

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET BANKING  
ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ**

**ΜΠΑΛΚΑΝΤΖΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΜΠΑΛΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2015**

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET  
BANKING ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ  
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη ( στην ελληνική γλώσσα).....	5
Περίληψη (στην αγγλική γλώσσα).....	6
Κεφάλαιο	
Κεφάλαιο 1 .....	7
Εισαγωγή .....	7
Κεφάλαιο 2 .....	8
Γενικά στοιχεία και ιστορική αναδρομή.....	8
Κεφάλαιο 3 .....	12
Προσδιοριστικοί παράγοντες υιοθέτησης e-banking.....	12
Κεφάλαιο 4 .....	19
Σύγχρονες τάσεις e-banking .....	19
Κεφάλαιο 5 .....	25
Υπηρεσίες e-banking .....	25
Κεφάλαιο 6 .....	28
Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα e-banking .....	28
1.1 Πλεονεκτήματα e-banking .....	28
6.1.1. Πλεονεκτήματα e-banking για τους ιδιώτες πελάτες.....	28
6.1.2 Πλεονεκτήματα e-banking για τις επιχειρήσεις.....	33
6.1.3 Πλεονεκτήματα e-banking για την τράπεζα .....	34
1.2 Μειονεκτήματα e-banking .....	34
6.2.1 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για τους ιδιώτες πελάτες και τις επιχειρήσεις.....	34
6.2.2. Μειονεκτήματα e-banking για την τράπεζα .....	34
Κεφάλαιο 7 .....	36
Ασφάλεια συναλλαγών .....	36
7.1 Γενικά για την ασφάλεια του internet banking.....	36
7.2 Τρόποι εξασφάλισης του χρήστη για το e-banking .....	37
7.3 Είδη απειλών – επιθέσεων .....	39
7.4 Μέθοδοι για ασφαλέστερο online banking.....	40
Κεφάλαιο 8 .....	42
Έρευνα και ερωτηματολόγιο .....	42
8.1 Περί της ερευνητικής διαδικασίας.....	42
8.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	43

8.3 Προσδιορισμός πληθυσμού και δείγματος .....	45
8.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	48
Κεφάλαιο 9 .....	61
Συμπεράσματα .....	61
Βιβλιογραφία .....	65

# Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET BANKING ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

## Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρούμε να εξετάσουμε αν και κατά πόσο συμβάλει η ύπαρξη και χρήση του e-banking στην εξέλιξη των τραπεζικών συναλλαγών. Η παρούσα εργασία αποτελείται από εννιά συνολικά κεφάλαια.

Στα τρία πρώτα κεφάλαια, μαζί με το πρώτο κεφάλαιο της εισαγωγής, κάνουμε μία ιστορική αναδρομή στην πορεία του e-banking, αναφέρουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην υιοθέτηση του e-banking καθώς και στη διεύθυνση του στο ευρύ κοινό και στο τέταρτο κεφάλαιο μέσω γραφημάτων παρουσιάζονται οι σύγχρονες τάσεις του e-banking, οι σημαντικές εξελίξεις του στο διεθνή τραπεζικό χώρο με την Ελλάδα να εμφανίζει τη μικρότερη χρήση του η οποία όμως ακολουθεί ανοδικούς ρυθμούς.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις υπηρεσίες που προσφέρει το internet banking ενώ στο έκτο κεφάλαιο επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του internet banking από την πλευρά των ιδιωτών πελατών και των επιχειρήσεων αλλά και από την πλευρά των τραπεζών.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την ασφάλεια του internet banking. Εξηγούμε τους τρόπους με τους οποίους εξασφαλίζεται η ασφάλεια του χρήστη e-banking, αναφέρουμε τα συχνότερα είδη απειλών και επιθέσεων και παραθέτουμε οχτώ ενδεικτικές μεθόδους για να έχει ο χρήστης ασφαλέστερη πρόσβαση στην υπηρεσία e-banking.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται μια έρευνα μέσω ερωτηματολογίων βασισμένη στη κλίμακα Likert, για να διαπιστωθεί κατά πόσον το internet banking λειτουργεί θετικά στα οικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών, συμβάλει στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών και κατά πόσον θεωρείται ασφαλές μέσο για τη διεκπεραίωση συναλλαγών. Η έρευνα απευθύνεται σε τραπεζικά στελέχη των τριών κύριων τραπεζικών ιδρυμάτων της Ελλάδας, της Εθνικής τράπεζας της Ελλάδος, της Alpha Bank και της Τράπεζας Πειραιώς.

Τέλος, το ένατο κεφάλαιο, περιλαμβάνει την ανάλυση του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα αυτού τα οποία δείχνουν την θετική επίδραση που έχει το internet banking, τόσο αναφορικά με την ίδια την τράπεζα, όσο και για τους πελάτες της.

# **The contribution of internet banking in improvement and development of banking transactions**

## **Summary**

In this diplomatic study, we attempt to examine the contribution of the existence and use of e-banking in the evolution of banking transactions. The present essay consists of nine chapters.

The first three chapters, including the first chapter of introduction, we do a historical review in the process of e-banking, we mention the determinants that contribute to the adoption and penetration of e-banking. In the fourth chapter, some graphs present the contemporary trends of e-banking, the significant developments in the international banking sector while Greece shows the least use of internet banking which, however, follows a rising rate.

The fifth chapter refers to services that offered by internet banking while the sixth chapter highlights the advantages and disadvantages of internet banking on the part of private clients, businesses and banks.

The seventh chapter refers to the safety of internet banking. We explain the ways that a user can ensure the safety of e-banking, we mention the most common types of threats and attacks we present eight illustrative methods that the user can have secure access to e-banking service.

The eight chapter is a survey through questionnaires based on scale Likert, to determine whether the internet banking works positively on the financial results of banks, contributes to satisfaction of bank customers and whether it is considered reliable means of processing transactions. The research is aimed at bankers of the three main banks of Greece, National Bank of Greece, Alpha Bank and Piraeus Bank.

Finally, the ninth chapter, includes the analysis of the questionnaire, as well as the conclusions drawn from its' results. The results indicate the positive impact of e-banking with the bank and its customers.

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Ο παράγοντας των τεχνολογικών εξελίξεων επιδρά καταλυτικά στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στην στρατηγική των εταιριών, καθώς επιφέρει την ανάγκη της προσαρμογής, τόσο για λόγους επιβιώσής τους στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όσο και για λόγους προώθησης και ενίσχυσης των εργασιών τους. Ο τραπεζικός κλάδος, παγκοσμίως, έχει έρθει αντιμέτωπος με τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών, οι οποίοι, έχοντας προσαρμοστεί σε ένα διαδραστικό περιβάλλον ενημέρωσης και εξυπηρέτησης, απαιτούν προσωποποιημένες λύσεις, σε άμεσο χρόνο και με πλήρη ασφάλεια. Σε αυτά τα πλαίσια, η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών δια μέσου του διαδικτύου αποτελεί για τις τράπεζες ένα πεδίο δραστηριότητας με όλο και μεγαλύτερες προοπτικές. Ταυτόχρονα, το e-banking αποτελεί ένα κανάλι διανομής με προσοδοφόρα, για τις τράπεζες, χαρακτηριστικά, τόσο σε επίπεδο μείωσης του κόστους, όσο και σε επίπεδο αύξησης της ανάπτυξης πιστού πελατολογίου (customer loyalty).

Η παροχή τραπεζικών και άλλων εργασιών δια μέσου του διαδικτύου αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική, η οποία μπορεί να ωθήσει σε νέα επίπεδα όχι μόνο την ίδια την τράπεζα, αλλά και όλους τους χρήστες αυτών των υπηρεσιών. Καθώς ο βαθμός διείσδυσης του internet αυξάνει όλο και περισσότερο, δίνεται η δυνατότητα στους ιδιώτες πελάτες να πραγματοποιούν όλες τις απαραίτητες συναλλαγές τους, αλλά ταυτόχρονα δίνεται η ευκαιρία στις Ελληνικές επιχειρήσεις να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, καθώς δεν θα χάνουν πολύτιμο χρόνο σε χρονοβόρες διατυπώσεις και θα μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους σε άμεσο χρόνο και με ασφαλέστατο τρόπο με πελάτες από όλο τον κόσμο. Η σημασία του internet banking είναι επίσης καθοριστική και για την αίσθηση εμπιστοσύνης των πολιτών στο συνολικό τραπεζικό σύστημα, καθώς τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στον λογαριασμό τους και να προβαίνουν σε συναλλαγές.

## Κεφάλαιο 2

### Γενικά στοιχεία και ιστορική αναδρομή

Ο θεσμός των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες λειτουργίας της οικονομίας. Η εμφάνιση των τραπεζών σε μια παραπλήσια μορφή με την σημερινή καταγράφεται στην Ιταλία του 14<sup>ου</sup> αιώνα και έκτοτε συνιστούν σημαντικό άξονα της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας ενός κράτους. Η παραδοσιακή τραπεζική συνίσταται στο να φέρνει σε επαφή τους αποταμιευτές με τους δυνητικούς δανειζόμενους, ώστε να εξασφαλίζεται η ροή του χρήματος και να υπάρχει δυνατότητα επιχειρηματικής ανάπτυξης και επαγγελματικής δραστηριοποίησης. Επίσης, οι τράπεζες αποτελούν τον μηχανισμό μετάδοσης της νομισματικής πολιτικής ενός κράτους, ούτως ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν τεθεί σε σχέση με την ανάπτυξη, τον πληθωρισμό, την απασχόληση και τις λοιπές παραμέτρους της μακροοικονομίας (Samuelson & Nordhaus, 2000). Λόγω ακριβώς της σημαντικότητας που έχουν οι τράπεζες, τα κράτη έχουν θεσπίσει μια σειρά μέτρων και εποπτικών φορέων προκειμένου να εξασφαλίζεται η ευστάθεια τόσο του συνολικού τραπεζικού συστήματος, όσο και της κάθε μεμονωμένης τράπεζας. Η αξιοπιστία μιας τράπεζας δεν αφορά μόνο στους καταθέτες και τους δανειζόμενους, αλλά και στις υπόλοιπες τράπεζες. Μια από τις κυριότερες μορφές χρηματοδότησης των τραπεζών αποτελεί η διατραπεζική αγορά, στην οποία μια τράπεζα δανείζει μια άλλη τράπεζα, χωρίς μάλιστα να είναι αναγκαίο να βρίσκονται στην ίδια χώρα. Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτή η ιδιαίτερη σημασία που έχει η εξασφάλιση της ευστάθειας των τραπεζών: εάν μια τράπεζα μιας χώρας δεν πληροί τις προϋποθέσεις που την καθιστούν ασφαλή, τότε αυτόματα βρίσκονται σε κίνδυνο τόσο οι πελάτες της, όσο και οι άλλες τράπεζες, που με την σειρά τους θα μετακυλήσουν το πρόβλημα στις λοιπές τράπεζες, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα ντόμινο προβλημάτων στο συνολικό τραπεζικό σύστημα. Μάλιστα, αυτό το πρόβλημα πιθανό να μεταφερθεί και στις οικονομίες των λοιπών χωρών, με αποτέλεσμα την αύξηση του συνολικού παγκόσμιου κινδύνου, όπως για παράδειγμα συνέβη με την κατάρρευση της Lehman Brothers στις ΗΠΑ το 2007. Γι' αυτό, πολλές φορές αναφερόμαστε στον «συστημικό κίνδυνο» που ενέχει η κατάρρευση μιας τράπεζας, καθώς και στην πιθανότητα μετάδοσης (contagion) της κρίσης σε άλλες τράπεζες και οικονομίες.

Από όλα τα παραπάνω, είναι ευκρινές ότι τα τραπεζικά ιδρύματα δεν υιοθετούν εύκολα μεθόδους συναλλαγών που να θεωρούνται επισφαλείς, καθώς διακυβεύεται η



αξιοπιστία τους και η ευστάθειά τους. Αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι τράπεζες δεν έχουν μεταβάλλει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο συναλλαγών τους από τις απαρχές της εμφάνισής τους έως και σήμερα. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι οι τράπεζες δεν προσαρμόζονται στις γενικότερες κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Η χρήση της τεχνολογίας κρίθηκε απαραίτητη για την ανάπτυξη των τραπεζών και την συμπόρευσή τους με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Η επέκταση των τραπεζών με την ίδρυση υποκαταστημάτων, αρχικά εντός της χώρας τους και στην συνέχεια με την ίδρυση θυγατρικών σε άλλες χώρες, κατέστησε σαφή την ανάγκη υιοθέτησης τεχνολογικών λύσεων. Επίσης, η μεταφορά εμβασμάτων μεταξύ των χωρών και οι λοιπές διεθνείς χρηματοπιστωτικές συναλλαγές επέβαλαν την υιοθέτηση κοινών τεχνολογικών εφαρμογών. Ένα κομβικό σημείο της εγκαθίδρυσης τεχνολογικών εφαρμογών αποτελεί η ανάπτυξη βάσεων δεδομένων, με την οποία η τράπεζα έχει την δυνατότητα να συγκεντρώνει όλα τα δεδομένα των συναλλαγών της με τους πελάτες. Πέραν της ενημέρωσης των πελατών με ηλεκτρονικό τρόπο, οι τράπεζες είχαν πλέον την δυνατότητα περαιτέρω εφαρμογών, όπως η έκδοση πιστωτικών καρτών (το 1966, από την Barclays Bank στο Ηνωμένο Βασίλειο), την διασύνδεση των υποκαταστημάτων τους με την κοινή βάση δεδομένων και την διασύνδεση με τις λοιπές τράπεζες, εσωτερικού και εξωτερικού, σε κοινή πλατφόρμα (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication –SWIFT, το 1973). Βασικό κριτήριο όλων αυτών των εφαρμογών αποτελούσε και αποτελεί η ασφάλεια και η πιστοποίηση των συναλλαγών.

Από το 1975, που δημιουργήθηκε ο πρώτος προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής (Personal Computer), ο κλάδος της συγκεκριμένης τεχνολογίας παρουσίασε κατακόρυφη άνοδο, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως γίνονταν κάτοχοι υπολογιστή. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το internet παρουσιάστηκε ως ένα κορυφαίο τεχνολογικό επίτευγμα, το οποίο είχε μια τεράστια δυναμική διείσδυσης στον πληθυσμό και κατέγραψε ραγδαία βήματα ανόδου σε τεχνολογικό επίπεδο. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, το internet αποτελούσε, πλέον, ένα μέρος της καθημερινότητας πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων, κυρίως των ανεπτυγμένων χωρών. Οι χρήστες του διαδικτύου είχαν, πλέον, την δυνατότητα, να προβούν σε διαδραστική επαφή ούτως ώστε να πραγματοποιούν μια σειρά δραστηριοτήτων τους. Καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν, ταυτόχρονα εξελισσόταν και η ασφάλεια του internet, δεδομένου ότι δια μέσου του διαδικτύου πραγματοποιούνταν όλο και μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών. Επίσης, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις όλων των κλάδων δημιούργησαν ιστοσελίδα, ούτως ώστε να παρουσιάζουν την δραστηριότητά τους,

τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να ενισχύσουν την εικόνα τους, να βρουν νέους πελάτες, να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε άμεσο χρόνο και να διαφημιστούν. Από τα μέσα του 2000 αποτελούσε, πλέον, προϋπόθεση για κάθε εταιρία η παρουσία της στο διαδίκτυο, σε σημείο που να στερείται ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εάν δεν είχε εταιρική ιστοσελίδα. Πέραν, όμως, της ενημέρωσης και της εταιρικής παρουσίας, το internet αποτέλεσε και έναν όλο και αυξανόμενο τρόπο άμεσης πώλησης: όλο και περισσότεροι χρήστες έκαναν τις αγορές τους δια μέσου του διαδικτύου, δεδομένου του ότι είχαν θεσπιστεί ορισμένα πρότυπα ασφάλειας πραγματοποίησης των συναλλαγών.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι τράπεζες έπρεπε να συμπορευτούν με την γενικότερη ανάγκη της αγοράς. Το πρώτο βήμα των τραπεζών ήταν η δημιουργία ιστοσελίδας, στην οποία ο πελάτης –υπαρκτός ή δυνητικός- ενημερωνόταν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας και εύρισκε λοιπές πολύτιμες πληροφορίες, όπως, π.χ., την εύρεση υποκαταστημάτων, τον τρόπο επικοινωνίας, κτλ. Όμως, αφενός η απαίτηση των χρηστών για περισσότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αφ' ετέρου η εγκαθίδρυση αυξημένων προτύπων ασφαλείας, ώθησαν τα τραπεζικά ιδρύματα των ανεπτυγμένων χωρών να υιοθετήσουν την παροχή ορισμένων τραπεζικών υπηρεσιών δια μέσου του internet. Αυτή ακριβώς η παροχή των υπηρεσιών ονομάστηκε internet banking.

Η πρώτη τράπεζα παγκοσμίως που υιοθέτησε την παροχή υπηρεσιών δια μέσου του internet ήταν η Stanford Federal Credit Union τον Οκτώβριο του 1994. Οι εργασίες που μπορούσε να πραγματοποιήσει ο χρήστης, εισάγοντας τον προσωπικό του 14ψήφιο κωδικό ασφαλείας, ήταν η ενημέρωση για τον λογαριασμό του (κίνηση λογαριασμού και υπόλοιπό), η εντολή εμβάσματος σε άλλον λογαριασμό της ίδιας τράπεζας, η πληρωμή δόσεων και η αποθήκευση της κίνησης του λογαριασμού του στον προσωπικό του υπολογιστή (The Free Library, 1995).

Το αμέσως επόμενο διάστημα, όλο και περισσότερες τράπεζες, τόσο τις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη, παρείχαν υπηρεσίες e-banking στους πελάτες τους. Το internet banking, στο πέρασμα των ετών, τύγχανε όλο και μεγαλύτερης αποδοχής από τους χρήστες του internet και οι τράπεζες, μετά από ανάλυση κόστους / οφέλους, διείδαν τα μεγάλα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης παροχής πλήρους γκάμας τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών δια μέσου του internet.

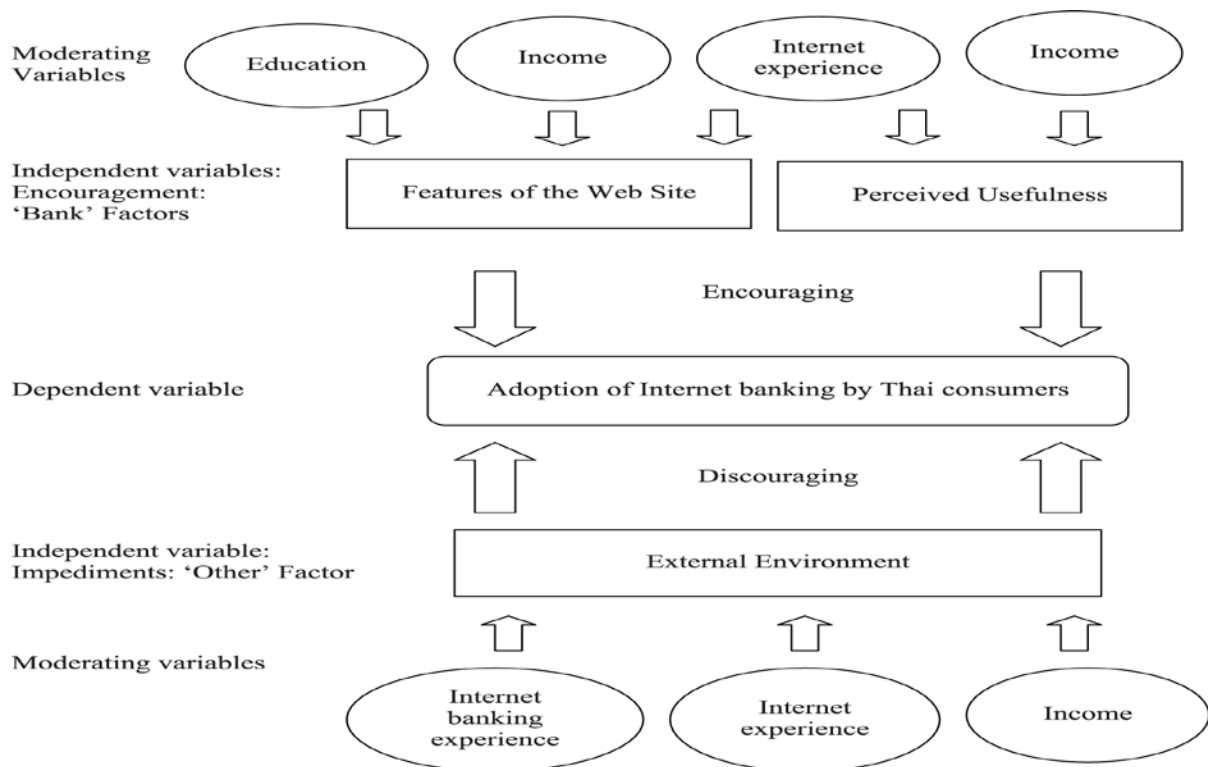
Στην Ελλάδα, το 1997 η Εγνατία Τράπεζα παρουσίασε πρώτη ορισμένες υπηρεσίες internet banking για τους πελάτες της, όπως η κίνηση λογαριασμού και η ενημέρωση υπολοίπου. Στην συνέχεια, αφού υπήρξε σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές, η Τράπεζα Πειραιώς υιοθέτησε ηλεκτρονική πλατφόρμα συναλλαγών (Αγγελής, 2005). Έκτατε, οι τράπεζες παρέχουν μια σειρά υπηρεσιών, τις οποίες θα δούμε αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο.

