



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Τραπεζική και χρηματοοικονομική»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ  
E-BANKING: ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΕΙΚΟΝΑ,  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ  
ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

**ΕΙΡΗΝΗ ΦΙΛΙΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΗΣΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014**

*"Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα στο e-Banking: Διασύνδεση με εικόνα, Ικανοποίηση και Πιστότητα των πελατών μιας Τράπεζας"*

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....</b>	<b>4</b>
<b>Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....</b>	<b>8</b>
<hr/>	
2.1 Ποιότητα Υπηρεσιών.....	10
2.2 Ποιότητα Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών.....	13
2.3 Εικόνα Μάρκας.....	16
2.4 Ικανοποίηση Πελάτη.....	18
2.5 Ικανοποίηση Τελικού Χρήστη Πληροφορικής.....	20
2.6 Πιστότητα Πελάτη και από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία.....	23
2.7 Συμπεράσματα.....	25
<b>Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....</b>	<b>28</b>
<hr/>	
3.1 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Δεδομένων.....	28
3.2 Πληθυσμός, Μέθοδος Δειγματοληψίας και Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	28
3.3 Το Δείγμα.....	30
3.4 Ερευνητικά Ερωτήματα, Υποθέσεις & Θεωρητικό Μοντέλο.....	34
<b>Κεφάλαιο 4: Ευρήματα.....</b>	<b>37</b>
<hr/>	
4.1 Ανάλυση Παραγόντων.....	37
4.2 Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων.....	45
4.3 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	48
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....</b>	<b>54</b>
<hr/>	
5.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα.....	54
5.2 Η επιρροή της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας του e-banking στην ικανοποίηση των χρηστών και πώς συνδέεται η ικανοποίηση με την εικόνα της μάρκας.....	55
5.3 Η σχέση της εικόνας της τράπεζας με τη Συμπεριφορά του Πελάτη.....	56
<b>Κεφάλαιο 6: Συζήτηση, Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα &amp; Περιορισμοί.....</b>	<b>58</b>
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>60</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>63</b>

## Περίληψη

Η ηλεκτρονική τραπεζική, ή αλλιώς το e-banking, συνιστά ένα ηλεκτρονικό κανάλι δημιουργίας συναλλαγών του πελάτη με την τράπεζά του. Αν και η διείσδυση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο έχει αγγίξει το 55% των νοικοκυριών στην Ελλάδα, η διείσδυση του e-banking είναι ακόμη πολύ περιορισμένη και σε αυτό ευθύνεται σε σημαντικό βαθμό η έλλειψη εμπιστοσύνης αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και η ποιότητα των υπηρεσιών. Η παρούσα μελέτη διαπραγματεύεται την αποσαφήνιση των παραγόντων που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και το πώς η τελευταία οδηγεί σε μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των χρηστών του συγκεκριμένου καναλιού. Παράλληλα, ένα δεύτερο ερευνητικό ερώτημα είναι η διερεύνηση του πώς η ικανοποίηση των χρηστών / πελατών οδηγεί σε βελτίωση της εικόνας της τράπεζας που σχηματίζουν οι πελάτες. Το τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό ερώτημα αφορά το πώς η εικόνα της τράπεζας συμβάλλει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του πελάτη προς όφελος της τράπεζας (Πιστότητα πελάτη, από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία).

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω, συλλέχθηκε ένα δείγμα από 150 καταναλωτές που χρησιμοποιούν internet banking στην Ελλάδα με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο ήταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορα Blogs, ενώ η μέθοδος της χιονόμπαλας οδήγησε στη συλλογή των ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Ασφάλεια των συναλλαγών και το Περιεχόμενο του e-banking είναι βασικοί οδηγοί της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η τελευταία αποδείχθηκε ότι καθορίζει την ικανοποίηση των χρηστών και η ικανοποίηση με τη σειρά της επιφέρει βελτίωση της εικόνας που αφορά την καινοτομία της τράπεζας. Τέλος, η καινοτομία της Τράπεζας είναι βασικό στοιχείο τόσο για τη διατήρηση πελατών όσο και για τη δημιουργία θετικών συστάσεων από τους πελάτες σε φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι τράπεζες να επενδύουν στην ασφάλεια του συστήματος, όσο και σε έρευνα αγοράς για να διαμορφώσουν ένα εύχρηστο και απαραίτητο περιεχόμενο. Το e-banking είναι ένα εργαλείο ανάδειξης της καινοτομίας των τραπεζών, το οποίο αν αναπτύσσεται στα παραπάνω πλαίσια οδηγεί σε μεγιστοποίηση της πιστότητας πελατών και θετικών συστάσεων.

## Abstract

Internet banking or e-banking concerns an electronic channel with which customers make banking transactions. Despite the fact Broadband penetration rate in Greece has reached 55% of the total households, e-banking penetration is still limited due to lack of trust and quality of service. This study explores the antecedents of perceived quality and its impact on end user satisfaction. In addition, a second research question entails the exploration of the mechanism of how customer or user satisfaction leads to bank image improvement. Last but not least, this study explores the impact of bank image on consumer behaviour (Customer Loyalty, Word of Mouth communication - WoM).

In order to explore all these questions, a quantitative method using web based survey led to the participation of 150 internet banking users. Social media and blogs regarded the sampling frame and a snowball method facilitated data collection. Findings indicated that Safety of transactions as well as Content were the major antecedents of e-banking perceived quality. The latter proved to define user satisfaction and satisfied users developed improved image with regards to the innovation of their bank. Last but not least, innovation suggests a basic attribute both for retaining customers and influencing consumers to develop positive word of mouth communication.

Summarising, banks should intensively invest both on e-banking safety and market research in order to develop trust and necessary content. E-banking, could work as a vehicle for improving innovativeness, which leads to customer loyalty and WoM optimization.

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει κινηθεί σε τέτοια μονοπάτια που παρέχει πολλές ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη και γενικότερη εξέλιξη. Το ολοένα και πιο προκλητικό οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον ψάχνει για νέες λύσεις στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο σημερινός επιχειρηματικός κόσμος φαίνεται να είναι πολύ ανταγωνιστικός και αυτό οδηγεί στην έρευνα νέων μεθόδων που πρέπει να εφαρμοστούν για την παροχή καλύτερων προϊόντων κι υπηρεσιών. Η έλλειψη χρόνου και τα αυξανόμενα κόστη έχουν οδηγήσει τους πελάτες στην αναζήτηση για λιγότερο ακριβές και χρονοβόρες λύσεις, η πιο σημαντική από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον οικονομικό τομέα έχει δημιουργηθεί η «νέα οικονομία», ένας όρος που περιγράφει την ποικιλία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών που βασίζονται στο νέο μοντέλο οικονομίας, το οποίο είναι αποτέλεσμα της σύγκλισης της τεχνολογίας (Hart et al., 1997). Η εξάπλωση του Internet και η ενσωμάτωσή του σε όλα τα είδη επιχειρήσεων συνεισφέρει στην επέκταση των αγορών. Έχει γίνει ένα πρωτογενές εργαλείο για τους επιχειρηματίες και τους μαρκετίστες. Εξυπηρετεί τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στα σχέδια εξάπλωσής τους στην παγκόσμια αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν σε αυτή την κατεύθυνση και να εισάγουν νέους τρόπους εμπορίου και συναλλαγών.

Με μερικά χρόνια καθυστέρηση – σε σύγκριση με άλλα αναπτυσσόμενα κι αναπτυγμένα έθνη- οι ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να κατανοούν τη χρήση της διαφήμισης μέσω Internet. Άρχισαν να χτίζουν ιστοσελίδες και χιλιάδες εταιρείες άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες σε παγκόσμια βάση μέσα από τη χρήση του διαδικτύου.

Η επόμενη εξέλιξη ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένα νέο είδος διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας: από άποψη επιχειρηματική, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί το Internet για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την εγκαθίδρυση επιχειρηματικών συναλλαγών και ροών εργασίας μέσω τηλεφώνου” (Hartman et al., 2000). Επομένως, η εφαρμογή νέων τεχνολογικών εξελίξεων διευκολύνει τη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες, ενώ την ίδια στιγμή μειώνει τα κόστη και βελτιώνει την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνονται να διστάζουν να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και πολλές από αυτές φαίνονται να χάνουν το παιχνίδι. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία μιας προστιθέμενης αξίας για τους καταναλωτές με την εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφοριών (IT) και η εφαρμογή του Internet στις καθημερινές λειτουργίες των επιχειρήσεων που θα δημιουργήσουν μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες που το χρησιμοποιούν. Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις φαίνεται να αποτυγχάνουν στην σωστή εφαρμογή του. Αρχικά, οι ελληνικές εταιρείες έχουν αποτύχει να διαβεβαιώσουν τους πελάτες ότι οι συναλλαγές στο Internet είναι τόσο ασφαλείς όσο και οι παραδοσιακές. Αφού οι πελάτες δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές συναλλαγές εξαιτίας των απατών μέσω διαδικτύου, αισθάνονται διστακτικοί να υιοθετήσουν τις υπηρεσίες του. Οι εταιρείες από την πλευρά τους δεν έχουν προσαρμόσει την ασφάλειά τους και τις πολιτικές IT για να πολεμήσουν τις απάτες, ούτε επικοινωνούν αρκετά αποτελεσματικά με τους πελάτες για να τους ενημερώσουν για τα μέτρα ασφαλείας. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν αποφασίσει να κοινοποιούν τα οφέλη και την αξία των διαδικτυακών υπηρεσιών στους πελάτες τους. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες αντιστέκονται ακόμα και σε μια αλλαγή στη ζωή τους που θα βελτιώσει στην πραγματικότητα τις πραγματικές τους ανάγκες. Επιπλέον, μερικές ομάδες πελατών προτιμούν μεγαλύτερα σε ηλικία τμήματα αγοράς και οι γυναίκες δεν έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες έχουν αποτύχει να εκπαιδεύσουν πιθανούς χρήστες για πιθανά οφέλη και πώς να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο. Εξάλλου, τα ελληνικά portals ηλεκτρονικών υπηρεσιών δεν είναι φιλικά στο χρήστη και χρησιμοποιούν πολλά γραφικά, κάνοντας τις συναλλαγές πιο αργές.

Ένας από τους πιο χρησιμοποιημένους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι το e-banking, που χρησιμοποιείται από ολοένα και περισσότερους πελάτες. Το e-banking αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες νέας γενιάς, κατά τις οποίες ο πελάτης/ χρήστης απολαμβάνει το σύνολο των εμπειριών ή των ωφελειών από την Τράπεζα, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία στις εγκαταστάσεις των Τραπεζών. Το e-banking αναπτύσσεται με αρκετά μεγάλους ρυθμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη γενικότερα, που αγγίζει το 12% ετησίως τα τελευταία 5 χρόνια (Ganguli και Kumar, 2011). Παρότι το e-banking στην NA Ευρώπη υφίσταται ως λειτουργία τα τελευταία 10 χρόνια, η τάση για τη χρήση του εν λόγω καναλιού διανομής είναι περιορισμένη με ανάπτυξη μόλις 3-5% ετησίως την τελευταία 5ετία (Herington και Weaven, 2009). Εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, πολλοί πελάτες και κυρίως επιχειρηματικοί πελάτες διαλέγουν να κάνουν τις τραπεζικές συναλλαγές τους μέσα από το Internet. Ακόμα και αν αυτός ο τύπος συναλλαγών πρέπει να φαίνεται

ασφαλής πολλοί από αυτούς ακόμα αισθάνονται ανασφάλεια για να κάνουν σημαντικές συναλλαγές μέσω Internet. Επομένως, οι ελληνικές τράπεζες συνεχώς αναζητούν να κάνουν όλο και πιο ασφαλείς τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες. Η χρήση του e-banking ήταν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών στον τραπεζικό τομέα. Οι αυξημένες ευθύνες τους, τους αφήνουν λίγο χρόνο να εκτελέσουν τις εργασίες τους, επομένως οι πελάτες και κυρίως οι επιχειρηματίες ψάχνουν να βρουν λύσεις γρήγορες και οικονομικές. Μετά από μερικά χρόνια εφαρμογής των υπηρεσιών e-banking στην Ελλάδα, το κύριο ερώτημα είναι εάν οι πελάτες χρησιμοποιώντας το είναι ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και με ποιους τρόπους μπορούν αυτές οι υπηρεσίες να βελτιωθούν για να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών που το χρησιμοποιούν καθώς και την ικανοποίησή τους.

Το κίνητρο της ερευνήτριας, διαλέγοντας αυτό το θέμα, είναι η έλλειψη δημοσιευμένης επιστημονικής έρευνας στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων για τις διαδικτυακές υπηρεσίες του καταναλωτή. Εξαιτίας του γεγονότος ότι αυτός ο τομέας είναι νέος στην Ελλάδα και δεν υπάρχει αρκετή έρευνα στο πώς οι καταναλωτές ικανοποιούνται από τις υπηρεσίες e-banking και στο κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από αυτές. Επιπλέον, καθώς το e-banking είναι μια από τις πιο καινούριες και αναδυόμενες τεχνολογίες, πρέπει να παρουσιάζονται ορισμένα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς αυτό μπορεί να βοηθήσει τις υπηρεσίες που αναπτύσσονται και βελτιώνονται συνεχώς.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η εύρεση όλων εκείνων των παραγόντων από τους οποίους επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (ΑΠ) στο e-banking, η διασύνδεση της ποιότητας με την ικανοποίηση των χρηστών (ΙΠ), καθώς και η συσχέτιση της ΙΠ με την Εικόνα της επιχείρησης. Τέλος, δευτερεύων σκοπός της έρευνας είναι η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών υπό το πρίσμα της Εικόνας μιας τράπεζας υπό το πρίσμα του e-banking. Με αυτές τις απαντήσεις, θα ριχθεί άπλετο φως στο πώς οι Ελληνικές τράπεζες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν πρακτικές βελτίωσης της ποιότητάς τους μέσα από τη χρήση του e-banking για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αναπτύξουν αυτό το κανάλι διανομής στην Ελλάδα μέσα από την ΙΠ.

Από αυτή την έρευνα φαίνεται ότι θα υπήρχε μια θετική επίδραση όχι μόνο στο ανώτατο μάνατζμεντ των ελληνικών τραπεζών που σχεδιάζουν και εφαρμόζουν το e-banking αλλά επίσης και στους ίδιους τους καταναλωτές. Αρχικά, οι Διοικήσεις θα μπορούσαν να έχουν γνώση για την ποιότητα των υπηρεσιών τους και πώς θα μπορούσαν να τις βελτιώσουν για να έχουν πιο ικανοποιημένη πελατεία. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει τη Διοίκηση να αποφασίσει στο πώς οι νέες υπηρεσίες που υπάρχουν στο e-banking μπορούν να

ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, οι πελάτες μπορούν να βοηθηθούν επειδή οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε αυτούς θα είναι καλύτερες κι έτσι θα γλιτώσουν χρόνο και χρήμα. Τελικά, αυτή η έρευνα μπορεί να συνεισφέρει στην ανεύρεση τρόπων για τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών, της βελτίωσης της εικόνας των πελατών και εν γένει της πιστότητας του πελάτη.

Σε αυτή την εργασία η συγγραφέας αρχικά θα επικεντρωθεί στις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις ελληνικές τράπεζες στον τομέα του e-banking. Επιπλέον, θα καθορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και πώς αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης, η ικανοποίηση του πελάτη για τις υπηρεσίες e-banking θα εξεταστεί σε σχέση με την εικόνα της τράπεζας και πώς αυτή αυξάνει την πιστότητα των πελατών και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα σε άλλους δυνητικούς χρήστες. Τελικά, θα γίνουν κάποιες συστάσεις στο πώς η ικανοποίηση του καταναλωτή θα βελτιωθεί για να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πορεία της εργασίας θα είναι η ακόλουθη: στη βιβλιογραφική ανασκόπηση (**Κεφάλαιο 2**) οι όροι της ποιότητας υπηρεσίας θα αναλυθούν σε σύγκριση με την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών για να κατανοηθεί η μοναδικότητα των υπηρεσιών του e-banking σε σύγκριση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες. Επίσης, η ικανοποίηση των πελατών θα αναπτυχθεί υπό την έννοια της ικανοποίησης του τελικού χρήστη των υπηρεσιών πληροφορικής. Θα αναλυθούν επίσης έννοιες όπως η εικόνα της μάρκας, η πιστότητα των πελατών και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Ως αποτέλεσμα της δευτερογενούς έρευνας, θα δοθούν και οι ερευνητικές ερωτήσεις. Στο **κεφάλαιο 3**, η ερευνήτρια παρουσιάζει τη βάση της έρευνας, τη μεθοδολογία, η οποία αποτελείται από ποικίλα στοιχεία του τρόπου με τον οποίο έχει γίνει η έρευνα και τι μέτρα έχουν χρησιμοποιηθεί για να αποκτηθούν αξιόπιστα πρωτογενή δεδομένα. Στο **κεφάλαιο 4**, τα δεδομένα της πρωτογενούς ανάλυσης θα παρουσιαστούν σε συνάρτηση με τις ερευνητικές ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν. Στο **κεφάλαιο 5** θα εξαχθούν τα συμπεράσματα ανά ερευνητική ερώτηση. Τέλος, στο **κεφάλαιο 6**, θα δοθούν συστάσεις στα στελέχη και στα ιδρύματα για να ενισχύσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ικανοποίηση του καταναλωτή ως πιθανοί προάγγελοι της εικόνας της τράπεζας και της πιστότητας του πελάτη για τις υπηρεσίες e-banking.



## Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Υπηρεσία είναι η παροχή εμπειρίας στον πελάτη, κατά την οποία η επιχείρηση διανέμει δια μέσω της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη συγκεκριμένη απόδοση ή αποτέλεσμα (Wong και Sohal, 2003). Οι υπηρεσίες γενικά χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τις ιδιότητες των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, δεν διαχωρίζονται από τον παραγωγό, αλλά υπάρχει και μεγάλος βαθμός ετερογένειας (Zeithaml et al, 2008). Αυτό σημαίνει ότι 1) ο πελάτης δυσκολεύεται να αξιολογήσει με μετρήσιμους δείκτες την ποιότητα που του παρέχει η υπηρεσία λόγω της αϋλότητας, 2) η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα πριν τη διανομή της υπηρεσίας στον πελάτη, εξαιτίας του ότι η υπηρεσία καταναλώνεται την ίδια χρονική στιγμή με την παραγωγή της λόγω της αδιαιρετότητας και 3) η ποιότητα μιας υπηρεσίας σε δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να διαφέρει ουσιαστικά από την ποιότητα σε μια τελείως διαφορετική στιγμή, λόγω της ετερογένειας (Armistead και Kiely, 2003). Συνεπώς, η αξιολόγηση της ποιότητας στις υπηρεσίες διαφέρει από άτομο σε άτομο, επηρεάζεται κυρίως από τη λειτουργική ποιότητα (ο τρόπος που παρέχεται η υπηρεσία) και επηρεάζεται πολλές φορές από την τροποποίηση των υπηρεσιών στις ανάγκες του πελάτη (Zeithaml et al, 2008). Η αξιολόγηση της ποιότητας (λειτουργική και τεχνική – δηλαδή τι παρέχεται), επειδή είναι υποκειμενική χαρακτηρίζεται ως Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Parasuraman et al, 2006). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), δεν παρέχονται μέσα από την αλληλεπίδραση του πελάτη με κάποιον υπάλληλο, αλλά με τεχνολογικές/ αυτοματοποιημένες υπηρεσίες (Zeithaml , 2002). Το ίδιο γίνεται και από την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking). Οι υπηρεσίες e-banking, όπως και του ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνονται μέσα από τη λειτουργία πλατφόρμας ή on-line - web-applications, μέσα από την οποία παρέχεται πληροφόρηση, σύγκριση, διασύνδεση με οπτικοακουστικό υλικό και προσωποποίηση στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών (Herington και Weaven, 2009).

