



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ
ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ Α.Μ. 50
ΜΠΕΚΑ ΣΩΤΗΡΙΑ Α.Μ. 108**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΤΣΟΥΚΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
19 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.0 ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
2.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
3.0 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	5
3.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER LOYALTY).....	5
3.1.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	6
3.1.2 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	7
3.1.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΩΦΕΛΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	8
3.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	9
3.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	9
3.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	20
3.3 Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ→ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ→ΑΦΟΣΙΩΣΗ→ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	22
3.4 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	25
3.5 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	27
3.6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	30
3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	32
4.0. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	34
4.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	34
4.2 ΔΕΙΓΜΑ	35
4.3.ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	35
5.0.ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	36
6.0.ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	48
7.0.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	68
8.0 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.1
9.0 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.

1.0 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία μας το αντικείμενο έρευνας είναι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και κατά πόσο αυτές μέσω της ικανοποίησης πετυχαίνουν την ζητούμενη αφοσίωση των πελατών που επιδιώκουν οι Τράπεζες. Αποφασίσαμε αρχικά να ασχοληθούμε με τη διενέργεια της έρευνας και η πρώτη μας κίνηση σε συνεργασία με τον κύριο Τσουκάτο ήταν η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου εύχρηστου και συνάμα περιεκτικού που θα απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό του Τραπεζικού κλάδου. Η έρευνα μέσω των αποτελεσμάτων, μας έδειξε σε πρώτη φάση την άποψη που έχουν οι πελάτες για τις υπηρεσίες αυτές και μετά το βαθμό ικανότητας και εμπιστοσύνης στη χρήση τους. Με την ολοκλήρωση της έρευνας και την εξαγωγή των συμπερασμάτων από αυτή προχωρήσαμε στην εύρεση βιβλιογραφίας. Βάσει των πηγών βοηθηθήκαμε στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ερμηνεία λοιπόν των αποτελεσμάτων μας έδειξε ότι η ελληνική κοινωνία είναι δύσπιστη και θα παραμείνει επιφυλακτική προς αυτές τις υπηρεσίες. Ενδεικτικό σ αυτό είναι ότι σχεδόν οι μισοί δεν θέλουν να συναλλάσσονται με ηλεκτρονικά μέσα αλλά οι ανάγκες το απαιτούν. Όσο αναφορά τις ίδιες τις προσφερόμενες υπηρεσίες τα ATM εμφανίζονται πιο διαδεδομένα σε σχέση με τις υπηρεσίες τηλεφώνου και διαδικτύου που δύσκολα θα παρουσιάσουν ανοδική τάση στο μέλλον. Οι πελάτες εμφανίζονται σίγουροι για τις γνώσεις τους με τα ATM άρα η ικανότητα υπερτερεί της εμπιστοσύνης. Στο ερωτηματολόγιο λάβαμε υπόψη παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία ,η εκπαίδευση, το εισόδημα κ.α. Απ όλα αυτά μόνο το εισόδημα των πελατών μας έδειξε ότι επιδρά στη περαιτέρω διάδοση των υπηρεσιών και αυτό φάνηκε στην ερώτηση ‘Αν θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό τη χρήση των υπηρεσιών αυτών’. Κάτι τέτοιο περιμέναμε να συμβεί καθώς οι πελάτες με τα μεγαλύτερα εισοδήματα είναι αυτοί που χρησιμοποιούν καθημερινά τις υπηρεσίες αυτές και θέλουν να διαδοθούν και σε άλλα τραπεζικά προϊόντα .Τα συγκεκριμένα εισοδήματα κατέχουν επιχειρηματίες οι οποίοι δεν προτιμούν τη συναλλαγή στα καταστήματα λόγω φόρτου εργασίας και απουσίας χρόνου. .