## Κεφάλαιο 3

### Προσδιοριστικοί παράγοντες υιοθέτησης e-banking

Ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα αναφορικά με το e-banking εστιάζεται στο να βρεθούν οι παράμετροι που καθορίζουν τον βαθμό ζήτησης των υπηρεσιών από τους χρήστες, δηλαδή τον βαθμό διείσδυσης του e-banking στον πληθυσμό.

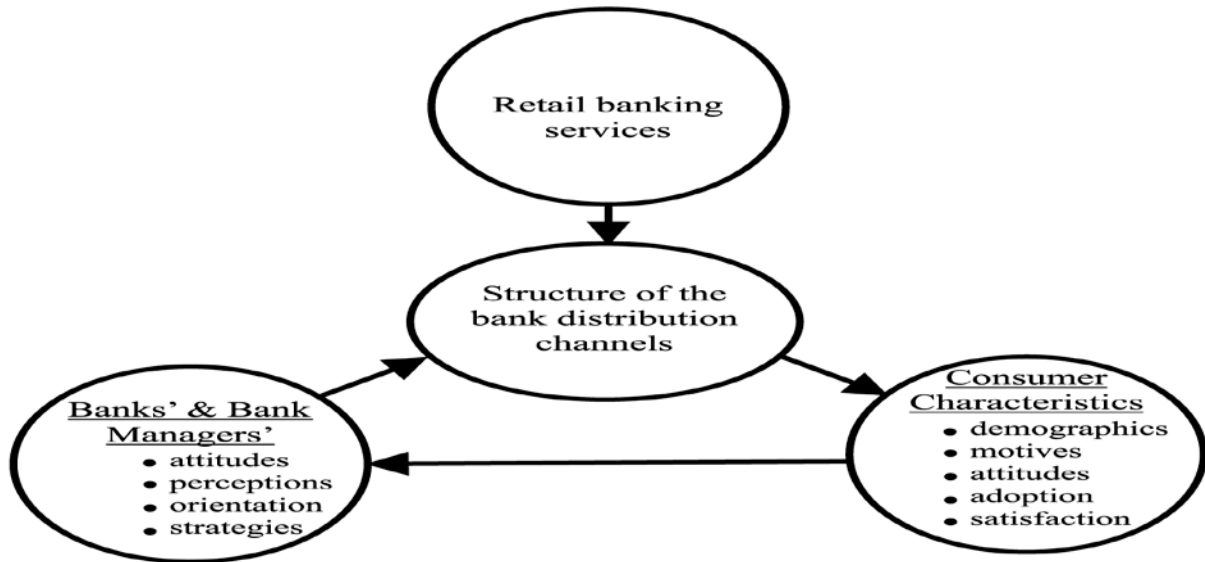
Σε σχετική μελέτη τους, οι Jaruwachirathanakul & Fink (2005), αναλύοντας τον τραπεζικό κλάδο της Ταϊλάνδης, καταγράφουν ως κύριες παραμέτρους χρήσης του e-banking το περιεχόμενο του web site της τράπεζας (δηλαδή τις παρεχόμενες υπηρεσίες) και την χρηστικότητα που αντιλαμβάνεται ο χρήστης. Τα δύο αυτά στοιχεία έχουν ως προσδιοριστικούς παράγοντες το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη, το ύψος του εισοδήματός του και την εμπειρία χρήσης του internet. Ταυτόχρονα, η ανάλυσή τους δείχνει ότι οι χρήστες ενθαρρύνονται ή αποθαρρύνονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως, π.χ. η επιρροή του περιβάλλοντός τους (συγγενικό, φιλικό, κτλ), όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 1):



(Σχήμα 1. Πηγή: Jaruwachirathanakul & Fink, 2005)

Ένα από τα καθοριστικότερα στοιχεία για την χρήση του e-banking αποτελεί η εμπειρία του χρήστη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, διότι βάσει αυτής καθορίζει τον βαθμό χρησιμότητας των υπηρεσιών. Οι Broderick και Vachirapornpuk (2002) σε ανάλυση των υπηρεσιών e-banking του Ηνωμένου Βασιλείου, κατέδειξαν ότι όσο περισσότερο η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προσεγγίζει το επίπεδο ποιότητας που αναμένει ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη η συμμετοχή του στις χρήσεις υπηρεσιών e-banking.

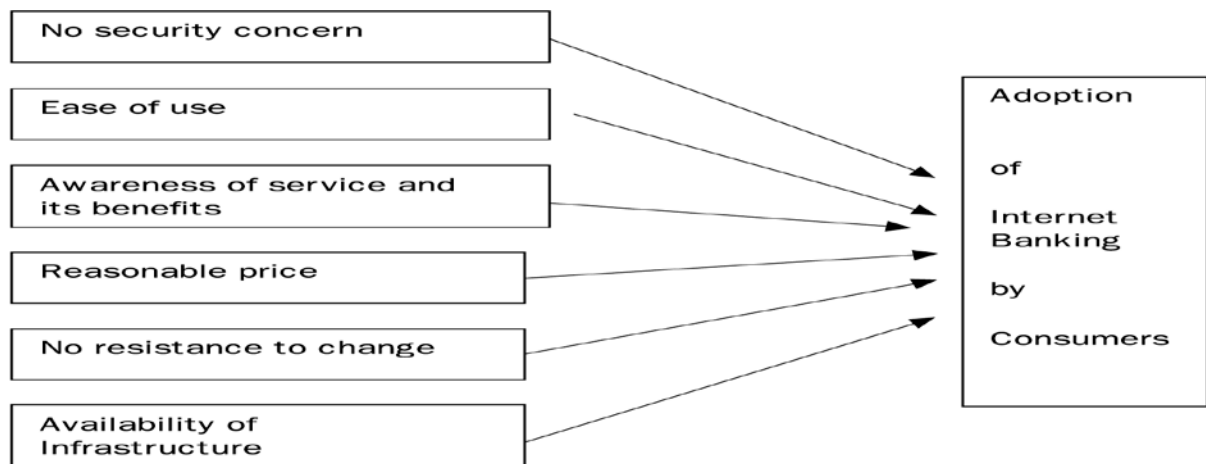
Ένα επιπρόσθετο στοιχείο της υιοθέτησης των υπηρεσιών e-banking εδράζεται στα χαρακτηριστικά των πελατών της τράπεζας. Σε ανάλυση των Akinci et al. (2004), κατεδείχνη ότι οι χρήστες internet banking έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικές προσδοκίες από τους λοιπούς πελάτες, καθώς ανήκουν σε ανώτερο, μορφωτικά, επίπεδο, έχουν αυξημένες απαιτήσεις και έχουν πιο σύνθετες εργασίες. Έτσι, η διεύθυνση της τράπεζας οφείλει να οργανώσει τις υπηρεσίες e-banking που παρέχει βάσει των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών των πελατών οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Υπό αυτό το πρίσμα, το e-banking αποτελεί ένα ξεχωριστό κανάλι διανομής των τραπεζικών προϊόντων, με δικά του χαρακτηριστικά, δική του στοχοθέτηση και ξεχωριστή στρατηγική, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα (σχήμα 2):



(Σχήμα 2. Πηγή: Akinci et al., 2004)

Πέραν των δημογραφικών χαρακτηριστικών, μια σειρά από παράγοντες μπορούν να επιδράσουν στον βαθμό υιοθέτησης του e-banking. Ο Sathye (1999) αναφέρει ως κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες την ασφάλεια, την ευχρηστία, την επίγνωση της χρησιμότητας

των παρεχομένων υπηρεσιών, το κόστος, την ευκολία αποδοχής χρήσης νέων μεθόδων και την διαθεσιμότητα των πόρων (π.χ., κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή).



(Σχήμα 3. Πηγή: Sathye, 1999)

Αντιστοίχως, οι Mattila et al. (2011), διαχωρίζουν τις παραμέτρους υιοθέτησης υπηρεσιών e-banking σε εξωγενείς και ενδογενείς. Ως εξωγενείς αναφέρονται το φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, το marketing, τον βαθμό απελευθέρωσης των τραπεζικών εργασιών και το γενικότερο επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, ενώ ως ενδογενείς αναφέρονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά των χρηστών, οι προσδοκίες τους, οι γενικές συνθήκες ζωής τους (lifestyle), το μορφωτικό τους επίπεδο, κτλ. Οι Akinci et al. (2004) βρίσκουν σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των χρηστών internet banking από τους μη-χρήστες, καθώς οι χρήστες ανήκουν σε υψηλότερες κοινωνικές, μορφωτικές και εισοδηματικές θέσεις.

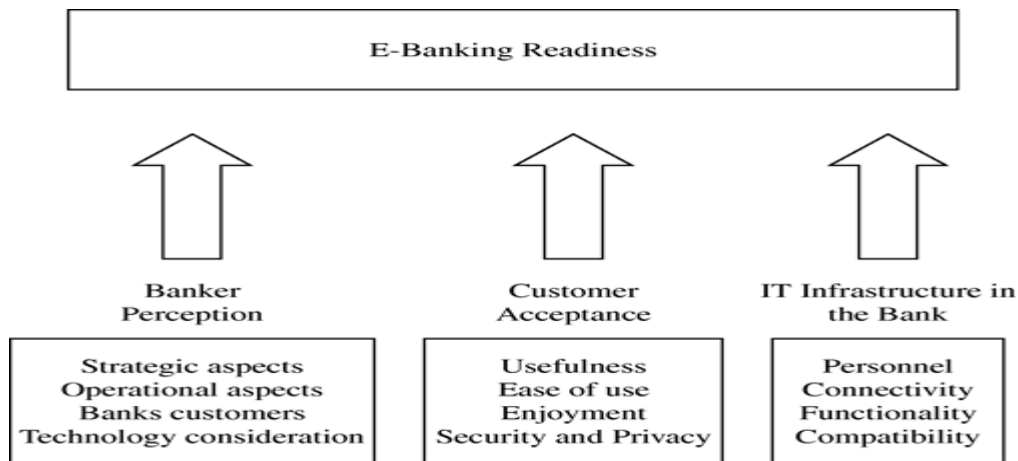
Οι Zahid et al. (2010) σε μελέτη τους με αναφορά στο Πακιστάν εστιάζουν στο ζήτημα της εκπλήρωσης των επιθυμιών των χρηστών, δηλαδή στο κατά πόσον ο τρόπος των παρεχομένων υπηρεσιών είναι ανάλογος των προσδοκιών τους. Επίσης, πέραν του θέματος της ασφάλειας αναφέρουν το ζήτημα της ποιότητας του internet στη χώρα, καθώς καθυστερήσεις στις γραμμές και συχνές διακοπές σύνδεσης επιδρούν αρνητικά στον χρήστη. Οι Tan & Teo (2000) ως κύριους παράγοντες υιοθέτησης του e-banking αναφέρουν ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη υπερισχύουν των επιδράσεων του κοινωνικού περιγύρου, ιδίως όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται το συγκριτικό πλεονέκτημα του internet banking σε σχέση με την εξυπηρέτησή του σε υποκατάστημα, την ευκολία και την ευχρηστία. Επίσης, αναφέρουν ότι η υποστήριξη της κυβέρνησης σε λύσεις ηλεκτρονικού

εμπορίου ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης του χρήστη και βοηθά στην αύξηση των χρηστών.

Οι Suh & Han (2002) εστιάζουν στο ζήτημα της εμπιστοσύνης ως καθοριστικό παράγοντα αποδοχής του e-banking. Αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη εδράζεται τόσο στην ίδια την τράπεζα (αξιοπιστία τραπεζικού ιδρύματος), όσο και στον βαθμό αξιοπιστίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, άρα το τραπεζικό ίδρυμα θα πρέπει να παρέχει όλη την πληροφόρηση εκ των προτέρων για τον τρόπο που εξασφαλίζει τις συναλλαγές. Ένα βασικό στοιχείο της γενικής έννοιας της ασφάλειας άπτεται στα προσωπικά οικονομικά δεδομένα του χρήστη. Σε ανάλυσή τους οι Roboff & Charles (1998) αναφέρονται στα μέτρα που πρέπει να λαμβάνουν οι τράπεζες ούτως ώστε να εξασφαλίζουν το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών των οικονομικών δεδομένων του πελάτη.

Μια επιπλέον παράμετρος του βαθμού υιοθέτησης των υπηρεσιών e-banking αποτελεί η συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με τους Lassar et al. (2005), όσο περισσότερο εξοικειωμένος είναι κάποιος με τις online αγορές και κάνει συχνή χρήση αυτών των υπηρεσιών, τόσο περισσότερο ισχυροποιείται το αίσθημα ασφάλειας που έχει για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και, άρα, τόσο περισσότερο είναι πρόθυμος να χρησιμοποιεί υπηρεσίες internet banking.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο για την υιοθέτηση του e-banking αποτελεί ο βαθμός ετοιμότητας των τραπεζών να παρέχουν όλο και ευρύτερη γκάμα υπηρεσιών. Οι Salhieh et al. (2011), εξετάζοντας την περίπτωση των τραπεζών της Ιορδανίας, βρήκαν ότι όσο περισσότερες οι διαθέσιμες υπηρεσίες, τόσο μεγαλύτερος ο βαθμός διείσδυσης του e-banking. Σε σχέση με την ετοιμότητα των τραπεζών να προσφέρουν αυτή την ευρεία γκάμα, διακρίνουν τρεις τομείς: την αντίληψη της ίδιας της τράπεζας για την σημαντικότητα του e-banking, την αποδοχή των πελατών για την χρησιμότητα του e-banking και το επίπεδο τεχνολογικής υποδομής της τράπεζας (σχήμα 4).



(Σχήμα 4. Πηγή: Salhieh at al, 2011)

Σε μελέτη τους αναφορικά με την υιοθέτηση του e-banking στον Άγιο Μαυρίκιο, οι Juwaheer et al. (2012), βρήκαν ως σημαντικές παραμέτρους τα κάτωθι:

- Διαθεσιμότητα internet banking 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
- Κέρδος χρόνου, για υπηρεσίες που δεν χρειάζεται η αναγκαστική πρόσβαση στην τράπεζα
- Ασφάλεια, καθώς δεν χρειάζεται η μεταφορά «φυσικού» χρήματος (χαρτονομίσματα)
- Εχεμύθεια, καθώς ο πελάτης πραγματοποιεί κατ' ιδίαν τις συναλλαγές
- Ευχρηστία, καθώς ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες υπηρεσίες

Σε ερωτηματολόγιό τους για το ποιές είναι οι παράμετροι χρήσης υπηρεσιών e-banking στην Μαλαισία, οι Ndusini & Sinti (2006), βρήκαν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- Οι οδηγίες για την χρήση του internet banking να είναι ευκρινείς
- Οι οδηγίες να είναι κατανοητές
- Οι οδηγίες να είναι σαφείς
- Το website να έχει εύχρηστη δομή
- Η ιστοσελίδα να διασφαλίζει την αποστολή των εντολών
- Η ιστοσελίδα να παρέχει ευχέρεια επικοινωνίας με το υπεύθυνο προσωπικό
- Η ιστοσελίδα να προσφέρεται για παραμετροποίηση, σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη
- Η ιστοσελίδα να είναι διαδραστική
- Να απαιτείται μικρός χρόνος σύνδεσης με την ιστοσελίδα



- Τα εικονίδια της ιστοσελίδας να είναι αντίστοιχα της ίδιας της τράπεζας (π.χ., λογότυπα)

Ως παραμέτρους που αποτρέπουν το χρήστη να υιοθετήσει το internet banking, οι Zhao et al. (2008), αναφέρουν τους εξής:

Παράμετροι απόδοσης:

- Το internet banking να μην λειτουργεί σωστά
- Να μην λειτουργεί με τον αναμενόμενο, από τον χρήστη, τρόπο
- Να υπάρχουν τεχνικά προβλήματα
- Ο χρήστης να νοιώθει ότι πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός για αποφυγή λανθασμένων ενεργειών

Παράμετροι ασφάλειας:

- Το internet banking να είναι άνευ ασφάλειας
- Να εμφανίζεται ψεύτικο site στην θέση του κανονικού
- Να υπάρχει περίπτωση υποκλοπής των στοιχείων (hackers)

Παράμετροι οικονομικών στοιχείων

- Να υπάρχει κίνδυνος απώλειας χρημάτων
- Αν χαθούν χρήματα, δεν θα καλυφθούν από την τράπεζα
- Να χαθεί ο έλεγχος του λογαριασμού

Παράμετροι ιδιωτικότητας

- Να υπάρχει κίνδυνος δημοσιοποίησης των οικονομικών στοιχείων σε τρίτους
- Να υπάρχει κίνδυνος χρήσης των προσωπικών δεδομένων από τρίτους

Παράμετροι Χρόνου / Ευκολίας

- Να χαθεί χρόνος για διόρθωση λαθών που έγιναν κατά το internet banking
- Να υπάρχει μεγάλος αριθμός υποκαταστημάτων κοντά στον πελάτη, που να καθιστά άνωφελο το internet banking

### Ψυχολογικές παράμετροι

- Ο χρήστης να νοιώθει μπερδεμένος κατά την χρήση του internet banking
- Να νοιώθει αγχωμένος
- Να νοιώθει πιεσμένος / αγχωμένος

### Κοινωνικές παράμετροι

- Ο χρήστης να νοιώθει ότι θα τύχει αρνητικής κριτικής από τους άλλους
- Να νοιώθει ότι ο κοινωνικός περίγυρος δεν το αποδέχεται
- Να νοιώθει ότι θα τον κοροϊδεύουν

### Σωματικές παράμετροι

- Ο χρήστης να πιστεύει ότι θα επιβαρυνθεί η όρασή του από την χρήση υπολογιστή, ή ότι θα πάθει πονοκέφαλο

Οι Ho & Lin (2010) αναφέρουν ως παραμέτρους αποδοχής του e-banking την εξυπηρέτηση πελατών, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας (web design), την πιστοποίηση υψηλού επιπέδου ασφάλειας των συναλλαγών, το περιεχόμενο και τον όγκο της πληροφορίας, καθώς και την παροχή ειδικών κινήτρων για την χρήση του e-banking, για παράδειγμα μικρότερες χρεώσεις κίνησης κεφαλαίου.

Μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους, φυσικά, είναι ο βαθμός διείσδυσης του ιδίου του internet στην χώρα. Αυτή η παράμετρος έχει κριθεί από το σύνολο των προαναφερθέντων μελετητών ως σημαντική, καθώς το γενικότερο επίπεδο τεχνολογικής εξοικείωσης των κατοίκων λειτουργεί ενισχυτικά ή απωθητικά στην υιοθέτηση του e-banking. Η χρήση του internet έχει άμεση συσχέτιση και στην περίπτωση του e-banking των Ελληνικών τραπεζών, αλλά και στην στρατηγική που αναπτύσσουν οι τράπεζες παγκοσμίως σχετικά με τον αριθμό των υποκαταστημάτων τους και το εύρος δραστηριοτήτων τους, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο.