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες παράγουν βελτιωμένη απόδοση μέσω των ad-hoc εκθέσεων, της διαθεσιμότητας (24 ώρες την ημέρα) και του χαμηλού κόστους προς τον πελάτη ( Rod et al , 2009) . Η Ποιότητα της διαδικασίας είναι ο τρόπος που μια υπηρεσία παρέχεται δεδομένου ότι οι πελάτες / χρήστες επιθυμούν ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, υψηλή ταχύτητα και συγκριτική αξιολόγηση σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές ( Ho και Lin , 2010) . Η Αισθητική του Portal είναι επίσης σημαντική, διότι

δημιουργεί καλή προδιάθεση, η οποία στην πραγματικότητα αυξάνει την χρηστικότητα γενικότερα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών( Herington και weaven , 2009 ). Παράλληλα, οι IT διαδικασίες μπορούν επίσης να διευκολύνουν την επίλυση προβλημάτων, δεδομένου ότι οι καταγγελίες μπορούν να καταχωρούνται απευθείας μέσω του συστήματος στον πάροχο ( Ganguli και Kumar , 2011). Ο Χειρισμός Παραπόνων είναι μια κρίσιμη διαδικασία, δεδομένου ότι έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη και τη διατήρησή του (Lovelock et . Al . , 2008). Επίσης, η ασφάλεια και εμπιστοσύνη είναι επιτακτική ανάγκη στον τραπεζικό τομέα, αφού μειώνουν τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους γνωστούς ως ψυχολογικό κόστος για τον πελάτη, οι οποίοι υποβαθμίζουν την αξία της υπηρεσίας (Levesque και McDougall, 1996) . Πιθανές απάτες και ιοί δείχνουν μια τεράστια απειλή για την ασφάλεια, την αύξηση του κόστους των χρηστών (Ho & Lin , 2010). Ως αποτέλεσμα , οι διοικήσεις των τραπεζών θα πρέπει να υιοθετήσουν αμυντική πολιτική σχετικά με την ασφάλεια , την ιδιωτικότητα και την εμπιστευτικότητα των συναλλαγών και να προστατεύουν όλα τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους (Rod et . Al . , 2009). Ωστόσο, δεδομένου ότι τα έξοδα/προμήθειες στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και γενικά στο E - Banking είναι πιο ελκυστικά σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική , αυτό λειτουργεί ως ένα περιουσιακό στοιχείο για τις τράπεζες που διατηρούν το E - Banking στο χαρτοφυλάκιό τους και το γεγονός αυτό προσθέτει επιπλέον αξία στον πελάτη. Τέλος, το κόστος πρόσβασης των πελατών είναι μικρό δεδομένης της διαθεσιμότητας. Στην πραγματικότητα, ο πελάτης δεν χρειάζεται να πάει στην τράπεζα, γεγονός το οποίο αποτελεί προστιθέμενη αξία προς τον ηλεκτρονικό χρήστη υπηρεσιών (Herington & Weaven , 2009). Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη με τη χρήση του Διαδικτύου και οι πληροφορίες είναι πιο εύκολο να αποκτηθούν δια μέσω του E - Banking σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική. Ως εκ τούτου , δεν υπάρχει ανάγκη για αναμονή στην ουρά. Οι τράπεζες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία φιλικών προς το χρήστη εκθέσεων σχετικά με διάφορα προϊόντα, προκειμένου να καταστεί ευκολότερη η πρόσβαση (Pikkarainen et al , 2006 ) . Επιπλέον, η ταχύτητα είναι επίσης σημαντική, δεδομένου ότι οδηγεί σε λιγότερο ψυχικό κόστος κατά τις συναλλαγές (Zeithaml, et al, 2008) . Συνοψίζοντας, οι τράπεζες που αναπτύσσουν ένα εύχρηστο, γρήγορο, ασφαλές και αξιόπιστο e- Banking διαθέτουν ένα εργαλείο επαύξησης της αξίας σε σύγκριση με το κόστος των πελατών. Η τελευταία στρατηγική οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη και φυσικά αύξηση των κερδών (Walker et al, 2006). Τέλος, η ικανοποίηση των χρηστών επηρεάζει την πρόθεση της χρήσης του e-banking και την πρόθεση σύστασης σε δυνητικούς πελάτες μέσα από το

λειτουργικό περιεχόμενο, την ακρίβεια των πληροφοριών, τη μορφή των πληροφοριών, την ευκολία χρήσης και τη διαχρονικότητά της υπηρεσίας (Pikkarainen et al , 2006 ).

## 2.1 Ποιότητα Υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας από τους πιο πολυσυζητημένους όρους στην επιχειρηματική βιβλιογραφία, αφού παρουσιάζεται σαν μια αφηρημένη ή απατηλή έννοια. Το τελευταίο αποδίδεται κυρίως στη φύση των υπηρεσιών: οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς και φυσικά υπάρχει σε αυτές αναπόσπαστη σύνδεση ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση (Walker, 1995). Οι υπηρεσίες είναι άυλες, εφόσον δεν υπάρχει φυσική υπόσταση ή συνδυασμός συστατικών με κάποιο τρόπο. Επομένως, είναι πολύ δύσκολο για τον καταναλωτή να ορίσει εκ των προτέρων την ποιότητα (χαμηλή δυνατότητα αξιολόγησης της ποιότητας) (Zeithaml, 2008). Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές δεν μπορούν να ορίσουν εκ των προτέρων την απόδοση της υπηρεσίας πριν την κατανάλωσή της (αξιολόγηση μετά τη δοκιμή). Τέτοια παραδείγματα μπορεί να βρεθούν σε εστιατόρια, διακοπές, κομμώσεις, τραπεζικές συναλλαγές και τηλεπικοινωνίες. Σε πολλές υπηρεσίες, ωστόσο, η απόδοση τους δε μπορεί να κριθεί ακόμα και μετά την κατανάλωση, όπως οι υπηρεσίες επισκευής ηλεκτρονικών συσκευών, οι νομικές υπηρεσίες, οι ιατρικές υπηρεσίες καθώς και οι υπηρεσίες επισκευής οχημάτων. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν έλλειψη από γνώση για την αξία των υπηρεσιών που ουσιαστικά μόνο ο πάροχός τους γνωρίζει καλύτερα κι αυτό το γεγονός οδηγεί σε μεγάλο κενό γνώσης.

Η ετερογένεια των υπηρεσιών είναι ένα χαρακτηριστικό που υπογραμμίζει το γεγονός ότι η απόδοσή τους είναι ευμετάβλητη (Lovelock et. al, 2008). Η παραγωγή υπηρεσιών ή αλλιώς “SERVUCTION” (από τα service και production) βασίζεται αρκετά στις προσπάθειες των υπαλλήλων, τη διάθεση τους, την εμπειρία και τη συμπεριφορά τους. Ως αποτέλεσμα, μια υπηρεσία σε κατάσταση στην ώρα αιχμής που παρέχεται από έναν υπάλληλο που δεν είναι σε καλή διάθεση ίσως είναι πολύ διαφορετική σε σύγκριση με την υπηρεσία που παρέχεται το πρωί από έναν υπάλληλο σε καλή διάθεση. Σε αντίθεση με τα αγαθά όπου τα ελαττωματικά προϊόντα μπορούν να ελεγχθούν και να αποσυρθούν πριν φτάσουν στον πελάτη, στις υπηρεσίες, δεδομένου ότι οι διαδικασίες εκτελούνται ενώπιον του καταναλωτή, δεν υπάρχει η δυνατότητα τα λάθη είτε να κρυφτούν είτε να προβλεφθούν (Oliver, 1997). Το τελευταίο θέμα ασχολείται με το χαρακτηριστικό της αδιάσπαστης σύνδεσης ανάμεσα στην κατανάλωση και την παραγωγή υπηρεσίας.

Ως αποτέλεσμα, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογηθεί πριν την κατανάλωση, δε μπορεί να μείνει σταθερή στο χρόνο και είναι πιο πολύ υποκειμενική παρά αντικειμενική (Walker, 1995). Ως εκ τούτου, η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα των υπηρεσιών αφορά την απόκλιση ανάμεσα στις προσδοκίες του τι ένας παραγωγός μπορεί να παράξει και την πραγματική ποιότητα ή απόδοση υπηρεσίας (Svensson, 2006). Σαν αποτέλεσμα, ένας πελάτης, μετά την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, ίσως είναι δυσαρεστημένος, ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (Wong and Sohal, 2003). Δυσανεστημένος είναι ο πελάτης του οποίου οι προσδοκίες για την υπηρεσία πριν από την κατανάλωση υπερβαίνουν την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας, ενώ ικανοποιημένος είναι όταν οι προσδοκίες είναι ίδιες με την απόδοση της υπηρεσίας μετά την κατανάλωση. Από την άλλη, ενθουσιασμένοι είναι οι πελάτες των οποίων οι προσδοκίες είναι πολύ μικρότερες από την τελική απόδοση της υπηρεσίας.

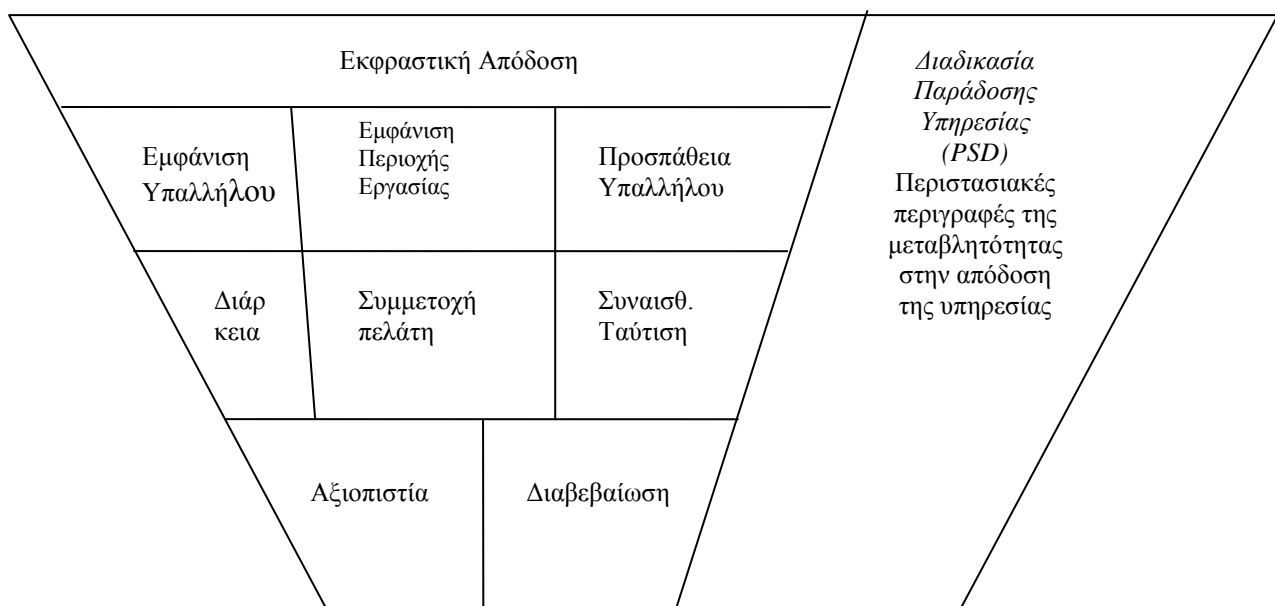
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ετερογένεια των υπηρεσιών κι επομένως επηρεάζουν την απόδοση των υπηρεσιών και την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα των Υπηρεσιών εξετάστηκαν από πολλούς συγγραφείς όπως οι Ganguli και Roy (2011) και Meyer et. al. (2003). Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, οι Parasuraman et al. (1988) ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν μια κλίμακα μέτρησης ποιότητας 22 σημείων (γνωστή ως SERVQUAL) σε 5 ευδιάκριτες διαστάσεις:

- 1) **Αξιοπιστία:** αυτή είναι η ικανότητα της επιχείρησης να παραδώσει την υπηρεσία με ακρίβεια.
- 2) **Ανταπόκριση:** Η ανταπόκριση του παρόχου στα προβλήματα του πελάτη
- 3) **Διαβεβαίωση:** Η πεποίθηση ότι το σύστημα παράδοσης της επιχείρησης μπορεί να παρέχει στους πελάτες τις υποσχόμενες και ασφαλείς υπηρεσίες.
- 4) **Συναισθηματική ταύτιση:** Η συναισθηματική σύνδεση του προσωπικού επαφής με τον πελάτη και τέλος
- 5) Τα **απτά στοιχεία** που περιλαμβάνονται στην παροχή υπηρεσιών (εγκαταστάσεις, εμφάνιση προσωπικού, εξοπλισμός και προωθητικό υλικό)

Από την άλλη, οι Mayer et. al. (2003) πρότειναν ένα διευρυμένο μοντέλο πρόβλεψης της αξίας των αντιληπτών υπηρεσιών μέσα από την εκφραστική απόδοση και την εμφάνιση του προσωπικού, που είναι κοντά στα απτά στοιχεία του Parasuraman, την προσπάθεια του υπαλλήλου, που είναι κοντά στην ανταπόκριση, και πρόσθεσαν και τη συμμετοχή του πελάτη. Το τελευταίο βασίζεται στο γεγονός ότι η συμμετοχή του πελάτη κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική, αφού πρέπει να καθοριστούν ακριβώς οι

ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους για να προσφέρει ο πάροχος μια προσαρμοσμένη λύση (Shirshendu and Kumar, 2011). Η διάρκεια είναι επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει την ποικιλία της ποιότητας υπηρεσιών, αφού προσφέρει και την έννοια της αξιοπιστίας και της διασφάλισής της (Walker et. al., 2006).

Μια πολύ γρήγορη υπηρεσία μερικές φορές δεν είναι το πιο επιθυμητό χαρακτηριστικό από την πλευρά του πελάτη, αφού δείχνει ότι το ενδιαφέρον του εργαζομένου είναι η ποσοτική παραγωγή κι όχι η ικανοποίηση του πελάτη. Εναλλακτικά, μια πολύ γρήγορη υπηρεσία πρέπει να συνδυάζεται από την προσπάθεια του υπαλλήλου και την εμφάνιση κι ακόμα πιο σημαντικά από τη συναισθηματική ταύτιση (Zeithaml et. al., 2008). Εξάλλου, οι πελάτες πρέπει να διαβεβαιώνονται ότι το σύστημα παροχής της υπηρεσίας είναι ακριβές και καλά οργανωμένο για να ελαχιστοποιήσει τους αντιληπτούς κινδύνους για τον πελάτη (π.χ. τον λειτουργικό και οικονομικό κίνδυνο) και σαν αποτέλεσμα να μεγιστοποιήσουν την αξία του πελάτη. Το σχήμα 2.1 που ακολουθεί είναι χαρακτηριστικό.



**Σχήμα 2.1: Η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας**

**Πηγή: Mayer et. al. (2003)**

Τέλος, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας στις υπηρεσίες είναι τα κρίσιμα περιστατικά που συνέβησαν κατά τη διάρκεια των στιγμών της αλήθειας ή της αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή (Svensson, 2006). Τα αξιομνημόνευτα γεγονότα που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης των υπαλλήλων με τους πελάτες ίσως ορίσουν το πότε ο καταναλωτής ικανοποιείται ή όχι και τελικά αν αυτός

παραμένει πιστός στον πάροχο της υπηρεσίας (Lovelock et. al., 2008). Ως αποτέλεσμα, τα κρίσιμα περιστατικά αποτελούνται από σημαντικές στιγμές όπως: 1) πώς οι υπάλληλοι αντιδρούν κατά τη διάρκεια λαθών στην παράδοση της υπηρεσίας, 2) πώς οι υπάλληλοι αντιδρούν όταν οι πελάτες εκφράζουν αυτονόητες απαιτήσεις και 3) πώς οι υπάλληλοι αντιδρούν στις απαντήσεις των πελατών εκείνη την κρίσιμη στιγμή του συμβάντος (Zeithaml, et. al., 2008).

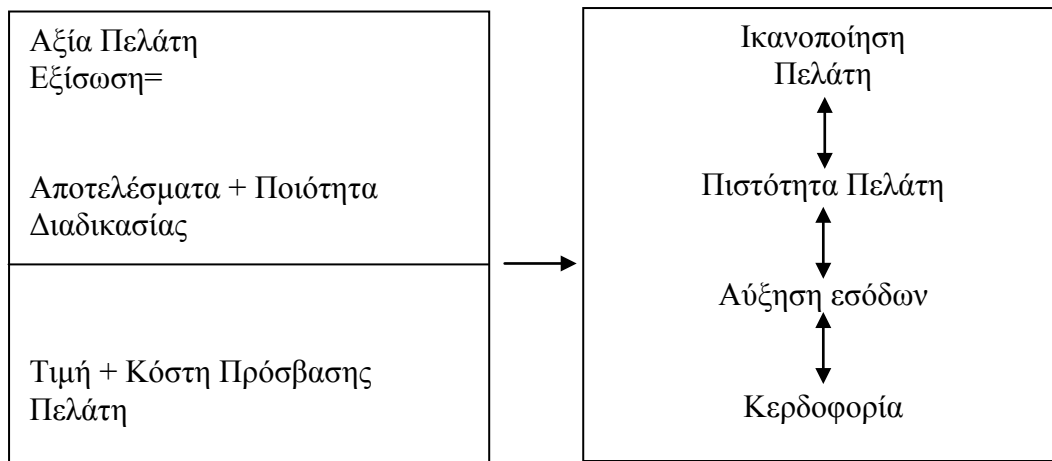
Για παράδειγμα, οι υπάλληλοι που είναι στην πρώτη γραμμή πρέπει πάντα να αντιδρούν ευγενικά όταν συμβαίνουν λάθη στην παροχή της υπηρεσίας και το πιο σημαντικό είναι να αποζημιώσουν αυτούς τους πελάτες για τα λάθη καθώς και να δείξουν ενσυναίσθηση και διαβεβαίωση ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει σπάνια. Το ίδιο συμβαίνει και για τη δεύτερη κατηγορία επίσης, αφού οι πελάτες περιμένουν προφανείς απαντήσεις και αντιδράσεις όταν ζητούν κάτι προφανές (Kotler and Keller, 2005). Η διαβεβαίωση, η ενσυναίσθηση και οι αυξημένες προσπάθειες των υπαλλήλων όταν γίνονται λάθη στην παράδοση της υπηρεσίας, οι απαιτήσεις των πελατών και οι άμεσες απαντήσεις είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml, et. al., 2008).

## **2.2 Ποιότητα Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών**

Το βασικό στοιχείο των παραδοσιακών υπηρεσιών είναι η επαφή με τον πελάτη. Η επαφή με τον πελάτη συνιστά την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τους εργαζομένους πρώτης γραμμής, όπου εμπλέκονται φυσικές αποδείξεις (δηλαδή υλικά στοιχεία) και διαδικασίες (Walker, 1995). Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αναφέρονται ως υπηρεσίες που παρέχονται από ένα πληροφοριακό σύστημα αλληλεπίδρασης και αναπτύσσονται από τράπεζες και εταιρείες για να αυξήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες κι επομένως να χτίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Pikkarainen, et. al., 2006). Σύμφωνα με τον Kotler (2005), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διοίκηση μάρκετινγκ καθορίζεται μέσα από τη δημιουργία καινοτόμου αξίας και ποιότητας, μειώνοντας συγχρόνως τα κόστη του καταναλωτή (ψυχολογικό, σωματικό και οικονομικό). Η δημιουργία ανώτερης αξίας προς τους πελάτες σε σύγκριση με το κόστος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επιτυχίας σε κάθε βιομηχανία.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν συνεισφέρει στη δημιουργία υπεραξίας σε σύγκριση με τα κόστη του πελάτη (Herington and Weaven, 2009). Ο τρόπος δημιουργίας αξίας παρουσιάζεται στο σχήμα 2.2. Αρχικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θεωρείται ότι παρέχουν αυξημένη απόδοση ή αποτελέσματα (το «τι» της υπηρεσίας) μέσα από ad hoc αναφορές κι

αποτελέσματα που σχετίζονται με τραπεζικές υπηρεσίες, διαθεσιμότητες, αποδόσεις κτλ (Rod et. al., 2009). Η ποιότητα της διαδικασίας είναι το «πώς» της παράδοσης, αφού οι τελικοί χρήστες επιθυμούν να έχουν μια φιλική αλληλεπίδραση, ταχύτητα παράδοσης της υπηρεσίας και ευκολία σε σύγκριση με άλλες τραπεζικές υπηρεσίες (Ho and Lin, 2010). Η αισθητική (χρώματα, λειτουργικότητα αναζήτησης αντικειμένων κτλ) είναι επίσης σημαντική εφόσον δημιουργεί θετική διάθεση στον καταναλωτή και πρόθεση να αυξήσει τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Herington and Weaven, 2009). Η ποιότητα της διαδικασίας επίσης αναφέρεται στις διαδικασίες της τεχνολογίας πληροφοριών (IT), που διευκολύνουν τη διαχείριση των παραπόνων και που στοχεύουν στην ανάκτηση λαθών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παράδοσης (Ganguli and Kumar, 2011).



Σχήμα 2.2: Αλυσίδα Αξίας Καταναλωτή, Πηγή: Walker et. al. (2006)

Η διαχείριση των παραπόνων είναι μια πολύ σημαντική περιοχή, αφού η αποκατάσταση μιας προβληματικής υπηρεσίας έχει ως αποτέλεσμα την ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση και πιστότητα πελατών (Lovelock et. al., 2008). Άλλες διαδικασίες αναφέρονται στην ασφάλεια της υπηρεσίας. Η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη είναι σημαντικά στοιχεία στην τραπεζική, αφού το ρίσκο λειτουργεί ως ένα σημαντικό κόστος για τον καταναλωτή που θα μπορούσε πιθανόν να παρεμποδίσει τη δημιουργία αξίας (Levesque and McDougall, 1996). Οι χάκερ χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές (π.χ. τεχνική fishing) και ιούς, οι οποίες είναι ικανές να οδηγήσουν σε κλοπή κωδικών ή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων (Ho & Lin, 2010). Σχεδόν 20 εκατομμύρια ευρώ κλάπηκαν το 2005 σε σύγκριση με το ποσό των 10 εκατομμυρίων το 2000 από πελάτες που χρησιμοποιούσαν συναλλαγές e-banking, κάνοντας τους πιθανούς χρήστες ακόμα πιο καχύποπτους και διστακτικούς στο να

χρησιμοποιήσουν αυτά τα portals (Herington & Weaven, 2009). Διευθυντικά θέματα που προκύπτουν από αυτόν τον τομέα είναι ότι το IT management μιας τράπεζας πρέπει να υιοθετήσει πολιτικές που δρουν εκ των προτέρων σε θέματα ασφαλείας, ιδιωτικότητας και εμπιστευτικότητας για κάθε συναλλαγή και να προστατέψει όλα τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών της (Rod et. al., 2009).

Το γεγονός ότι οι αμοιβές ή οι τιμές ή οι τόκοι στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και γενικά στο E-Banking είναι σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική αποτελεί πλεονέκτημα για τις τράπεζες που κρατούν το E-Banking στο χαρτοφυλάκιό τους κι αυτό το γεγονός προσθέτει επιπλέον αξία σύμφωνα με το σχήμα 2.2.