2.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της εργασίας μας είναι 'Οι νέες τεχνολογίες ως παράγοντας της αφοσίωσης των πελατών στο τραπεζικό τομέα'. Ο τομέας των υπηρεσιών είναι από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας και περνά μια περίοδο συνεχόμενων αλλαγών και συνεχής εξέλιξης. Οπότε όπως καταλαβαίνουμε ο τομέας αυτός θα έχει ισχύ και θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και στις τραπεζικές συναλλαγές. Η εργασία αυτή επιλέχθηκε από εμάς διότι το θέμα είναι πολύ ενδιαφέρον, μη κορεσμένο, αρκετά επίκαιρο και αφορά έναν ανερχόμενο και πολλά υποσχόμενο κλάδο υπηρεσιών των τραπεζών ο οποίος θα κυριαρχεί τα επόμενα χρόνια. Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αντίθεση με τα προϊόντα / αγαθά που συνήθως δίνονται τυποποιημένα και διαφοροποίηση μπορεί να γίνει μόνο στην φυσική ύπαρξη τους που σίγουρα μπορεί να δεχτεί περιορισμένες αλλαγές σε σχέση με τις υπηρεσίες. Η έννοια των υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ όπως και αντιστρόφως το μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια των υπηρεσιών καθώς τα τραπεζικά προϊόντα παρουσιάζουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ των Τραπεζών. Στον τραπεζικό κλάδο ο ανταγωνισμός βασίζεται καθαρά σε επίπεδο υπηρεσιών, η κάθε τράπεζα προσπαθεί να διακριθεί μέσα από την καλύτερη παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. Αυτό το γεγονός όπως μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε γίνεται από μέρους των τραπεζών για προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι θα μπορέσουν να αναδειχθούν αλλά και να αναδείξουν τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες αυτές υπηρεσίες. Όλα τα τραπεζικά προϊόντα όπως δάνεια, ασφαλιστικές υπηρεσίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν πακέτα που πλαισιώνονται από καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Τη δεδομένη χρονικά στιγμή που πραγματοποιήσαμε την έρευνα αυτή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες στο καταναλωτικό κοινό, διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες: Μηχανήματα αυτόματης ανάληψης (ATM), ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (Internet) και τέλος μέσω τηλεφώνου όπου ο πελάτης μπορεί να συνδιαλλαγή με τη τράπεζα ακολουθώντας τις υποδείξεις του υπαλλήλου ή του αυτόματου συστήματος IVR. Στην συγκεκριμένη μελέτη θα αναλύσουμε τη χρήση του marketing services στην Ελλάδα συνδέοντας το με την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και την αφοσίωση του ως προς μια τράπεζα με την οποία θα αποκτήσει σχέσεις συνεργασίας. Έτσι λοιπόν γίνεται κατανοητό ότι ο σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει αυτό το νέο τρόπο συνδιαλλαγής και κατά συνέπεια να μας δείξει εάν οι πελάτες μέσω της ικανοποίησης που θα επιδείξουν θα δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας με την τράπεζα. Η πτυχιακή εργασία μας αποτελείται από το θεωρητικό μέρος και το πρακτικό μέρος στο οποίο παρατίθεται η έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε καταστήματα τραπεζών, τα αποτελέσματα αυτής καθώς και τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε. Το θεωρητικό

μέρος της εργασίας έχει δημιουργηθεί μέσω βάσει βιβλιογραφικής επισκόπησης. Συλλέξαμε πληροφορίες και τα κατάλληλα στοιχεία που κατά την γνώμη μας μπορούσαν να μας βοηθήσουν στην έρευνα μας , οδηγώντας μας σε κάποιο αποτέλεσμα από το οποίο θα βγάλουμε ένα τελικό συμπέρασμα για τις υπηρεσίες αυτές αναδεικνύοντας τα θετικά και τα αρνητικά τους στοιχεία.

3.0 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER LOYALTY)

Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην Ικανοποίηση των πελατών τους, ο απόλυτος στόχος τους είναι η επίτευξη και η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών. Σήμερα υπάρχει πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στα οποία, οι καταναλωτές στην περίπτωση του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις στην περίπτωση του βιομηχανικού Μάρκετινγκ, καλούνται να επιλέξουν. Για το λόγο αυτό η κάθε επιχείρηση θέτει ως στόχο να αποκτήσει τους δικούς της αφοσιωμένους πελάτες (Abdelmajid, 1998). Η έννοια της αφοσίωσης του πελάτη αναφέρεται στην τάση των πελατών να επιλέγουν κατά εξακολούθηση ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι άλλων για την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης.