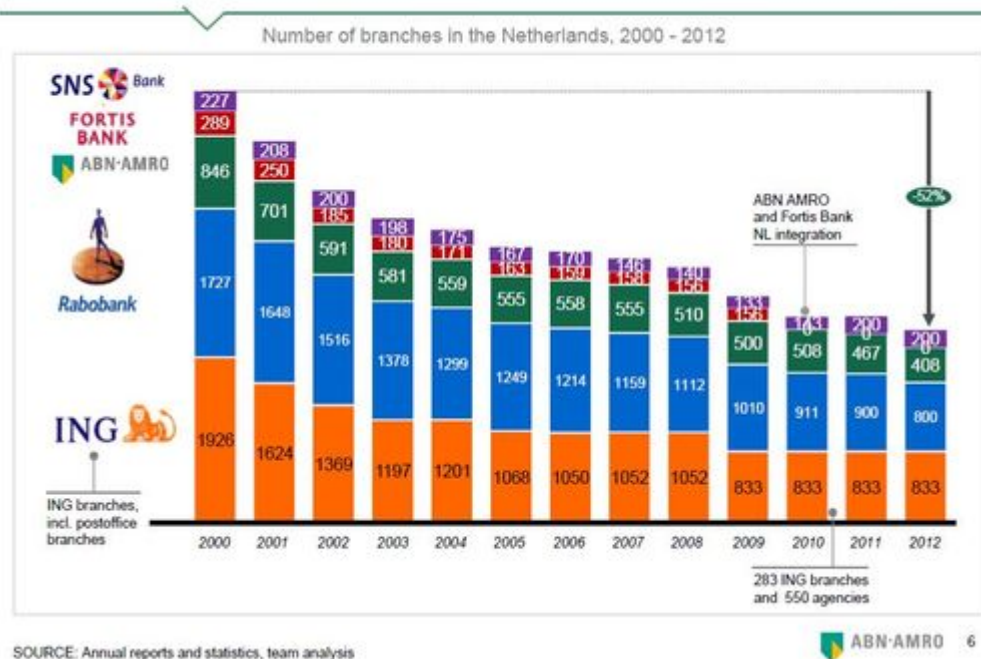
## Κεφάλαιο 4

### Σύγχρονες τάσεις e-banking

Η εξέλιξη και η υιοθέτηση του internet banking έχει ως αποτέλεσμα την καταγραφή σημαντικών εξελίξεων στον διεθνή τραπεζικό κλάδο.

Μια από τις σημαντικές επιπτώσεις του internet banking είναι η μείωση του αριθμού των υποκαταστημάτων των τραπεζών. Σύμφωνα με τον Eric Mackor, Head of Channel Development at the Netherlands Retail Bank ABN AMRO, στην τραπεζική αγορά της Ολλανδίας, το 50% των υποκαταστημάτων έχουν κλείσει κατά την τελευταία δεκαετία (σχήμα 5).

#### Dutch banking landscape: 50% of branches closed over past 10 years



(Σχήμα 5. Πηγή: <http://thefinanser.co.uk/fsclub/2013/06/more-debate-about-the-shift-to-mobile.html>)

Η παρατήρηση του κ. Mackor εστιάζει στο ότι, κατά την διάρκεια μιας εργάσιμης ημέρας, ένα μικρό υποκατάστημα υποδέχεται 20 πελάτες και απαιτούνται δύο υπάλληλοι για να τους εξυπηρετήσουν, που συνιστά αναλογία σχεδόν ενός πελάτη ανά ώρα για τον κάθε υπάλληλο στην διάρκεια του οκταώρου λειτουργίας του υποκαταστήματος. Δια μέσου του

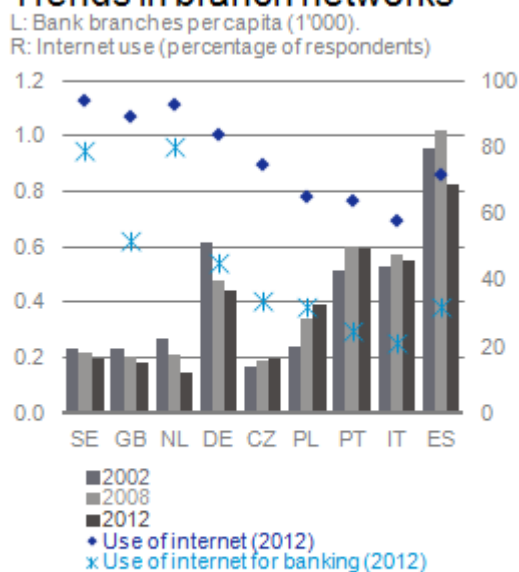
internet banking, η τράπεζα έχει την δυνατότητα καλύτερης και αποτελεσματικότερης απασχόλησης του προσωπικού της.

Επίσης, όπως αναφέρει η Wruuk (2013), ο αριθμός των τραπεζικών καταστημάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση μειώνεται σταθερά από το 2009 και μειώθηκε κατά ένα άλλο 2,5% το 2012, το οποίο δείχνει αναλογία 5.500 τραπεζικών υποκαταστημάτων που έκλεισαν, εκ των οποίων πάνω από 1.600 στην Γερμανία (-4,3 % σε ετήσια βάση). Σύμφωνα με την Wruuk, το γεγονός αυτό δείχνει τις προσαρμογές και τις διαρθρωτικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην ευρωπαϊκή τραπεζική αγορά, αναφέροντας ότι κατά την τελευταία δεκαετία η μέση πυκνότητα του δικτύου υποκαταστημάτων κατά κεφαλήν μειώθηκε. Βεβαίως, η εικόνα αυτή δεν είναι παρόμοια για όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς παρατηρείται αύξηση των υποκαταστημάτων στην Πολωνία και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, κάτι όμως που εξηγείται από το ότι το τραπεζικό δίκτυο των συγκεκριμένων χωρών υστερούσε σημαντικά σε δυναμικότητα έναντι των λοιπών χωρών.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, η πυκνότητα του δικτύου υποκαταστημάτων επηρεάζεται από μια σειρά παραμέτρους όπως η διάρκεια της χρηματοπιστωτικής αγοράς, η διείσδυση των τραπεζικών προϊόντων στον πληθυσμό, το μελλοντικό δυναμικό των πωλήσεων, η κερδοφορία, ο βαθμός του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, η πυκνότητα του πληθυσμού και ο βαθμός αστικοποίησής του, το ύψος του μέσου εισοδήματος και οι γενικές αγοραστικές συνήθειες.

Η τάση μείωσης των υποκαταστημάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτυπώνεται και στο παρακάτω γράφημα (σχήμα 6).

## Trends in branch networks



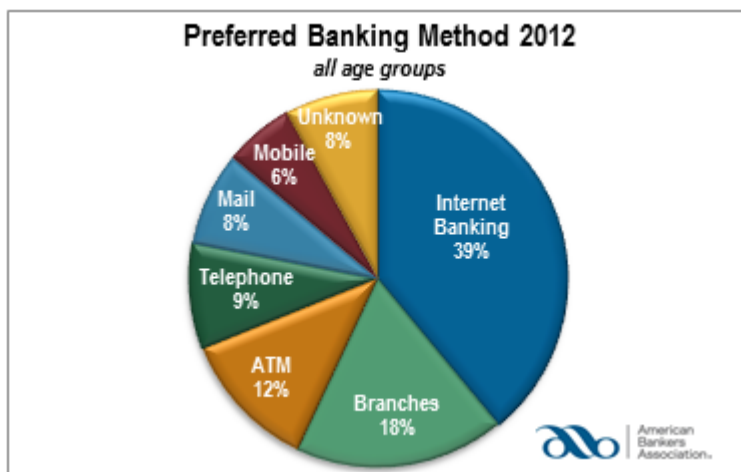
Data on internet use refer to last 12 (general internet) or 3 months (for banking).

Sources: ECB, Eurostat, DB Research

(Σχήμα 6. Πηγή: Wruuk, 2013)

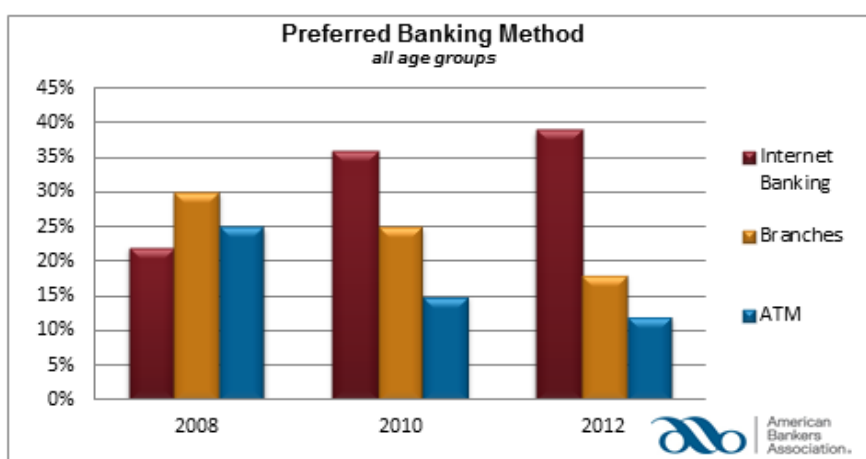
Σε μελέτη του American Banker Association το 2012, βρέθηκε μεγάλη διείσδυση του internet banking και μάλιστα αποτέλεσε την νούμερο ένα μέθοδο διεκπεραίωσης των τραπεζικών εργασιών. Συνολικά, τα ποσοστά της έρευνας κατέδειξαν τα εξής (σχήμα 7):

- Χρήση internet banking, από λαπτοπ ή PC: 39% (36% το 2010)
- Υποκαταστήματα: 18% (25% το 2010)
- ATM: 12% (15% το 2010)
- Τηλεφωνική εξυπηρέτηση (σταθερή τηλεφωνία): 9% (6% το 2010)
- Κινητή τηλεφωνία (mobile banking): 6% (3% το 2010)
- Ταχυδρομείο: 8% (αμετάβλητο από το 2010)



(Σχήμα 7. Πηγή: ABA, 2012)

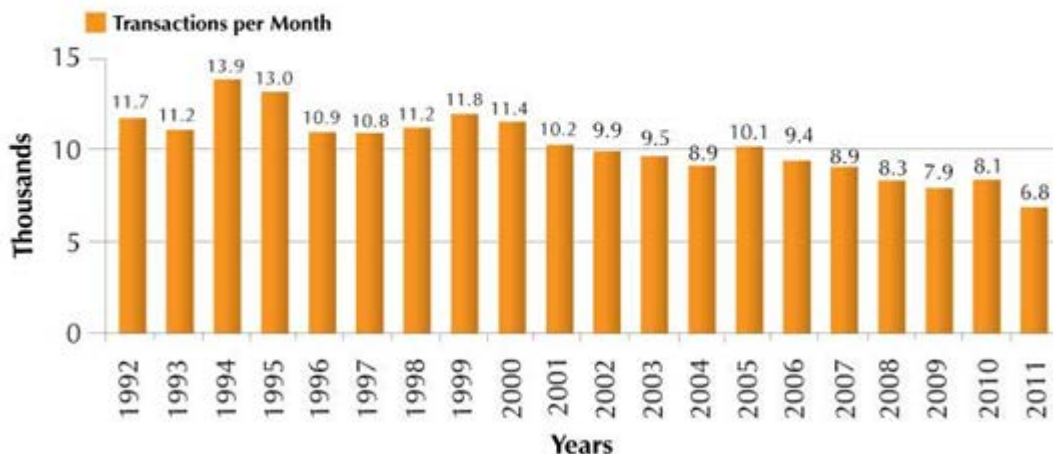
Στο επόμενο γράφημα (σχήμα 8) παρατηρούμε ότι το internet banking, άνω το 2008 ήταν η Τρίτη επιλεχθείσα μέθοδος, το 2010 και το 2012 ανεδείχθη στην πλέον προσφιλή μέθοδο διεκπεραίωσης των τραπεζικών εργασιών.



(Σχήμα 8. Πηγή: ABA, 2012)

Αυτό αποτυπώνεται και στο ότι το μηνιαίο ποσό των συναλλαγών ανά υποκατάστημα μειώνεται διαχρονικά (σχήμα 9).

## Average Branch Monthly Volume - Teller Transactions Credit Unions and Community Banks

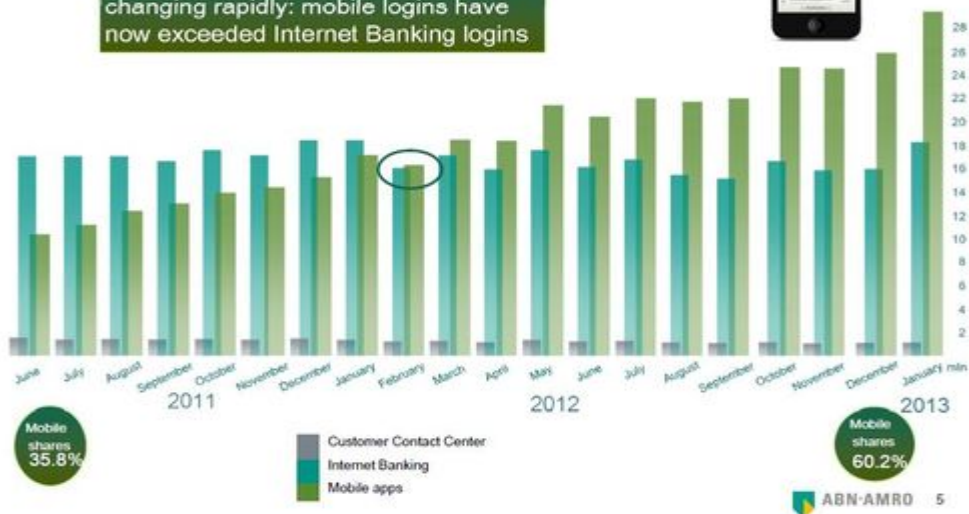


(Σχήμα 9. Πηγή: ABA, 2012)

Σε ανάλυσή τους, οι Ensor et al (2012) καταδεικνύουν μια ραγδαία αύξηση της χρήσης του mobile banking. Όπως βλέπουμε στο επόμενο γράφημα (σχήμα 10), τόσο το internet banking, όσο και το mobile banking επεκτείνονται συνεχώς, με το mobile banking να ξεπερνά σε χρήση το internet banking.

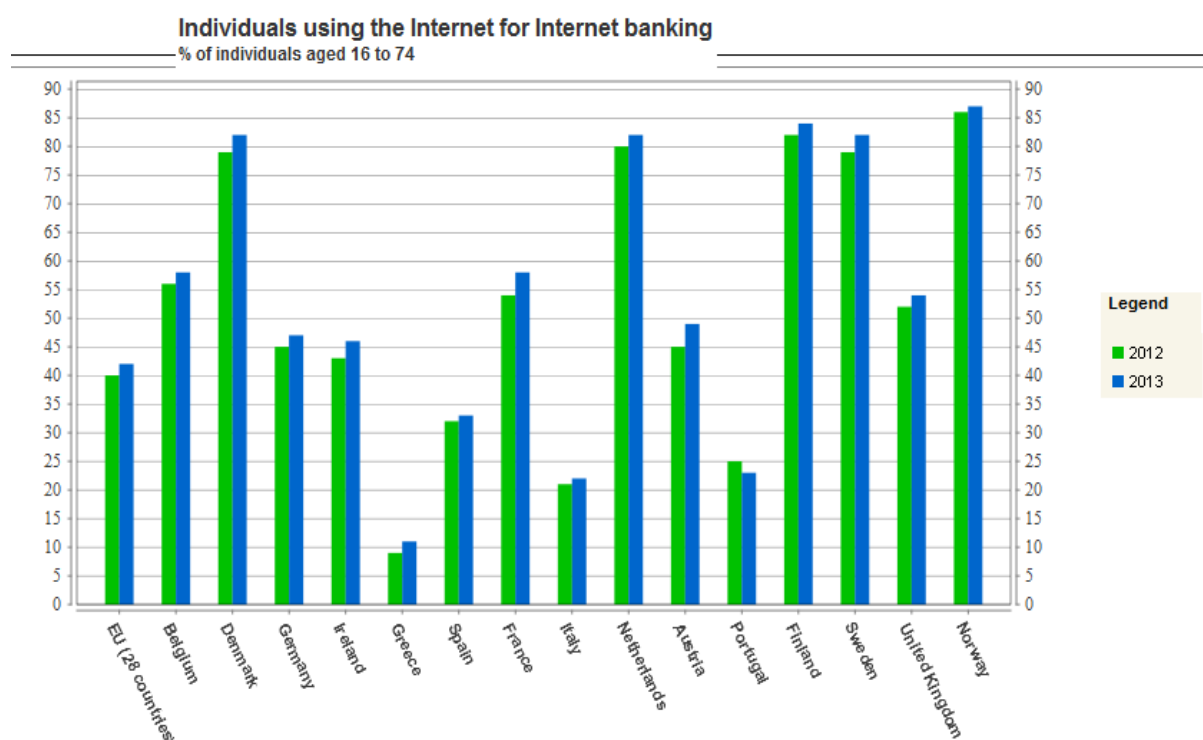
With increasing smartphone penetration, more and more customers are ready to use online services

Our customers' use of self service is changing rapidly: mobile logins have now exceeded Internet Banking logins



(Σχήμα 10. Πηγή: <http://thefinanser.co.uk/fsclub/2013/06/more-debate-about-the-shift-to-mobile.html>)

Στην Ελλάδα, η χρήση του internet banking έχει ακόμη πολύ μικρή διείσδυση, καθώς το 2012 χρησιμοποιούνταν μόνο από το 9% του πληθυσμού και το 2013 από το 12% του πληθυσμού. Αντιστοίχως, ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2012 ήταν στο 40% και για το 2013 στο 42% (πηγή: Eurostat).



(Σχήμα 11. Ποσοστό χρηστών internet banking στο σύνολο των κατοίκων. Πηγή: Eurostat, Διαθέσιμο στο <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tin00099&language=en&toolbox=sort>)

Βεβαίως, το ότι το ποσοστό διείσδυσης του internet banking στην Ελλάδα είναι σημαντικά χαμηλότερο από την Ευρωζώνη και την Ευρωπαϊκή Ένωση, αποτελεί ένδειξη ότι η σύγκλιση θα συμβεί με ταχύτερους ρυθμούς και θα εμφανίζονται υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης ανά έτος, όπως διαφαίνεται άλλωστε και από την διαφορά του 2013 από το 2012 (αύξηση 33,3%).