Τελικά, τα κόστη πρόσβασης των πελατών αποτελούνται από κάθε ψυχολογικό ή φυσικό κόστος χρήσης αυτού του καναλιού. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να έχουν φυσική παρουσία στην τράπεζα αφού χρησιμοποιούν το E-Banking προκαλεί αύξηση της σχέσης αξίας σε σχέση με το κόστος (Herington & Weaven, 2009). Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και οι πληροφορίες είναι πιο εύκολο να αποκτηθούν στο E-Banking σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες και, επομένως, δε χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει στην ουρά. Ως αποτέλεσμα, ο IT υπεύθυνος (ή υπεύθυνος πληροφορικής ή μηχανογράφησης) πρέπει να επικεντρωθεί στη δημιουργία αναφορών φιλικών προς το χρήστη για διάφορα προϊόντα για να διευκολύνει την πρόσβαση (Pikkarainen et al, 2006). Επιπλέον, η ταχύτητα κατεβάσματος (download) είναι επίσης απαραίτητη, αφού οδηγεί σε λιγότερα κόστη συναλλαγών (Zeithaml, et. al., 2008).

Συνοψίζοντας στην αλυσίδα αξίας του καταναλωτή, μπορεί να γίνει αντιληπτό πως οι τράπεζες που χρησιμοποιούν το E-Banking θα ήταν ικανές να αυξήσουν την αξία για τον πελάτη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) χρησιμοποιώντας την σχέση του τελευταίου σχήματος. Η αυξημένη αξία σε σύγκριση με τα κόστη καταλήγει σε βελτίωση της ικανοποίησης και της πιστότητας του πελάτη και αυξημένα κέρδη για την τράπεζα (Walker et. al., 2006).

Σε σχέση με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, υπάρχουν πολλά θέματα προς ανάλυση, όπως οι διαστάσεις και η κατασκευή κλίμακας ποιότητας on-line υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελάτη και ο σκοπός χρήσης, η πιστότητα πελάτη και η εμπιστοσύνη. Αφού το ανθρώπινο στοιχείο της παράδοσης υπηρεσιών έχει αλλάξει ριζικά, η ακριβής εφαρμογή του SERVQUAL όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 2.1 δεν είναι η κατάλληλη. Αντί για αυτό, πολλοί συγγραφείς πρότειναν μια έμφαση στην επίδραση των τεχνολογικών υπηρεσιών στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών και της διαδικασίας αγοράς του καταναλωτή.



Για να λύσουν αυτά τα ζητήματα, οι Zeithaml et al. (2002) πρότειναν μια κλίμακα μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SQ), συμπεριλαμβανομένων των πέντε παρακάτω στοιχείων:

- 1) Διαθεσιμότητα Υπηρεσιών
- 2) Ευκολία χρήσης
- 3) Ασφάλεια χρήσης
- 4) Αισθητική των γραφικών
- 5) Αξιοπιστία

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, οι Parasuraman et. al. (2006) ανέπτυξαν μια κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις online πύλες αγορών, αποτελούμενη από τέσσερα συστατικά:

- 1) Αποδοτικότητα
- 2) Απόδοση
- 3) Διαθεσιμότητα και
- 4) Ιδιωτικότητα

Στην έρευνα για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για τα online καταστήματα που πωλούν βιβλία και CD, προτάθηκαν τα παρακάτω πέντε συστατικά:

- 1) Διαβεβαίωση
- 2) Φιλικότητα στη χρήση
- 3) Αισθητική γραφικών
- 4) Ανταπόκριση και
- 5) Προσαρμογή

## 2.3 Εικόνα Μάρκας

Όλα τα στοιχεία που υπεισέρχονται στη δημιουργία και διακίνηση ενός προϊόντος (το σχήμα, η μάρκα του, η χρήση του, η αξία, η προώθησή του) συνδυάζονται ώστε να δημιουργούν μια “εικόνα προϊόντος” (product image) ή και εικόνα της επιχείρησης που το διαθέτει (Schmitt, 1997).

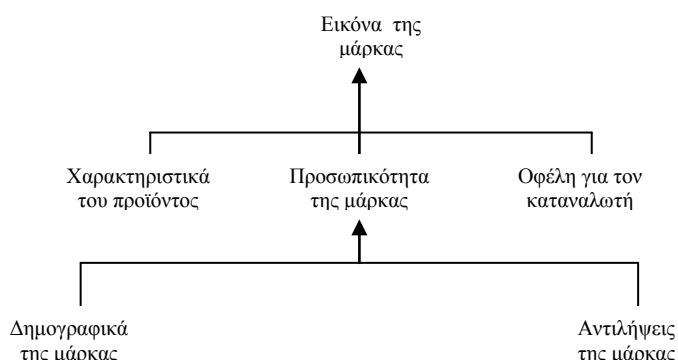
Η “εικόνα προϊόντος” είναι ένα βασικό και σημαντικό στοιχείο για μια εταιρεία και επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις και το μερίδιό της στην αγορά. «Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στην εικόνα του καταναλωτή» (Τζωρτζιάκης, 1996). Με λίγα λόγια, η εικόνα της μάρκας είναι πώς οι

καταναλωτές, οι προμηθευτές και γενικά όσοι αποτελούν το κοινό μιας επιχείρησης βλέπουν μια μάρκα και την εταιρεία που τη δημιουργεί. Μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήμα στο να δημιουργήσουν την επιθυμητή εικόνα για τα προϊόντα τους. Η εικόνα του προϊόντος παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (Ataman et al., 2003). Πολλές φορές οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν επειδή τα χαρακτηριστικά του παραπέμπουν σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής ή κάποια εικόνα για το άτομο και την κοινωνική του θέση.

Η εικόνα της μάρκας είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις που φτιάχνουν δυνατές μάρκες για τα προϊόντα τους για πέντε λόγους (Aaker, 1991):

- 1) Η εικόνα της μάρκας βοηθά τους καταναλωτές να αντλήσουν πληροφορίες.
- 2) Η εικόνα της μάρκας ρίχνει τα θεμέλια για τη διαφοροποίηση και την τοποθέτηση ενός προϊόντος.
- 3) Η εικόνα της μάρκας περιέχει χαρακτηριστικά του προϊόντος και οφέλη για τον καταναλωτή που δίνουν ένα λόγο παραπάνω για να γίνει η αγορά και η χρήση της μάρκας.
- 4) Η εικόνα μιας μάρκας δημιουργεί σχέσεις που δημιουργούν θετικά αισθήματα στον καταναλωτή. Επίσης μπορεί να δώσει μια πιο ανθρώπινη σχέση σε επιχειρήσεις που μπορεί να θεωρηθούν ως απρόσιτες από το καταναλωτικό κοινό.
- 5) Η εικόνα μιας μάρκας δίνει τη βάση για στρατηγικές επεκτάσεων, εφόσον φυσικά υπάρχει σχέση μεταξύ του νέου προϊόντος και της μάρκας.

Η εικόνα μιας μάρκας εξαρτάται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 3) (Thakon, 1996).



Σχήμα 2.3: Η δημιουργία της εικόνας της μάρκας, Πηγή: Thakon, 1996 σελ. 41

Όσο για το σκοπό της μάρκας, είναι ξεκάθαρο ότι σκοπός της είναι το συνεχόμενο κέρδος για τον οργανισμό που ανήκει (Mesdag, 1997). Έτσι, η πρώτη προτεραιότητα για τον

ιδιοκτήτη της μάρκας είναι να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται και να χτίσει τη μάρκα έτσι ώστε να αντανakλά την προσωπικότητα που έχει αυτό το μερίδιο της αγοράς.

Η προσωπικότητα της μάρκας έχει να κάνει με την κατανόηση της συμβολικής χρήσης (symbolic use) της μάρκας και με τη σχέση της με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Aaker, 1997).

Ο Sohadi (2003) προτείνει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χτίσει μια εταιρεία τη σωστή προσωπικότητα σε μια μάρκα. Το πρώτο στάδιο είναι να αποφασιστεί το ποια είναι η σωστή προσωπικότητα για μια μάρκα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται και στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που απευθύνεται. Αυτή η διαδικασία κατηγοριοποιεί τη μάρκα βάσει κάποιων ποιοτικών χαρακτηριστικών που δημιουργούν μια θετική άποψη για το προϊόν, όπως για παράδειγμα η φροντίδα ή η εμπιστοσύνη.

Το δεύτερο στάδιο είναι η σωστή τοποθέτηση της μάρκας (brand positioning) στο μερίδιο της αγοράς που έχει γίνει η εστίαση, λαμβάνοντας υπόψη την προσωπικότητα της μάρκας και του κοινού (Sohadi, 2003). Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία αποφασίζει ότι ένα προϊόν έχει την προσωπικότητα του άνδρα, δηλαδή δείχνει δύναμη και ταχύτητα, τότε θα πρέπει να γίνει εστίαση στο κομμάτι της αγοράς που αντιπροσωπεύει αυτή την προσωπικότητα.

Το τρίτο βήμα είναι η αξιολόγηση της προσωπικότητας της μάρκας και οι τυχόν βελτιώσεις που θα χρειαστεί (Sohadi, 2003). Δίνεται το παράδειγμα μιας έρευνας ανάμεσα σε δύο τράπεζες όπου οι καταναλωτές ρωτήθηκαν «Αν η τράπεζα ήταν κάποιο άτομο, πως θα χαρακτήριζες την προσωπικότητα του;» Η πρώτη τράπεζα είχε μια πιο φιλοσοφημένη εικόνα, εγωκεντρική και αδιάφορη για τα προβλήματα των καταναλωτών της. Η δεύτερη είχε μια προσωπικότητα που έδειχνε ενδιαφέρον για τον πελάτη και ήταν πιο φιλική. Σε μια ερώτηση για το ποια τράπεζα έβλεπαν οι καταναλωτές ως την πιο οικεία προς αυτούς, το 90% απάντησε τη δεύτερη τράπεζα (Sohadi, 2003).

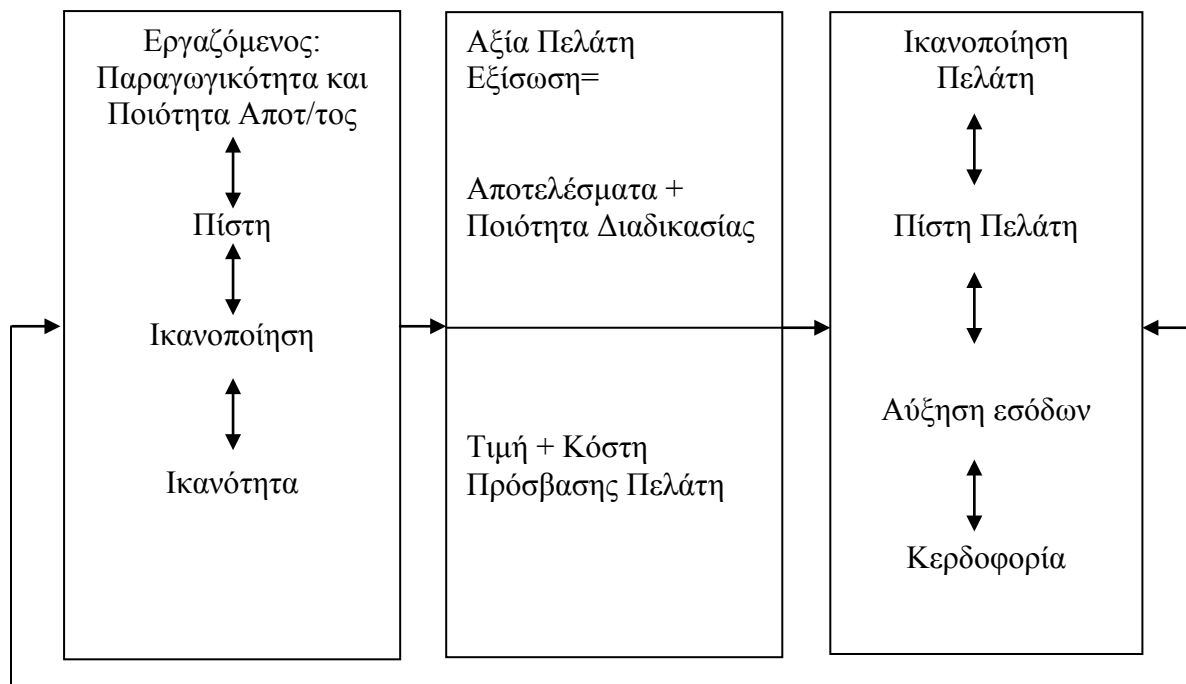
## **2.4 Ικανοποίηση Πελάτη**

Οι στάσεις, τα συναισθήματα τους και οι απόψεις των πελατών για μία επώνυμη μάρκα υπηρεσίας σχετίζονται με μια σειρά από εμπειρίες ως προς την υπηρεσία και αφορούν το επίπεδο της ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης (Levesque and McDougall, 1996). Οι στάσεις, τα αισθήματα και οι απόψεις σχετίζονται άμεσα με τις προσδοκίες και την προηγούμενη εμπειρία (Walker et. al., 2006). Σε περίπτωση που οι προσδοκίες για την απόδοση της

υπηρεσίας που έχουν διαμορφωθεί από το μάρκετινγκ (πχ διαφήμιση) είναι υψηλότερες από αυτές που μπορούν να προσφερθούν στην πράξη, οι πελάτες αισθάνονται ανικανοποίητοι και αντιστρόφως (Svensson, 2006). Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του σύγχρονου μάρκετινγκ, αφού η στρατηγική πρέπει να στοχεύει όχι μόνο στην καλύτερη ικανοποίηση των τμημάτων που στοχεύουν (σε σχέση με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης) αλλά και να οδηγεί στην κερδοφορία (Wong and Sohal, 2003). Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες πρέπει να εκπονήσουν περιοδική έρευνα αγοράς για να επιτύχουν συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) με τους ανταγωνιστές (Walker et. al., 2006).

Στις τράπεζες, για να διατηρήσουν τους καταναλωτές τους ικανοποιημένους, πρέπει να υπάρχει Εσωτερικός Προσανατολισμός Μάρκετινγκ (“Internal Marketing Orientation”) (Levesque and McDougall, 1996). Η τελευταία έννοια βασίζεται στο γεγονός ότι ικανοποιημένοι εσωτερικοί πελάτες ή εργαζόμενοι αισθάνονται αφοσιωμένοι απέναντι στις ανάγκες των εξωτερικών πελατών, εφαρμόζοντας όλες τις αναγκαίες πολιτικές με την κατάλληλη συμπεριφορά προς όφελος του πελάτη και του εργοδότη. Ο εσωτερικός προσανατολισμός μάρκετινγκ (IMO) είναι παρόμοιος με την εφαρμογή της Διοίκησης Ανθρωπίνου Δυναμικού που βασίζεται στην στρατολόγηση, εκπαίδευση, ανάπτυξη και παροχή κινήτρων (Zeithaml et. al., 2008). Οι επιχειρήσεις που έχουν αναδειχθεί «καλύτερα μέρη εργασίας» από επίσημους φορείς, έχει αποδειχθεί ότι επιτυγχάνουν ταυτόχρονα μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν εντάσσονται σε αυτή τη λίστα (Wong and Sohal, 2003). Άλλες έρευνες δείχνουν ότι τα ποσοστά διατήρησης των εργαζομένων καθώς και τα ποσοστά ικανοποίησής τους σχετίζονται άρρηκτα με την ικανοποίηση του πελάτη (Oliver, 1997).

Η καλύτερη στρατηγική για να έχεις υψηλά ποσοστά παραγωγικότητας και ποιότητας αποτελέσματος είναι να στρατολογηθούν υπάλληλοι σύμφωνα με τις προδιαγραφές της εργασίας, να εκπαιδευτούν ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή, να σχεδιάσουν την καριέρα τους έτσι ώστε να διατηρηθούν στην τράπεζα και να τους παρέχονται κίνητρα σε συνάρτηση με την ικανοποίηση του πελάτη (Levesque and McDougall, 1996). Αυτές οι πρακτικές στις υπηρεσίες οδηγούν στο σχηματισμό ικανοτήτων και βασικών ικανοτήτων, παρέχοντας η εμπειρία στους καταναλωτές τα καλύτερα αποτελέσματα (Kotler and Keller, 2005). Το σχήμα 2.4 δείχνει ξεκάθαρα ότι η αξία πελάτη σχετίζεται με την ικανοποίηση του εργαζομένου.



Σχήμα 2.4: Αλυσίδα Αξίας Καταναλωτή, Πηγή: Walker et. al. (2006)

Η αυξανόμενη αξία οδηγεί σε βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, η ικανοποίηση του πελάτη είναι πρόδρομος της πιστότητας του πελάτη (Faullant et. al., 2008). Με άλλα λόγια, οι εταιρείες πρέπει να κρατήσουν τους πελάτες 100% ικανοποιημένους για να τους διατηρήσουν. Η πιστότητα του πελάτη είναι λιγότερο δαπανηρή από την εύρεση νέων πελατών. Συγκεκριμένη έρευνα έχει δείξει πως η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι κατά 70% φθηνότερη από την απόκτηση νέων πελατών (Oliver, 1997). Στην παράγραφο 2.6 οι όροι «Πιστότητα Πελάτη» και «Από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία» αναλύονται διεξοδικότερα.

## 2.5 Ικανοποίηση Τελικού Χρήστη Πληροφορικής

Ο τελικός χρήστης είναι το άτομο που πραγματικά χρησιμοποιεί ένα Πληροφοριακό σύστημα (Ho and Lin, 2010). Ένα E-banking portal θεωρείται ότι είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που παρέχει πληροφορίες για χρήστες/πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Pikkarainen et. al, 2006). Ως αποτέλεσμα, υπάρχουν κάποια σαφή κριτήρια ικανοποίησης του πελάτη διαφορετικά από αυτά στις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, όπου η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ταμεία και τους πελάτες είναι η πιο σημαντική

(Zeithaml, 2002). Η ικανοποίηση στα πληροφοριακά συστήματα συνδέεται ευρέως με το σκοπό χρησιμοποίησης τους (Rod et. al., 2009). Σε περίπτωση που ένα σύστημα είναι καλό, ο χρήστης αναπτύσσει θετικές στάσεις και συναισθήματα, ενώ αν το σύστημα δεν είναι καλό στο μυαλό του χρήστη αναπτύσσονται αρνητικά συναισθήματα και πιθανόν δε θα το χρησιμοποιήσει περισσότερο εκτός αν γίνει άθελα του. Παρά το γεγονός ότι η επιτυχία δε συνδέεται άμεσα με τα τεχνολογικά standards του συστήματος, είναι εύκολο να βγει το συμπέρασμα ότι σε περίπτωση που το σύστημα δε μπορεί να εξάγει τις απαιτούμενες πληροφορίες, ο χρήστης θα είναι δυσαρεστημένος και δε θα χρησιμοποιεί το σύστημα πια (Pikkarainen et. al, 2006).

Ένα E-Banking Portal δουλεύει σαν ένα online Πληροφοριακό Σύστημα, αφού παρέχει στους χρήστες αρκετές πληροφορίες για να πάρουν τις δικές τους αποφάσεις (Rod et. al., 2009). Από τα προαναφερθέντα γεγονότα, είναι εύκολο να βγει το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του χρήστη αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός πληροφοριακού συστήματος και σαν αποτέλεσμα του portal της τράπεζας (Pikkarainen et. al, 2006). Αρχικά, είναι κοινή λογική ότι η ικανοποίηση του τελικού χρήστη είναι το πιο πολύτιμο εργαλείο για να αναπτύξουν οι managers και να ανακατασκευάσουν τα E-Banking Portals τους. Δεύτερον, υπάρχουν αξιόπιστες κλίμακες διαθέσιμες για τη μέτρηση της ικανοποίησης (Zeithaml, 2002).

Υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις που βοήθησαν στη συγγραφή της βιβλιογραφίας για την ικανοποίηση του τελικού χρήστη. Για παράδειγμα, οι Rod et al. (2009) αναφέρθηκαν στην ποιότητα της υπηρεσίας, στα κόστη συναλλαγών και στην εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες ως προς το ποιες είναι οι πιο σημαντικές προϋποθέσεις της ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξάλλου, οι Parasuraman et. al. (2006) πρότειναν ότι παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του site, η ευκολία χρήσης του, οι πληροφορίες του προϊόντος και η διαδικτυακή ασφάλεια ήταν οι πιο σημαντικοί στην ικανοποίηση από τις online υπηρεσίες. Επιπλέον, έρευνα των Herington and Weaven (2009) απέδειξε ότι η ικανοποίηση των διαδικτυακών πελατών δεν πρέπει να συνδέεται με την ποιότητα των διαδικτυακών πληροφοριών ούτε με την ποιότητα της απόδοσης του συστήματος. Επιπλέον, οι Ho και Lin (2010) έδειξαν ότι οι αυστηρές τακτικές ιδιωτικότητας και οι προσαρμοσμένες υπηρεσίες είναι το κλειδί για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης (e-business). Οι Rod et. al. (2009) ήταν επίσης υπέρ μιας επέκτασης των παραγόντων του Parasuraman et. al. (2006), εισάγοντας μια ανεξάρτητη μεταβλητή που ονομάζεται «Ικανοποίηση Πελάτη Ηλεκτρονικού Εμπορίου» (“Customer E-commerce Satisfaction”). Οι προαναφερόμενοι συγγραφείς τόνισαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα διαδικτυακά συστήματα είναι

παρόμοια με τα παλιά πληροφοριακά συστήματα και, επομένως, τα παλιά πλαίσια για την ικανοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων μπορούν να εφαρμοστούν στα συστήματα e-banking.