Η επιτυχία κάθε επιχείρησης έχει αποδειχτεί με την πάροδο των χρόνων ότι στηρίζεται επί το πλείστον στους αφοσιωμένους πελάτες της (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000). Οι εταιρείες που στοχεύουν στην αφοσίωση του πελάτη προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους πελάτες σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να στοιχίζει αρκετά για την επιχείρηση, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία του πελάτη (Anderson & Mittal, 2000).

Ο Reichheld (1996) μελέτησε την αξία ύπαρξης της αφοσίωσης των πελατών μέσω των παράπονων τους, της μελέτης της συμπεριφοράς τους και της κατανόησης γιατί οι πελάτες στρέφονται στους ανταγωνιστές. Ο ερευνητής κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές παραμένουν αφοσιωμένοι λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση και πως η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση μαζί του (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997).

3.1.1 Διαστάσεις της αφοσίωσης (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

Η αφοσίωση στην επιχείρηση (firm loyalty), είναι η αφοσίωση των πελατών σε συγκεκριμένη επιχείρηση για διάφορους λόγους όπως συναισθηματικούς, χρόνια συνεργασία, ανάπτυξη εμπιστοσύνης κ.ο.κ.

Η χαμηλή τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελεί έναν ακόμα λόγο που οι πελάτες μπορούν να αφοσιωθούν σε μια επιχείρηση, άλλωστε είναι γεγονός πως το κέρδος είναι και θα είναι το πιο δυνατό κίνητρο για κάθε αγοραστή.

Η περιορισμένη ποικιλία στην αγορά σε συγκεκριμένο είδος ή ακόμα, η ανωτερότητα όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σύγκριση με άλλα της αγοράς με την ίδια χρήση ή λειτουργία είναι ένας ακόμα καλός λόγος για να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι πελάτες στην συγκεκριμένη εταιρεία.

Σε άλλες περιπτώσεις, πελάτες συνεχίζουν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις επειδή δεν έχουν καμία άλλη εναλλακτική λύση ή επειδή τα προβλήματα που μπορεί να τους προκαλέσει η διακοπή μιας συνεργασίας είναι μεγάλα. Αυτού του είδους οι πελάτες χαρακτηρίζονται παγιδευμένοι, διότι παραμένουν σε μια συνεργασία μη μπορώντας να κάνουν κάτι άλλο. Είναι σημαντικό να μην συγχέουμε τους «παγιδευμένους» πελάτες με τους αφοσιωμένους. «Παγιδευμένοι» είναι οι πελάτες που επιλέγουν αναγκαστικά να παραμένουν σε μια επιχείρηση χωρίς να το επιθυμούν ουσιαστικά, είτε λόγω συμφωνιών που έχουν γίνει, είτε λόγω ποινικών ρητρών που ισχύουν κ.ο.κ. Οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν θετική άποψη για την επιχείρηση και το προϊόν ή την υπηρεσία και σε γενικό βαθμό ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους με την συνεργασία τους για αυτό και την διατηρούν. Σε αντίθεση με τους παγιδευμένους που διατηρούν την συνεργασία τους μόνο μέχρι την χρονική στιγμή που είναι αναγκασμένοι και αυτό το κάνουν μόνο για την αποφυγή κυρώσεων. (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

3.1.2 Ωφέλειες για την επιχείρηση (Liu & Leach, 2001).