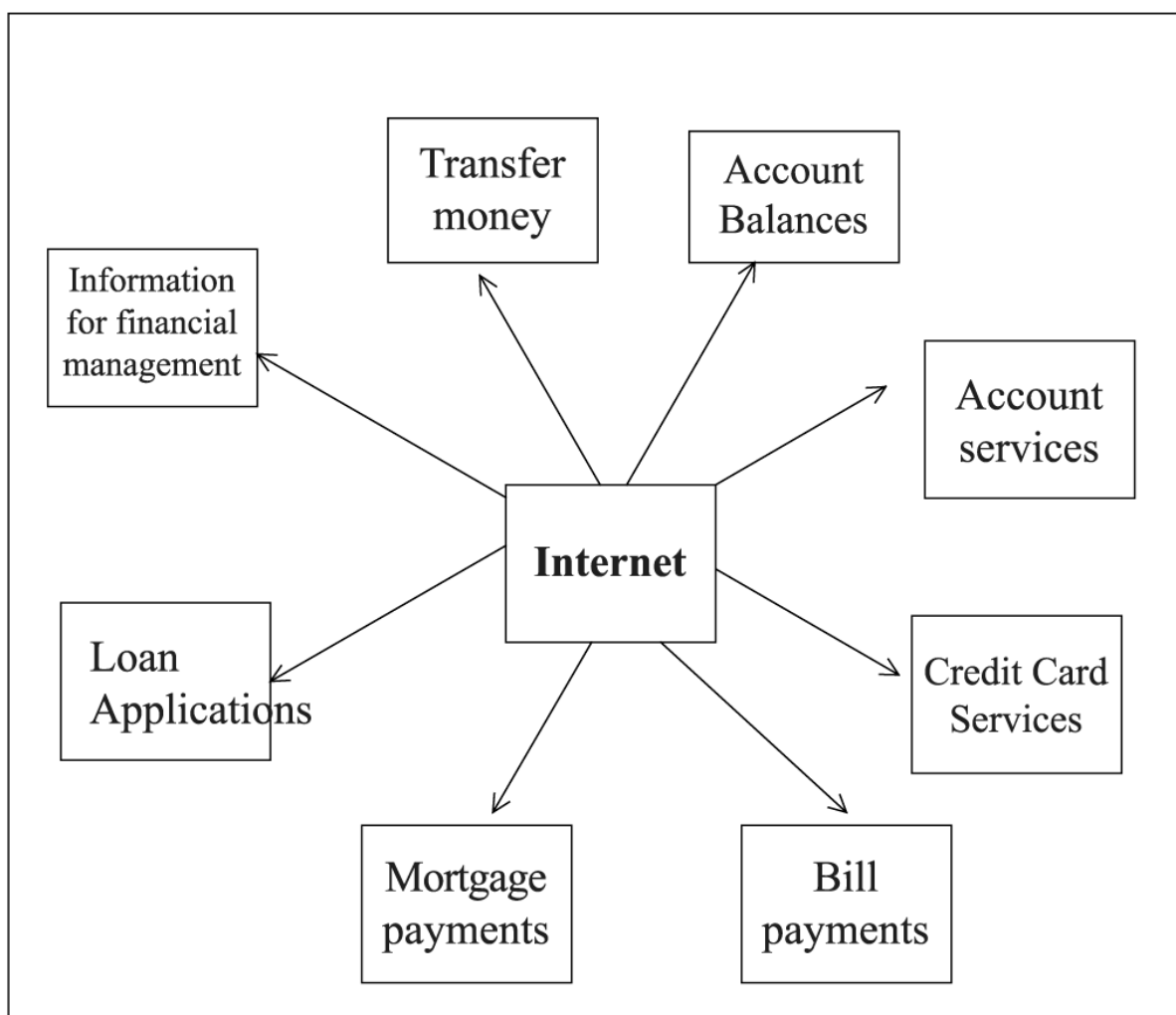


## Κεφάλαιο 5

### Υπηρεσίες e-banking

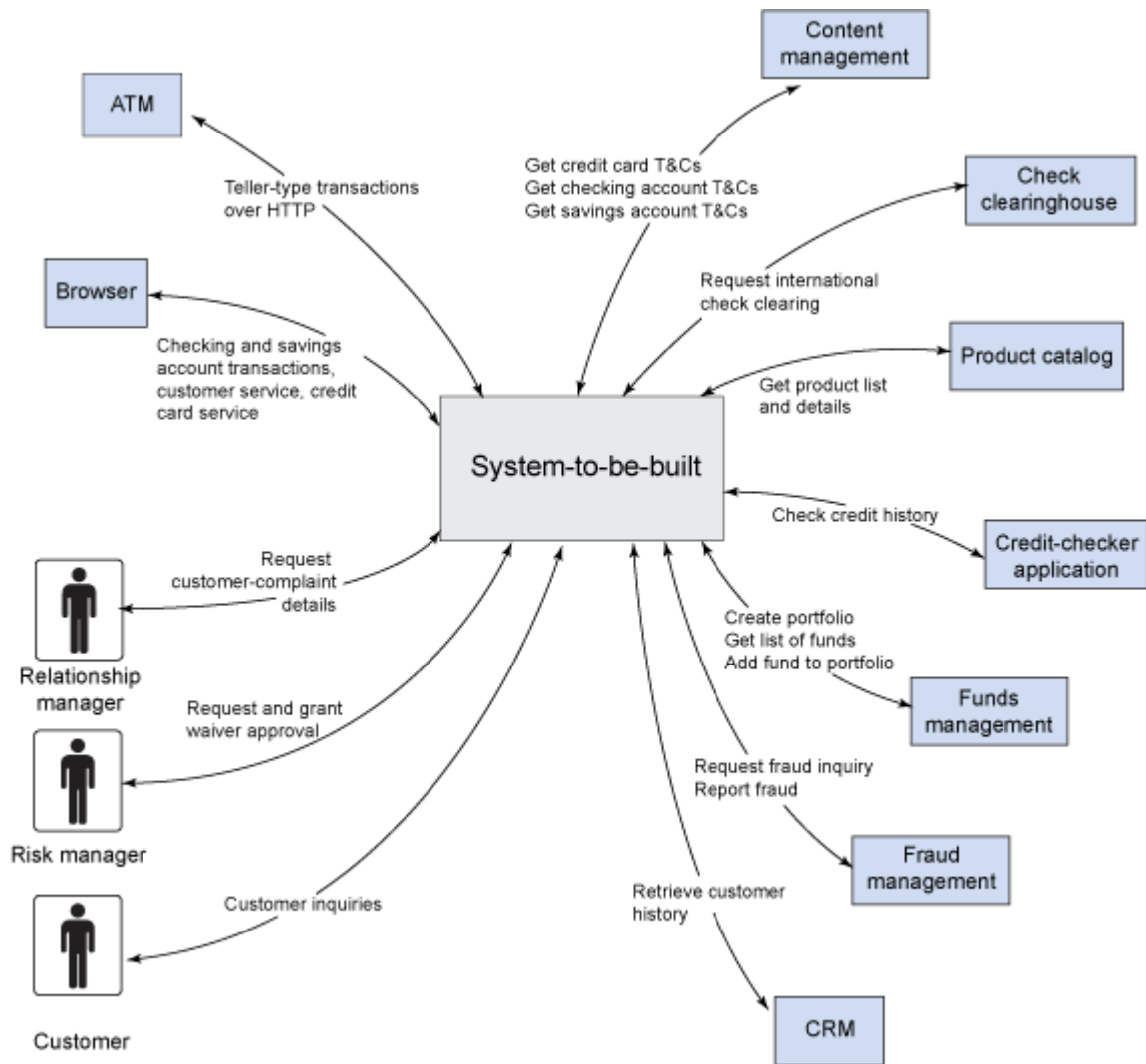
Οι υπηρεσίες του e-banking μπορούν να διαχωριστούν στις πληροφοριακές συναλλαγές και στις οικονομικές συναλλαγές (Καρεκλής, 2003), καθώς και σε λοιπές υπηρεσίες. Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 12) γίνεται αποτύπωση του οργανωσιακού περιεχομένου των υπηρεσιών internet banking που μπορεί να προσφέρει μια τράπεζα.

#### The Organisational Context



(Σχήμα 12. Πηγή: Singh, 2004).

Σε διευρυμένο πλαίσιο, το σχήμα των παρεχομένων υπηρεσιών internet banking, σύμφωνα με την IBM, θα πρέπει να εκπληρεί τα εξής (σχήμα 13):



(Σχήμα 13. Πηγή: Mitra, 2008)

Αναλυτικότερα, οι υπηρεσίες πληροφοριακών συναλλαγών περιλαμβάνουν τα εξής (Καρέκλης, 2003):

1. Πληροφορίες λογαριασμών
2. Υπόλοιπα λογαριασμών
3. Κινήσεις λογαριασμών
4. Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών
5. Κινήσεις πιστωτικών καρτών
6. Πληροφορίες δανείων
7. Υπόλοιπα δανείων
8. Υπολογισμός δανείων
9. Παρακολούθηση εξέλιξης εντολών πληρωμών
10. Παρακολούθηση επιταγών

11. Καταχώρηση επιταγών
12. Ανάκληση και ακύρωση επιταγών
13. Αιτήσεις για τραπεζικά προϊόντα
14. Αλλαγή κωδικών πρόσβασης
15. Αλλαγή προσωπικών στοιχείων
16. Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων
17. Τιμές επιτοκίων
18. Συναλλαγματικές ισοτιμίες

Οι υπηρεσίες οικονομικών συναλλαγών περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών ενδοτραπεζικά
2. Μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων ενδοτραπεζικά
3. Μεταφορά κεφαλαίων σε άλλες τράπεζες, Ελλάδα και εξωτερικού
4. Πληρωμές ΦΠΑ
5. Πληρωμές ΟΑΕΕ
6. Πληρωμές ΙΚΑ
7. Πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών
8. Πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ
9. Πληρωμές κινητής τηλεφωνίας, παροχών internet και λοιπές συνδρομές
10. Πληρωμές πιστωτικών καρτών
11. Πληρωμές δανείων
12. Πληρωμές σε καθορισμένη, προεπιλεγμένη ημερομηνία
13. Μελλοντικές πληρωμές
14. Πληρωμές μισθοδοσίας
15. Μαζικές πληρωμές τρίτων, ενδοτραπεζικά ή / και σε τρίτες τράπεζες
16. Ακύρωση εντολών

## Κεφάλαιο 6

### Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα e-banking

#### 1.1 Πλεονεκτήματα e-banking

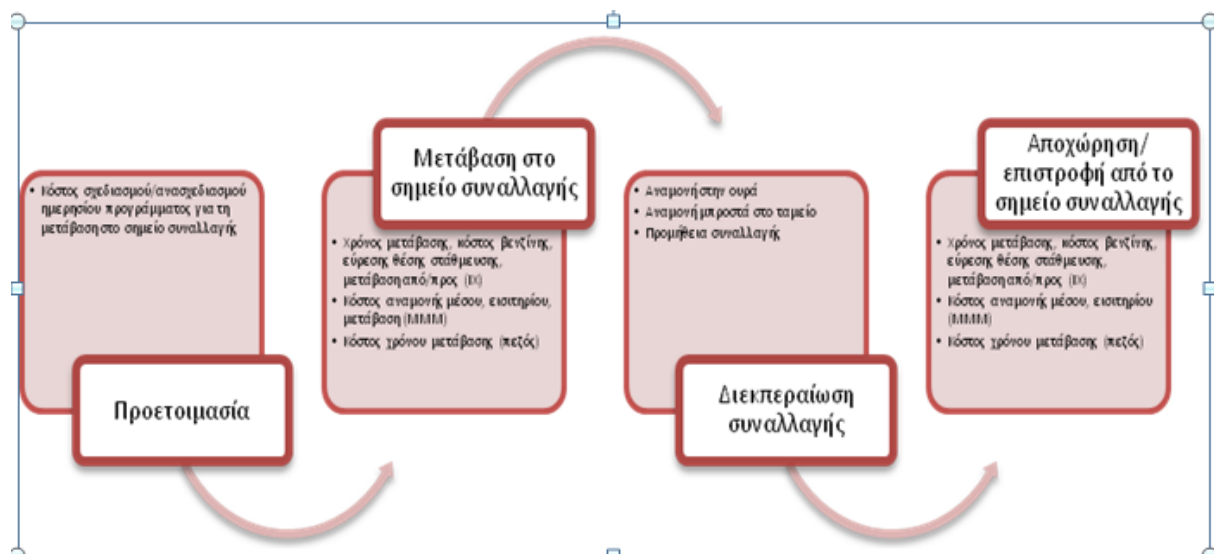
Τα πλεονεκτήματα του e-banking αναφέρονται τόσο στους ιδιώτες πελάτες της τράπεζας όσο και στις επιχειρήσεις που έχουν συναλλαγές με την τράπεζα. Επίσης, σε δεύτερο σκέλος, θα εξεταστούν τα πλεονεκτήματα του e-banking για την ίδια την τράπεζα.

##### 6.1.1. Πλεονεκτήματα e-banking για τους ιδιώτες πελάτες

Χρησιμοποιώντας το internet banking, ο χρήστης έχει στην διάθεσή του πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά όλη την διάρκεια του εικοσιτετραώρου, επτά ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες τον χρόνο ( $24*7*365$ ). Επίσης, ο χρόνος πρόσβασης στις υπηρεσίες είναι άμεσος, χωρίς να μεσολαβούν χρονικές καθυστερήσεις λόγω αναμονής στην ουρά. Αντιθέτως, στην παραδοσιακή τραπεζική, με εξυπηρέτηση στο υποκατάστημα, ο πελάτης θα πρέπει να δαπανά πολύτιμο χρόνο αναμονής, η οποία μάλιστα είναι ακόμη μεγαλύτερη όταν ο πελάτης επιθυμεί περισσότερες από μια τραπεζικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ο πελάτης της τράπεζας πιθανό να επιθυμεί την μεταφορά ενός χρηματικού ποσού, και ταυτόχρονα να επιθυμεί και την ενημέρωσή του για τους όρους ενός στεγαστικού δανείου που επιθυμεί να λάβει. Έτσι, ο χρόνος αναμονής εξυπηρέτησης διπλασιάζεται, καθώς θα πρέπει να απευθυνθεί τόσο στο γκισέ συναλλαγών, όσο και στο γραφείο του υπεύθυνου των στεγαστικών δανείων. Επίσης, η διαθεσιμότητα του τραπεζικού υποκαταστήματος είναι σαφώς περιορισμένη, καθώς λειτουργεί από Δευτέρα έως Παρασκευή, για 6 ώρες (ορισμένες τράπεζες έχουν δημιουργήσει συγκεκριμένα υποκαταστήματα σε μεγάλες πόλεις, τα οποία λειτουργούν και το απόγευμα, καθώς και τις πρωινές ώρες του Σαββάτου).

Βεβαίως, μπορούμε επίσης να συγκρίνουμε το internet banking με το ATM, καθώς και στα δύο μέσα υπάρχει η διαθεσιμότητα  $24*7*365$ . Όμως, σε αντίθεση με το internet banking, τα ATMs παρέχουν ορισμένες μόνο υπηρεσίες, όπως η ενημέρωση της κίνησης του λογαριασμού, το υπόλοιπο του λογαριασμού, η ανάληψη μετρητών και η κατάθεση μετρητών. Σε αντίθεση, το internet banking δεν παρέχει υπηρεσίες ανάληψης και κατάθεσης μετρητών (φυσικό χρήμα), όμως παρέχει ευρύτερη γκάμα υπηρεσιών ενημέρωσης και πληροφόρησης, αναλόγως βέβαια με τις δυνατότητες της υπηρεσίας που έχει καθορίσει η κάθε τράπεζα.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα χρήσης των υπηρεσιών internet banking είναι το ότι δεν απαιτείται ο χρήστης να μεταφερθεί σε άλλο σημείο πέραν του δικού του, προκειμένου να προβεί στις επιθυμητές ενέργειες. Στις σημερινές συνθήκες, ο χρόνος μετακίνησης είναι εξαιρετικά πολύτιμος, καθώς υφίσταται κυκλοφοριακή κίνηση και απαιτείται, πέραν του ίδιου του χρόνου και κόστος (εισιτήριο μέσω μαζικής συγκοινωνίας, κόστος βενζίνης, κόστος parking), τα οποία αποφεύγονται με την άμεση πρόσβαση στον υπολογιστή του σπιτιού, του γραφείου ή και εν κινήσει (mobile banking). (σχήμα 14)



(Σχήμα 14. Πηγή: ELTRUN, 2011)

Αναφορικά με την συνολική εξοικονόμηση πόρων με την χρήση internet banking, με υπολογισμό του κόστους της συνολικής δραστηριότητας (activity-based costing), παρατηρούμε ότι, καθώς καταργούνται μια σειρά κοστοβόρων διαδικασιών που υπάρχουν στην παραδοσιακή τραπεζική (πίνακας 1), εμφανίζεται ένα χρηματικό όφελος που ανέρχεται στα 13,16 ευρώ ανά συναλλαγή, ενώ φτάνει τα 38,67 ευρώ μηνιαίως και τα 464 ευρώ τον χρόνο, χωρίς να συνυπολογίζεται η θετική περιβαλλοντική επίδραση που υπάρχει από την μείωση των ρύπων, η οποία είναι εξαιρετικά σημαντική. Επίσης, σε αυστηρά χρονική διάσταση, υπάρχει εξοικονόμηση 2,5 ωρών το μήνα και 30 ωρών το έτος, δηλαδή εξοικονόμηση μεγαλύτερη από μια ολόκληρη ημέρα το έτος.

	Κόστος «Συμβατικής» διαδικασίας (μ.ο.)			Κόστος «Ηλεκτρονικής» Διαδικασίας (μ.ο.)			Όφελος (μ.ο.)		
	ανά συν/γή	μήνας	έτος	ανά συν/γή	μήνας	έτος	ανά συν/γή	μήνας	έτος
<b>Χρήμα (€)</b>	13,56	40,67	488	0,40	2,00	24	13,16	38,67	464
<b>Χρόνος (λεπτά)</b>	60	180	2160	10	30	360	50	150	1800
<b>Ρύποι<sup>3</sup> (ατ CO<sub>2</sub>)</b>	1120	3360	40320	0	0	0	1120	3360	40320

(Πίνακας 1. Πηγή: ELTRUN, 2011)

Σύμφωνα με την ανάλυση της Eltrun: «σε εθνικό επίπεδο προκύπτει σημαντικό όφελος λόγω της εξοικονόμησης πόρων:

- σε οικονομικούς όρους, αφού για παράδειγμα η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από 1 εκ. καταναλωτές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά τη συμβατική οδό θα εξοικονομούσε πόρους 464 εκ. ευρώ (μέσο σενάριο) ετησίως.
- μείωση του απολεσθέντος εργατοχρόνου ο οποίος – για παράδειγμα - ανέρχεται σε 30 εκ. «χαμένες» εργατο-ώρες για 1 εκ. καταναλωτές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά τη συμβατική οδό (μέσο σενάριο) ετησίως.
- σημαντική συνεισφορά στη μείωση των ρύπων, οι οποίοι ενδεικτικά για 1 εκ. καταναλωτές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά τη συμβατική οδό (μέσο σενάριο) ανέρχονται σε 20 χιλ. τόνους διοξειδίου του άνθρακα ετησίως» (Eltrun, 2011).

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του internet banking είναι η σύγκριση των πληροφοριών, η ενιαία πηγή των πληροφοριών και η άμεση, διαδραστική επιλογή. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συγκρίνει υπηρεσίες, όρους και κόστη, τόσο μεταξύ εναλλακτικών προγραμμάτων της ίδιας τράπεζας, όσο και μεταξύ τραπεζών. Για παράδειγμα,

ο χρήστης, για την περίπτωση του στεγαστικού δανείου, μπορεί να εισάγει πολλαπλά κριτήρια και να διαμορφώσει την τελική του επιλογή βάσει των εναλλακτικών σεναρίων, όπου θα επιλέξει μεγαλύτερο ή μικρότερο χρόνο αποπληρωμής του δανείου (άρα, μεγαλύτερες ή μικρότερες δόσεις εξόφλησης του δανείου), επιλογή ανάμεσα σε κυμαινόμενο ή σταθερό επιτόκιο, δανεισμό σε ρήτρα ξένου νομίσματος, χρόνο απαλλαγής μέχρι την πρώτη δόση (περίοδος χάριτος), κτλ, γνωρίζοντας εκ των προτέρων τί θα του κοστίζει συνολικά η κάθε εναλλακτική πρόταση. Επίσης, μπορεί να πραγματοποιήσει συγκρίσεις μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων, προκειμένου να βρει την πλέον κατάλληλη και συμφέρουσα πρόταση για τον ίδιο και την οικογένειά του, γεγονός που, με την παραδοσιακή τραπεζική, θα απαιτούσε πολύτιμο χρόνο, αφού θα χρειαζόταν η φυσική του πρόσβαση σε πολλά υποκαταστήματα των διαφορετικών τραπεζών.

Μια εξαιρετικά σημαντική πλευρά της μη- αναγκαίας παρουσίας του πελάτη στο τραπεζικό υποκατάστημα αναφέρεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι αυξημένες και ιδιαίτερες ανάγκες των συνανθρώπων μας, πολλές τράπεζες έχουν προβλέψει την παροχή ειδικών υπηρεσιών internet banking, όπως, για παράδειγμα, φωνητική πύλη για τα άτομα με προβλήματα όρασης, όπου ο χρήστης μπορεί να εισάγει φωνητικές εντολές προκειμένου να εκτελεστούν οι εργασίες του, με τρόπο ασφαλή και εύχρηστο.