Παρά το ότι η μέτρηση της ικανοποίησης του χρήστη χρησιμοποιείται ευρύτατα και αναγνωρίζεται από ακαδημαϊκούς, μερικοί ερευνητές τη βλέπουν με σκεπτικισμό αφού δεν είναι εύκολο να τη χρησιμοποιήσουν σαν μια επεξηγηματική μεταβλητή. Αυτή η αμυντική στάση λύθηκε από τον Rod et al. (2009), που περιέλαβε φιλικότητα χρήσης, πλήρη ικανοποίηση και πλήρη επιτυχία στην κλίμακα που αρχικά συμπεριλάμβανε 40 αντικείμενα. Αυτά τα αντικείμενα μειώθηκαν σε 5 κατηγορίες, χρησιμοποιώντας ανάλυση παραγόντων και τα σημαντικά αντικείμενα μειώθηκαν επίσης σε 12. Οι παράγοντες που μετρούν την ικανοποίηση του τελικού χρήστη της πληροφορικής είναι οι ακόλουθοι (Pikkarainen et. al, 2006):

1) **Περιεχόμενο:** το περιεχόμενο αναφέρεται στην ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις τα Portals παρέχουν πληροφορίες που είναι άσχετες και δε συμπίπτουν με τις ανάγκες του χρήστη. Επίσης, μια σημαντική πλευρά του e-banking και γενικά των πληροφοριακών συστημάτων είναι οι αναφορές που εξάγονται ή κατεβαίνουν από το portal. Αυτές οι αναφορές πρέπει να περιέχουν μόνο τις απαιτούμενες πληροφορίες από τους χρήστες και να μπορούν εύκολα να κατανοηθούν.

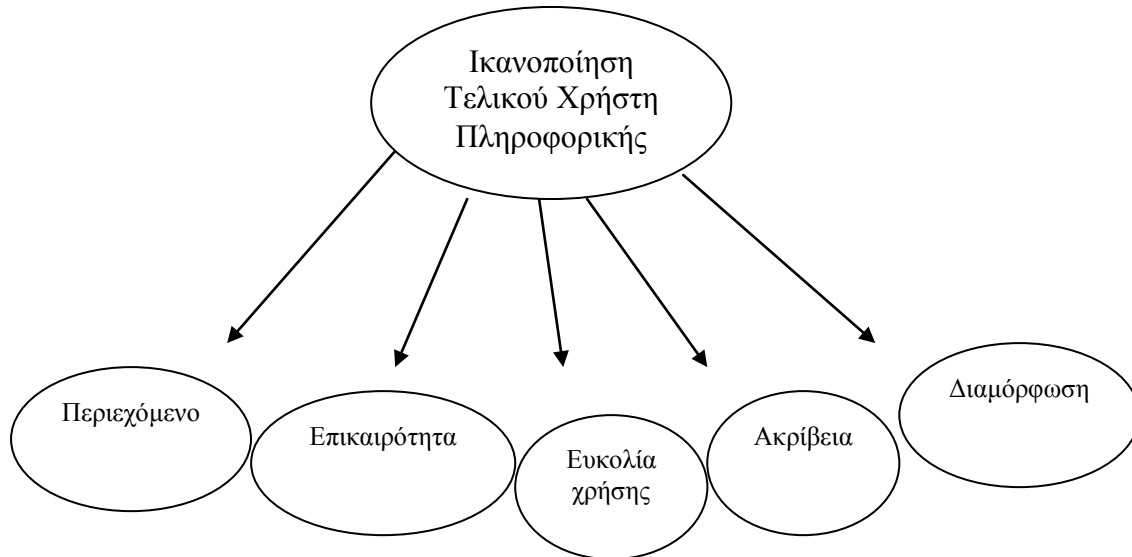
2) **Ακρίβεια:** ένα σύστημα πρέπει να είναι αξιόπιστο για να διαβεβαιώσει ότι η παροχή υπηρεσίας παρέχει την ελάχιστη ετερογένεια.

3) **Διαμόρφωση (format):** η διαμόρφωση είναι μια πολύ σημαντική πλευρά αφού ασχολείται με την λειτουργικότητα των κουμπιών, την πληροφορία, τα γραφικά και την αισθητική της οθόνης ή του Portal. Η λειτουργικότητα του format ασχολείται με την προσπάθεια να βρεθούν πληροφορίες για την αισθητική και τη διάθεση του χρήστη.

4) **Ευκολία χρήσης:** αυτός είναι πιθανόν ο πιο σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης του χρήστη αφού πρέπει να υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για το πώς οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποια ακόμα εργαλεία, αναφορές και πώς οι χρήστες θα μπορούσαν να κάνουν πλοήγηση και προσαρμογή της άποψης του portal σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

5) **Επικαιρότητα:** η επικαιρότητα αφορά τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το χρόνο και το συγχρονισμό παράδοσης της υπηρεσίας. Ένα πολύ αργό portal με υπερβολικά γραφικά θα παρεμπόδιζε την ταχύτητα των συναλλαγών. Η κακή λειτουργία και αρχειοθέτηση των εργασιών μέσα στο portal ή την ιστοσελίδα θα απαιτούσε επίσης περισσότερο χρόνο από τους χρήστες να ψάξουν και να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Τελικά, οι

πληροφορίες πρέπει να είναι ενημερωμένες για να δείξουν ότι όλα δουλεύουν καλά και οι χρήστες αναπτύσσουν ένα σύστημα εμπιστοσύνης. Το σχήμα 2.5 αναπαριστά όλους τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του τελικού χρήστη.



Σχήμα 2.5: Προσδιοριστικοί Παράγοντες ικανοποίησης του τελικού χρήστη των υπηρεσιών πληροφορικής, Πηγή: Pikkarainen et. al. (2006)

## 2.6 Πιστότητα Πελάτη και από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την πιστότητα του πελάτη. Αρχικά, η πιστότητα αφορά όλες τις θετικές στάσεις απέναντι σε μία μάρκα ή σε έναν πάροχο που συνοδεύονται από επαναλαμβανόμενη θετική αγοραστική συμπεριφορά (Kotler and Keller, 2005). Η αφοσίωση εμφανίζει μια συγκεκριμένη σχέση ανάμεσα σε μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά υποστήριξης και μια σχετική στάση απέναντι σε μια οντότητα (Zeithaml et. al., 2008). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη είναι μια κατάσταση προτίμησης του καταναλωτή που σχετίζεται με ένα ψυχολογικό δέσιμο (Oliver, 1997). Με άλλα λόγια, η πιστότητα του πελάτη συμβαίνει όταν οι πελάτες: 1) έχουν την επιθυμία να αγοράζουν σταθερά μια μάρκα στη διάρκεια του χρόνου και 2) διατηρούν θετικές στάσεις για μια μάρκα, ή έναν πάροχο υπηρεσίας (Wong and Sohal, 2003). Από την άλλη, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα αφορά κάθε θετική σύσταση που γίνεται από τους υπάρχοντες καταναλωτές στους φίλους, τους συνεργάτες ή τους συγγενείς (Kotler and Keller, 2005). Η επικοινωνία δια στόματος είναι η καλύτερη προώθηση για την εταιρεία, αφού είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών μόλις οι πιθανοί καταναλωτές αρχίσουν την αγοραστική διαδικασία (Kotler and Keller, 2005). Ως αποτέλεσμα, οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θεωρούνται οι καλύτεροι πωλητές μιας



επιχείρησης (Oliver, 1997). Η πρόθεση να προτείνει είναι η καλύτερη κλίμακα μέτρησης της πιθανότητας ενός καταναλωτή να προτείνει έναν πάροχο ή μια υπηρεσία σε πιθανούς άλλους καταναλωτές (Wong and Sohal, 2003).

Σε αντίθεση με την ικανοποίηση του καταναλωτή που είναι μόνο μια στάση, η πίστη του καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός αγοραστικής συμπεριφοράς με στάση απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία (Svensson, 2006). Η πίστη και η διατήρηση του καταναλωτή είναι το ίδιο πράγμα. Η μόνη εξαίρεση συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αναγκάζονται να αγοράσουν ένα προϊόν από ένα μονοπωλιακό ή ολιγοπωλιακό πάροχο ή κατασκευαστή. Ένας πιστός πελάτης είναι αυτός που παρουσιάζει μεγάλη πιθανότητα να επιστρέψει, μεταφέροντας θετικά σχόλια σε δυνητικούς πελάτες (Kotler and Keller, 2005). Ως αποτέλεσμα, η πιστότητα συνδέεται άρρηκτα με την λιγότερο πιθανή συμπεριφορά αλλαγής μάρκας (Walker et. al., 2006). Ακόμα κι αν οι ανταγωνιστές προσπαθούν να δελεάσουν τους καταναλωτές της μάρκας μειώνοντας τις τιμές, οι πιστοί καταναλωτές συνεχίζουν να αποκτούν τις προτιμώμενες μάρκες παρά τις μεγάλες εκπτώσεις σε σύγκριση με τους λιγότερο πιστούς πελάτες.

Ενώ η αλήθεια είναι ότι η βιβλιογραφία στην πιστότητα του καταναλωτή επικεντρώνεται στα FMCG's (Fast Moving Consumable Goods-Αγαθά Ευρείας Κατανάλωσης), αυτή η έννοια έχει ευρεία εφαρμογή στο business to business μάρκετινγκ (Πιστότητα Προμηθευτή), στις υπηρεσίες (Πιστότητα Υπηρεσίας) καθώς και στις επιχειρήσεις λιανικής (Πιστότητα στο Κατάστημα) (Wong and Sohal, 2003). Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ αφορά αρχικά το στόχο του μάρκετινγκ management, ο οποίος είναι να βρει τα πιο επικερδή τμήματα των καταναλωτών, να καταλάβει τις ανάγκες τους, να τους ικανοποιήσει για να γίνουν πιστοί έτσι ώστε να παρέχουν τις καλύτερες συστάσεις σε πιθανούς πελάτες.

Επιπλέον, η πιστότητα του πελάτη θεωρείται ότι είναι μια κατασκευή αιτίας και αποτελέσματος (Svensson, 2006). Από την άλλη μεριά, μερικοί συγγραφείς θεωρούν ότι υπάρχει αρκετή έρευνα που εφαρμόζεται μόνο στη μέτρηση και τη διευκόλυνση της διαδικασίας τμηματοποίησης (Wong and Sohal, 2003). Ωστόσο, η πιστότητα πρέπει να ελέγχεται εφαρμόζοντας τη θεωρία του μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα πρέπει να υπάρχει ένα πλαίσιο συνδυάζοντας κλίμακες συμπεριφορών και στάσεων (Walker et. al., 2006). Οι στάσεις πρέπει να θεωρούν και να μετρούν το βαθμό προσήλωσης ή ψυχολογικού δεσμού των πελατών με μια μάρκα ή έναν πάροχο υπηρεσίας και από την άλλη οι κλίμακες συμπεριφοράς πρέπει να μετρούν την επαναλαμβανόμενη προτίμηση της υπηρεσίας (Wong and Sohal, 2003). Ο πίνακας 2.6 που ακολουθεί αναφέρεται στα 4 βασικά επίπεδα της

πιστότητας του καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα υπάρχουν 4 επίπεδα πιστότητας: Υπερτιμημένη πιστότητα, Λανθάνουσα πιστότητα, Πλαστική πιστότητα και Καθόλου πιστότητα ).

	<b>Επαναλαμβανόμενη Υποστήριξη</b>	
<b>Σχετική Στάση</b>	Υψηλή	Χαμηλή
Υψηλή	Υπερτιμημένη Πιστότητα	Λανθάνουσα Πιστότητα
Χαμηλή	Πλαστική Πιστότητα	Καθόλου Πιστότητα

**Πίνακας 2.6: Προγράμματα Πιστότητας Πελατών, Πηγή: Wong and Sohal (2003)**

## **2.7 Συμπεράσματα**

Υπηρεσία είναι η παροχή εμπειρίας στον πελάτη, κατά την οποία η επιχείρηση διανέμει δια μέσω της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη συγκεκριμένη απόδοση ή αποτέλεσμα (Wong και Sohal, 2003). Οι υπηρεσίες γενικά χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τις ιδιότητες των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, δεν διαχωρίζονται από τον παραγωγό αλλά και υπάρχει μεγάλος βαθμός ετερογένειας (Zeithaml et al, 2008). Αυτό σημαίνει ότι 1) ο πελάτης δυσκολεύεται να αξιολογήσει με μετρήσιμους δείκτες την ποιότητα που του παρέχει η υπηρεσία λόγω της αυλότητας, 2) η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα πριν τη διανομή της υπηρεσίας στον πελάτη, εξαιτίας του ότι η υπηρεσία καταναλώνεται την ίδια χρονική στιγμή με την παραγωγή της λόγω της αδιαιρετότητας και 3) η ποιότητα μιας υπηρεσίας σε δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να διαφέρει ουσιαστικά από την ποιότητα σε μια τελείως διαφορετική στιγμή, λόγω της ετερογένειας (Armistead και Kiely, 2003). Συνεπώς, η αξιολόγηση της ποιότητας στις υπηρεσίες διαφέρει από άτομο σε άτομο, επηρεάζεται κυρίως από τη λειτουργική ποιότητα (ο τρόπος που παρέχεται η υπηρεσία) και επηρεάζεται πολλές φορές από την τροποποίηση των υπηρεσιών στις ανάγκες του πελάτη (Zeithaml et al, 2008). Η αξιολόγηση της ποιότητας (λειτουργική και τεχνική – δηλαδή τι παρέχεται), επειδή είναι υποκειμενική χαρακτηρίζεται ως Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Parasuraman et al, 2006). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, δεν παρέχονται μέσα από την αλληλεπίδραση του πελάτη με κάποιον υπάλληλο, αλλά με τεχνολογικές/ αυτοματοποιημένες υπηρεσίες (Zeithaml , 2002).

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες παράγουν βελτιωμένη απόδοση μέσω των ad-hoc εκθέσεων, της διαθεσιμότητας (24 ώρες την ημέρα) και του χαμηλού κόστους προς τον πελάτη (Rod et al , 2009) . Η Ποιότητα της διαδικασίας είναι ο τρόπος που μια υπηρεσία παρέχεται , δεδομένου ότι οι πελάτες / χρήστες επιθυμούν ένα φιλικό προς το χρήστη interface , υψηλή ταχύτητα και συγκριτική αξιολόγηση σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές (Ho και Lin , 2010) . Η Αισθητική του Portal είναι επίσης σημαντική, διότι δημιουργεί καλή προδιάθεση, η οποία στην πραγματικότητα αυξάνει την χρηστικότητα γενικότερα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών( Herington και weaven , 2009 ) . Παράλληλα, οι IT διαδικασίες μπορούν επίσης να διευκολύνουν την επίλυση προβλημάτων, δεδομένου ότι οι καταγγελίες μπορούν να καταχωρούνται απευθείας μέσω του συστήματος και με τη διανομή τους γρηγορότερα στον πάροχο (Ganguli και Kumar , 2011 ) . Ο Χειρισμός παραπόνων είναι μια κρίσιμη διαδικασία , δεδομένου ότι έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ικανοποίησης και διατήρησης πελατών (Lovelock et . Al . , 2008). Επίσης, η ασφάλεια και εμπιστοσύνη είναι επιτακτική ανάγκη στον τραπεζικό τομέα, αφού μειώνουν τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους γνωστούς ως ψυχολογικό κόστος για τον πελάτη (Levesque και McDougall, 1996). Πιθανές απάτες και ιοί δείχνουν μια τεράστια απειλή για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου (Ho & Lin , 2010) . Ως αποτέλεσμα , η διοίκηση των τραπεζών θα πρέπει να υιοθετήσει αμυντική πολιτική σχετικά με την ασφάλεια, την ιδιωτικότητα και την εμπιστευτικότητα των συναλλαγών και να προστατεύουν όλα τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους (Rod et . Al . , 2009) .

Τέλος, το κόστος πρόσβασης των πελατών είναι μικρό δεδομένης της διαθεσιμότητας. Στην πραγματικότητα , ο πελάτης δεν χρειάζεται να προσέλθει στην τράπεζα, γεγονός το οποίο αποτελεί προστιθέμενη αξία (Herington & weaven , 2009) . Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη με τη χρήση του διαδικτύου και οι πληροφορίες είναι πιο εύκολο να αποκτηθούν δια μέσω του E - Banking σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική και ως εκ τούτου , δεν υπάρχει ανάγκη για αναμονή στην ουρά. Αντ 'αυτού , οι τράπεζες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία φιλικών προς το χρήστη εκθέσεων σχετικά με διάφορα προϊόντα, προκειμένου να καταστεί ευκολότερη η πρόσβαση (Pikkarainen et al , 2006) . Επιπλέον, η ταχύτητα είναι επίσης σημαντική, δεδομένου ότι οδηγεί σε λιγότερο ψυχικό κόστος κατά τις συναλλαγές (Zeithaml, et Al , 2008).

Συνοψίζοντας, οι τράπεζες που αναπτύσσουν ένα εύχρηστο, γρήγορο, ασφαλές και αξιόπιστο e- Banking διαθέτουν ένα εργαλείο επαύξησης της αξίας σε σύγκριση με το κόστος των πελατών. Η τελευταία στρατηγική οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση των πελατών, βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης προς το κοινό της και οδηγεί σε καλύτερη διατήρηση

πελατών και αύξηση των κερδών (Walker et al., 2006). Τέλος, η ικανοποίηση των χρηστών επηρεάζει την πρόθεση της χρήσης του e-banking και την πρόθεση σύστασης σε πιθανούς πελάτες μέσα από το λειτουργικό περιεχόμενο, την ακρίβεια των πληροφοριών, τη μορφή των πληροφοριών, την ευκολία χρήσης και τη διαχρονικότητα της υπηρεσίας (Pikkarainen et al., 2006).

## **Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία**

### **3.1 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Δεδομένων**

Η μεθοδολογία βοηθά στη συλλογή έγκυρων και κατάλληλων δεδομένων (Gall et al., 2002). Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα, αυτή θα διεξαχθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου, δηλαδή με ποσοτική μέθοδο. Η μέθοδος αυτή ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο της χειραγώγησης και την υποκειμενικότητα, ιδιαίτερα όταν άλλοι συγγραφείς έχουν αναπτύξει εξειδικευμένες κλίμακες (Kotler και Keller, 2005). Παράλληλα, η στατιστική μέθοδος θα οδηγήσει σε ασφαλή επιστημονικά συμπεράσματα μέσα από την επαγωγή, χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις ψυχολογίας που χρειάζονται οι συνεντεύξεις (ποιοτική μέθοδος). Έτσι, η ποσοτική μέθοδος είναι καλύτερη συγκριτικά με την ποιοτική για την περίπτωση αυτή, μιας και υπάρχουν έτοιμες κλίμακες.

Ένα ερωτηματολόγιο είναι μια φόρμα που αποτελείται από μια σειρά από ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν με γραπτό τρόπο. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι είναι εύκολο να αναλύσουμε τα αποτελέσματα της και να γίνει ταξινόμηση (Δημητριάδη, 2000). Οι ερωτήσεις θα βασιστούν στην κλίμακα Likert, με βασικό στόχο την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών και την ποιότητα στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και το πώς βλέπουν την τράπεζα και τις στάσεις των πελατών απέναντι στο e-banking.

### **3.2 Πληθυσμός, Μέθοδος Δειγματοληψίας και Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων**

Ο πληθυσμός της δημοσκόπησης αφορά τους πελάτες του e-banking στην Ελλάδα, ενώ το δείγμα αντλήθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ηλεκτρονικές επαφές της ερευνήτριας. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν αυτή της χιονόμπαλας. Πιο συγκεκριμένα, στάλθηκε το web link του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά και οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν και να προωθήσουν στις προσωπικές τους επαφές ή και να κάνουν κοινοποίηση στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Η μέθοδος συλλογής εστιάστηκε σε κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ στα οποία αναρτήθηκε το link της έρευνας. Με λίγα λόγια, έγινε ηλεκτρονική έρευνα και οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν το link, το οποίο τους μετέφερε στη σχετική ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια.

Η προαναφερόμενη μέθοδος ήταν και η ενδεδειγμένη, καθώς οι χρήστες του e-banking πρέπει να είναι ταυτόχρονα και χρήστες του internet. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μέσα από την ηλεκτρονική εφαρμογή Google-docs. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν, προκειμένου να αναλυθούν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Οι ερωτήσεις που εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο αφορούν την ικανοποίηση που νιώθει ο χρήστης από τις διαδικτυακές υπηρεσίες (e-banking) της τράπεζας που χρησιμοποιεί. Οι αναλύσεις περιλαμβάνουν κυρίως ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης για να διαπιστωθούν πχ οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (ΑΠ) στην ηλεκτρονική τραπεζική. Συνεπώς, εξαρτημένη μεταβλητή αφορά την ΑΠ και ανεξάρτητες οι προσδιοριστικοί παράγοντες που προέρχονται από τη θεωρία. Άλλες αναλύσεις είναι η ανάλυση συσχέτισης για τον προσδιορισμό της σύνδεσης ανάμεσα στην ΑΠ και την ικανοποίηση των χρηστών (IX), αλλά και της συσχέτισης ανάμεσα στην IX και την εικόνα της τράπεζας.

