Internet Research; Electronic Network Applications and Policy*, 19-31.
- Jun, M. and Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 276-271.
- Karjaluoto,H., Mattila,M., Tapio.P. (2002).Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261 – 272.
- Koskosas, I. v. (2011). A view in Internet Banking through organizational culture, *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 2(1), 519-527.
- Kotter, J. and Heskett, J. (1992). *Corporate Culture and Performance*, The Free Press, NY.
- Laforet S, Xiaoyan Li, (2005) Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, 23, 362-380.
- Laukkanen T, Kiviniemi V (2010) The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing* 28, 372-388.

Liu, C. and Arnett, K.P., (2000, October). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 23-33.

Lymperopoulos, C. and Chaniotakis, I.E. (2004). Branch Employees' Perceptions towards Implications of E-banking in Greece, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(6), 302-311.

Marous, J. (2015). *Has Mobile Banking Usage Reached a Plateau?* The Financial Brand.

Mishra V, Bisht S.S. (2013). Mobile banking in a developing economy: A customercentric model for policy formulation. *Telecommunications Policy*

Mols, N.P. (2001) Organizing for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking, *European Journal of Marketing*, 35(5), 661-686.

Morgan, J. (2007, July). Customer Information Management (CIM): "The key to Successful CRM in Financial Services"; *Journal of Performance Management*, 47-65.

Nath, R., Schrick, P. and Parzinger, M. (2001). Bankers' Perspectives on Internet Banking, *E-Service Journal*, 1(1), 21-36.

National Office for Information Economy (NOIE), Australian Bankers Association (ABA) and Australian Information Industry Association (AIIA) 1999, 'Banking on the Internet: a guide to personal Internet banking services'. Retrieved from: http://agencysearch.australia.gov.au/search/search.cgi?collection=agencies&profile=finance&form=advanced&num_ranks=20&query=BANKING&scope_disable=off

Nehmzow, C. (1997).The Internet will Shake Banking Medieval Foundations; *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2(2).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 213-233.

Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., and Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *The international Journal of Bank Marketing*, 158-172.

RBI (2014) Report of the Technical Committee on Mobile Banking.

Robinson, T. (2000). Internet Banking –still not a perfect marriage. *Informationweek.com*, 17(4), 104-106.

Rogers, E.M and Shoemaker, F. (1971). *Communications in Innovation*. Free Press, New York, NY.

Rizal, Mahamed, Bisnshan, L. and Chong, C. servey quality of a local Malaysian bank: Customer's expectations, perceptions, satisfaction and loyalty, *International Journal of services*, 3(1), 18-38.

Rollins T, Roberts D (1998) Work culture, organisational performance' and business success. Quorum Books.

Sathye, M. (1999). Adoption on Internet Banking by Australian consumers: an empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 17(7),324-334.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A.(2003).Research Methods for Business Students, 3d edition, Edinburgh, England.

Siponen, M. T. (2000). A Conceptual Foundation for Organizational Information Security Awareness, *Information Management & Computer Security*, 8(1).

Strader,T,,J., Carter,R., B.(2001).The Evolution of Online Investment Banking, *Electronic Banking:the ultimate guide to business and technology of online banking*, 1524.

Sullivan, R. (2001).Performance and Operation of Commercial Bank Web Sites; *Financial Industry Perspectives*,23-33.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ternullo, G. (1997). Banking on the Internet: New Technologies, New Opportunities and New Risks"; Boston Regional Outlook, Second Quarter.

Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-77.

W.J. Doll, T.S. Raghunathan, J.S. Lim, Y.P. (1995). A confirmatory analysis of the user information satisfaction instrument, *Information Systems Research*, 6 (2),177-188.

Wan, W.N., Luk, C-L. and Chow, C.W.C. (2005). Consumers' adoption of banking channels in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.

Weisbaum H (2015) Why has Mobile banking growth stalled? Blame Hackers.

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2002). Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of The E-tail Experience, *CRITO, University of California*.
[www.comreg.ie/ fileupload/publications/ComReg0712.pdf](http://www.comreg.ie/fileupload/publications/ComReg0712.pdf)

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: implication for future research and managerial practice, *MSI Working Paper Series*, 1-49.

Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*, 6th edition, Dryden, USA.

Zilber, T. B. (2008). The work of meanings in institutional processes and thinking. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational Institutionalism* (pp. 151-169). London, England: SAGE.

Μπούστας, Δ. (2009). Εταιρική κουλτούρα, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών-Εκπαιδευτικά Θέματα, Τεύχος 4, 173-182.