Το θέμα του κόστους συναλλαγών αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα για τον χρήστη των υπηρεσιών internet banking. Μέχρι πρότινος, οι τράπεζες χρέωναν την μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό, τόσο ενδοτραπεζικά (δηλαδή λογαριασμούς της ίδιας τράπεζας), όσο και σε λογαριασμούς τρίτων τραπεζών. Ακόμη και σήμερα, οι τράπεζες χρεώνουν προμήθεια μεταφοράς κεφαλαίων από τράπεζα της Ελλάδας σε τράπεζα του εξωτερικού, Στην περίπτωση χρήσης e-banking, οι μεν μεταφορά κεφαλαίων, ενδοτραπεζικά ή σε τρίτες τράπεζες, δεν χρεώνεται με εξτρά προμήθεια, ενώ για μεταφορά χρημάτων ε τράπεζα του εξωτερικού, οι χρεώσεις είναι σημαντικά μικρότερες από την παραδοσιακή τραπεζική. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό στις σημερινές συνθήκες, καθώς η Ελλάδα εμφανίζει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται στο εξωτερικό, είτε για λόγους σπουδών, είτε για αναζήτηση εργασίας.

Μια πρόσθετη παράμετρος πλεονεκτήματος είναι αυτό της ασφάλειας του ιδιώτη πελάτη: με το internet banking ο πελάτης δεν χρειάζεται να κουβαλάει μετρητά προκειμένου να πάει στο υποκατάστημα της τράπεζάς του για να πραγματοποιήσει μια πληρωμή ή μια μεταφορά χρήματος. Τα περιστατικά κλοπής παρουσιάζουν έξαρση, ως εκ τούτου, το internet banking παρέχει πλήρη ασφάλεια, καθώς η μεταφορά χρημάτων γίνεται ηλεκτρονικά.

Επιπλέον, με την πρόσβαση στο internet banking, ο ιδιώτης πελάτης έχει ένα σαφές πλεονέκτημα επιλογής: όντας ενήμερος για το τί προσφέρει κάθε τράπεζα, του είναι ευκολότερο να γίνει πελάτης μιας άλλης τράπεζας που του προσφέρει καλύτερους όρους, είτε στο σύνολο των προϊόντων που τον αφορούν, είτε σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι, ο ιδιώτης πελάτης πιθανό να έχει έναν λογαριασμό μισθοδοσίας σε μια τράπεζα, ενώ έχει το στεγαστικό του δάνειο σε μια άλλη και το καταναλωτικό του δάνειο σε μια τρίτη τράπεζα. Με αυτή την δυνατότητα, επιτυγχάνεται το εξής: όχι μόνο προκύπτει όφελος για τον πελάτη από τις επιλογές του, αλλά αυξάνεται ο υγιής ανταγωνισμός των τραπεζών. Προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο πελατολόγιο, οι τράπεζες προβαίνουν σε επαναδιαμόρφωση των όρων των τραπεζικών προϊόντων που διαθέτουν. Έχει παρατηρηθεί ότι η αύξηση της πληροφόρησης έχει ως αποτέλεσμα την διεξαγωγή των συναλλαγών με καλύτερους όρους για τον καταναλωτή, δεδομένου του ότι ο τέλειος ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται – πέραν των λοιπών του χαρακτηριστικών- και από τέλεια πληροφόρηση, η οποία μάλιστα είναι δωρεάν. Έτσι, το internet banking λειτουργεί συνολικά επ' ωφελεία των καταναλωτών.

Μια επιπλέον σημαντική παράμετρος είναι το ότι ο χρήστης του internet banking ενημερώνεται για τραπεζικές υπηρεσίες τις οποίες δεν είχε την δυνατότητα να γνωρίσει και να ενημερωθεί γι' αυτές. Ο πελάτης μιας τράπεζας σπάνια θα έχει την τύχη να ενημερωθεί σε ένα υποκατάστημα για ένα νέο τραπεζικό προϊόν το οποίο, ενώ μεν δεν γνώριζε, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει. Έτσι, μειώνεται το κόστος άγνοιας (cost of ignorance) και αυξάνεται το όφελος του πελάτη.

Ένα επιπρόσθετο όφελος, αν και έμμεσο, είναι αυτό της αύξησης της αυτοπεποίθησης του χρήστη υπηρεσιών internet banking. Καθώς η χρήση του internet διευρύνεται όλο και περισσότερο, αποτελεί σημαντική ψυχολογική παράμετρο για τον χρήστη να γνωρίζει ότι κατέχει την γνώση να προβεί σε σύγχρονες μορφές συναλλαγών, χωρίς τον φόβο της χρήσης νέων τεχνολογιών. Έτσι, αφ' ενός ενισχύεται η αυτοπεποίθηση του χρήστη έναντι αυτών των νέων μεθόδων και αφ' ετέρου μειώνεται σημαντικά το γνωστικό κενό (knowledge gap) ανάμεσα στον πληθυσμό των χωρών. Το ξεπέρασμα των όποιων φοβικών αναστολών για την χρήση internet banking λειτουργεί αποδεδειμμένα για τον άνθρωπο, καθώς αντιλαμβάνεται πλήρως όλο το εύρος των δυνατοτήτων που του παρέχονται και βελτιώνει σημαντικά το τεχνολογικό του γνωστικό υπόβαθρο. Επίσης, δια μέσου της χρήσης internet banking μειώνεται και το γνωστικό κενό μεταξύ των γενεών, καθώς, π.χ., οι γονείς είναι εξοικειωμένοι με τις τεχνολογικές λύσεις.



### 6.1.2 Πλεονεκτήματα e-banking για τις επιχειρήσεις

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, προκύπτουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την χρήση υπηρεσιών internet banking, τόσο σε λειτουργική διάσταση, όσο και σε διάσταση κόστους.

Εάν για τον ιδιώτη ο χρόνος είναι πολύτιμος, για την επιχείρηση ο χρόνος είναι κυριολεκτικά χρήμα. Η φυσικά παρουσία σε υποκατάστημα τράπεζας συνιστά για το υπεύθυνο προσωπικό της επιχείρησης σημαντική καθυστέρηση από πολύτιμο και δύσκολα αναπληρούμενο χρόνο εργασίας.

Πέραν του ζητήματος του χρόνου, η επιχείρηση, με το internet banking, έχει ενοποιημένα όλα τα είδη των τραπεζικών της συναλλαγών, τα οποία, σε άλλη περίπτωση, θα απαιτούσαν χρόνο συγκέντρωσης, ομαδοποίησης και επεξεργασίας. Για παράδειγμα, η εταιρία, με την πρόσβαση στην ηλεκτρονική ιντερνετική πλατφόρμα μπορεί να προβεί σε πληρωμή μισθοδοσίας, με αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων λογαριασμών, του λογιστηρίου και του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources), να πληρώσει τις ασφαλιστικές τις εισφορές και να λάβει αυτόματα το αποδεικτικό, το οποίο επίσης θα ενημερώσει αυτόματα την βάση δεδομένων του Υπουργείου, να προβεί αυτόματα στην απόδοση του ΦΠΑ, χωρίς να χρειάζεται η παρουσία σε εφορίες, με αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων υπηρεσιών, να εκτελέσει πληρωμές προς προμηθευτές, προς ΔΕΚΟ και προς λοιπά τρίτα μέρη (π.χ. λογαριασμοί εταιρικών συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας). Βασικό στοιχείο όλων αυτών είναι ότι όλες οι πληρωμές δεν απαιτούν πολλαπλές καταχωρήσεις, καθώς υπάρχει ενοποίηση των παραστατικών και άμεση ενημέρωση του λογιστηρίου.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το internet banking στην επιχείρηση είναι η ανάδειξη της αξιοπιστίας της επιχείρησης. Ένα από τα πλέον βασικά στοιχεία για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων είναι το εργασιακό περιβάλλον και οι συνθήκες των εργασιακών σχέσεων. Η αίσθηση του εργαζομένου ότι δεν θα υπάρχουν προβλήματα καθυστερήσεων στην πληρωμή του μισθού του, ή ότι δεν θα προκύψουν λάθη, παραλείψεις ή και δόλος στην καταγραφή των ασφαλιστικών του εισφορών και των ενσήμων του, αποτελεί απαραίτητη συνθήκη για την βελτίωση της απόδοσής του. Με την αυτόματη μισθοδοσία του από τράπεζα, του παρέχεται σημαντική εξασφάλιση σε αυτά τα ζητήματα. Επίσης, του δίδεται σημαντικό πλεονέκτημα στις σχέσεις του με την τράπεζα, καθώς εμφανίζει σταθερή ροή εισοδήματος με αποτέλεσμα την βελτίωση της εικόνας της πιστοληπτικής του ικανότητας σε περίπτωση αίτησης δανείου.

Το ίδιο ισχύει και για τις σχέσεις της εταιρίας με τους προμηθευτές της και τα κανάλια διανομής: έχοντας γνώση ο προμηθευτής ότι θα πληρωθεί δια μέσου internet banking, και όχι, π.χ., με επιταγή, αυξάνεται η εμπιστοσύνη του στην επιχείρηση.

### **6.1.3 Πλεονεκτήματα e-banking για την τράπεζα**

Τα πλεονεκτήματα από την δημιουργία internet banking για την τράπεζα, εδράζονται στο κόστος λειτουργίας, όπως προαναφέρθηκε, αλλά και στο ότι αυξάνεται και διευρύνεται η γκάμα των προϊόντων που χρησιμοποιεί ο πελάτης. Έχει παρατηρηθεί ότι το εύρος των χρησιμοποιούμενων τραπεζικών προϊόντων, όχι μόνο σηματοδοτεί την πιστότητα (loyalty) του πελάτη στην τράπεζα, αλλά επιπλέον επιδρά θετικά σε αυτή και την ενισχύει, υπό την έννοια ότι, η χρήση μιας επιπλέον υπηρεσίας αποτελεί ψυχολογικό κίνητρο για τον πελάτη να παραμείνει πελάτης της τράπεζας.

## **1.2 Μειονεκτήματα e-banking**

Η χρήση του internet banking παρουσιάζει μια σειρά εμφάνισης αδύναμων σημείων (weaknesses), τόσο για τον ιδιώτη πελάτη, όσο και για τον εταιρικό πελάτη της τράπεζας, καθώς και για την ίδια την τράπεζα.

### **6.2.1 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για τους ιδιώτες πελάτες και τις επιχειρήσεις.**

Τα μειονεκτήματα της χρήσης των υπηρεσιών internet banking για τους ιδιώτες πελάτες ενέχουν την διάσταση του λειτουργικού κινδύνου. Ο λειτουργικός κίνδυνος αναφέρεται σε θέματα ασφάλειας του internet banking, καθώς και στην εισαγωγή, εκ λάθους καταχώρησης, εσφαλμένων στοιχείων. Βεβαίως, με μια καλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία του internet και του e-banking, καθώς επίσης και με τα προηγμένα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, ο κίνδυνος αυτός τείνει σχεδόν να εξαλειφτεί.

### **6.2.2. Μειονεκτήματα e-banking για την τράπεζα**

Χωρίς αμφιβολία, η τεχνολογική ανάπτυξη έχει επηρεάσει σημαντικά τους κινδύνους που αντιμετωπίζει ένα τραπεζικό ίδρυμα. Σε κάθε περίπτωση, η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει δημιουργήσει μια νέα βάση σε σχέση με το βαθμό της έκθεσης στον κίνδυνο και, ως εκ τούτου κατά συνέπεια, υπάρχει η ανάγκη όχι μόνο ενός διαφοροποιημένου πλαισίου ρυθμίσεως, αλλά και αυξημένων και διευρυμένων μηχανισμών παρακολούθησης των εν λόγω κινδύνων.

Οι κίνδυνοι που έχει μια τράπεζα που εφαρμόζει σύστημα internet banking συμπεριλαμβάνουν μια σειρά παράμετρος, όπως, π.χ. ο λειτουργικός κίνδυνος, που είναι ο κίνδυνος ζημίας που προκαλείται από ανεπαρκείς ή ανεπιτυχείς διαδικασίες, όπως, για παράδειγμα ο ανεπαρκής εσωτερικός έλεγχος, η μη-τήρηση των διαδικασιών, ανεπάρκειες των συστημάτων και του εσωτερικών ελέγχου ), ο ανθρώπινος παράγοντας, π.χ. τα ανθρώπινα σφάλματα , τις αποτυχίες της διοίκησης, οι μηχανικές ή άλλες βλάβες των συστημάτων, οι φυσικές καταστροφές, η απώλεια των δεδομένων λόγω προβλημάτων στα ψηφιακά αρχεία, κτλ. Για την αντιμετώπιση αυτού του κινδύνου, η τράπεζα θα πρέπει να έχει λάβει ειδικά μέτρα ασφαλείας, τόσο στα συστήματα, με τήρηση back-up και μάλιστα σε απομακρυσμένο σημείο από τον χώρο και την περιοχή που βρίσκονται τα αρχικά δεδομένα, όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό. Οι λανθασμένες ενέργειες των υπαλλήλων – χειριστών του internet banking πιθανό να είναι αποτέλεσμα απροσεξίας, κακής εκπαίδευσης, ελλιπούς γνώσης ή να οφείλεται σε κακόβουλες προθέσεις. Έτσι, η τράπεζα θα πρέπει να παρέχει συνεχή ενημέρωση στο προσωπικό και να ακολουθεί ειδικό σύστημα ασφάλειας που να αποκλείει την πρόσβαση στο σύνολο των δεδομένων του χρήστη – πελάτη. Επίσης, θα πρέπει η τράπεζα να είναι εξοπλισμένη με τεχνολογία αιχμής, η οποία θα ανανεώνεται συνεχώς. Ακριβώς αυτή η διάσταση, δηλαδή του κόστους δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης των υποδομών, αποτελεί ένα μειονέκτημα του e-banking.

Ένας επιπλέον κίνδυνος για την τράπεζα είναι ο κίνδυνος φήμης. Μια αστοχία του internet banking, είτε σε επίπεδο λειτουργίας, είτε σε επίπεδο εσωτερικής και εξωτερικής ασφάλειας, δημιουργεί μεγάλη αμφισβήτηση των πελατών για την συνολική της αξιοπιστία, άρα υπάρχει το ενδεχόμενο απόσυρσης των πελατών και των καταθέσεων, λόγω του φόβου της ανασφάλειας.

## Κεφάλαιο 7

### Ασφάλεια συναλλαγών

#### 7.1 Γενικά για την ασφάλεια του internet banking

Οι ιδιότητες που συνίστανται στην

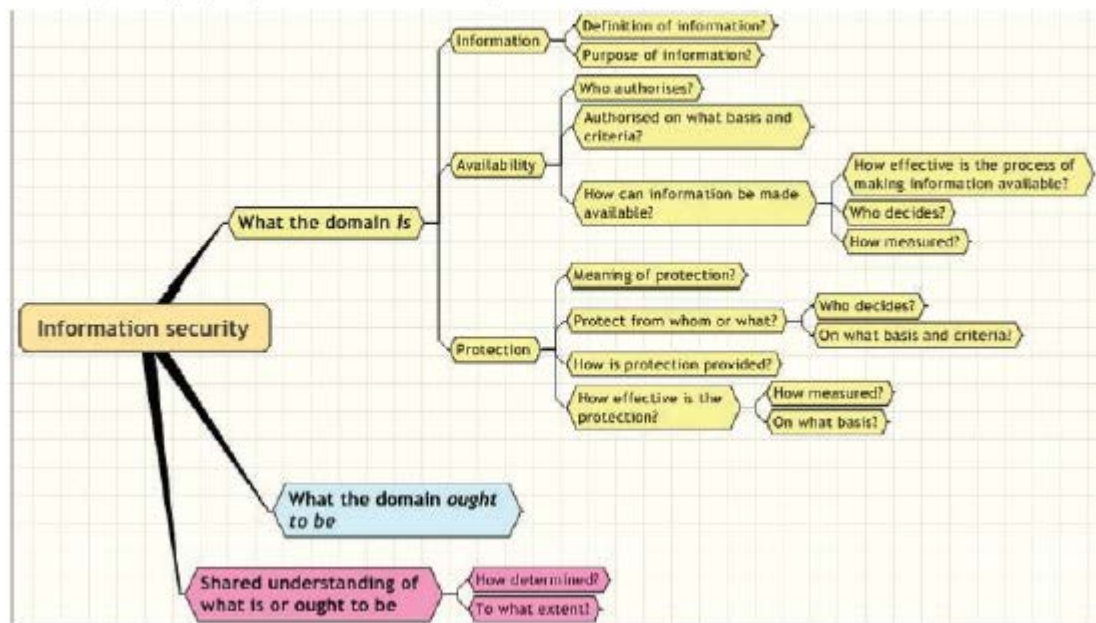
- εμπιστευτικότητα
- ακεραιότητα
- αυθεντικότητα
- μη αποποίηση ευθύνης

στον ηλεκτρονικό κόσμο αποτελούν αντικείμενο της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί αποσκοπώντας να διασφαλίσουν τις ιδιότητες αυτές σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή.

Για την αντιμετώπιση των ανωτέρω απαιτούνται σύγχρονα συστήματα διακίνησης πληροφοριών που να παρέχουν υπηρεσίες πιστοποίησης ταυτότητας του αποστολέα, κρυπτογράφησης (encrytion), αποκρυπτογράφησης (decryption), ανίχνευσης αλλοιώσεων, τήρησης του απορρήτου των δεδομένων και μη αποποίηση ευθύνης (non-repudiation). Συνεπώς, για ασφαλή επικοινωνία μέσω e-banking πρέπει να τηρείται το απόρρητο (privacy) κατά την πρόσβαση στους servers και τα μηνύματα να μην διαβάζονται από τρίτους. Η εξασφάλιση της μυστικότητας και του απορρήτου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή δεδομένων επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους κρυπτογράφησης. Η ακεραιότητα (integrity) σημαίνει ότι τα μηνύματα δεν έχουν τροποποιηθεί και προστατεύονται με την ψηφιακή υπογραφή. Όσον αφορά την πιστοποίηση ταυτότητας (authentication) ότι δηλαδή τα μηνύματα προέρχονται από τον συγκεκριμένο αποστολέα, αυτή βεβαιώνεται με πιστοποιητικά από έμπιστη τρίτη οντότητα (Αγγέλης Γ. Βασίλης, Η Βίβλος του E-banking, 2005).

Αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η διάρθρωση της ασφάλειας του internet banking σε κάθε λειτουργικό βήμα των ενεργειών του χρήστη, όπως αποτυπώνεται στο επόμενο γράφημα (σχήμα 15)

## The complexity of information security



### 7.2 Τρόποι εξασφάλισης του χρήστη για το e-banking

Ορισμένοι από τους τρόπους εξασφάλισης του χρήστη κατά την διάρκεια της χρήσης του internet banking είναι οι εξής:

1. χρήση προσωπικών κωδικών πρόσβασης
  - a. κλείδωμα λογαριασμού μετά από συγκεκριμένο αριθμό αποτυχημένων προσπαθειών
  - b. υποχρεωτική αλλαγή κωδικών μετά από συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
  - c. χρήση ηλεκτρονικής υπογραφής με Pins/Tans
  - d. χρήση tokens (μπαταρίες που δημιουργούν τυχαίους αριθμούς)
  - e. εξασφάλιση απορρήτου για την μεταφορά δεδομένων προς την τράπεζα με ψηφιακά πιστοποιητικά και κρυπτογράφηση των δεδομένων (π.χ. πρωτόκολλα SSL 128bit encryption). Εδώ, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν 2<sup>128</sup> πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον browser (internet explorer, Google chrome, Mozilla firefox, κ.ο.κ.) στον server της τράπεζας. Για αυτόν το λόγο η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί. Με αυτό τον τρόπο ελέγχεται συνεχώς η αυθεντικότητα της επικοινωνίας μεταξύ του ηλεκτρονικού υπολογιστή του

χρήστη και του κεντρικού συστήματος. Σε οποιαδήποτε διαταραχή ή παρεμβολή στην επικοινωνία η συναλλαγή διακόπτεται αμέσως και η επικοινωνία ηλεκτρονικού υπολογιστή και κεντρικού συστήματος πρέπει να αποκατασταθεί από την αρχή.

Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει εάν η σελίδα στην οποία βρίσκεται είναι ασφαλής, καθώς το πρωτόκολλο που εμφανίζεται με τη διεύθυνση της τράπεζας μετατρέπεται από "http" σε "https" και εμφανίζεται παράλληλα και το χαρακτηριστικό εικονίδιο με το λουκέτο στο κάτω μέρος της σελίδας.

Για την ακεραιότητα των μεταδιδόμενων δεδομένων χρησιμοποιείται η ψηφιακή υπογραφή. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία του δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δυο κλειδιά (δημόσιο- ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευση της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. (Μαυρογιάννης, 2003).

2. έλεγχος με την χρήση firewall από την τράπεζα προς οποιοδήποτε χρήστη χρησιμοποιεί το e-banking για τον εντοπισμό κακόβουλων χρηστών, αποφυγή επιθέσεων στο site
3. επιπλέον πολιτικές ασφαλείας όπως
  - a. αποσύνδεση του λογαριασμού σε περίπτωση συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος σε αδράνεια
  - b. περισσότερες δικλίδες ασφαλείας σε εταιρικούς λογαριασμούς.
    - i. «Διπλή» υπογραφή ανά συναλλαγή
    - ii. Διαφορετικά χρηματικά όρια ανά συναλλαγή
    - iii. Διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης
    - iv. Καθορισμός «Διαχειριστή» ο οποίος ελέγχει και παρακολουθεί τις κινήσεις που διενεργούνται από τους άλλους χρήστες της εταιρίας.

### 7.3 Είδη απειλών – επιθέσεων

Τα συχνότερα είδη απειλών και επιθέσεων είναι τα κάτωθι:

1. Phishing: Οι επιθέσεις phishing χρησιμοποιούν πλαστά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από έναν οργανισμό ή άτομο που προσποιείται ότι εκπροσωπεί την τράπεζα. Γίνεται αποστολή e-mail που ζητά από τους χρήστες να παρέχουν ευαίσθητες πληροφορίες (όνομα, password, αριθμό λογαριασμού, κτλ) και οδηγεί τους χρήστες σε μια πλαστή ιστοσελίδα. Έτσι, οι εισβολείς μπορούν να έχουν πρόσβαση τα προσωπικά στοιχεία του λογαριασμού του χρήστη.
2. Vishing: όπου ένα πρόσωπο που προσποιείται ότι είναι ένα εκπρόσωπο της τράπεζας, επιδιώκει να επαληθεύσει τα στοιχεία του λογαριασμού, εκμαιεύοντας αυτά τα στοιχεία από τον χρήστη.
3. Pharming: όπου εγκαθίσταται κώδικας, χωρίς την γνώση του χρήστη. Με το άνοιγμα ενός e-mail, εγκαθίσταται ο συγκεκριμένος κώδικας και στην συνέχεια οδηγεί τον χρήστη σε ψεύτικη ιστοσελίδα, όπου τα στοιχεία που καταχωρεί ο χρήστης γίνονται αυτόματα κτήμα τρίτων.
4. Malware (κακόβουλο λογισμικό): υπάρχουν προγράμματα που επιτρέπουν στους εισβολείς να ξεγελάσουν τους χρήστες ώστε να πιστέψουν πως διαθέτουν την παραδοσιακή ασφάλεια που προστατεύει κατά την διάρκεια online τραπεζικών συναλλαγών. Τα εν λόγω λογισμικά έχουν την δυνατότητα να προβούν σε κλοπή στοιχείων του λογαριασμού (χρησιμοποιώντας, π.χ., key loggers). Μπορούν να καταγράφουν τις κινήσεις και την πληκτρολόγηση των στοιχείων με σκοπό την υποκλοπή τους
5. Δούρειοι Ίπποι (Trojan horses) είναι ένα κακόβουλο λογισμικό που ξεγελάει τον χρήστη και τον κάνει να πιστεύει ότι εκτελεί κάποια χρήσιμη λειτουργία ενώ στα κρυφά εγκαθιστά στον υπολογιστή του άλλα κακόβουλα προγράμματα. Συγκεκριμένα, κρύβουν μέσα τους κακόβουλο κώδικα ο οποίος μπορεί να μολύνει τον υπολογιστή. Εξωτερικά μοιάζουν με προγράμματα τα οποία εκτελούν χρήσιμες λειτουργίες, είναι ενδιαφέροντα και δίνουν την εντύπωση στον χρήστη ότι είναι ακίνδυνα. Όταν όμως ο χρήστης εκτελέσει αυτό το πρόγραμμα, τότε ενεργοποιείται ο κακόβουλος κώδικας με αποτέλεσμα ο υπολογιστής να μολυνθεί. Συνήθως αποτέλεσμα της μόλυνσης από δούρειο ίππο είναι η εγκατάσταση κάποιου

προγράμματος που επιτρέπει σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες να έχουν πρόσβαση στον μολυσμένο υπολογιστή και να τον χρησιμοποιούν για να ξεκινήσουν άλλες επιθέσεις προς άλλους υπολογιστές του διαδικτύου. Σε αντίθεση με τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δε μεταδίδονται μολύνοντας αρχεία.

6. Ψεύτικες – ανύπαρκτες τράπεζες (fake web site): εμφανίζονται σελίδες τραπεζών που υπάρχουν ήδη αλλά δεν αντιστοιχούν στις πραγματικές ή νέων τραπεζών προτρέποντας για την πληκτρολόγηση των προσωπικών στοιχείων και περισσότερων πληροφοριών που αφορούν τις συναλλαγές.
7. Πειρατεία των λογαριασμών(account hijacking). Πρόκειται για ενέργεια παραβίασης του λογαριασμού, κατά την οποία ενώ ο χρήστης είναι συνδεδεμένος στον λογαριασμό του, ο hacker μεταφέρει κεφάλαια σε άλλους λογαριασμούς χωρίς να γίνεται αντιληπτός.
8. Cross-site scripting, το οποίο είναι η εκμετάλλευση διάφορων ευπαθειών (vulnerabilities) υπολογιστικών συστημάτων με εισαγωγή κώδικα σε κάποιο ιστοχώρο. Κάποιος κακόβουλος χρήστης, θα μπορούσε να εισάγει κώδικα σε έναν ιστοχώρο, μέσω ενός κειμένου εισόδου για παράδειγμα, ο οποίος αφού δεν θα φιλτραριζόταν από τον ιστοχώρο σωστά, θα μπορούσε να προκαλέσει προβλήματα στον διαχειριστή ή επισκέπτη του ιστοχώρου.

#### **7.4 Μέθοδοι για ασφαλέστερο online banking**

Σύμφωνα με διάφορους ειδικούς ο χρήστης των υπηρεσιών internet banking μπορεί να χρησιμοποιήσει τις εξής 8 ενδεικτικές μεθόδους προκειμένου να έχει ασφαλέστερη πρόσβαση στο internet banking (πηγή: <http://nakedsecurity.sophos.com/2013/10/03/8-tips-for-safer-online-banking/>):

1. επιλογή λογαριασμού με 2 δικλίδες πιστοποίησης αυθεντικότητας
2. δημιουργία δυνατού κωδικού πρόσβασης
3. ασφαλές και όχι μολυσμένο υπολογιστή, με τις τελευταίες ενημερώσεις ασφαλείας
4. αποφυγή συναλλαγών με ταυτόχρονη χρήση σε διαφορετικά παράθυρα των e-mail
5. πρόσβαση των λογαριασμών από ασφαλείς τοποθεσίες (αποφυγή χρήση δημόσιου δικτύου, όπου έχουν πρόσβαση οι πάντες)



6. ο χρήστης να επιλέγει πάντα την αποσύνδεση από τον λογαριασμό του προτού κλείσει τα παράθυρα
7. ενεργοποίηση των ενημερώσεων κινήσεων του λογαριασμού , εφ' όσον είναι διαθέσιμη
8. παρακολούθηση των λογαριασμών σε τακτά χρονικά διαστήματα, έστω και αν δεν χρειάζεται η κίνηση λογαριασμού

## Κεφάλαιο 8

### Έρευνα και ερωτηματολόγιο

#### 8.1 Περί της ερευνητικής διαδικασίας

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως προϋπόθεση την θέσπιση αντικειμενικών στόχων, οι οποίοι θέτονται εξ' αρχής, προκειμένου να εξεταστεί η ισχύς τους και ο βαθμός εκπλήρωσής τους. Η διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας υφίσταται με στόχο την εκπλήρωση των κάτωθι στόχων :

- Η συμβολή επί ενός τομέα, η οποία μπορεί να συγκεκριμενοποιηθεί ως ο βαθμός εμπλουτισμού του γνωστικού πεδίου επί του τομέα αυτού.
- Η ενημέρωση για τα τεκταινόμενα σε έναν τομέα.
- Η ανάδειξη ενός συγκεκριμένου ζητήματος, με τρόπο που δεν έχει εξεταστεί προηγουμένως με τον ίδιο τρόπο ή στον ίδιο βαθμό από την βιβλιογραφία.

Επίσης, ως έρευνα μπορεί να οριστεί:

- Η διαδικασία αναζήτησης για συγκεκριμένο αντικείμενο ή πρόσωπο, με τρόπο οργανωμένο και εξ' αρχής καταγεγραμμένο (Brewerton & Millward, 2001)
- Η εξαγωγή νέων συμπερασμάτων ή / και η ενίσχυση υπαρχόντων συμπερασμάτων, δια μέσου κριτικής μελέτης (Bechhofer & Lindsay, 2000 )
- Η μελέτη πηγών και αναφορών με συστηματικό τρόπο (Gregory, 2003)

Προκειμένου να ερευνηθεί ένα ζήτημα ή μία περίπτωση οι ενδεικνυόμενοι τρόποι αφορούν στην ποσοτική έρευνα και την ποιοτική έρευνα (Dawson 2002, Brewerton & Millward, 2001). Η μέθοδος που θα επιλεγθεί αποτελεί, κατ' ουσία, τον τρόπο με τον οποίον διεξάγεται η έρευνα (Dawson 2009).

Η ποσοτική έρευνα έχει άμεση συσχέτιση με την αντικειμενικότητα, όπως αυτή εκφράζεται δια μέσου της μετρήσιμης απεικόνισης δεδομένων, με στόχο την αμεροληψία επί του μετρούμενου δείγματος (Dawson, 2002), ενώ αντίθετα στην ποιοτική έρευνα υπεισέρχεται η ερμηνευτική εκ των προτέρων κατεύθυνση (Greene, 2005). Ως ποσοτική έρευνα θεωρείται η ερευνητική διαδικασία που βασίζεται στην εξέταση υπαρχόντων δεδομένων, η οποία με τη

σειρά της αποτελείται από μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν αριθμητικά και να χρησιμοποιηθούν στατιστικές μέθοδοι (Bryman, 2004). Συνεπώς, ο πρώτος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι γιατί σχετίζεται με τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων που προκύπτουν από την μελέτη αριθμών και αριθμητικών σχημάτων, και εν γένει δεδομένα, τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να παρουσιαστούν με αριθμητική μορφή. Ο δεύτερος κύριος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι εξαιτίας του βασικού χαρακτηριστικού της γνωρίσματος που είναι η δυνατότητα σύνδεσης δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τις γενικές τάσεις που εμφανίζονται στο δείγμα. Όπως επισημαίνει η Κυριαζή (2009, σελ. 49) «η ποσοτική έρευνα εκθέτει τα θετικιστικά της στοιχεία στην αναγκαιότητα μέτρησης και εμπειρικής υπόστασης των θεωρητικών εννοιών, στη σημασία ανεύρεσης αιτιωδών συνδέσεων των μεταβλητών, καθώς και στην έμφαση στις εμπειρικές γενικεύσεις και ,συνεπώς, στις κανονικότητες των κοινωνικών φαινομένων». Έτσι, η ποσοτική έρευνα έχει ως στόχο της τη διερεύνηση και την παραγωγή αποτελεσμάτων και θεωριών που μπορούν να γενικευθούν.

Ως εκ τούτου, η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα. Στην ποσοτική έρευνα η αλήθεια είναι αντικειμενική, ανεξάρτητη από τον ερευνητή, κάτι το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να παραμείνει ανεξάρτητος από το αντικείμενο που ερευνά. Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για την εξήγηση και την πρόβλεψη του αντικειμένου έρευνας είναι σε αριθμητική μορφή (Lewin, 2005).

## **8.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Κατά την οργάνωση μιας οποιαδήποτε έρευνας η διατύπωση των βασικών ερωτημάτων στα οποία εκείνη καλείται να απαντήσει είναι ιδιαίτερα σημαντική. Χάρη στην επιλογή και τη διατύπωση προκαθορισμένων ερευνητικών ερωτημάτων, ο ερευνητής μπορεί να παραμείνει προσανατολισμένος στην στοχοθεσία της έρευνας καθώς επίσης να κατασκευάσει ακριβή ερευνητικά εργαλεία (Kothari, 2004).

Ως κύριος ερευνητικός στόχος είναι η διαπίστωση του κατά πόσον το internet banking συμβάλλει στην βελτίωση και ανάπτυξη των τραπεζικών συναλλαγών. Ο συγκεκριμένος στόχος δύναται να αποτυπωθεί στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Κατά πόσον το internet banking λειτουργεί θετικά στα οικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών, δια μέσου της αύξησης του πελατολογίου τους και της κερδοφορίας τους
2. Κατά πόσο το internet banking συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών
3. Κατά πόσο το internet banking θεωρείται ασφαλές μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών και ενημέρωσης, τόσο από τα ίδια τα στελέχη των τραπεζών, όσο και από τους χρήστες.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε βάσει της κλίμακας Likert, με 5 βαθμίδες απαντήσεων:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα διατυπώθηκαν οι κάτωθι έξι ερωτήσεις:

- ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Το internet banking συμβάλλει στην αύξηση της πελατείας της τράπεζας
- ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Το internet banking αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας
- ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Το internet banking συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας της τράπεζας
- ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Το internet banking αυξάνει την φήμη της τράπεζας
- ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Θεωρώ απολύτως ικανοποιητικό το επίπεδο ασφαλείας του internet banking της τράπεζας
- ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Οι χρήστες του internet banking θεωρούν απολύτως ασφαλή την χρήση του internet banking της τράπεζας

### 8.3 Προσδιορισμός πληθυσμού και δείγματος

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει σημαντικότερες δομικές αλλαγές μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει την χώρα. Έτσι, από το 2009 έως και σήμερα, στον τραπεζικό κλάδο έχουν προκύψει συγχωνεύσεις και εξαγορές, προκειμένου να διατηρηθεί η ευστάθεια του συνολικού χρηματοπιστωτικού συστήματος. Ως εκ τούτου, σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται τα εξής πιστωτικά ιδρύματα (πίνακας 2)

<b>ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.</b>
<b>ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.</b>
<b>ΑΤΤΙΚΑ BANK, ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>
<b>ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.</b>
<b>ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.</b>
<b>ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.</b>
<b>ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.</b>
<b>ΑEGEAN BALTIC BANK Α.Τ.Ε.</b>
<b>CREDICOM CONSUMER FINANCE ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Ν. ΕΒΡΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΕΡΙΑΣ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΡΑΜΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>
<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΕΡΡΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.</b>

(Πίνακας 2. Πιστωτικά Ιδρύματα σε λειτουργία στην Ελλάδα. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2014, <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Supervision/SupervisedInstitutions/default.aspx>)

Από τα εν λόγω πιστωτικά ιδρύματα, ως οι κύριες τράπεζες δια μέσου των οποίων πραγματοποιείται ο σημαντικότερος όγκος των συναλλαγών, είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Άλφα Τράπεζα (Alpha Bank), η Τράπεζα Πειραιώς και η Eurobank, οι οποίες και αποτελούν τον συνολικό πληθυσμό της έρευνας.

Η έρευνα καλύπτει το 75% των κύριων τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία καλύπτουν το 100% των συναλλαγών σε internet banking στην Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στις εξής τράπεζες:

- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ETE)
- Alpha Bank
- Τράπεζα Πειραιώς

Η έρευνα απευθύνεται σε τραπεζικά στελέχη, διότι αυτά είναι που έχουν, εκ φύσεως και εκ θέσεως, την συνολική εποπτεία για το συγκεκριμένο ζήτημα της συμβολής του internet banking στις τραπεζικές εργασίες. Οι διευθυντικές θέσεις που καλύπτουν το περιεχόμενο των ερωτημάτων της έρευνας είναι οι εξής:

- Διευθυντές δικτύου, καθώς είναι τα πρόσωπα που έχουν την πλήρη εικόνα σε ζητήματα ικανοποίησης των πελατών και έχουν πλήρη επίγνωση της άποψης των πελατών του δικτύου, αλλά και των υπαλλήλων του δικτύου αναφορικά με την ικανοποίηση που έχουν από το επίπεδο ασφαλείας του internet banking.
- Οικονομικοί διευθυντές, καθώς είναι οι καθ' ύλην αρμόδιοι και έχουν πλήρη επίγνωση για την συμβολή του internet banking στα οικονομικά μεγέθη των τραπεζών.
- Διευθυντές retail banking, καθώς είναι τα πρόσωπα που έχουν άμεση σχέση με τις συναλλαγές που ως επί το πλείστον λαμβάνουν χώρα στο internet banking, ως εκ τούτου έχουν πλήρη γνώση τόσο για την εξέλιξη του όγκου συναλλαγών στο internet banking, όσο και για θέματα ποιότητας και ασφάλειας των συναλλαγών.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στα εξής διευθυντικά στελέχη:

- Διευθυντής δικτύου ΕΤΕ
- Οικονομικός Διευθυντής ΕΤΕ
- Διευθυντής Retail Banking ΕΤΕ
- Διευθυντής δικτύου Alpha Bank
- Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank
- Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank
- Διευθυντής δικτύου Τράπεζας Πειραιώς
- Οικονομικός Διευθυντής Τράπεζας Πειραιώς
- Διευθυντής Retail Banking Τράπεζας Πειραιώς

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε διευθυντικά στελέχη , καθώς έχουν πλήρη γνώση και αρμοδιότητα επί του internet banking, ως εκ τούτου η πληροφορία που θα παρέχουν είναι απολύτως έγκυρη και τεκμηριωμένη.

Τόσο οι διευθυντές δικτύου, όσο και οι διευθυντές του retail banking και των οικονομικών, έχουν σχεδόν καθημερινή ενημέρωση για ζητήματα που αφορούν στο internet banking των τραπεζών στις οποίες εργάζονται, για όλα τα ζητήματα που άπτονται στην ασφάλεια και τον όγκο των συναλλαγών. Επίσης, έχουν πλήρη γνώση για ζητήματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών, καθώς λαμβάνουν τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών που πραγματοποιούνται, ενώ ταυτόχρονα έχουν, σε αρκετές περιπτώσεις και ίδια ενημέρωση από χρήστες του internet banking.

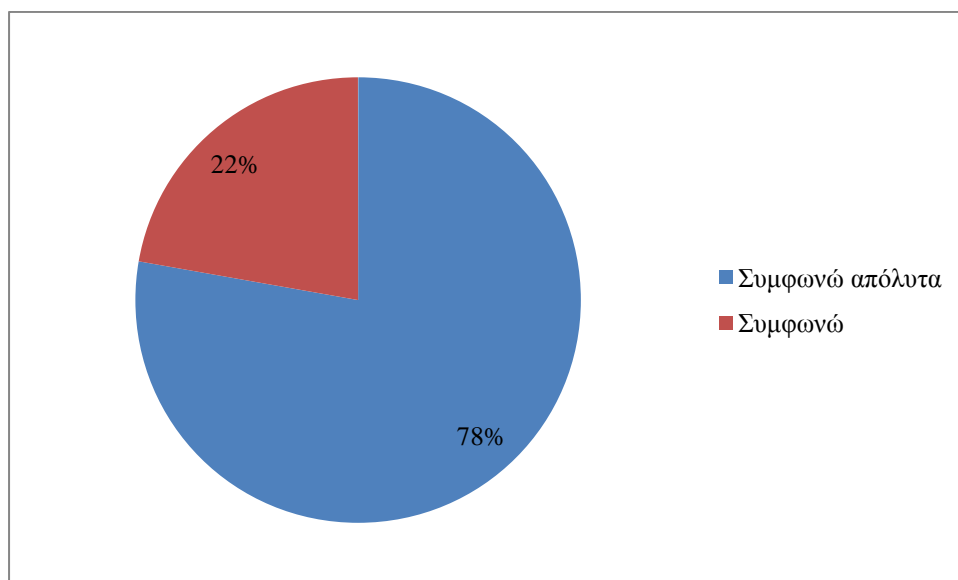
#### 8.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο ήταν οι εξής:

##### ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Το internet banking συμβάλλει στην αύξηση της πελατείας της τράπεζας

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα	1	1		1	1	1	1	1		7
Συμφωνώ			1						1	2

Τα διοικητικά στελέχη των ερωτηθέντων τραπεζών θεωρούν ότι internet banking συμβάλλει στην αύξηση της πελατείας της τράπεζας, καθώς το ποσοστό των απαντήσεων αναφέρεται στις απαντήσεις «Συμφωνώ απόλυτα», με ποσοστό 78% και «Συμφωνώ» κατά 22%.