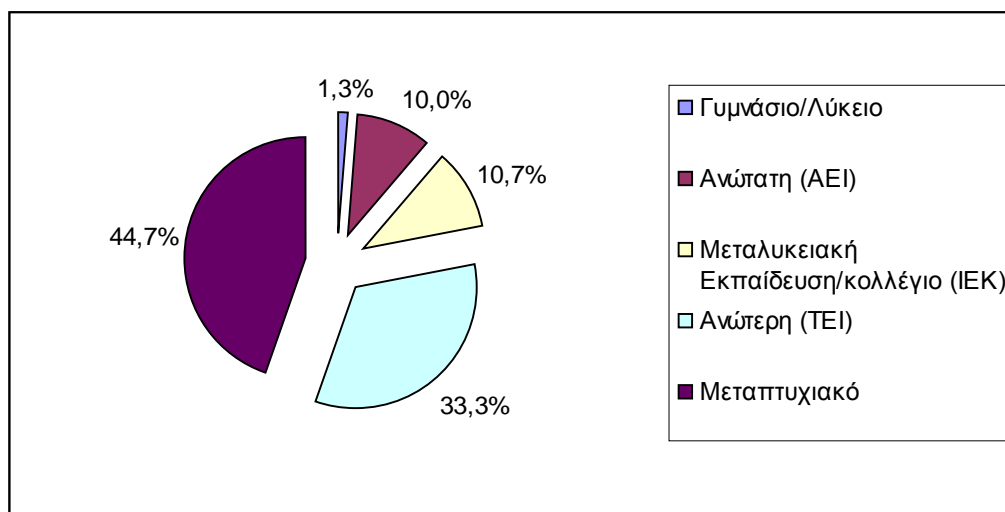
Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές στην κλίμακα των Chien-Ta Bruce Ho και Wen-Chuan Lin (2009) και Pikkarainen et al. (2006). Αυτές οι μεταβλητές στην κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ Πολύ – 5=Συμφωνώ Πολύ) βοηθούν στη μέτρηση του επιπέδου συμφωνίας/διαφωνίας σε προτάσεις καθορισμού της ποιότητας υπηρεσιών του e-banking. Οι παράμετροι της ποιότητας υπηρεσιών που αξιολογούνται στα ερωτηματολόγια από τους χρήστες είναι η ασφάλεια, η φιλικότητα, η αισθητική των γραφικών, η ανταπόκριση, η προσαρμογή, η υπεραξία, η διαθεσιμότητα και η ποσότητα πληροφοριών. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου (βλέπε παραρτήματα) συλλέχθηκαν οι απαντήσεις ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών σύμφωνα με τους Amy Wong, Amrik Sohal, (2003). Στο τρίτο δε μέρος αναλύεται η ικανοποίηση των τελικών χρηστών (καταναλωτών) όπως προτάθηκε από Pikkarainen et. al. (2006), ενώ αναφορικά με τη μέτρηση της εικόνας της τράπεζας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Low και Lamb (2000). Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην κλίμακα Likert περιελάμβαναν τα βασικά συστατικά της ικανοποίησης του τελικού χρήστη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που είναι η ευχαρίστηση, η ακρίβεια, η ευκολία χρήσης, αξιοπιστία και η ταχύτητα. Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές μέτρησης των συμπεριφορών των χρηστών όπως η πιστότητά τους στην τράπεζα και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα όπως αναλύθηκαν από τους Wong and Sohal (2003). Γενικά, σε αυτό το σημείο αναλύονται η ολοκληρωμένη ικανοποίηση από τις on-line υπηρεσίες, η πρόθεση για συνέχιση του e-banking στο μέλλον, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα και η πιστότητα του πελάτη. Στο

τελευταίο μέρος της έρευνας αναφέρονται ορισμένες ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα κτλ.

### 3.3 Το Δείγμα

Το δείγμα αποτελείται από 150 ενήλικες χρήστες του καναλιού e-banking διαφόρων τραπεζικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην πρωτογενή έρευνα, μόλις το 1,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν αποφοιτήσει είτε το Γυμνάσιο είτε το Λύκειο, ενώ μόλις το 10,7% έχει λάβει μεταλυκειακή εκπαίδευση. Συνολικά δηλαδή, το 12% των χρηστών e-banking έχουν ουσιαστικά μόρφωση επιπέδου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Από αυτό το γεγονός είναι προφανές ότι η υπηρεσία e-banking απευθύνεται σε μορφωμένο κοινό, με ευχέρεια στη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Το Σχήμα 3.1 και ο Πίνακας 3.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 3.1: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

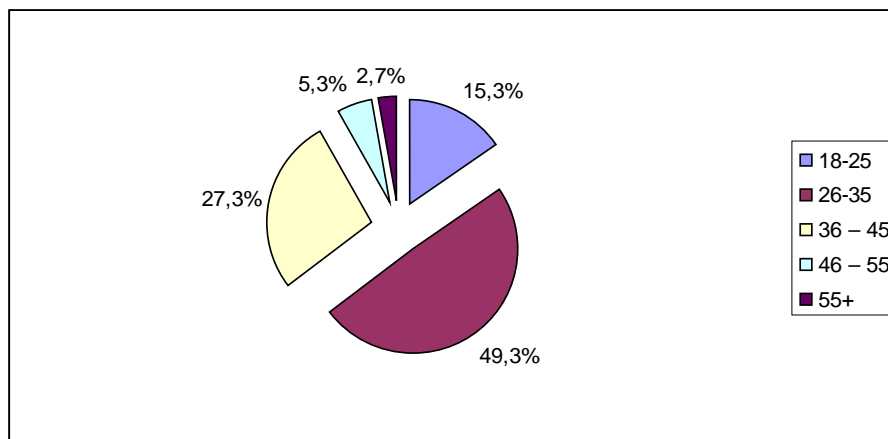


**Πίνακας 3.1: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυμνάσιο/Λύκειο	2	1,3
Ανώτατη (ΑΕΙ)	15	10,0
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση/κολλέγιο (ΙΕΚ)	16	10,7
Ανώτερη (ΤΕΙ)	50	33,3
Μεταπτυχιακό	67	44,7
Σύνολο	150	100,0

Σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων στην έρευνα, μόλις το 15,3% του δείγματος αφορά χρήστες ηλικίας 18-25 ετών. Η επικρατούσα ηλικία αφορά την ηλικιακή ομάδα 26-35 με συχνότητα εμφάνισης (%) το 49,3%. Επιπρόσθετα, σχεδόν ένας στους τρεις συμμετέχοντες (ποσοστό εμφάνισης 27,3%) αφορούσε την ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Τέλος, μόλις το 5,3% και το 2,7% αφορούσε ηλικίες 46-55 και άνω των 55 ετών αντίστοιχα. Αυτά τα ευρήματα είναι αναμενόμενα, αν αναλογιστεί κανείς ότι η διείσδυση του Broadband, ως προϋπόθεση για τη χρήση του e-banking, είναι μεγαλύτερη σε νεότερα δημογραφικά στρώματα του πληθυσμού. Στο Σχήμα 3.2 και ο Πίνακας 3.2 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη διαστρωμάτωση των χρηστών του e-banking που συνιστούν το δείγμα της έρευνας (βλέπε Σχήμα και Πίνακα 3.2).

**Σχήμα 3.2: Δημογραφική Σύνοψη δείγματος κατά Ηλικία**



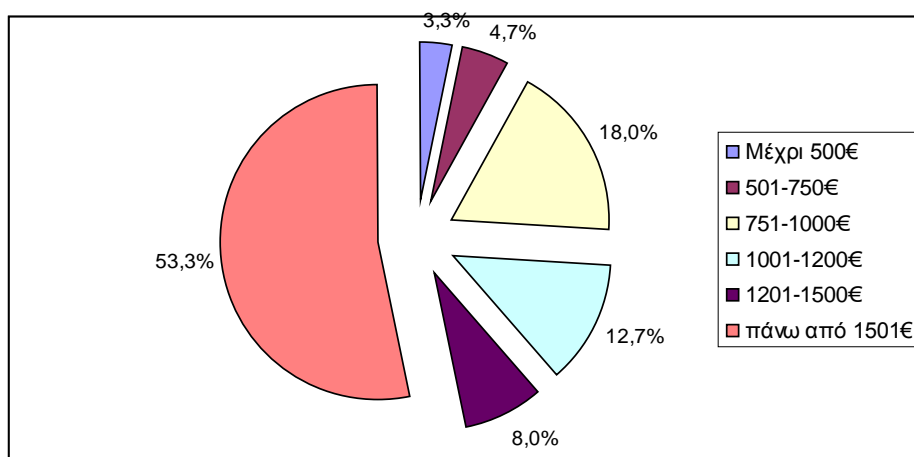
**Πίνακας 3.2: Δημογραφική Σύνοψη δείγματος κατά Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
18-25	23	15,3
26-35	74	49,3
36 – 45	41	27,3
46 – 55	8	5,3
55+	4	2,7
Σύνολο	150	100,0



Σε ό,τι αφορά την εισοδηματική σύνθεση του δείγματος, αυτή ήταν πολυστρωματική καθώς περιλάμβανε όλα τα εισοδηματικά επίπεδα. Αναλυτικότερα, μόλις το 3,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 500 ευρώ, ενώ μόλις το 4,7% του δείγματος δήλωσε ότι εξασφαλίζει από 501 έως 750 ευρώ. Η δεύτερη συχνότερη απάντηση συνδέεται με το εισόδημα 751 έως 1.000 ευρώ, καθώς δηλώθηκε από το 18% των συμμετεχόντων. Εισόδημα από 1.001 έως 1.200 ευρώ δηλώθηκε από το 12,7% του δείγματος, ενώ από 1.201 έως 1.500 ευρώ δηλώθηκε από το 8% του συνόλου. Τέλος, επικρατούσα τιμή αναφορικά με το εισόδημα, ήταν αυτή με τιμή πάνω από 1501 ευρώ και αυτό αποδεικνύει ότι το κοινό που χρησιμοποιεί e-banking ανήκει στη μεσαία και την ανώτερη εισοδηματική τάξη (ποσοστό επιλογής 53,3%). Το Σχήμα 3.3 και ο Πίνακας 3.3 παρουσιάζουν τη συχνότητα και το ποσοστό εμφάνισης για κάθε εισοδηματική κατηγορία.

**Σχήμα 3.3: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος κατά Εισόδημα**

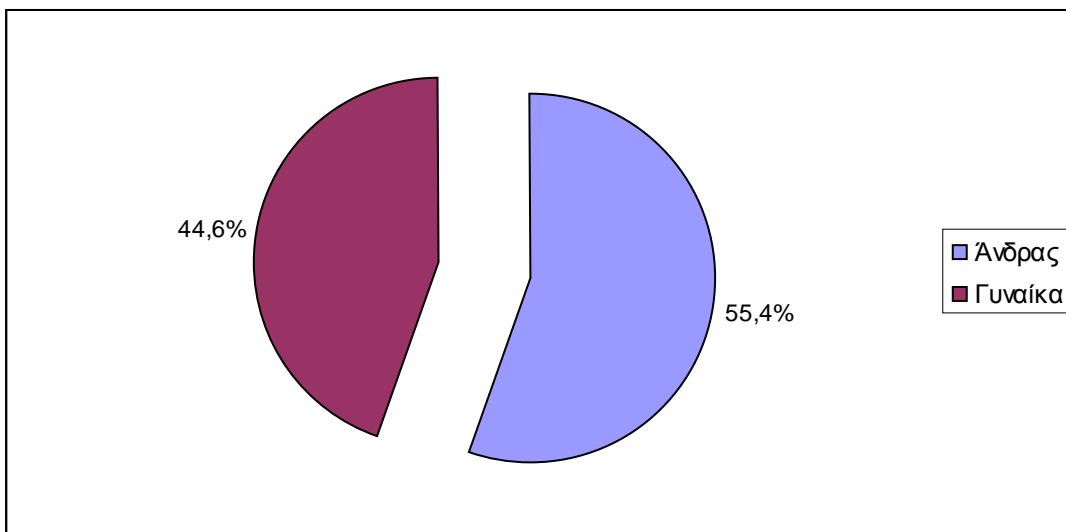


**Πίνακας 3.3: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος κατά Εισόδημα**

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Μέχρι 500€	5	3,3
501-750€	7	4,7
751-1000€	27	18,0
1001-1200€	19	12,7
1201-1500€	12	8,0
πάνω από 1501€	80	53,3
Σύνολο	150	100,0

Με βάση τη δημογραφική σύνθεση του δείγματος σύμφωνα με το φύλο, η επικρατούσα τιμή ήταν αυτή των ανδρών, με ποσοστό εμφάνισης 55,4%. Τέλος, μόλις το 44,6% των χρηστών e-banking ήταν γυναίκες και αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες είναι και οι λιγότερο εξοικειωμένες με τα τεχνολογικά τραπεζικά κανάλια διανομής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Το Σχήμα 3.4 και ο Πίνακας 3.4, παρουσιάζουν τις συχνότητες εμφάνισης των απαντήσεων με βάση το φύλο των συμμετεχόντων.

**Σχήμα 3.4: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο των συμμετεχόντων**



**Πίνακας 3.4: Δημογραφική Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο των συμμετεχόντων**

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ανδρας	82	55,4
Γυναίκα	66	44,6
Σύνολο	148	100,0

### 3.4 Ερευνητικά Ερωτήματα, Υποθέσεις & Θεωρητικό Μοντέλο

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ερευνήτρια θα επικεντρωθεί στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποιες διαστάσεις των υπηρεσιών e-banking είναι πιο σημαντικές για τον καθορισμό της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στην Ελλάδα;
- 2) Ποια είναι η επιρροή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών e-banking στην ικανοποίηση των χρηστών και πώς συνδέεται η ικανοποίηση με την εικόνα της μάρκας;
- 3) Πώς η εικόνα της τράπεζας επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών της, υπό το πρίσμα του e-banking;

Οι επιμέρους υποθέσεις στα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα περιλαμβάνουν ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις. Αναφορικά με το 1<sup>ο</sup> ερώτημα, υφίστανται 6 υποθέσεις. Σύμφωνα με τους Ho και Lin (2010), η ευκολία χρήσης, η διαβεβαίωση και η ασφάλεια της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής επηρεάζουν ταυτόχρονα την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα των on-line υπηρεσιών. Με βάση τα παραπάνω, αναμένεται ότι « $H_1$ : Η ευκολία χρήσης του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» και ότι « $H_2$ : Η διαβεβαίωση ως προς το σύστημα e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» και « $H_3$ : Η ασφάλεια ως προς τη χρήση του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας».

Παράλληλα, οι Pikkariainen et al. (2006), καθόρισαν ένα θεωρητικό μοντέλο υποστηρίζοντας ότι η εφαρμογή του e-banking είναι στην ουσία ένα πληροφοριακό σύστημα. Το τελευταίο είναι επιτυχές μόνο όταν οι χρήστες του είναι ευχαριστημένοι ως προς την ποιότητά του. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η on-line πλατφόρμα e-banking να είναι επικαιροποιημένη, να έχει ικανοποιητικό περιεχόμενο και η μορφή των πληροφοριών που παρέχεται στους χρήστες να είναι χρήσιμη και να τους εξυπηρετεί στη λήψη αποφάσεων και τις συναλλαγές τους. Από τα προαναφερόμενα προκύπτουν οι ερευνητικές υποθέσεις « $H_4$ : Η επικαιροποίηση των πληροφοριών του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας», « $H_5$ : Το περιεχόμενο του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» και « $H_6$ : Η μορφή των πληροφοριών που παρατίθενται από το e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας».

Σε σχέση με το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα, οι Wong και Sohal (2003), αλλά και οι Pikkariainen et al. (2006) ισχυρίστηκαν ότι η ποιότητα του e-banking συσχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας αλλά και την περαιτέρω χρήση του συστήματος από αυτούς. Επομένως, προκύπτει η «*H<sub>7</sub>: Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking επηρεάζει θετικά την Ικανοποίηση Πελατών της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας*». Επιπλέον, οι Low και Lamb (2000) συνέτειναν ότι οι στάσεις (θετικές ή αρνητικές) των πελατών επηρεάζουν εν πολλοίς την εικόνα ενός καναλιού πώλησης ή ακόμη και την εικόνα ολόκληρης της τράπεζας. Άρα, αναμένεται ότι «*H<sub>8</sub>: Η Ικανοποίηση των Πελατών του e-banking συσχετίζεται θετικά με την Εικόνα της Τράπεζας*».

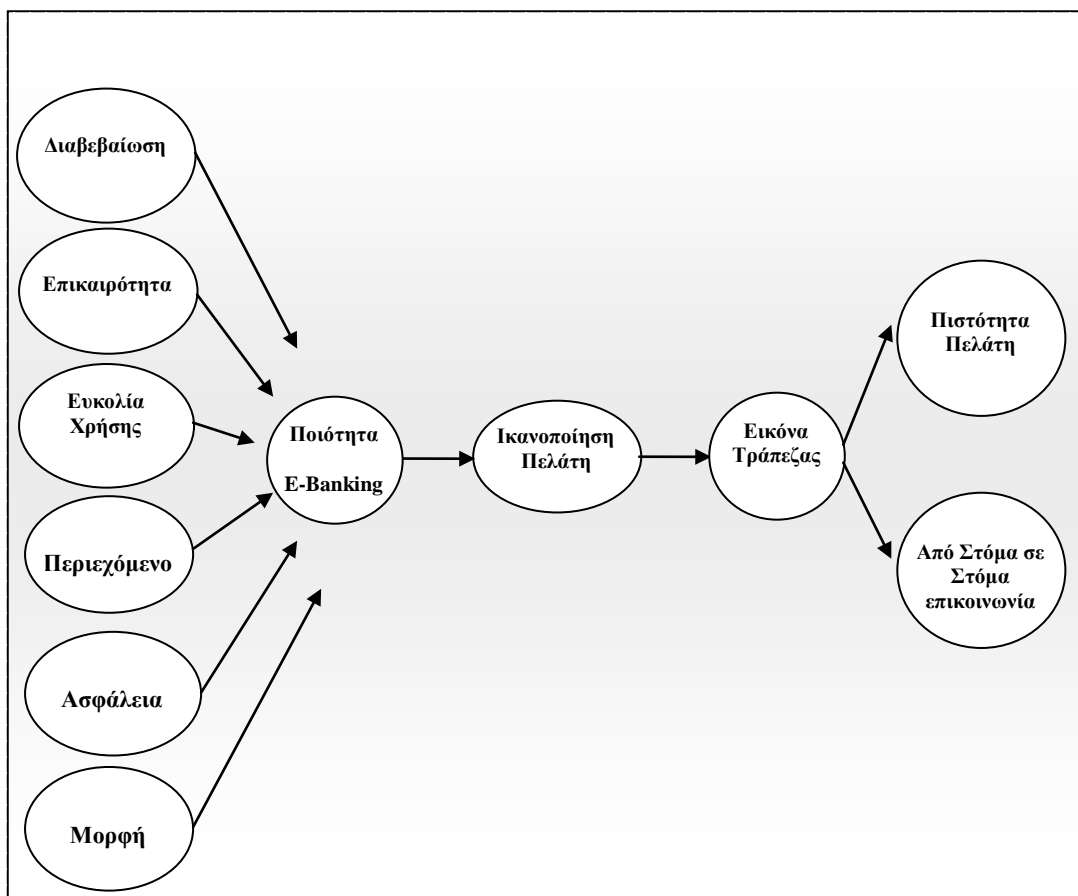
Ως προς το 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα, οι Wong και Sohal (2003) καθόρισαν ότι η εικόνα ως προς την εταιρεία που παρέχει την υπηρεσία που απορρέει από την ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή την πιστότητα του πελάτη ως προς την επιχείρηση και την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Επομένως προκύπτει η «*H<sub>9</sub>: Η Εικόνα της Τράπεζας συσχετίζεται θετικά με την Πιστότητα του πελάτη ως προς αυτήν*» και «*H<sub>10</sub>: Η Εικόνα της Τράπεζας συσχετίζεται θετικά με τις θετικές συστάσεις σε άλλους πελάτες (Από στόμα σε Στόμα Επικοινωνία)*».

Η προτεινόμενη μελέτη διερευνά τους τρόπους με τους οποίους οι Ελληνικές τράπεζες θα μπορούσαν να αναπτύξουν τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, μέσα από την αναβάθμιση της ποιότητάς τους. Αυτή η προσέγγιση θα οδηγήσει σε βελτίωση των υπηρεσιών και θα διερευνηθεί αν η ικανοποίηση των χρηστών οδηγεί σε καλύτερη διάχυση της τεχνολογίας, βελτιωμένη εικόνα και πιστότητα.

Καλύπτει ένα σημαντικό κενό στη βιβλιογραφία, δεδομένου ότι δεν υπάρχει παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα, η οποία να ενσωματώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα με την ικανοποίηση των χρηστών, την εικόνα της τράπεζας και τη συμπεριφορά των πελατών/χρηστών e-banking. Τέλος, θα μπορέσει να αποτελέσει οδηγό συμβούλευσης των στελεχών της τράπεζας που εμπλέκονται με το e-banking, προκειμένου αυτό να αποτελέσει στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Το Σχήμα 3.1 που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα, αναπαριστά το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας.

**Σχήμα 3.1: Θεωρητικό Μοντέλο της Έρευνας**



## Κεφάλαιο 4: Ευρήματα

### 4.1 Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων αφορά μια διαδεδομένη μέθοδο στις κοινωνικές επιστήμες και γενικότερα στις πρωτογενείς έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίου, η οποία αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση του συνόλου των μεταβλητών του ερωτηματολογίου σε ομάδες μεταβλητών. Οι τελευταίες ομάδες μεταβλητών είναι μεταξύ τους ανόμοιες σε όρους συσχέτισης, αλλά όσες μεταβλητές ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συσχέτισης. Για τον λόγο αυτό, κάθε ομάδα μεταβλητών υπολογίζεται ως μία χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες για ερωτήσεις με μεγάλη εννοιολογική εγγύτητα. Για παράδειγμα, η ευκολία χρήσης του e-banking, μετρήθηκε με τις ερωτήσεις 1.7-1.9, 1.17-1.19 και 1.31 του ερωτηματολογίου (βλέπε παράρτημα).