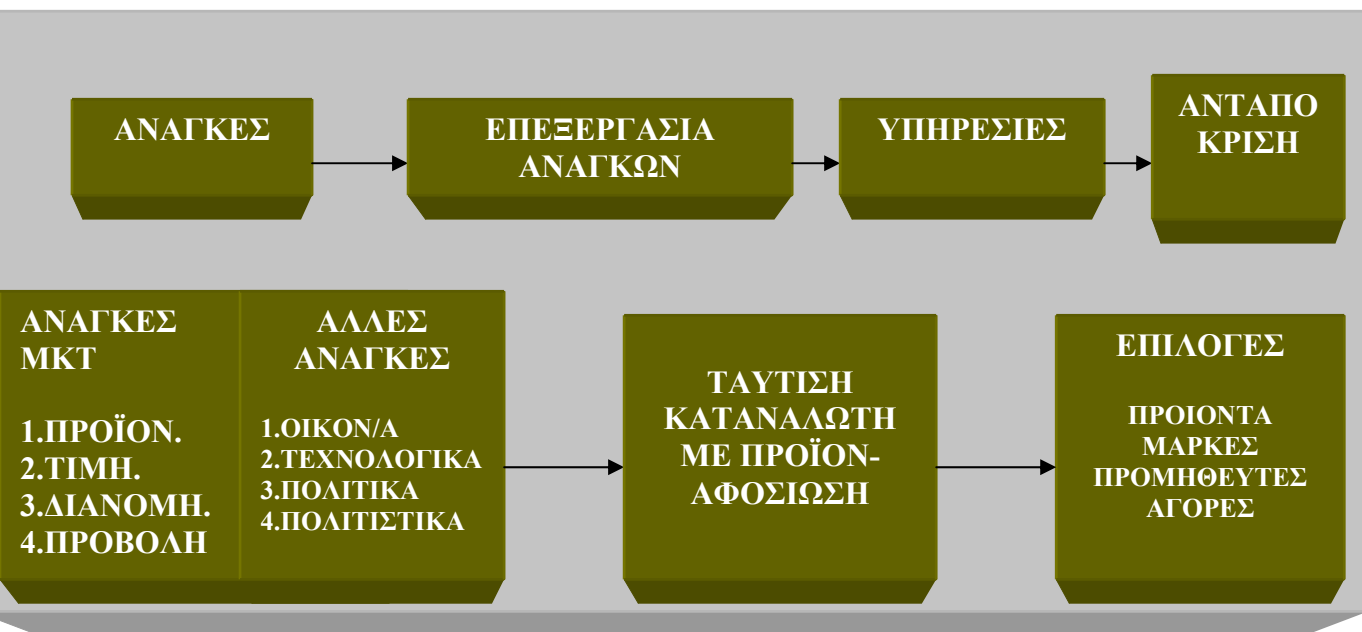
Για μια οποιαδήποτε επιχείρηση, τα σημαντικότερα οφέλη από την αφοσίωση των πελατών της είναι κυρίως μακροπρόθεσμα και συσσωρευτικά. Οι αφοσιωμένοι πελάτες αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη σε σχέση με τους πελάτες που απλώς επαναλαμβάνουν μια αγορά (αλλά χωρίς να έχουν την αίσθηση της δέσμευσης) ή με τους περιστασιακούς αγοραστές. Επιπροσθέτως, η αύξηση του επιπέδου αφοσίωσης μπορεί να μειώσει τα έξοδα marketing, καθώς και το κόστος συναλλαγής, να αυξήσει τις συναλλαγές ανά πελάτη και να βελτιώσει τη φήμη της εταιρείας (word-of-mouth), (Liu & Leach, 2001).

Μια επιχείρηση κατορθώνοντας να έχει τους πελάτες της αφοσιωμένους, καταφέρνει να έχει πελάτες που δεν θα επηρεάζονται από την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά και δεν θα μπαίνουν καν στην διαδικασία να τα δοκιμάσουν. Ακόμα οι πελάτες αυτοί δεν αλλάζουν τις προτιμήσεις τους εξαιτίας κάποιας αύξησης στην τιμή του προϊόντος που μπορεί να γίνει μέσα στα χρόνια και παραμένουν πιστοί στην επιλογή τους για μεγάλο χρονικό διάστημα υποστηρίζοντας την επιχείρηση. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι αυτοί που θα μιλήσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης με θετικά λόγια σε γνωστούς και συναδέλφους, κάνοντας έτσι το πιο προσοδοφόρο είδος διαφήμισης για την επιχείρηση. Επίσης εκείνοι είναι που θα υπερασπιστούν την επιχείρηση και τα προϊόντα της με ειλικρινά και αφιλοκερδή συναισθήματα όταν δεχτούν κάποια επίθεση στα πλαίσια μιας συζήτησης. Οι αφοσιωμένοι πελάτες θα αναζητήσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία ακόμα και αν χρειαστεί να πάνε σε άλλο κατάστημα από αυτό που ψωνίζουν συνήθως, ή να κάνουν ταχυδρομική ή και ηλεκτρονική παραγγελία αν χρειαστεί (Liu, Leach, 2001).