Όσον αφορά στα τραπεζικά ιδρύματα, το σύνολο των στελεχών της ETE και Alpha συμφωνούν απολύτως, ενώ 1 στέλεχος της Πειραιώς συμφωνεί απολύτως και 2 στελέχη συμφωνούν.

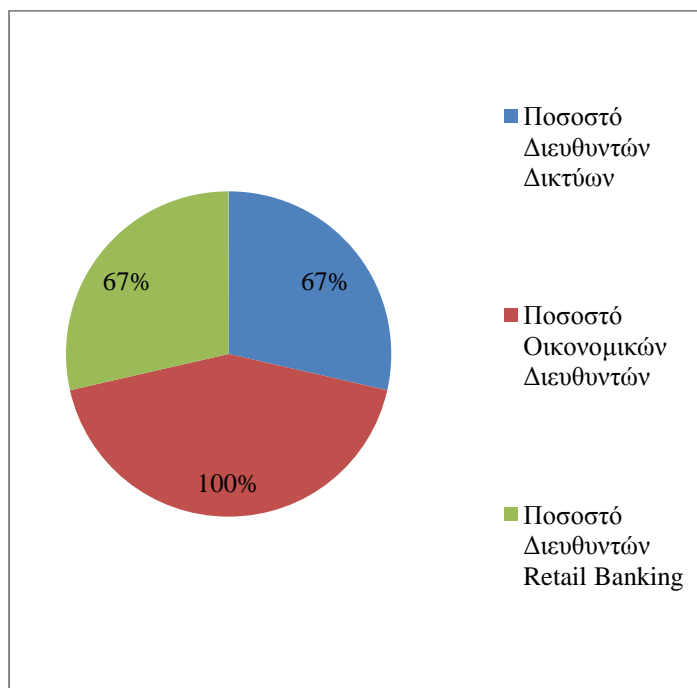


	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	7	3	3	1
Συμφωνώ	2	0	0	2

Το ποσοστό των Οικονομικών Διευθυντών συμφωνεί απόλυτα στο 100% με την πρόταση, ενώ το ποσοστό των Διευθυντών Δικτύου και των Διευθυντών Retail Banking ανέρχεται στο 67% αντιστοίχως.

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύου	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	2	67%	3	100%	2	67%
Συμφωνώ	1	33%	0	0%	1	33%

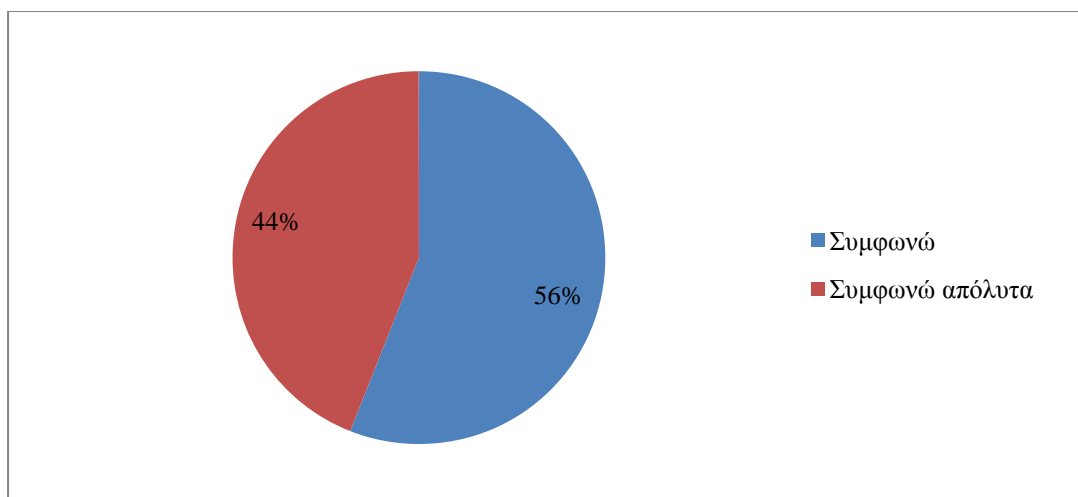
(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)



## ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Το internet banking αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα			1	1		1		1		4
Συμφωνώ	1	1			1		1		1	5

Παρατηρούμε ότι το 44% των στελεγχών συμφωνεί απολύτως ότι το internet banking αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας και το υπόλοιπο 56% συμφωνεί.



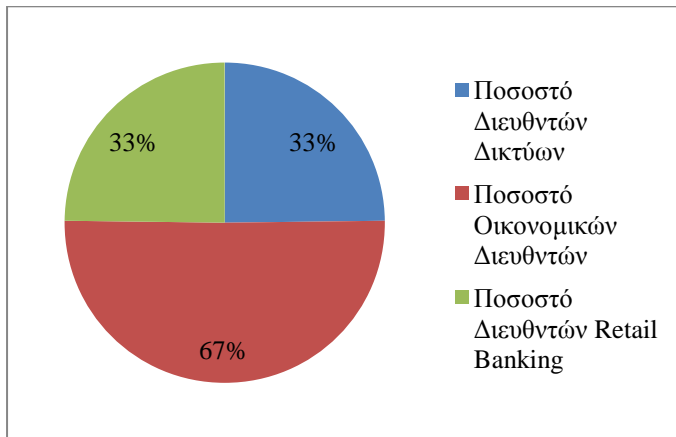
Ως προς τα τραπεζικά ιδρύματα, η πλειοψηφία των στελεχών της ΕΤΕ και Alpha συμφωνούν, με ένα στέλεχος σε κάθε μια τράπεζα να συμφωνεί απολύτως, ενώ η πλειοψηφία των στελεχών της Τράπεζας Πειραιώς συμφωνεί απολύτως

	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	4	1	1	2
Συμφωνώ	5	2	2	1

Παρατηρούμε ότι το 67% των οικονομικών διευθυντών συμφωνεί απολύτως ότι το internet banking αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας, ενώ το ποσοστό των διευθυντών δικτύων και ανάπτυξης εργασιών που συμφωνούν απολύτως ανέρχεται στο 33% αντιστοίχως, με τα υπόλοιπα ποσοστά να καταγράφονται στην απάντηση «Συμφωνώ»

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύων	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail Banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	1	33%	2	67%	1	33%
Συμφωνώ	2	67%	1	33%	2	67%

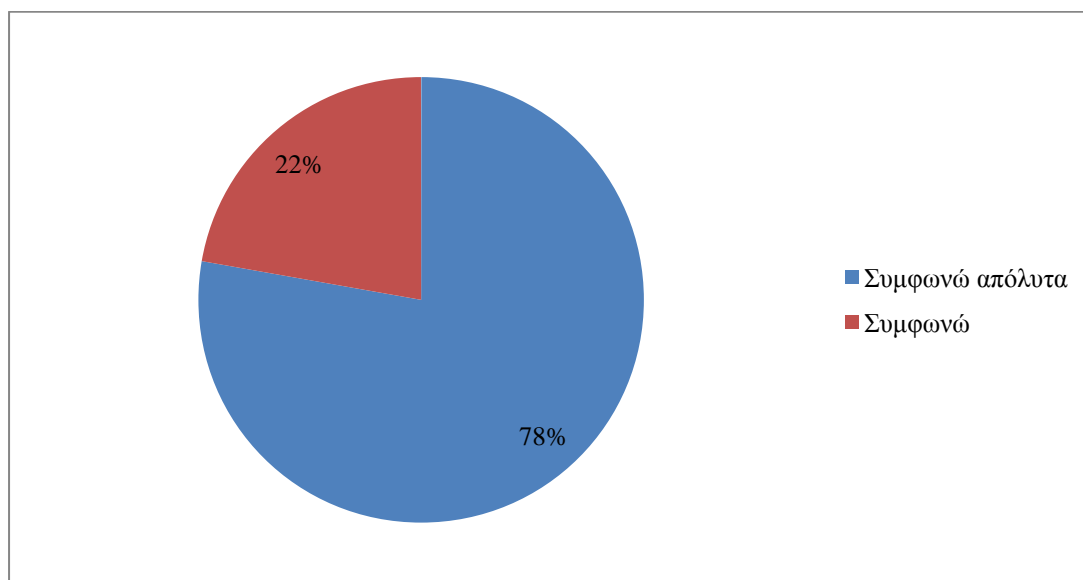
(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)



### ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Το internet banking συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας της τράπεζας

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα			1	1	1	1	1	1	1	7
Συμφωνώ	1	1								2

Στην ερώτηση εάν το internet banking αυξάνει την κερδοφορία της τράπεζας, το 78% των στελεχών όλων των τραπεζών συμφωνεί απολύτως στην πρόταση, ενώ το 22% δηλώνει ότι συμφωνεί.



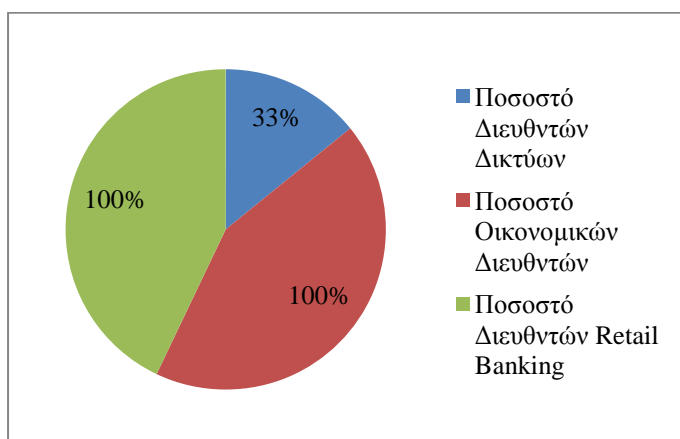
Στην Τράπεζα Πειραιώς συμφωνούν απολύτως όλα τα στελέχη, ενώ στην ETE και Alpha Bank , 2 στελέχη σε έκαστη συμφωνούν απολύτως και 1 στέλεχος σε έκαστη συμφωνεί.

	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	7	2	2	3
Συμφωνώ	2	1	1	0

Οι οικονομικοί διευθυντές συμφωνούν απολύτως ότι το internet banking συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας των τραπεζών, καταγράφοντας ποσοστό απάντησης 100%. Η ίδια καθολική συμφωνία εμφανίζεται και στους διευθυντές retail banking, ενώ το 33% των διευθυντών δικτύων συμφωνούν πλήρως και το υπόλοιπο 67% συμφωνεί.

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύων	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail Banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	1	33%	3	100%	3	100%
Συμφωνώ	2	67%	0	0%	0	0%

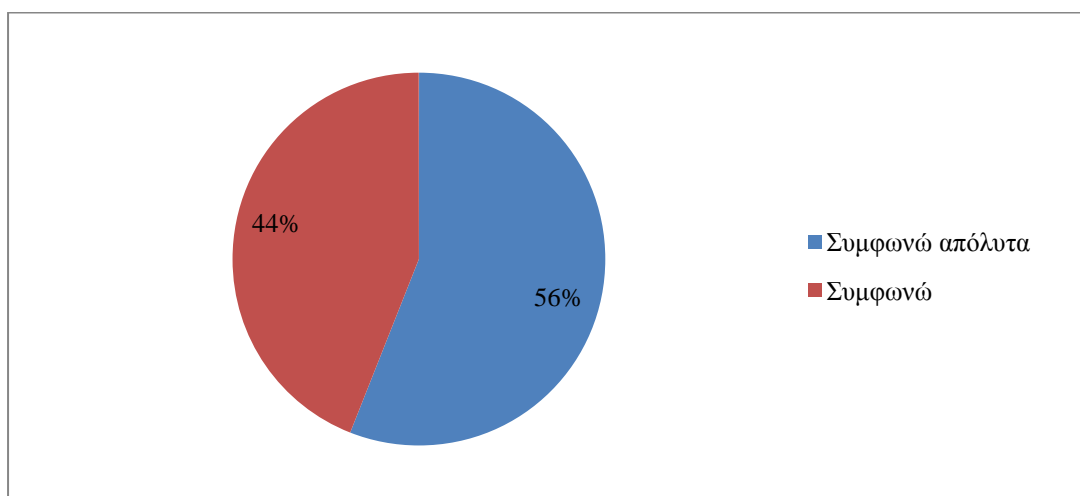
(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)



#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Το internet banking αυξάνει την φήμη της τράπεζας

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα			1		1	1	1	1		5
Συμφωνώ	1	1		1					1	4

Στην ερώτηση του εάν το internet banking αυξάνει την φήμη της τράπεζας, το 56% συμφωνεί απολύτως, ενώ το 44% συμφωνεί.



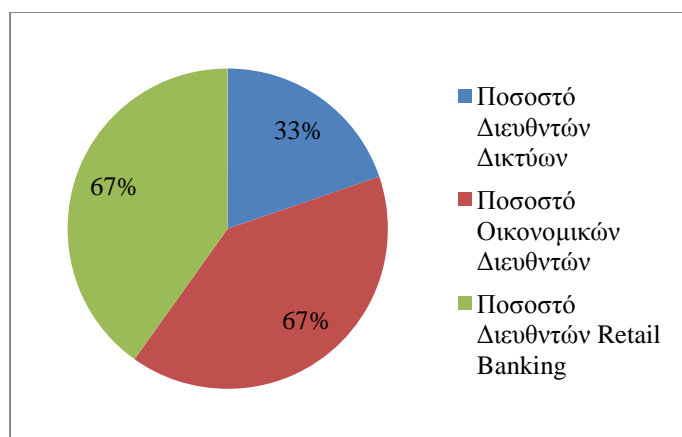
Η πλειοψηφία των στελεχών της Τράπεζας Πειραιώς και Alpha Bank συμφωνούν απολύτως με την πρόταση, ενώ 2 στα 3 στελέχη της ΕΤΕ συμφωνούν.

	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	2	2
Συμφωνώ	4	2	1	1

Το ποσοστό των οικονομικών διευθυντών των τραπεζών που συμφωνούν απολύτως ανέρχεται στο 67%, όπως και το ποσοστό των διευθυντών retail banking. Το ποσοστό των διευθυντών δικτύων που συμφωνούν απολύτως ανέρχεται στο 33%, με το υπόλοιπο ποσοστό της απάντησης «Συμφωνώ» να φτάνει το 67%.

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύων	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail Banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	1	33%	2	67%	2	67%
Συμφωνώ	2	67%	1	33%	1	33%

(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)

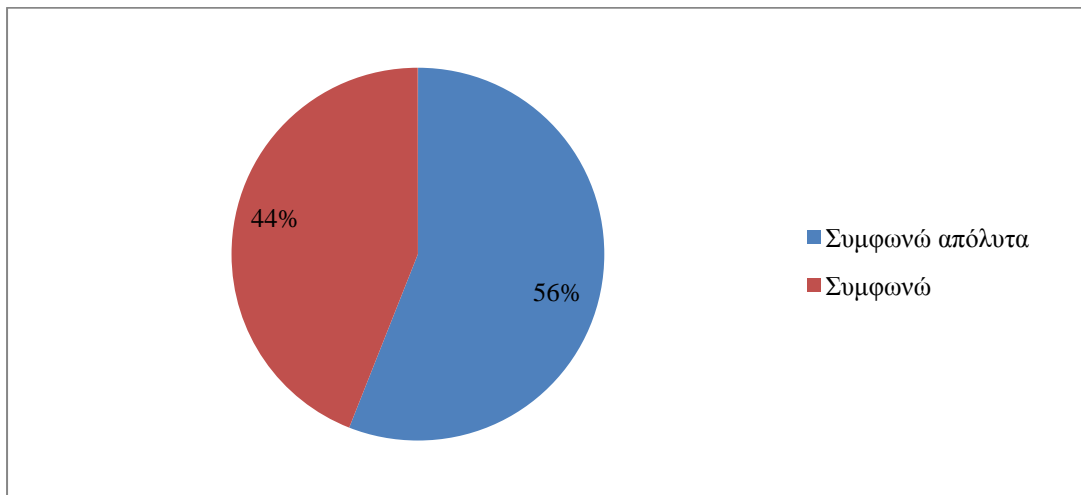




**ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Θεωρώ απολύτως ικανοποιητικό το επίπεδο ασφαλείας του internet banking της τράπεζας**

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα		1		1	1		1	1		5
Συμφωνώ	1		1			1			1	4

Στην ερώτηση του βαθμού προσωπικής ικανοποίησης από την ασφάλεια του internet banking της τράπεζας, τα στελέχη συμφωνούν απολύτως κατά 56%, ενώ το 44% συμφωνεί.



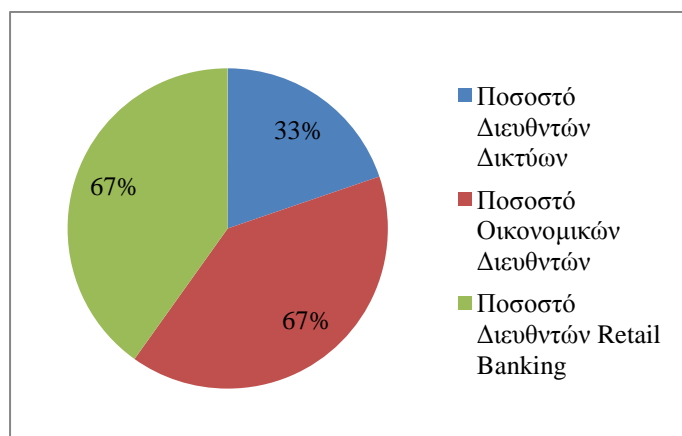
Το σύνολο των στελεχών της Alpha Bank συμφωνούν απολύτως με την δήλωση, ενώ το σύνολο των στελεχών της Τράπεζας Πειραιώς συμφωνεί.

	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	3	0
Συμφωνώ	4	1	0	3

Ανά τομέα διευθυντικής αρμοδιότητας, οι οικονομικοί διευθυντές και διευθυντές retail banking συμφωνούν απολύτως κατά 67%, ενώ οι διευθυντές δικτύων συμφωνούν απολύτως κατά 33%.