Παρόμοια περίπτωση είναι η περίπτωση της μέτρησης της Διαβεβαίωσης του συστήματος e-banking (ερωτήσεις 1.1-1.6), της αξιολόγησης της μορφής των πληροφοριών (ερωτήσεις 1.27-1.30), της ασφάλειας του e-banking (ερωτήσεις 1.11-1.16 και 1.22), της μέτρησης της επικαιρότητας των πληροφοριών (ερωτήσεις 1.32 και 1.33), αλλά και της αξιολόγησης του περιεχομένου (ερωτήσεις 1.10, 1.20, 1.21 και 1.23-1.26).

Αναφορικά με την ερώτηση 2, οι ερωτήσεις που μετρούν την ποιότητα του e-banking όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι επίσης πανομοιότυπες. Το ίδιο ισχύει και με τις ερωτήσεις 3 και 4. Παράλληλα, και η μέτρηση της εικόνας της τράπεζας γίνεται από πολυμεταβλητή προσέγγιση (ερώτηση 5). Τέλος, η Πιστότητα Πελάτη, μετριέται από τις ερωτήσεις 6 & 9, ενώ η από Στόμα σε Στόμα επικοινωνία από τις ερωτήσεις 7 & 10.

Συνεπώς, στόχος της ανάλυσης παραγόντων, είναι να αποδείξει με κανόνες στατιστικής επαγωγής ότι οι προαναφερόμενοι συνδυασμοί συνδέονται τόσο έντονα μαθηματικά, ώστε να είναι δυνατή η κατηγοριοποίηση σε διακριτές ομάδες. Στην ουσία, ο υπολογισμός νέων μεταβλητών (κάθε ομάδα είναι μια νέα μεταβλητή) οδηγεί σε περιορισμό του ερωτηματολογίου σε λιγότερες μεταβλητές.

Αναφορικά με την 1<sup>η</sup> ερώτηση, διενεργήθηκε ανάλυση παραγόντων για κάθε ομάδα ερωτήσεων ξεχωριστά (παραπάνω αναγνωρίστηκαν 6 ομάδες μεταβλητών). Από τις 6 αναλύσεις παραγόντων που ακολουθούν, επιβεβαιώθηκαν οι ερευνητές που τις χρησιμοποίησαν (βλέπε μεθοδολογία έρευνας). Δηλαδή, οι ίδιες κλίμακες που

χρησιμοποίησαν άλλοι ερευνητές στο παρελθόν για το e-banking και σε άλλες χώρες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως έχει και στην ελληνική πραγματικότητα. Οι Πίνακες 4.1 – 4.6 που ακολουθούν παρουσιάζουν τις εξεταζόμενες κλίμακες. Η 2<sup>η</sup> στήλη κάθε πίνακα, δείχνει τον βαθμό κατά τον οποίο συσχετίζονται οι μεταβλητές. Ο συντελεστής συσχέτισης όσο περισσότερο κοντά είναι στη μονάδα, τόσο μεγαλύτερος και ο βαθμός συσχέτισης.

Σημειώνεται τέλος, ότι η τελευταία γραμμή επιβεβαιώνει και την ύπαρξη ανάλογης κλίμακας στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, ο δείκτης Alpha Cronbach's δείχνει και το κατά πόσο κάθε κλίμακα χαίρει επαρκούς αξιοπιστίας. Δείκτης αξιοπιστίας που ξεπερνά το 0,7 θεωρείται πολύ ικανοποιητικός.

**Πίνακας 4.1: Κλίμακα Διαβεβαίωσης του Συστήματος Υπηρεσίας για παροχή συνεπούς υπηρεσίας στον πελάτη**

<b>Μεταβλητές - Κλίμακες</b>	<b>Τιμή Συσχέτισης</b>
Q_1.1:Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον διαδικτυακό τόπο της τράπεζας είναι διαθέσιμες.	0,77
Q_1.5:Οι συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου εκτελούνται με ακρίβεια.	0,76
Q_1.6:Το e-banking μου παρέχει αρκετά εξατομικευμένες υπηρεσίες.	0,74
Q_1.4:Από την πρώτη φορά, η υπηρεσία εκτελείται σωστά μέσω του e-banking της τράπεζας.	0,71
Q_1.3:Υπάρχει αποτελεσματική και γρήγορη ανταπόκριση όταν κάνω τις αιτήσεις μου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλης ανάλογης υπηρεσίας.	0,66
Q_1.2:Σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα, η ιστοσελίδα της τράπεζας με καθοδηγεί για την επίλυσή του.	0,57
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,79</b>

**Πίνακας 4.2: Κλίμακα Ευκολίας Χρήσης της υπηρεσίας**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_1.19:Οι διαδικτυακές συναλλαγές μου είναι εύκολες στην ολοκλήρωσή τους.	0,86
Q_1.8:Τόσο η πλοήγηση όσο και ο χάρτης της ιστοσελίδας (site map) της τράπεζας είναι σαφή και φιλικά ως προς το περιεχόμενο.	0,86
Q_1.7:Η ιστοσελίδα της τράπεζας που χρησιμοποιώ είναι γρήγορη και εύκολη στη χρησιμοποίησή της.	0,84
Q_1.31:Η ιστοσελίδα είναι φιλική προς τον χρήστη.	0,82
Q_1.18:Είναι εύκολο να καταλάβω τι πρέπει να πατήσω για να προχωρήσω με τις συναλλαγές μου.	0,80
Q_1.9:Βρίσκω εύκολα όλες τις διαθέσιμες λειτουργίες στον διαδικτυακό τόπο της τράπεζας.	0,78
Q_1.17:Είναι πολύ εύκολο να συνδεθώ στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα της τράπεζας.	0,76
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,92</b>

**Πίνακας 4.3: Κλίμακα Μορφής Πληροφοριών**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_1.27:Η ιστοσελίδα είναι ακριβής.	0,91
Q_1.28:Οι υπηρεσίες αυτής της ιστοσελίδας είναι ακριβείς.	0,89
Q_1.29:Η μορφή των αποτελεσμάτων της ιστοσελίδας παρουσιάζεται με εύκολο τρόπο.	0,86
Q_1.30:Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στις εξόδους της ιστοσελίδας είναι σαφείς.	0,81
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,89</b>



**Πίνακας 4.4: Κλίμακα Ασφάλειας της υπηρεσίας**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_1.14:Αυτή η ιστοσελίδα προστατεύει τα προσωπικά μου δεδομένα, καθώς και τις συναλλαγές μου.	0,91
Q_1.15:Όταν συναλλάσσομαι μέσω e-banking νιώθω ασφάλεια.	0,82
Q_1.11:Η τράπεζα έχει διασφαλίσει όλες τις συναλλαγές και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών της.	0,82
Q_1.13:Η ιστοσελίδα της τράπεζας παρέχει αυστηρή πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων έναντι της απάτης και των ιών.	0,79
Q_1.16:Είμαι σαφώς ενημερωμένος/η για το αποτέλεσμα των συναλλαγών μου.	0,69
Q_1.12:Αυτό το e-banking χαρακτηρίζεται από καλή φήμη.	0,66
Q_1.22: Το κόστος των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι σε λογικά επίπεδα	-
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,84</b>

**Πίνακας 4.5: Κλίμακα Επικαιρότητας των παρεχόμενων πληροφοριών**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_1.33:Η ιστοσελίδα παρέχει ενημερωμένες πληροφορίες.	0,91
Q_1.32:Λαμβάνω όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι από τον διαδικτυακό τόπο άμεσα.	0,91
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,79</b>

**Πίνακας 4.6: Κλίμακα Περιεχομένου e-Banking**

<b>Μεταβλητές - Κλίμακες</b>	<b>Τιμή Συσχέτισης</b>
Q_1.26: Η ιστοσελίδα μου παρέχει επαρκείς πληροφορίες.	0,87
Q_1.25: Η ιστοσελίδα παρέχει όλες τις αναφορές που χρειάζομαι.	0,85
Q_1.24: Το περιεχόμενο των Πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου.	0,81
Q_1.21: Τα δικαιώματα των καταναλωτών και τα συμφέροντά τους είναι εμφανώς κοινοποιημένα στην ιστοσελίδα.	0,77
Q_1.23: Η ιστοσελίδα παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.	0,77
Q_1.10: Οι πληροφορίες για τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας είναι ευρέως και επαρκώς γνωστοποιημένες στους χρήστες.	0,73
Q_1.20: Οι πληροφορίες και η πιστοποίηση σχετικά με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τον μηχανισμό ασφαλείας είναι κοινοποιημένες.	0,63
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,89</b>

Συνεπώς, από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ερώτηση 1 με τις 33 κλίμακες, μπορεί να μειωθεί σε 6 μόλις κλίμακες, οι οποίες είναι:

- Η κλίμακα Διαβεβαίωσης
- Η κλίμακα Ευκολίας Χρήσης της υπηρεσίας
- Η κλίμακα Μορφής Πληροφοριών
- Η κλίμακα Ασφάλειας της υπηρεσίας
- Η κλίμακα Επικαιρότητας των παρεχόμενων πληροφοριών
- Η κλίμακα Περιεχομένου e-Banking

Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής (2<sup>η</sup> ερώτηση), αυτή μετρήθηκε με 2 υποκλίμακες. Οι τελευταίες αποδείχτηκαν ότι συσχετίζονται και επομένως θα πρέπει να δημιουργηθεί μία κλίμακα, η Κλίμακα Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας (Πίνακας 4.7). Επιπρόσθετα, η κλίμακα αυτή κρίθηκε ως πολύ αξιόπιστη, με δείκτη  $A = 0,85$ .

**Πίνακας 4.7: Κλίμακα Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας e-Banking**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_2.1: Η ποιότητα των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.	0,94
Q_2.2: Οι συνολικές παροχές της τράπεζας που χρησιμοποιώ είναι πολύ ελκυστικές και ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου.	0,94
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,85</b>

Αναφορικά με την ικανοποίηση πελατών (3η και 4η ερώτηση), μπορεί να δημιουργηθεί επίσης μία και μοναδική μεταβλητή με το όνομα «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών», καθώς ο Πίνακας 4.8 που ακολουθεί, δείχνει τόσο ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση, όσο και ότι η υπό εξέταση κλίμακα είναι πολύ αξιόπιστη ( $A = 0,78$ ).

**Πίνακας 4.8: Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών e-Banking**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Τιμή Συσχέτισης
Q_3: Σε γενικές γραμμές, πόσο ικανοποιημένος/νη νιώθετε από τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας που χρησιμοποιείτε;	0,91
Q_4: Πόσο ικανοποιημένος αισθάνεστε από τις υπηρεσίες της τράπεζάς σας;	0,91
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,78</b>

Σε ότι αφορά την εικόνα της τράπεζας (ερώτηση 5, 10 μεταβλητές), η ανάλυση παραγόντων έδειξε ότι υφίστανται 2 νέες και αξιόπιστες μεταβλητές / κατηγορίες με την ονομασία «Καινοτομία» και «Συντηρητικότητα» Τράπεζας (Βλέπε Πίνακα 4.9 που ακολουθεί). Να σημειωθεί επίσης, ότι η νέα μεταβλητή εικόνας με την ονομασία «Καινοτομία» είναι εξαιρετικής αξιοπιστίας ( $A= 0,94$ ) και ότι επίσης στην κλίμακα «Συντηρητικότητα» δεν μπορεί να εφαρμοστεί στατιστικό τεστ για μονομεταβλητή κλίμακα.

**Πίνακας 4.9: Κλίμακα Εικόνας Τράπεζας**

Μεταβλητές - Κλίμακες	Ομάδες Συσχετίσεων	
	Καινοτομία	Συντηρητικότητα
Q_5.9:είναι αξιόπιστη	0,86	
Q_5.1: μου εμπναιεί εμπιστοσύνη	0,85	
Q_5.2:μου ταιριάζει	0,85	
Q_5.4:αξίζει τα λεφτά της	0,85	
Q_5.3:έχει εξαιρετική ποιότητα	0,84	
Q_5.6:είναι εξυπηρετική	0,79	
Q_5.7:τηρεί τις υποσχέσεις της	0,78	
Q_5.5:είναι καινοτόμος	0,78	
Q_5.8:με κάνει να νιώθω ενθουσιασμό	0,75	
Q_5.10:είναι συντηρητική		0,96
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,94</b>	-

Τέλος, σε σχέση με το 4ο μέρος, προέκυψαν 2 αξιόπιστες νέες κλίμακες με την ονομασία «Κλίμακα Πιστότητας Πελάτη» και «Κλίμακα «Από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία» με Alpha Cronbach τεστ αξιοπιστίας μεγαλύτερο από 0,7 (Βλέπε Πίνακα 4.10 & 4.11).

**Πίνακας 4.10: Κλίμακα Πιστότητας Πελάτη**

<b>Μεταβλητές - Κλίμακες</b>	<b>Τιμή Συσχέτισης</b>
Q_6: Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας σας στο άμεσο μέλλον;	0,89
Q_9: Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να είστε πελάτης της τράπεζας σας στο μέλλον;	0,89
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,73</b>

**Πίνακας 4.11: Κλίμακα «Από Στόμα σε Στόμα» Επικοινωνίας**

<b>Μεταβλητές - Κλίμακες</b>	<b>Τιμή Συσχέτισης</b>
Q_10: Πόσο πιθανόν είναι να προτείνετε την τράπεζα που χρησιμοποιείτε σε φίλους και συναδέλφους;	0,91
Q_7: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε τον διαδικτυακό τόπο της τράπεζάς σας σε δικούς σας φίλους ή συνεργάτες;	0,91
<b>Στατιστικό Τεστ Αξιοπιστίας Κλίμακας Alpha Cronbach's</b>	<b>0,80</b>

## 4.2 Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων

Σε συνέχεια της ανάλυσης παραγόντων της προηγούμενης παραγράφου, δημιουργήθηκαν 11 νέες κλίμακες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς από 54 μεταβλητές, πλέον θα εξεταστούν μόνο 11 που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων. Στην παρούσα περιγραφική ανάλυση χρησιμοποιούνται κυρίως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση ως βασικά περιγραφικά μεγέθη.

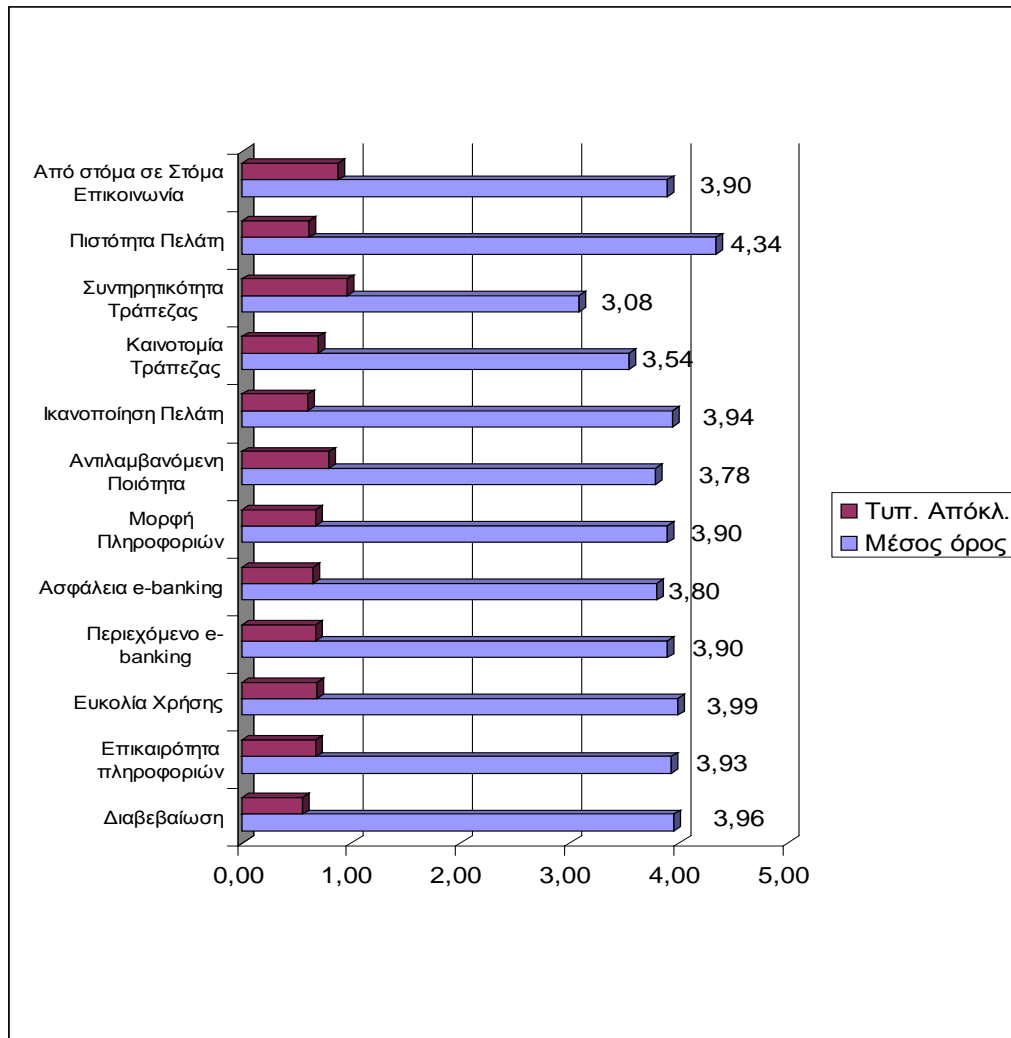
Αναφορικά με τη διαβεβαίωση ότι το σύστημα e-banking της τράπεζας μπορεί να παράξει συνεπή και σταθερή υπηρεσία, υπάρχει γενικά συμφωνία ότι τα συστήματα e-banking των Ελληνικών τραπεζών παρέχουν υψηλό επίπεδο διαβεβαίωσης (μέσος όρος 3,96 / 5). Παρομοίως, οι χρήστες του e-banking των Ελληνικών τραπεζών, συμφωνούν ότι οι πληροφορίες του e-banking είναι επίκαιρες (μέσος όρος 3,93 / 5) και ότι υπάρχει υψηλό επίπεδο ευκολίας χρήσης (μέσος όρος 3,99 / 5). Παράλληλα, οι χρήστες συμφώνησαν ότι το περιεχόμενο των πληροφοριών του e-banking είναι ικανοποιητικό (μέσος όρος 3,90 / 5) και ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω του e-banking (μέσος όρος 3,80 / 5). Τέλος, οι χρήστες δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι η μορφή των πληροφοριών που παρέχεται από το e-banking των Ελληνικών τραπεζών είναι ικανοποιητική (μέσος όρος 3,90 / 5).

Σε ότι αφορά την ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι το e-banking της τράπεζάς τους ανταποκρίνεται τόσο στις προσδοκίες τους όσο και ότι είναι ελκυστικό και ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (μέσος όρος 3,78 / 5). Παράλληλα, οι χρήστες του e-banking στην Ελλάδα δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι (μέσος όρος 3,94 / 5).

Αναφορικά με την εικόνα των τραπεζών που έχουν e-banking στη λειτουργία τους, οι χρήστες δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι η τράπεζά τους είναι καινοτόμος (μέσος όρος 3,54 / 5) και ότι ούτε συμφωνούν, αλλά ούτε διαφωνούν ότι η τράπεζά τους είναι συντηρητική (μέσος όρος 3,08 / 5). Σε γενικές γραμμές, οι τράπεζες είναι συντηρητικοί οργανισμοί που δύσκολα καινοτομούν. Παρόλα αυτά, η καινοτομία είναι πολύ σημαντική για την πιστότητα των πελατών. Αυτό είναι εμφανές από το γεγονός ότι οι τράπεζες που έχουν e-banking παρουσίασαν τόσο μεγάλο βαθμό πιστότητας (μέσος όρος 4,34 / 5), όσο και υψηλό βαθμό σε από στόμα σε στόμα επικοινωνία (μέσος όρος 3,90 / 5). Αυτό σημαίνει ότι το e-banking συμβάλλει τόσο στη διατήρηση πελατών όσο και στις θετικές συστάσεις σε φιλικά ή συγγενή πρόσωπα. Το Σχήμα 4.1 και ο Πίνακας 4.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν βασικά

περιγραφικά μεγέθη. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η τυπική απόκλιση είναι μικρή στις απαντήσεις (Συντελεστής Μεταβλητότητας μικρότερος από το 25% επί του μέσου όρου).

**Σχήμα 4.1: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων**



Η τυπική απόκλιση συνολικά δείχνει το βαθμό διασποράς των απαντήσεων από το μέσο όρο. Εκεί που υφίσταται μεγάλη διασπορά είναι στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-banking ( $\tau.α= 0,80$  με συντελεστή μεταβλητότητας  $cv= 21,2\%$ ) και στη συντηρητικότητα ως εικόνα της τράπεζας ( $\tau.α.= 0,97$  με  $cv 31,5\%$ ). Τα παραπάνω δείχνουν ότι οι αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα και την εικόνα είναι υποκειμενικές. Αφετέρου, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι 2 βασικοί παράγοντες διαφοροποίησης, στους οποίους οι τράπεζες χρήζουν βελτίωσης.