Το βασικότερο αποτέλεσμα της αφοσίωσης για την βιομηχανική επιχείρηση είναι η διατήρηση του πελάτη (customer retention). Όμως, ποια μορφή παίρνει και πώς μπορεί να εξηγηθεί η σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση του πελάτη και στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης; Η απάντηση εστιάζεται στις αυξημένες δυνατότητες ανάπτυξης της επιχείρησης και στο γεγονός ότι ένας πελάτης αποφέρει όλο και μεγαλύτερο κέρδος σε βάθος χρόνου, κυρίως λόγω των επαναλαμβανόμενων αγορών του λόγω της αφοσίωσης και ικανοποίησης του από τη συνεργασία του με την επιχείρηση αλλά και των συστάσεων της εταιρείας σε τρίτους (word of mouth).

3.1.3 Εξειδίκευση Ωφελειών στον Τραπεζικό Τομέα

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις ανάγκες του, αυτές τον κατευθύνουν, όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι τα προϊόντα μιας εταιρείας έχουν την ικανότητα να καλύπτουν με επιτυχία τις ανάγκες του τότε πολύ δύσκολα ο καταναλωτής τα αντικαθιστά με προϊόντα άλλης εταιρείας. Η ταύτιση του πελάτη μπορεί να έρθει πολύ πιο εύκολα όταν η εταιρεία του παρέχει μαζί με τα προϊόντα και τις αναγκαίες γι αυτόν υπηρεσίες. Συγκεκριμένα με βάση το παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε τα εξής(Σιώμοκος I 2003 σελ 65):



Με βάση το παραπάνω σχήμα καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα (Bruner III και Pomazal 1988):

- Η αφοσίωση σε σχέση με κάποιο προϊόν προέρχεται πρώτα από όλα από τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει ανάγκες να καλύψει προκειμένου να ανατρέξει σε διάφορες εταιρείες και να δει ποια εταιρεία μπορεί να του τις καλύψει .
- Μια εταιρεία για να μπορέσει να ταυτίσει έναν καταναλωτή με το προϊόν της, την μάρκα της, τις τιμές της θα πρέπει να μπορέσει να του προσφέρει επιπρόσθετες παροχές, υπηρεσίες δηλαδή οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να ταυτιστεί καλύτερα με τις παροχές που απορροούν από το συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα υπάρχουν πολύ αξιόλογοι δρόμοι στην Αθήνα η διαφορά τους από την Αττική οδό είναι ότι εκεί ο πελάτης μπορεί να έχει επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως οδική βοήθεια, αυστηρούς κανόνες ασφαλείας και

αυτοκινητόδρομο τελευταίας κατασκευαστικής τεχνολογίας που τον κάνουν να ταυτιστεί με το συγκεκριμένο δρόμο για τους προορισμούς του.

- Οι υπηρεσίες φέρνουν αφοσίωση και ταύτιση, η οποία οδηγεί σε συνεχή ανταπόκριση από τον πελάτη.
- Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες δημιουργούν σε πολλές περιπτώσεις ανάγκες στον καταναλωτή που δεν τις είχε πραγματικά.

Το marketing μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για μια οποιαδήποτε επιχείρηση. Το Service marketing παραμένει marketing. Με βάση τον **Kotler (2002)**, το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική λειτουργία μέσω της οποίας οι ιδιώτες και οι ομάδες μπορούν να προβούν σε αγοραπωλησίες. Ακόμα το marketing είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει να κάνει με τους πελάτες. Οι πελάτες αποτελούν στοιχεία του marketing systems.