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύου	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail Banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	1	33%	2	67%	2	67%
Συμφωνώ	2	67%	1	33%	1	33%

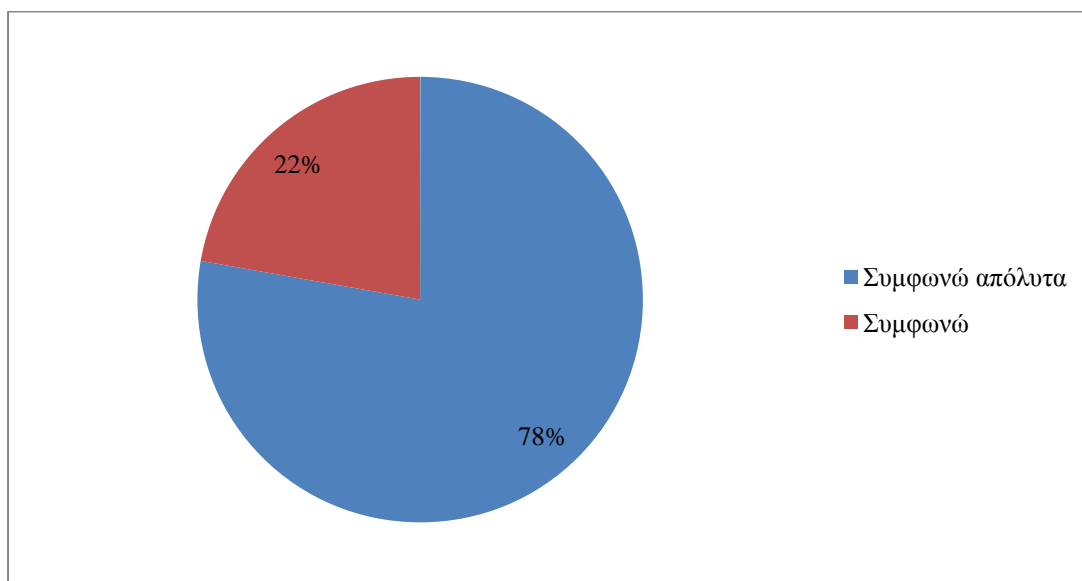
(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)



**ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Οι χρήστες του internet banking θεωρούν απολύτως ασφαλή την χρήση του internet banking της τράπεζας**

	Διευθυντής Δικτύου ETE	Διευθυντής Δικτύου Alpha Bank	Διευθυντής Δικτύου Τρ. Πειραιώς	Οικονομικός Διευθυντής ETE	Οικονομικός Διευθυντής Alpha Bank	Οικονομικός Διευθυντής Τρ. Πειραιώς	Διευθυντής Retail Banking ETE	Διευθυντής Retail Banking Alpha Bank	Διευθυντής Retail Banking Τρ. Πειραιώς	Σύνολο
Συμφωνώ απόλυτα		1	1	1	1	1	1	1		7
Συμφωνώ	1								1	2

Στην ερώτηση του βαθμού θεώρησης από τους χρήστες του internet banking που παρέχει η τράπεζα ως απολύτως ασφαλή, το 78% του συνόλου των στελεχών συμφωνεί απολύτως, ενώ το υπόλοιπο 22% συμφωνεί.



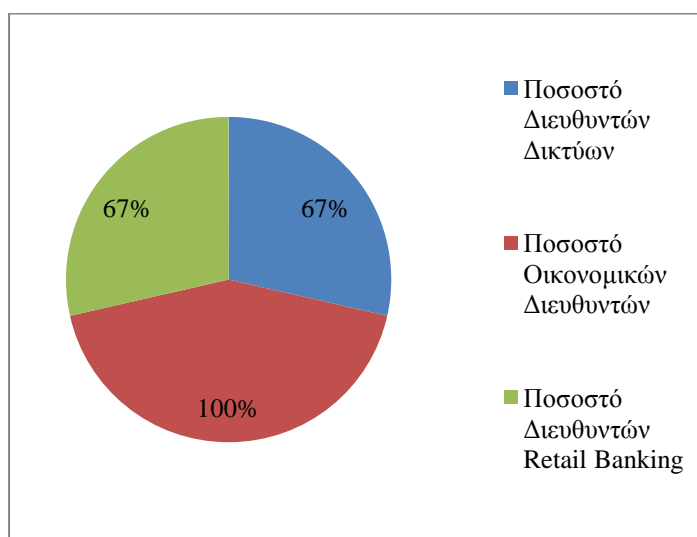
Σε επίπεδο τράπεζας, το σύνολο των στελεχών της Alpha bank συμφωνεί απολύτως, ενώ η πλειοψηφία των δύο άλλων τραπεζών επίσης συμφωνεί απολύτως.

	Σύνολο	ΕΤΕ	Alpha Bank	Πειραιώς
Συμφωνώ απόλυτα	7	2	3	2
Συμφωνώ	2	1	0	1

Ως προς τις διευθυντικές αρμοδιότητες, το 100% των οικονομικών διευθυντών συμφωνεί απολύτως με την δήλωση, όπως και το 67% των διευθυντών δικτύων και retail banking.

	Διευθυντές Δικτύου	Ποσοστό Διευθυντών Δικτύων	Οικονομικοί Διευθυντές	Ποσοστό Οικονομικών Διευθυντών	Διευθυντές Retail Banking	Ποσοστό Διευθυντών Retail Banking
Συμφωνώ απόλυτα	2	67%	3	100%	2	67%
Συμφωνώ	1	33%	0	0%	1	33%

(Ποσοστά απάντησης «Συμφωνώ απολύτως»)



## Κεφάλαιο 9

### Συμπεράσματα

Από την έρευνα που έγινε με τα ερωτηματολόγια των διευθυντικών στελεχών των τριών τραπεζών, διαπιστώνεται ότι υπάρχει θετική συμβολή του internet banking στην βελτίωση και ανάπτυξη των τραπεζικών συναλλαγών.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή κατά πόσο το internet banking λειτουργεί θετικά στα οικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών αποτυπώνεται σε δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου: η πρώτη αφορά στην αύξηση της πελατείας της τράπεζας από την χρήση του internet banking και η δεύτερη αφορά κερδοφορίας των τραπεζών από την χρήση του internet banking.

Η πρώτη ερώτηση διερευνά ένα σημαντικό στοιχείο της εξέλιξης της κερδοφορίας των τραπεζών: τον αριθμό των πελατών. Καθώς αυξάνει ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της τράπεζας, σημειώνεται αύξηση του κύκλου εργασιών της. Η εν λόγω αύξηση του κύκλου εργασιών, που προέρχεται από αύξηση του αριθμού πελατών, έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη συνολική χρηματοοικονομική εικόνα της τράπεζας. Η αύξηση του πελατολογίου αποτελεί την σημαντικότερη πηγή εσόδων για την τράπεζα, καθώς αυξάνεται η αποταμιευτική της βάση, με αντίστοιχη αύξηση της κεφαλαιακής της επάρκειας. Επίσης, με την επέκταση και την διεύρυνση του πελατολογίου, υπάρχει η δυνατότητα άντλησης κερδών από την παροχή υπηρεσιών, όπως πιστωτικές κάρτες, δάνεια, Κ.Ο. Ο αυξημένος αριθμός των πελατών αποτελεί επίσης σημαντικό κριτήριο για τους οικονομικούς αναλυτές, οι οποίοι προεξοφλούν βελτίωση των εταιρικών αποτελεσμάτων, με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής της μετοχής (οι τράπεζες είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών) και καλύτερη χρηματιστηριακή συμπεριφορά.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αύξηση του αριθμού των πελατών προκύπτει από μια υπηρεσία όπως το internet banking, του οποίου το κόστος έχει ήδη αναλάβει η τράπεζα. Σε άλλη περίπτωση, για να προσεγγιστεί αυτή η μεγαλύτερη πελατεία, η τράπεζα θα έπρεπε να προβεί σε αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου (budget).

Η δεύτερη ερώτηση, που αφορά στην συμβολή του internet banking στην κερδοφορία των τραπεζών, λαμβάνει σαφώς καταφατική απάντηση. Όχι μόνο προκύπτουν πρόσθετα έσοδα από την χρήση του internet banking, αλλά ταυτόχρονα οι συναλλαγές

πραγματοποιούνται χωρίς να απαιτείται αυξημένο κόστος. Έτσι, δια μέσου του internet banking, η τράπεζα έχει σαφώς μειωμένες ανάγκες κόστους, καθώς δεν απαιτούνται πρόσθετοι υπάλληλοι, ή πρόσθετα υποκαταστήματα, ενώ ταυτόχρονα οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Όλα τα παραπάνω, αποτυπώνονται στις απαντήσεις του συγκεκριμένου ερωτήματος. Μάλιστα, οι καθ' ύλην αρμόδιοι, δηλαδή οι οικονομικοί διευθυντές των τραπεζών, συμφωνούν όλοι (ποσοστό 100%) απολύτως στην συγκεκριμένη θέση. Αυτό το στοιχείο άλλωστε, της εξοικονόμησης του κόστους και της βελτίωσης της κερδοφορίας των τραπεζών ανά συναλλαγή, είναι που έχει καταστήσει το internet banking ως μια απαραίτητη υπηρεσία.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή κατά πόσο το internet banking συμβάλει στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών, αποτυπώνεται σε δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου: η πρώτη αφορά στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας και η δεύτερη αφορά στην αύξηση της φήμης της τράπεζας από το internet banking.

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί έναν από τους καθοριστικότερους παράγοντες της διατηρησιμότητας των πελατών, ως εκ τούτου η κάθε τράπεζα αποζητά τρόπους προκειμένου να αυξηθεί η εν λόγω παράμετρος. Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών επιφέρει αύξηση του «πιστού πελατολογίου» (loyal customers), γεγονός που αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Η καλή φήμη αποτελεί το σημαντικότερο ποιοτικό στοιχείο για μια τράπεζα, καθώς, στην ουσία, αντανακλά την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες, οι καταθέτες αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο στο τραπεζικό ίδρυμα. Μείωση της φήμης αποτελεί σοβαρότατο πλήγμα για την αποταμιευτική βάση των καταθετών, ενώ ταυτόχρονα επιφέρει καίριο πλήγμα στην τιμή της μετοχής. Σε μελέτη των Cordeiro & Sambharya (2008), εξετάστηκαν δύο υποθέσεις:

1. Οι προβλέψεις των αναλυτών για τα μελλοντικά κέρδη συνδέονται θετικά με τους δείκτες καλής φήμης της εταιρίας που λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι μέτοχοι (shareholders)
2. Οι προβλέψεις των αναλυτών για τα μελλοντικά κέρδη συνδέονται θετικά με τους δείκτες καλής φήμης της εταιρίας που δεν αφορούν στους μετόχους (shareholders), αλλά στα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders).

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων και οι δύο υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν, καταδεικνύοντας την ιδιαίτερη σημασία που έχει η φήμη για τις επιχειρήσεις. Σε αντίστοιχη

μελέτη, οι Gok & Ozkaya (2011) κατέδειξαν ότι η φήμη της εταιρίας επιδρά σημαντικά στην τιμή των μετοχών, καθώς οι εταιρίες που αναβαθμίζουν την φήμη τους παρουσιάζουν εμφανώς καλύτερες χρηματιστηριακές επιδόσεις.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο προκύπτει η σημαντικότητα του internet banking στην ενδυνάμωση της φήμης της τράπεζας, αντίληψη που επικρατεί σε όλους τους διευθυντές τμημάτων.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή στο κατά πόσο το internet banking θεωρείται ασφαλές μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών και ενημέρωσης, τόσο από τα ίδια τα στελέχη των τραπεζών, όσο και από τους χρήστες, αποτυπώνεται σε δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου: η πρώτη αφορά στην αντίληψη των ιδίων των ερωτούμενων για το επίπεδο ασφαλείας και η δεύτερη αφορά στην ενημέρωση που έχουν οι ερωτούμενοι για την αντίληψη των πελατών της τράπεζας, χρηστών του internet banking, για το επίπεδο ασφαλείας.

Η αντίληψη της ασφάλειας των συναλλαγών αποτελεί, όπως αναλύθηκε στην παρούσα μελέτη, την κυριότερη παράμετρο της υιοθέτησης του internet banking ως μέσου συναλλαγών. Όσοι μεγαλύτερη η αίσθηση ότι οι συναλλαγές, ή και η ενημέρωση, πραγματοποιούνται σε ένα απολύτως ασφαλές περιβάλλον, με πλήρη διασφάλιση των δεδομένων, με απόλυτη εξασφάλιση του χρήστη-πελάτη της τράπεζας για την πιστότητα και την εξασφάλιση των συναλλαγών, τόσο περισσότερο οι πελάτες θα στρέφονται στην συγκεκριμένη υπηρεσία, αντικαθιστώντας την παραδοσιακή επίσκεψη στο υποκατάστημα. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να διαπιστωθεί, κατά πρώτον εάν οι ίδιοι οι υπεύθυνοι καίριων διευθύνσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων θεωρούν ικανοποιητικό το επίπεδο ασφαλείας των συναλλαγών του internet banking και κατά δεύτερον να καταθέσουν την ενημέρωση και την αντίληψη που έχουν αναφορικά με την αντίληψη των πελατών τους για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Ως προς το ερώτημα της αντίληψης των ιδίων των διευθυντικών στελεχών για την ασφάλεια των συναλλαγών, το σύνολο των απαντήσεων θεωρούν ικανοποιητικό και απολύτως ικανοποιητικό το επίπεδο ασφαλείας που παρέχουν οι τράπεζες. Επ' αυτού αξίζει να σημειωθεί ότι τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν επενδύσει σημαντικά κονδύλια σε ζητήματα ασφαλείας, απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό εξαιρετικά μεγάλης εμπειρίας και ικανότητας και βρίσκονται στην κορυφή του επιπέδου ασφαλείας σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών δια μέσου internet.

Ως προς το ερώτημα για την αντίληψη των πελατών, η τεράστια πλειοψηφία των ερωτώμενων διευθυντικών στελεχών καταθέτουν ότι οι πελάτες τους θεωρούν απολύτως ασφαλείς τις τραπεζικές συναλλαγές δια μέσου του internet banking, ενώ δεν υπάρχει ουδεμία αρνητική βαθμολογία στο συγκεκριμένο πεδίο. Αυτό, άλλωστε, πιστοποιείται και από το γεγονός ότι καθημερινά πραγματοποιείται μεγάλος όγκος τραπεζικών συναλλαγών δια μέσου του internet, χωρίς να προκύπτει απολύτως κανένα πρόβλημα.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, καταδεικνύουν την θετική συμβολή του internet banking και στα τρία ερευνητικά ερωτήματα, δηλαδή τόσο στην διάσταση των οικονομικών αποτελεσμάτων των τραπεζών, όσο και στην διάσταση της ικανοποίησης των πελατών και της εταιρικής φήμης. Ταυτόχρονα, η έρευνα κατέδειξε ότι η ασφάλεια των συναλλαγών, όπως γίνεται αντιληπτή από τους χρήστες-πελάτες και από τα ίδια τα διοικητικά στελέχη των τραπεζών, βρίσκεται σε υψηλότατο επίπεδο.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν την θετικότερη επίδραση που έχει το internet banking, τόσο αναφορικά με την ίδια την τράπεζα, όσο και για τους πελάτες της. Τα ευρήματα της έρευνας βρίσκονται σε αντιστοιχία με τις ενδείξεις της αγοράς για την ραγδαία αύξηση της χρήσης υπηρεσιών internet banking και την ικανοποίηση των χρηστών από την ποιότητα, το εύρος και την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών.

Περαιτέρω έρευνα για τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών internet banking, τόσο από το λειτουργικό του σκέλος, όσο και αναφορικά με το επίπεδο ασφαλείας, θα είναι χρήσιμο να υπάρξει, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι και οι καταναλωτές μένουν το ίδιο ικανοποιημένοι από την χρήση των νέων τεχνολογιών.



## Βιβλιογραφία

- Αγγελής, Β.** (2005). *Η Βίβλος του e-banking*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- American Banking Association** (2012). *ABA Survey: Popularity of Mobile Banking Jumps*. Διαθέσιμο στο <https://www.aba.com/Press/Pages/100912PreferredBankingMethods.aspx>
- Akinci, S., Aksoy, S, Atilgan, E.** (2004). Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22(3), pp.212 – 232
- Bechhofer, F., & Lindsay, P.** (2000). *Principles of research design*. London: Routledge
- Brewerton, P., & Millward, L.** (2001). *Organizational research methods*. London: Sage
- Broderick, A.J., Vachirapornpuk, S.**(2002). Service quality in Internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20(6), pp.327 – 335
- Bryman, A.** (2004). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press
- Cordeiro, J.J., & Sambharya, R.B.** (2008). Do corporate reputations influence security analyst earnings forecasts? An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 1(1&2).
- Dawson, C.** (2002). *Practical research methods*. New York: Cromwell Press
- Dawson, C.** (2009). *Introduction to research methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*. Oxford: How to Books
- Ensor, B., Montez, T., Wannemacher, P., Poltermann,S., Costa, M., Husson, T., Ask, J., & Carrington, D.** (2012). The state of mobile banking. *Forrester Research*, August 24, <http://www.forrester.com/The+State+Of+Mobile+Banking+2012/fulltext/-/E-RES75582>
- Garbois, C., Ardill, S., Gourp, C., Massa, A.** (2013). *Online banking in the GCC*. ATKirney. Διαθέσιμο στο [http://www.atkearney.com.au/financial-institutions/ideas-insights/article/-/asset\\_publisher/LCcgOeS4t85g/content/online-banking-in-the-gcc/10192](http://www.atkearney.com.au/financial-institutions/ideas-insights/article/-/asset_publisher/LCcgOeS4t85g/content/online-banking-in-the-gcc/10192)
- Gok, O., & Ozkaya, H.** (2011). Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence From Turkey. *Corporate Reputation Review*, 14(1), pp. 53-61
- Greene, J.** (2005), Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry. In Somekh, B., Lewin, C. (Eds.), *Research methods in the social science*. London: Sage
- Gregory, I.** (2003). *Ethics in research*. New York: Ian Gregory

- Ho, C-T. B., Lin, W-C.** (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, vol. 22(1), pp.5 - 24
- Jaruwachirathanakul, B., Fink, D.** (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, vol. 15(3), pp.295 – 311
- Juwaheer, T.D., Pudaruth, S., Ramdin, P.** (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, vol. 9(3), pp.204 – 234
- King, B.** (2013). **The death of the branch.** *Credit Union Times*, 24/4/2013. Διαθέσιμο στο <http://www.cutimes.com/2013/04/24/brett-king-and-the-death-of-the-branch-part-2>
- Kothari, C.R.** (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New York: New Age International.
- Κυριαζή, Ν.** (2009). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Lassar, W., Manolis, C., & Lassar S.** (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199
- Lewin, C.** (2005), Elementary quantitative methods. Στο: Somekh, B., Lewin, C., *Research methods in the social science*. London: Sage
- Luarn, P., & Lin, H.** (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Mattila, M., Karjaluoto, H., Pento, T.** (2011). Internet banking adoption factors in Finland. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 6(1)
- Mitra, T.** (2008). *Documenting software architecture, Part 2: Develop the system context*. Διαθέσιμο στο: <http://www.ibm.com/developerworks/library/ar-archdoc2/>
- Ndubisi, N.O., Sinti, Q.** (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, vol. 29(1/2), pp.16 - 27
- Roboff, G. & Charles, C.** (1998). Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumers want. *Journal of Retail Banking Services*, XX (3), 51-56.

- Salhieh, L., Abu-Doleh, J., Hijazi, N.** (2011). The assessment of e-banking readiness in Jordan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4(4), pp.325 – 342
- Samuelson, P., Nordhaus, W.** (2000). *Οικονομική*. 16<sup>η</sup> Διεθνής Έκδοση, Αθήνα: Παπαζήση
- Sathye, M.** (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17(7), pp.324 – 334
- Singh, S.** (2004). Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22(7), pp.504 – 521
- Steward, J.** (2011). *Survey: Online Banking Surges, Mobile Lags*. Διαθέσιμο στο [http://www.americanbanker.com/issues/176\\_175/online-banking-surges-1042001-1.html](http://www.americanbanker.com/issues/176_175/online-banking-surges-1042001-1.html)
- Suh, B. & Han, I.** (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 247-261
- Tan, M. & Teo, T.** (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the association for Information Systems*, 1 (5), pp. 1-42
- Wruuk, P.** (2013). *Bank branches in Europe – trends and driving forces*. Deutsche Bank Research. Διαθέσιμο στο [http://www.dbresearch.com/servlet/reweb2.ReWEB?rwsite=DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD&rwoj=ReDisplay.Start.class&document=PROD0000000000318292](http://www.dbresearch.com/servlet/reweb2.ReWEB?rwsite=DBR_INTERNET_EN-PROD&rwoj=ReDisplay.Start.class&document=PROD0000000000318292)
- Zahid, N., Mujtaba, A., & Riaz, A.** (2010). Consumer acceptance of online banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27
- Zanoon, N. & Gharaibeh, N.** (2013). The impact of customer knowledge on the security of e-banking. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 7 (2), pp. 81-92
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, M.M.H.** (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26(7), pp.505 - 525