**Πίνακας 4.12: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων Έρευνας**

<b>Κλίμακα</b>	<b>Πλήθος</b>	<b>Ελάχ.</b>	<b>Μέγιστο</b>	<b>Μέσος όρος</b>	<b>Τυπ. Απόκλ.</b>	<b>C.V.</b>
Διαβεβαίωση	139	1,67	5,00	3,96	0,55	13,9%
Επικαιρότητα πληροφοριών	146	2,50	5,00	3,93	0,67	17,0%
Ευκολία Χρήσης	142	1,00	5,00	3,99	0,69	17,3%
Περιεχόμενο e-banking	149	1,00	5,00	3,90	0,67	17,2%
Ασφάλεια e-banking	144	1,71	4,86	3,80	0,65	17,1%
Μορφή Πληροφοριών	149	1,00	5,00	3,90	0,67	17,2%
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	148	1,00	5,00	3,78	0,80	<b>21,2%</b>
Ικανοποίηση Πελάτη	150	1,00	5,00	3,94	0,61	15,5%
Καινοτομία Τράπεζας	150	1,00	5,00	3,54	0,70	19,8%
Συντηρητικότητα Τράπεζας	150	1,00	5,00	3,08	0,97	<b>31,5%</b>
Πιστότητα Πελάτη	150	2,50	5,00	4,34	0,61	14,1%
Από στόμα σε Στόμα Επικοινωνία	148	1,50	5,00	3,90	0,87	22,3%
Πλήθος Εγκύρων απαντήσεων	116					

Τέλος, σε σχέση με τη σημαντικότητα της ποιότητας του e-banking ως προς την προτίμηση της τράπεζας έναντι των υπολοίπων (**Ερώτηση 8 – Ανεξάρτητη κλίμακα**), οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι σημαντική με μεγάλο συντελεστή μεταβλητότητας (μέσος όρος = 3,93, τ.α.= 1,13, CV= 28,8%). Αυτό υποδεικνύει ότι οι πελάτες των τραπεζών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το e-banking της τράπεζας, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των ηλεκτρονικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης με σημαντική όμως διάσταση απόψεων.



## 4.3 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων

### 4.3.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα

Η ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων θα δείξει κατά πόσο ισχύουν ή όχι κάποιες αναμενόμενες σχέσεις ανάμεσα σε δυο ή περισσότερες μεταβλητές σε σχέση με έρευνες που έτρεξαν στο παρελθόν. Αναφορικά με τις πρώτες έξι υποθέσεις, καθορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν ταυτόχρονα τις κρίσεις των πελατών του e-banking αναφορικά με την ποιότητα των από εκεί παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως μέθοδος επαγωγικής απόδειξης αναφορικά με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Υποθέσεις  $H_1 - H_6$ ) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης.

Σύμφωνα με τους Hair et al., αλλά και τον Χαλκιά (2009), η μέθοδος της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης είναι ενδεδειγμένη όταν εξετάζεται η σχέση ανάμεσα σε 3 ή και περισσότερες αναλογικές ή κλίμακες διαστήματος και η έρευνά μας πληρεί αυτές τις προϋποθέσεις. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν έξι μεταβλητές οι οποίες είναι 1) η ευκολία χρήσης, 2) η διαβεβαίωση, 3) η ασφάλεια, 4) η επικαιροποίηση, 5) το περιεχόμενο και 6) η μορφή των πληροφοριών. Ως εξαρτημένη δε μεταβλητή, χρησιμοποιήθηκε η Αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Σημειώνεται επίσης, ότι όλες οι μεταβλητές προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την προαναφερόμενη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, έδειξαν ότι δεν αποδεικνύεται στατιστικά ότι η ευκολία χρήσης του e-banking επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ( $p > 0,05$ ). Επομένως, μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση « $H_1$ : Η ευκολία χρήσης του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» . Παράλληλα, δεν προκύπτει και η ταυτόχρονη επίδραση της διαβεβαίωσης επάνω στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ( $p > 0,05$ ). Συνεπώς, η « $H_2$ : Η διαβεβαίωση ως προς το σύστημα e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» μπορεί να απορριφθεί.

Όσον αφορά την « $H_3$ : Η ασφάλεια ως προς τη χρήση του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας», το στατιστικό τεστ της πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι ο συντελεστής βήτα της Ασφάλειας είναι στατιστικά σημαντικός ( $\beta = 0,48$ ,  $p \leq 0,05$ ) και επομένως, υπόθεση  $H_3$  μπορεί να γίνει αποδεκτή. Σε ότι αφορά την « $H_4$ : Η επικαιροποίηση των πληροφοριών του e-banking

επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας», το στατιστικό τεστ της παλλινδρόμησης έδειξε ότι δεν υφίσταται τέτοια σχέση ( $p > 0,05$ ) και θα πρέπει να απορριφθεί.

Η ίδια ανάλυση επίσης, έδειξε ότι το περιεχόμενο των πληροφοριών του e-banking είναι πολύ σημαντικό και επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ( $\beta = 0,58$ ,  $p \leq 0,05$ ). Υπόψιν ότι ο θετικός συντελεστής βήτα δείχνει και τη θετική επίδραση του περιεχομένου των πληροφοριών επάνω στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η τιμή 0,58 δείχνει επίσης και την αυξημένη βαρύτητα που έχει το περιεχόμενο επάνω στην ποιότητα, καθώς μια βελτίωση του περιεχομένου κατά μία μονάδα, επιφέρει βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας κατά 0,58 μονάδες. Επομένως, η « $H_5$ : Το περιεχόμενο του e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» μπορεί να γίνει αποδεκτή. Τέλος, όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας 4.13, η υπόθεση 6 « $H_6$ : Η μορφή των πληροφοριών που παρατίθενται από το e-banking επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» θα πρέπει να απορριφθεί, καθώς δεν αποδεικνύεται επίδραση επάνω στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ( $p > 0,05$ ).

**Πίνακας 4.13: Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα στο e-banking**

Όνομα Μεταβλητής x	Συντελεστής Βήτα	P value	H
Περιεχόμενο	0,58	<b>0,00</b>	<b>5: Αποδεκτή</b>
Ασφάλεια	0,48	<b>0,00</b>	<b>3: Αποδεκτή</b>
Διαβεβαίωση	-0,19	<b>0,21</b>	<b>2: Απορρίπτεται</b>
Ευκολία Χρήσης	0,07	<b>0,61</b>	<b>1: Απορρίπτεται</b>
Μορφή	0,00	<b>0,98</b>	<b>6: Απορρίπτεται</b>
Επικαιροποίηση	0,20	<b>0,10</b>	<b>4: Απορρίπτεται</b>

#### 4.3.2 Η επιρροή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του e-banking στην ικανοποίηση των χρηστών και πώς συνδέεται η ικανοποίηση με την εικόνα της μάρκας

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και η ικανοποίηση των χρηστών, οι οποίες προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων, είναι δύο κλίμακες διαστήματος. Σύμφωνα με τους Hair et al. (2009), αλλά και τον Ιωαννίδη (2011) ιδανική ανάλυση για τη διερεύνηση της

επίδρασης μια κλίμακας διαστήματος επάνω σε μια άλλη διαστήματος ή αναλογική είναι η απλή ανάλυση παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Ικανοποίηση Πελατών, ενώ ανεξάρτητη μεταβλητή η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking.

Η περίληψη του μοντέλου απλής παλινδρόμησης που προκύπτει από τον Πίνακα 4.14, δείχνει ότι η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα ως μεταβλητή ερμηνεύει το 42,60% της συνολικής μεταβλητότητας της Ικανοποίησης Πελατών.

**Πίνακας 4.14: Η Περίληψη του Μοντέλου Παλινδρόμησης**

Model	R (τυπική απόκλιση)	R Square (διακύμανση)	Adjusted R Square
1	0,655	0,430	<b>0,426</b>

Η περίληψη του μοντέλου απλής παλινδρόμησης που προκύπτει από τον Πίνακα 4.14, δείχνει ότι η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα ως μεταβλητή ερμηνεύει το 42,60% της συνολικής μεταβλητότητας της Ικανοποίησης Πελατών. Ο Συντελεστής βήτα της εξαρτημένης μεταβλητής «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα» ( $\beta = 0,48$ ), δείχνει ότι για κάθε μία μονάδα που βελτιώνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-banking, βελτιώνεται κατά σχεδόν μισή μονάδα η Ικανοποίηση των Πελατών / χρηστών του e-banking. Ο Πίνακας 4.15, ο οποίος ακολουθεί, δείχνει ότι η επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στην ικανοποίηση χρηστών είναι στατιστικά σημαντική ( $p=0,00 < 0,05$ ). Η σταθερά που ακολουθεί ( $\alpha = 2,05$ ), δείχνει ότι όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι 0, η ικανοποίηση πελατών είναι 2,05.

**Πίνακας 4.15: Μοντέλο Πρόβλεψης της μεταβλητής «Ικανοποίηση Πελατών»**

Όνομα Μεταβλητής/ Σταθεράς	Τιμή μεταβλ./σταθεράς	P value	H
Σταθερά	2,05	<b>0,00</b>	
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	0,48	<b>0,00</b>	<b>7: Αποδεκτή</b>

Από τα προαναφερόμενα, είναι σαφές ότι η « $H_7$ : Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking επηρεάζει θετικά την Ικανοποίηση Πελατών της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας» γίνεται αποδεκτή. Δηλαδή όταν βελτιώνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η ικανοποίηση των χρηστών του e-banking αυξάνεται και αντιστρόφως.

Αναφορικά με τη διερεύνηση της συσχέτισης της ικανοποίησης πελατών με την εικόνα της τράπεζας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της ανάλυσης correlation και πιο συγκεκριμένα του στατιστικού τεστ Pearson, γιατί έχουμε διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ κλιμάκων διαστήματος (Χαλκιάς, 2009). Από την ανάλυση παραγόντων προέκυψαν 2 υποκλίμακες, η Καινοτομία και η Συντηρητικότητα της τράπεζας ως βασικοί τύποι εικόνας. Από τον Πίνακα 4.16 που ακολουθεί, η Ικανοποίηση Πελατών συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά με την καινοτομία ( $r= 0,74$  με  $p= 0,00$ ), ενώ δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της Ικανοποίησης Πελατών με την Συντηρητικότητα ως εικόνας που σχηματίζει ο πελάτης ως προς την τράπεζα ( $p>0,05$ ). Το θετικό πρόσημο της συσχέτισης της ικανοποίησης πελατών με την καινοτομία ( $r= 0,74$ ), δείχνει ότι όταν βελτιώνεται η ικανοποίηση πελατών κατά μια μια μονάδα, τότε και η εικόνα της τράπεζας βελτιώνεται κατά 0,74 μονάδες και αντιστρόφως. Επομένως, η « $H_8$ : Η Ικανοποίηση των Πελατών του e-banking συσχετίζεται θετικά με την Εικόνα της Τράπεζας», ισχύει εν μέρει μόνο για την εικόνα της καινοτομίας και όχι με την εικόνα της συντηρητικότητας.

**Πίνακας 4.16: Μήτρα Συσχετίσεων Ικανοποίησης Πελατών με Εικόνα Τράπεζας**

		<b>Ικανοποίηση Πελατών</b>	<b>Συντηρητικότητα</b>	<b>Καινοτομία</b>
<b>Ικανοποίηση Πελατών</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)	1	0,054	<b>0,742</b>
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)		<b>0,515</b>	<b>0,000</b>
	Πλήθος (N)	150	150	150
<b>Συντηρητικότητα Τράπεζας</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)		1	-0,062
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)			0,449
	Πλήθος (N)		150	150
<b>Καινοτομία Τράπεζας</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)			1
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)			
	Πλήθος (N)			150

### 4.3.3 Εικόνα της τράπεζας και Συμπεριφορά Πελάτη

Αναφορικά με τη διερεύνηση της συσχέτισης της εικόνας της τράπεζας με τη Συμπεριφορά του Πελάτη (Πιστότητα Πελάτη, από Στόμα σε Στόμα επικοινωνία), χρησιμοποιήθηκε επίσης η μέθοδος της ανάλυσης correlation με το στατιστικό έλεγχο Pearson, για τον ίδιο λόγο με την αμέσως προηγούμενη ανάλυση (Χαλκιάς, 2009). Από την ανάλυση παραγόντων προέκυψαν 2 υποκλίμακες για την εικόνα, η Καινοτομία και η Συντηρητικότητα της τράπεζας. Από τον Πίνακα 4.17 που ακολουθεί, προκύπτει ότι η συντηρητικότητα της τράπεζας δεν συνδέεται με κάποια μορφή συμπεριφοράς πελάτη. Δηλαδή, δεν συνδέεται ούτε με την Πιστότητα Πελάτη ( $p > 0,05$ ), αλλά και ούτε με την από Στόμα σε Στόμα επικοινωνία ( $p > 0,05$ ).

Απεναντίας, η καινοτομία της τράπεζας συσχετίζεται θετικά τόσο με την Πιστότητα Πελάτη ( $r = 0,57$ ,  $p < 0,05$ ), όσο και με την από Στόμα σε Στόμα επικοινωνία ( $r = 0,65$ ,  $p < 0,05$ ). Δηλαδή, η « $H_9$ : Η Εικόνα της Τράπεζας συσχετίζεται θετικά με την Πιστότητα του πελάτη ως προς αυτήν» και η « $H_{10}$ : Η Εικόνα της Τράπεζας συσχετίζεται θετικά με τις θετικές συστάσεις σε άλλους πελάτες (Από στόμα σε Στόμα Επικοινωνία)» μπορούν να γίνουν αποδεκτές μόνο για την εικόνα της καινοτομίας. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι η εικόνα της καινοτομίας είναι κρίσιμης σημασίας στον τραπεζικό κλάδο, καθώς όταν αυτή ενισχύεται κατά μία μονάδα βελτιώνεται ταυτόχρονα η Πιστότητα Πελάτη κατά 0,57 μονάδες όσο και η WoM κατά 0,65 μονάδες.

**Πίνακας 4.17: Μήτρα Συσχετίσεων Εικόνας Τράπεζας με Συμπεριφορά Πελάτη**

		<b>Συντηρητι κότητα</b>	<b>Καινοτομία</b>	<b>Πιστότητα Πελάτη</b>	<b>WoM</b>
<b>Συντηρητικότητα</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)	1	-0,062	-0,001	-0,022
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)		0,449	<b>0,987</b>	<b>0,791</b>
	Πλήθος (N)	150	150	150	148
<b>Καινοτομία</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)		1	<b>0,572</b>	<b>0,646</b>
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)			<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	Πλήθος (N)		150	150	148
<b>Πιστότητα Πελάτη</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)			1	0,776
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)				0,000
	Πλήθος (N)			150	148
<b>WoM</b>	Συντελ. συσχέτισης (Pearson Correlation r)				1
	Συντελεστής σημαντικότητας (p)				
	Πλήθος (N)				148

## **Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα**

Η ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου έδειξε ότι το e-banking στην Ελλάδα έχει ήδη αναπτυχθεί σε όρους ποιότητας και αποτελεί σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης της εικόνας και της διατήρησης των πελατών μιας τράπεζας. Σε γενικές γραμμές παρέχεται ποιοτική υπηρεσία e-banking σε όρους περιεχομένου, ευκολίας χρήσης και ασφάλειας. Παράλληλα, οι εφαρμογές των τραπεζών ενημερώνονται τακτικά, παρέχοντας επίκαιρες πληροφορίες σε πελατοκεντρική μορφή. Οι πελάτες των τραπεζών που χρησιμοποιούν το e-banking από την άλλη, νιώθουν ότι απολαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες και ότι είναι ικανοποιημένοι. Παράλληλα, η εικόνα των τραπεζών είναι γενικά από μέτρια καινοτόμος και πάνω με διαφορούμενες απόψεις.

### **5.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα είναι το περιεχόμενο και η ασφάλεια των συναλλαγών (οι υποθέσεις 3 και 5 έχουν γίνει αποδεκτές). Σε αυτό συνέτειναν οι Ho και Lin (2010) και οι Pikkarainen et al. (2006), οι οποίοι ανέδειξαν ότι 3 στους 10 πελάτες πέφτουν θύματα κακόβουλων λογισμικών (fishing, fauds κ.α.) με αποτέλεσμα να γίνονται απάτες 200 εκατομμυρίων ευρώ το χρόνο. Συνεπώς, η ύπαρξη ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για τη διενέργεια συναλλαγών είναι επιβεβλημένη για την υιοθέτηση και την ανάπτυξη του e-banking παγκοσμίως. Κατά τους Pikkarainen et al. (2006), το περιεχόμενο του e-banking είναι επίσης σημαντικό, καθώς ο πελάτης επιθυμεί συγκεκριμένες λειτουργίες και δυνατότητες από το σύστημα και κάθε τι περιττό είναι πιθανόν ότι θα τον εκνευρίσει αποτρέποντάς τον από το να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την εφαρμογή. Για να αποφευχθεί κάτι τέτοιο, χρειάζεται έρευνα αγοράς προκειμένου να καθοριστεί το αναγκαίο περιεχόμενο που χρειάζεται κάθε τμήμα αγοράς (πχ εταιρικοί πελάτες, οικιακοί πελάτες κλπ).

Παρόλα αυτά, η διαβεβαίωση ότι το σύστημα μπορεί να παρέχει συνεπή υπηρεσία και η ευκολία χρήσης δεν αποδείχτηκαν ότι στατιστικά επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-banking στην Ελλάδα (Υποθέσεις 1 & 2). Τα αποτελέσματα αυτής της

έρευνας έρχονται σε αντίθεση με τους Ho και Lin (2010), οι οποίοι επίσης ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα.

Τέλος, τόσο η μορφή των εξαγόμενων αναφορών όσο και η επικαιροποίηση της σελίδας του e-banking, αποδείχθηκαν ότι δεν επηρεάζουν στατιστικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-banking (Υποθέσεις 6 & 4). Τα αποτελέσματα αυτά, έρχονται σε αντίθεση με τους Pikkarainen et al. (2006), οι οποίοι συνέτειναν ότι σε αγορές με απαιτητικούς πελάτες η μορφή των εξαγόμενων αναφορών όσο και η επικαιροποίηση του e-banking με σύγχρονες πληροφορίες επηρεάζουν την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης της ιστοσελίδας της τράπεζας.

## **5.2 Η επιρροή της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας του e-banking στην ικανοποίηση των χρηστών και πώς συνδέεται η ικανοποίηση με την εικόνα της μάρκας**

Επι σειρά ετών οι Ελληνικές τράπεζες δεν πραγματοποιούσαν έρευνες σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους την ποιότητα του e-banking. Τα τελευταία χρόνια όμως, και αυτό το έδειξε και η έρευνα, οι Ελληνικές εφαρμογές e-banking έχουν γίνει ανταγωνιστικές προσφέροντας ποιοτικές υπηρεσίες On-line. Το τελευταίο είναι κρίσιμης σημασίας τόσο για την ικανοποίηση των πελατών ή χρηστών e-banking, όσο και της εικόνας που σχηματίζουν οι πελάτες για την τράπεζά τους. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι άρρηκτα και θετικά συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη ως προς τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες σε βαθμό που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη ως προς την τράπεζά του (Υπόθεση 7). Σε αυτό συνέτειναν τόσο οι Wong και Sohal (2003), αλλά και οι Pikkarainen et al. (2006). Οι προαναφερόμενοι συγγραφείς ισχυρίστηκαν ότι η ποιότητα του e-banking συσχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας αλλά και τη συνεχή χρησιμοποίηση του συστήματος αυτού.

Σε ό,τι αφορά τη σχέση της ικανοποίησης πελατών της τράπεζας με την εικόνα της τράπεζας, οι Low και Lamb (2000) συνέτειναν ότι οι στάσεις (θετικές ή αρνητικές) των πελατών που προκύπτουν από την ικανοποίησή τους επηρεάζουν εν πολλοίς την εικόνα ενός καναλιού πώλησης ή ακόμη και την εικόνα ολόκληρης της τράπεζας. Η παρούσα έρευνα επίσης έδειξε ότι υπάρχουν 2 κατηγορίες εικόνας στις Ελληνικές τράπεζες 1) η καινοτομία και 2) η συντηρητικότητα. Αν και η συντηρητικότητα δεν συσχετίζεται με την ικανοποίηση



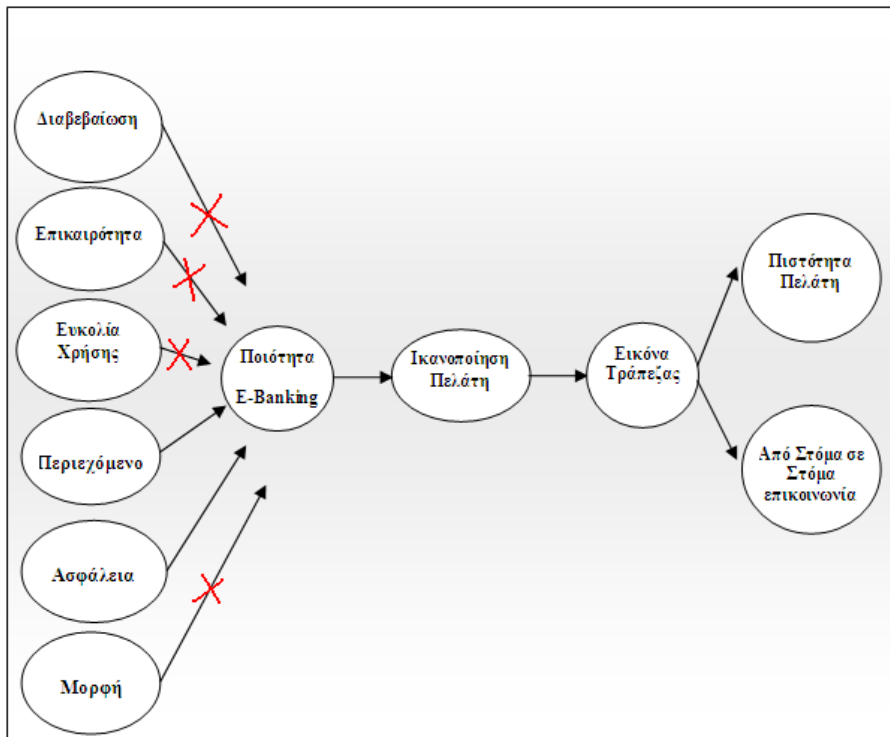
των χρηστών e-banking, η καινοτομία αποτελεί βασικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης των χρηστών (Υπόθεση 8).