3.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Υπάρχει μια αντίληψη ιδίως στους παλαιάς γενιάς επιχειρηματίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Από την βιβλιογραφία όμως προκύπτει ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών (**Rotfeld, 2001**). Συγχρόνως και με δεδομένο την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουμε νέα συστήματα παροχής υπηρεσιών, τα οποία και θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε. Καταλύτης στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η γενική οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τραπεζικής υποστήριξης, ταξιδιωτικών υπηρεσιών κλπ. (**Dibb et al, 1994 σελ. 665**)

Ο **Ronald Henkoff (1994)** υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες πλέον είναι το 'βαρύ πυροβολικό' των σύγχρονων οικονομιών. Η υπηρεσία είναι το υπέρτατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιοποιείται το ανθρώπινο

δυναμικό και που σχεδιάζονται οι επιχειρηματικές στρατηγικές. Πλέον, σε πολλές επιχειρήσεις δεν μετράει το αγαθό που είναι απτό, π.χ. ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ή το αγαθό που μας παρέχει μία εμπειρία, όπως μια ασφάλεια ή μια τηλεφωνική κλήση αλλά μετράει ο τρόπος που δίνεται αυτό, που γίνεται η εγκατάσταση τους και ο τρόπος που το προσωπικό το κάνει. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες. Μια έρευνα της εφημερίδας **Financial Times το 2001**, έδειξε ότι ένα ποσοστό 67% θα λάβει σοβαρά υπόψη την ποιότητα των υπηρεσιών, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα ακόμα περισσότερο δηλαδή και από το ίδιο το προϊόν! Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή.

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον όχι μόνο το προϊόν, π.χ. το αυτοκίνητο, να είναι αντάξιο των προσδοκιών του, αλλά και οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν να είναι ισάξιες. Έτσι έχει δημιουργηθεί και μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον καταναλωτή να νοιώθει όμορφα και σίγουρος για την επιλογή του. Είναι δεδομένο ότι παντού, όλες οι επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε κρατικές (**Henkoff, 1994**) διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι στην Αμερική (**Henkoff, 1994**) οι υπηρεσίες αποτελούν το 74% του Α.Ε.Π., το 79% όλων των εργασιών είναι στον τομέα των υπηρεσιών και παρήγαγαν το 1994 ένα απόθεμα \$55,7 δισ. σε σύγκριση με το έλλειμμα \$132.4 δισ. που παρουσίασε ο τομέας των αγαθών. Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες αν και άργησαν να μπουν στο παιχνίδι, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια πολύ γρήγορα και έχουν φτάσει για το 2007(**www.statistics.gr**) στο 76% της Ελληνικής Οικονομίας με τάση για περαιτέρω αύξηση.

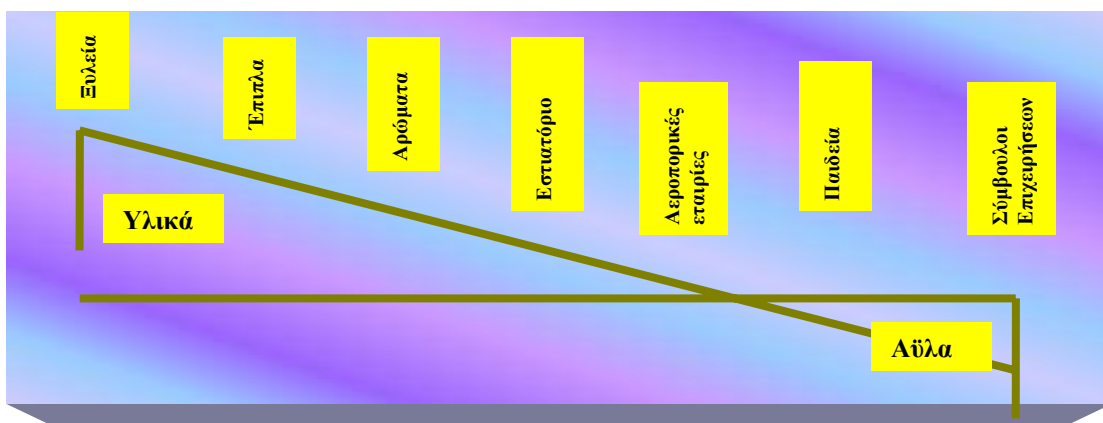
Παρόλα αυτά οι υπηρεσίες παραμένουν ένας παρεξηγημένος τομέας της οικονομίας. Υπάρχει ακόμα η άποψη ότι είναι καλύτερο να δημιουργήσουμε περισσότερα αγαθά από το να παρέχουμε υπηρεσίες ποιότητας

Πάνω σε αυτό, ο Rotfeld το 2001 λέει ότι «αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, ακόμα λένε να 'πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών'. Παρόλα αυτά, αυτή η φράση σπάνια εννοεί την 'ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή', αλλά αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιριών που 'πουλάνε υπηρεσίες', παρά να τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε».

Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και λέει «ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα

έπρεπε να παίζει το πρώτο ρόλο». Ο παραπάνω συγγραφέας κινήθηκε γύρω από την βασική ερμηνεία του μάρκετινγκ, η οποία σύμφωνα με τον (Kotler 1997, σελ. 17) είναι ‘να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή’. Ο στόχος των υπηρεσιών είναι να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, των οποίων το κόστος δεν θα επιβαρύνει τον καταναλωτή και αν αυτό γίνεται, θα γίνεται στο μικρότερο κόστος.

Σύμφωνα με τους (Kotler και Armstrong 1991, σελ. 12) οι υπηρεσίες είναι «... οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν». Μια άλλη ερμηνεία του τι είναι υπηρεσίες είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του» (Sasser et al. 1982). Παρόλα αυτά, πολλές υπηρεσίες έχουν πολλά απτά εγγενή χαρακτηριστικά. Οι Sasser et al το 1982 προτείνουν πως οι υπηρεσίες αποτελούν ένα συνδυασμό με προϊόντα που μπορεί να θεωρηθεί πως δημιουργούν ένα συνεχές (continuum). Το παρακάτω σχήμα δίνει μια εικόνα.



Σχήμα 2: Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών

Πηγή: Dibb et al, 1994 σελ. 664.

Με βάση το παραπάνω σχήμα μπορούμε να κάνουμε και το διαχωρισμό ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά που διαθέτουν υλικό χαρακτήρα είναι τα αγαθά, ενώ τα άυλα συνήθως είναι υπηρεσίες. Με την διαφορά τους θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Ο Leonard Barry το 1992 αναφέρει ότι «το μάρκετινγκ των επαγγελματικών υπηρεσιών εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό των κερδών υπηρετώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών». Ο Wesler (1992) δίνει μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι «εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες». Έτσι αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι οτιδήποτε γίνεται μέσα στην επιχείρηση, εσωτερικά και εξωτερικά. Για παράδειγμα, πως οι τηλεφωνητές

απαντάνε στις κλήσεις και πώς υποδέχονται τους ανθρώπους που έρχονται στο χώρο της επιχείρησης. Επίσης, είναι το πώς χειρίζονται τα προβλήματα των πελατών, οι ειδοποιήσεις και η παρουσία των χώρων και η αισθητική τους.

Ο όρος *υπηρεσία* βρίσκεται και στο ευρύτερο κοινωνικό ιστό. Μπορεί να είναι υπηρεσίες υγείας, κοινωνικές υπηρεσίες και άλλα. Αυτές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με τον κρατικό μηχανισμό και την γραφειοκρατία και είναι πολύ διαφορετικές από τους υπόλοιπους τομείς. Βέβαια, είναι γνωστό ότι γίνονται προσπάθειες ακόμα και οι δημόσιες υπηρεσίες να βελτιωθούν. Οι **Babakus και Boller(1992)** υποστηρίζουν ότι όσο οι δημόσιες υπηρεσίες θα εξαρτώνται από δημόσια χρήματα δεν θα παρέχουν ποτέ τις υπηρεσίες ποιότητας που προσδοκά ένας καταναλωτής και σε αυτό συμφωνεί και ο **Σιδέρης (1997)**

Οι υπηρεσίες διακρίνονται από το γεγονός ότι δεν είναι απτές και ότι το αποτέλεσμά τους μπορεί να δοθεί μέσω μιας δραστηριότητας παρά με ένα απτό αντικείμενο. Μια τράπεζα παρέχει ένα προϊόν (π.χ. τραπεζικές συμβουλές) που δεν είναι απτό.