### **5.3 Η σχέση της εικόνας της τράπεζας με τη Συμπεριφορά του Πελάτη**

Συγκριτικά με την εικόνα της τράπεζας, οι Wong και Sohal (2003) καθόρισαν ότι η εικόνα ως προς την εταιρεία που παρέχει την υπηρεσία επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή την πιστότητα του πελάτη ως προς την επιχείρηση και την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα αποτελέσματα της παρούσης, έδειξαν ότι η εικόνα της τράπεζας είναι κρίσιμης σημασίας για τη διατήρηση πελατών και την παραγωγή θετικών συστάσεων σε δυνητικούς πελάτες στον τραπεζικό κλάδο (Υποθέσεις 9 & 10).

Αν και η συντηρητική εικόνα μιας τράπεζας δεν έχει καμία συσχέτιση με τη συμπεριφορά των πελατών, η καινοτομικότητα είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας. Κατά κύριο λόγο, η καινοτομικότητα επηρεάζει την πρόθεση συνεργασίας με την τράπεζα. Κατά δεύτερο λόγο, όταν ο πελάτης έχει σχηματίσει θετική εικόνα με έμφαση προς την καινοτομία τείνει να προτείνει περισσότερο την τράπεζα σε άλλους πελάτες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό εύρημα, καθώς οι ευχαριστημένοι πελάτες έχοντας σχηματίσει θετική εικόνα αποτελούν περισσότερο αξιόπιστη πηγή από ότι μια διαφήμιση στα Media.

Σχήμα 5.1: Συμπεράσματα της Έρευνας



## Κεφάλαιο 6: Συζήτηση, Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα & Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα αποτελεί βασικό πυλώνα αποφάσεων για όλες τις τράπεζες που είτε έχουν ενσωματώσει τη λειτουργία του e-banking στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα, είτε θα ήθελαν στο μέλλον να εισέλθουν στοχευμένα. Θα πρέπει πρώτα πρώτα οι τράπεζες να πραγματοποιήσουν έρευνες αγοράς στους ίδιους τους πελάτες τους που χρησιμοποιούν e-banking στην καθημερινότητά τους, προκειμένου να καταλάβουν ακριβώς τι περιεχόμενο επιθυμεί να βλέπει ο χρήστης. Μπορεί αυτή η πρόταση να είναι απλοϊκή, ή να ισχυρίζεται μια τράπεζα ότι ξέρει τι θέλει ο πελάτης. Όμως, πολλά εμφανή μπορούν εύκολα να καταρρίπτονται καθώς ο πελάτης βλέπει διαφορετικά το θέμα της ποιότητας από ότι η ίδια η τράπεζα.

Η έρευνα έδειξε ότι δύο είναι οι βασικοί πυλώνες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και αυτοί είναι 1) η ασφάλεια και 2) το περιεχόμενο του e-banking. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει η τράπεζα να θεσπίσει ειδικούς κανόνες διασφάλισης τόσο των προσωπικών δεδομένων, όσο και των συναλλαγών. Σχεδόν το 30% των χρηστών του e-banking παγκοσμίως πέφτουν θύματα κακόβουλων λογισμικών και ιών. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες IT των τραπεζών θα πρέπει να εφαρμόζουν αυστηρές στρατηγικές προάσπισης της ασφάλειας, επενδύοντας σε λογισμικό on-line προστασίας και διαχείρισης κρίσεων από τα πρόδρομα κι'όλας συμπτώματα. Τέτοια λογισμικά, εντοπίζουν την απειλή και την εξολοθρεύουν εν τη γενέση της.

Όλες οι παραπάνω πρακτικές οδηγούν σε ανάπτυξη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του e-banking, η οποία επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση πελατών και την εικόνα της τράπεζας. Ένα επίσης βασικό σημείο που θα πρέπει να αναπτυχθεί είναι και η γενικότερη επικοινωνία με τον πελάτη. Θα πρέπει ο πελάτης να ενημερώνεται για τα οφέλη του e-banking και να αναπτύσσεται προσπάθεια εκπαίδευσης προς τον πελάτη αναφορικά με τις on-line συναλλαγές. Διαφορετικά, η τράπεζα δεν θα μπορεί να επηρεάσει και να προβλέψει προτιμήσεις του μέλλοντος. Μια άλλη σημαντική διαπίστωση είναι ότι η εικόνα της καινοτομίας είναι πολύ σημαντική, μόνο όταν συνδέεται με ικανοποιημένους πελάτες. Το συμπέρασμα αυτό είναι κρίσιμο, καθώς η διαφήμιση από μόνη της δεν θα οδηγήσει σε διατήρηση πελατών. Σε σχέση με την καινοτομία, σαφώς και οι δημόσιες σχέσεις της

τράπεζας μαζί με τη διαφήμιση μπορούν να συμβάλλουν, αλλά θα πρέπει κάθε χρόνο οι τράπεζες να γνωρίζουν πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες τους.

Βασική πρόταση για έρευνα στο μέλλον αποτελεί η μελέτη της υιοθέτησης του e-banking στην Ελλάδα. Παρότι το 55% των ελληνικών νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μόλις το 20% χρησιμοποιεί το e-banking. Παρεμφερής έρευνα θα μπορούσε να είναι και η διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν σε δοκιμή του e-banking στην Ελλάδα.

Συγκριτικά με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, αυτοί έχουν να κάνουν τόσο με τη μέθοδο όσο και με τον κλάδο. Σε σχέση με τη μέθοδο, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Βασικό μειονέκτημα της ποσοτικής μεθόδου είναι η απουσία συναισθημάτων και ποιοτικών απόψεων από τους συμμετέχοντες. Συνεπώς, μια μελλοντική έρευνα με το συνδυασμό συνεντεύξεων θα μπορούσε να δώσει περισσότερα και ποιοτικότερα συμπεράσματα. Αναφορικά με τον κλάδο, η παρούσα έρευνα αφορά μόνο τον τραπεζικό κλάδο και μόνο την Ελληνική αγορά. Οποιαδήποτε αναγωγή αυτών των συμπερασμάτων σε άλλο κλάδο ή σε άλλη αγορά θα μπορούσε να είναι ατυχής.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY
- Ataman, B, Ulegin, B., (2003) "A note on the effect of brand image on sales" *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No.4 pp. 237-250.
- Armistead C, Kiely J., (2003) "*Creating strategies for managing evolving customer service*", *Managing Service Quality*, Vol. 13 Iss: 2, Σελ.164 - 170.
- Chien-Ta Bruce Ho, Wen-Chuan Lin, (2010) "*Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation*", *European Business Review*, Vol. 22 Iss: 1, Σελ.5 – 24.
- Dimitriadi Z., (2000), "*Methodology of business research*", Interbooks, Athens.
- Faullant Rita, Kurt Matzler, Johann Fuller, (2008) "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18 Iss: 2, pp.163 - 178.
- Gall et al, (2002), "*Educational Research: An introduction*", 7th edition, Longman, New York.
- Ganguli S., Kumar R., (2011) "*Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 2, Σελ.168 – 189.
- George S. Low, Charles W. Lamb Jr, (2000) "*The measurement and dimensionality of brand associations*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6, Σελ. 350 - 370
- Goran Svensson, (2006) "*New aspects of research into service encounters and service quality*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 Iss: 3, Σελ.245 - 257.
- Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. Σελ 156.
- Hart P. and Saunders C. (1997): "*Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange*", *Organisation Science*, 8, 1, 23 – 41.
- Hartman A. and Sifonis J., Kador J. (2000), "*Net Ready: Strategies for Success in the Economy*", McGraw-Hill.
- Herington C., Weaven S., (2009) "*E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction*", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 9/10, Σελ.1220 – 1231.
- Kotler P. and Keller K., (2005), "*Marketing Management*", Prentice Hall.
- Levesque Terrence, Gordon H.G. McDougall, (1996) "*Determinants of customer satisfaction in retail banking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 7, Σελ.12 – 20.
- Lovelock C. et al, (2008) "*Essentials of Services Marketing*", Prentice Hall, Σελ. 34-35, 89-91, 111-112 & 155-160.

- Mayer Karl J., John T. Bowen, Margaret R. Moulton, (2003) "A proposed model of the descriptors of service process", Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 6, pp.621 - 639.
- Mesdag, M (1997) "Brand Strategy needs turning back to front" Marketing Intelligence & Planning, Vol.15 No.3 , Σελ. 157-159.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, Singapore, p. 7, pp. 56-57 & 86-96.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A and L.L Berry (1988), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of retailing, Vol 64, Σελ.12-40.
- Parasuraman A. et al, (2006) "Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users", Journal of Services Marketing, Vol. 20 Iss: 5, Σελ.288 – 297.
- Pikkarainen K., Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnla, (2006) "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 3, Σελ.158 – 172.
- Rod M. et al, (2009) "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 Iss: 1, Σελ.103 – 126
- Scmitt, B. and Simonson, A. (1997) "Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, Identity and Image" New York: Free Press
- Shirshendu Ganguli, Sanjit Kumar Roy, (2011) "Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Iss: 2, pp.168 – 189.
- Svensson Goran, (2006) "New aspects of research into service encounters and service quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 17 Iss: 3, pp.245 - 257.
- Thakov M., (1996) "Brand origin" Journal of consumer marketing, Vol.13 No. 3, pp. 27-42
- Walker James L., (1995) "Service encounter satisfaction: conceptualized", Journal of Services Marketing, Vol. 9 Iss: 1, pp.5 - 14.
- Walker R. et al, (2006) "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain", Managing Service Quality, Vol. 16 Iss: 1, Σελ.23 - 36.
- Wong Amy, Amrik Sohal, (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 5, Σελ.495 - 513.
- Zeithaml V. et al, (2008) "Services Marketing", Irwin Professional Pub, Σελ. 14-15, 34-44, 89, 97-105.
- Zeithaml V., (2002) "Service excellence in electronic channels", Managing Service Quality, Vol. 12 Iss: 3, Σελ.135 – 139.
- Ιωαννίδης, Δ. (2011). Στατιστική μεθοδολογία , Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη. Σελ 143

- Τζωρτζάτος και Τζωρτζάτου (1996) 'Μάρκετινγκ', Rosili, σελ.231.
- Χαλκιάς, Ι. (2009). Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα. Σελ 247.

## **Παράρτημα**

### **Ερωτηματολόγιο**

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο θεωρείται μέρος της διατριβής μου, η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό μου στην Τραπεζική / Χρηματοοικονομική στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Οι ερωτήσεις που εμπεριέχονται σε αυτό αφορούν την ικανοποίηση που νιώθετε από τις διαδικτυακές υπηρεσίες (e-banking) της τράπεζας που χρησιμοποιείτε. Θα σας παρακαλούσα θερμά να συμπληρώσετε τις ερωτήσεις σύμφωνα με το προαναφερόμενο θέμα. Επιπρόσθετα, ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της προσωπικής μου έρευνας είναι ελάχιστος και η συμμετοχή είναι εθελοντική. Τέλος, θα ήθελα να υπενθυμίσω ότι η παρούσα έρευνα είναι ανώνυμη και οποιεσδήποτε ιδιωτικές πληροφορίες είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο σας

Με εκτίμηση,

Φιλίνη Ειρήνη



## ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ E-BANKING<sup>1,2</sup>

**Ερώτηση 1)** Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την *Ποιότητα της υπηρεσίας E-Banking*, στην οποία είστε πελάτης και της *ιστοσελίδας που χρησιμοποιείτε* και ύστερα σημειώστε επάνω στην ακόλουθη κλίμακα τον βαθμό Συμφωνίας / Διαφωνίας που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

1. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον διαδικτυακό τόπο της τράπεζας είναι διαθέσιμες. (Δ)	①	②	③	④	⑤
2. Σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα, η ιστοσελίδα της τράπεζας με καθοδηγεί για την επίλυσή του. (Δ)	①	②	③	④	⑤
3. Υπάρχει αποτελεσματική και γρήγορη ανταπόκριση όταν κάνω τις αιτήσεις μου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλης ανάλογης υπηρεσίας. (Δ)	①	②	③	④	⑤
4. Από την πρώτη φορά, η υπηρεσία εκτελείται σωστά μέσω του e-banking της τράπεζας. (Δ)	①	②	③	④	⑤
5. Οι συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου εκτελούνται με ακρίβεια. (Δ)	①	②	③	④	⑤
6. Το e-banking μου παρέχει αρκετά εξατομικευμένες υπηρεσίες. (Δ)	①	②	③	④	⑤
7. Η ιστοσελίδα της τράπεζας που χρησιμοποιώ είναι γρήγορη και εύκολη στη χρησιμοποίησή της. (EX)	①	②	③	④	⑤
8. Τόσο η πλοήγηση όσο και ο χάρτης της ιστοσελίδας (site map) της τράπεζας είναι σαφή και φιλικά ως προς το περιεχόμενο. (EX)	①	②	③	④	⑤
9. Βρίσκω εύκολα όλες τις διαθέσιμες λειτουργίες στον διαδικτυακό τόπο της τράπεζας. (EX)	①	②	③	④	⑤
10. Οι πληροφορίες για τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας είναι ευρέως και επαρκώς γνωστοποιημένες στους χρήστες. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
11. Η τράπεζα έχει διασφαλίσει όλες τις συναλλαγές και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών της. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤
12. Αυτό το e-banking χαρακτηρίζεται από καλή φήμη. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤

<sup>1</sup> Chien-Ta Bruce Ho, Wen-Chuan Lin, (2010) "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", European Business Review, Vol. 22 Iss: 1, Σελ.5 – 24.

<sup>2</sup> Kari Pikkarainen, Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnila, (2006) "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 3, Σελ.158 – 172.

13. Η ιστοσελίδα της τράπεζας παρέχει αυστηρή πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων έναντι της απάτης και των ιών. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤
14. Αυτή η ιστοσελίδα προστατεύει τα προσωπικά μου δεδομένα, καθώς και τις συναλλαγές μου. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤
15. Όταν συναλλάσσομαι μέσω e-banking νιώθω ασφάλεια. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤
16. Είμαι σαφώς ενημερωμένος/η για το αποτέλεσμα των συναλλαγών μου. (ΑΣΦ)	①	②	③	④	⑤
17. Είναι πολύ εύκολο να συνδεθώ στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα της τράπεζας. (EX)	①	②	③	④	⑤
18. Είναι εύκολο να καταλάβω τι πρέπει να πατήσω για να προχωρήσω με τις συναλλαγές μου. (EX)	①	②	③	④	⑤
19. Οι διαδικτυακές συναλλαγές μου είναι εύκολες στην ολοκλήρωσή τους. (EX)	①	②	③	④	⑤
20. Οι πληροφορίες και η πιστοποίηση σχετικά με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τον μηχανισμό ασφαλείας είναι κοινοποιημένες. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
21. Τα δικαιώματα των καταναλωτών και τα συμφέροντά τους είναι εμφανώς κοινοποιημένα στην ιστοσελίδα. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
22. Το κόστος των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι σε λογικά επίπεδα. (ΑΣΦ).	①	②	③	④	⑤
23. Η ιστοσελίδα παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
24. Το περιεχόμενο των Πληροφοριών ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
25. Η ιστοσελίδα παρέχει όλες τις αναφορές που χρειάζομαι. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
26. Η ιστοσελίδα μου παρέχει επαρκείς πληροφορίες. (ΠΕΡ)	①	②	③	④	⑤
27. Η ιστοσελίδα είναι ακριβής. (ΜΟΡΦΗ)	①	②	③	④	⑤
28. Οι υπηρεσίες αυτής της ιστοσελίδας είναι ακριβείς (ΜΟΡΦΗ)	①	②	③	④	⑤
29. Η μορφή των αποτελεσμάτων της ιστοσελίδας παρουσιάζεται με εύκολο τρόπο (ΜΟΡΦΗ)	①	②	③	④	⑤
30. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στις εξόδους της ιστοσελίδας είναι σαφείς. (ΜΟΡΦΗ)	①	②	③	④	⑤
31. Η ιστοσελίδα είναι φιλική προς τον χρήστη (EX).	①	②	③	④	⑤
32. Λαμβάνω όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι από τον διαδικτυακό τόπο άμεσα (ΕΠΙΚ).	①	②	③	④	⑤
33. Η ιστοσελίδα παρέχει ενημερωμένες πληροφορίες (ΕΠΙΚ).	①	②	③	④	⑤

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup> ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ E-Banking

**Ερώτηση 2)** Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας / διαφωνίας σας όσον αφορά τη *συνολική ποιότητα* των διαδικτυακών υπηρεσιών της τράπεζάς σας<sup>3</sup>.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

1. Η ποιότητα των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

2. Οι συνολικές παροχές της τράπεζας που χρησιμοποιώ είναι πολύ ελκυστικές και ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

## ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ & ΕΙΚΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

(Παρακαλώ κυκλώστε την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

**Ερώτηση 3)** Σε γενικές γραμμές, πόσο ικανοποιημένος/νη νιώθετε από τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας που χρησιμοποιείτε; <sup>4</sup>

①	②	③	④	⑤
Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε Δυσανεστημένος/Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος

**Ερώτηση 4)** Πόσο ικανοποιημένος αισθάνεστε από τις υπηρεσίες της τράπεζάς σας;

①	②	③	④	⑤
Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε Δυσανεστημένος/η/Ούτε Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος

<sup>3</sup> Amy Wong, Amrik Sohal, (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 5, Σελ.495 - 513.

<sup>4</sup> Για ερωτήσεις 3-4: Kari Pikkarainen, Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnla, (2006) "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 3, Σελ.158 – 172.

**Ερώτηση 5)** Παρακαλώ πολύ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις, οι οποίες αφορούν την *εικόνα και την αντίληψη που έχετε για την τράπεζα*<sup>5</sup>, της οποίας το e-banking χρησιμοποιείτε και ύστερα σημειώστε επάνω στην ακόλουθη κλίμακα τον βαθμό Συμφωνίας / Διαφωνίας που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Η τράπεζα της οποίας το E-Banking χρησιμοποιώ,...

1...μου εμπναιεί εμπιστοσύνη	①	②	③	④	⑤
2...μου ταιριάζει	①	②	③	④	⑤
3...έχει αξαιρετική ποιότητα	①	②	③	④	⑤
4...αξίζει τα λεφτά της	①	②	③	④	⑤
5...είναι καινοτόμος	①	②	③	④	⑤
6...είναι εξυπηρετική	①	②	③	④	⑤
7...τηρεί τις υποσχέσεις της	①	②	③	④	⑤
8...με κάνει να νιώθω ενθουσιασμό	①	②	③	④	⑤
9...είναι αξιόπιστη	①	②	③	④	⑤
10...είναι συντηρητική	①	②	③	④	⑤

<sup>5</sup> George S. Low, Charles W. Lamb Jr, (2000) "The measurement and dimensionality of brand associations", Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 6, Σελ. 350 - 370

## ΜΕΡΟΣ 4<sup>ο</sup>: ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ<sup>6</sup>

(Παρακαλώ κυκλώστε την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

**Ερώτηση 6)** Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις διαδικτυακές υπηρεσίες της τράπεζας σας στο άμεσο μέλλον;

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

**Ερώτηση 7)** Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε τον διαδικτυακό τόπο της τράπεζάς σας σε δικούς σας φίλους ή συνεργάτες;

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

**Ερώτηση 8)** Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα του e-banking στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε αυτή την τράπεζα αντί για μια άλλη;

①	②	③	④	⑤
Πολύ Ασήμαντη	Ασήμαντη	Ούτε Ασήμαντη/Ούτε Σημαντική	Σημαντική	Πολύ Σημαντική

**Ερώτηση 9)** Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να είστε πελάτης της τράπεζας σας στο μέλλον;

0%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100%
Σίγουρ α Όχι	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Σίγουρ α Ναι

<sup>6</sup>Ερωτήσεις 6-10: Amy Wong, Amrik Sohal, (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 5, Σελ.495 - 513.

**Ερώτηση 10)** Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε την τράπεζα που χρησιμοποιείτε σε φίλους και συναδέλφους σας;

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

### ΜΕΡΟΣ 5<sup>ο</sup>: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

**Ερώτηση 11)** Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις τραπεζικές συναλλαγές σας με την εν λόγω τράπεζα;

①	②	③	④	⑤
Λιγότερο από 1 μήνα	Λιγότερο από 6 μήνες	Λιγότερο από 1 χρόνο	Λιγότερο από 2 χρόνια	Περισσότερο από 2 χρόνια

**Ερώτηση 12)** Έχετε χρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές υπηρεσίες άλλης τράπεζας πρόσφατα ή στο παρελθόν.

Ναι   
Όχι

<b>Φύλλο</b>	Άνδρας	<input type="checkbox"/>
	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

<b>Ηλικία</b>	18-25	<input type="checkbox"/>
	26-35	<input type="checkbox"/>
	36 – 45	<input type="checkbox"/>
	46 – 55	<input type="checkbox"/>
	55+	<input type="checkbox"/>

<b>Εκπ. Επίπεδο</b>	1 Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>
	4 Ανώτατη (ΑΕΙ)	<input type="checkbox"/>
	2 Τεχνικό (ΙΕΚ)	<input type="checkbox"/>
	3 Ανώτερη (ΤΕΙ)	<input type="checkbox"/>
	5 Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>

<b>Μην. Εισόδημα</b>	0-500	<input type="checkbox"/>
	501-750	<input type="checkbox"/>
	751 – 1000	<input type="checkbox"/>
	1001- 1200	<input type="checkbox"/>
	1201 -1500	<input type="checkbox"/>
	1501 +	<input type="checkbox"/>