Ο **Gummesson (1994, σελ. 2)** δίνει την εξής θέση: Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα, κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η λέξη ‘υπηρεσία’ έχει μεγάλο βιβλιογραφικό πλούτο και πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Όσον αφορά την διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μας υποδεικνύει τις υπηρεσίες ενός τομέα, π.χ. του τραπεζικού λειτουργήματος, ένα αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει για να δοθεί αυτή η υπηρεσία. Ο **Grönroos το 1983** ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και την συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια ‘παράσταση’, όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μια δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Μέσα στην διαδικασία της υπηρεσίας κάποιος μπορεί να βρει το τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματουργίας – το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (**Grove και Fisk, 1983**). Ο **Johns το 1999** μας συστήνει να συνοδεύουμε πάντα την λέξη ‘υπηρεσία’ και από ένα επίθετο που θα την προσδιορίζει για να μην μπερδευτούμε, για παράδειγμα τραπεζικές υπηρεσίες. Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, οι υπηρεσίες στοχεύουν στις σχέσεις με τους καταναλωτές και στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Οι υπηρεσίες από τομέα σε τομέα είναι διαφορετικές. Ο κάθε τομέας έχει διαφορετικούς καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες. Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει μια εικόνα.

<i>Τομείς δραστηριότητας</i>	<i>Πόσο από είναι</i>	<i>Προμηθευτής, παράσταση ή εκτέλεση</i>	<i>Διαπροσωπική συμμετοχή</i>	<i>Το προσωπικό των υπηρεσιών είναι οι κύριοι προμηθευτές της υπηρεσίας</i>	<i>Πελάτης, Επιλογή ή συναλλαγή</i>	<i>Πόσο ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο ή την επιλογή</i>	<i>Το περιβάλλον της υπηρεσίας είναι από τα κύρια στοιχεία;</i>
<i>Αεροπορικές εταιρίες</i>	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
<i>Νομικές υπηρεσίες</i>	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
<i>Υπηρεσίες Υγείας</i>	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή		Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
<i>Supermarket</i>	Υψηλή	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Συναλλαγή	Υψηλή	
<i>Τράπεζες</i>	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
<i>Κομμωτήριο</i>	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
<i>Ξενοδοχείο</i>	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
<i>Εστιατόριο</i>	Υψηλή	Παράσταση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Υψηλή	Ναι
<i>Τουριστικό</i>	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι

<i>πρακτορείο</i>							
<i>Τουριστικό αξιοθέατο</i>	Ελάχιστο	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
<i>Επισκευή αμαξιού</i>	Υψηλή	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
<i>Σχολείο</i>	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
<i>Αθλητισμός</i>	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι

Πίνακας 2 : Συγκεκριμένα παραδείγματα υπηρεσιών, που διαφοροποιούνται από διαφορετικές παραμέτρους

Πηγή: Johns, N. "What is this thing called service?" European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974

Στον πίνακα μπορεί να γίνει και μια σύγκριση των υπηρεσιών μιας τράπεζας με τους άλλους τομείς. Είναι φανερό ότι μεγάλο ρόλο παίζουν τα στελέχη που έρχονται σε επαφή με τον καταναλωτή και αυτοί, στην προκειμένη περίπτωση, είναι οι υπάλληλοι των τραπεζών που πρέπει να κάνουν τον πελάτη να νιώσει άνετα, να τους εμπιστευθεί τα χρήματά του και να είναι ικανοποιημένος με την επένδυσή του. Το υπό εξέταση θέμα μας οδηγεί βέβαια σε μια νέα διάσταση, η οποία θα στερείται προσωπικής επαφής. Το θέμα είναι ότι οι δικτυακές συναλλαγές για να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά με τις κλασικές συναλλαγές και όχι να αναιρεί την ύπαρξή τους. (Grove και Fisk, 1983).

Ο Philip Kotler το 1997 ορίζει τις υπηρεσίες ως «την οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο αυτό που είναι δεν είναι από και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία».

Η λέξη υπηρεσία, service ευρύτερα γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία δίνεται ως «αυτό που κάνει πράγματα για σένα, και όχι αυτό που δημιουργεί κάτι». Αυτή είναι η ερμηνεία που δίνεται από τους Silvestro και Johnson, μια ερμηνεία που έχει αναπτυχθεί από έρευνα σε διάφορες βιβλιογραφίες. Η υπηρεσία στατιστικής της Βρετανίας κατηγοριοποιεί (Office for National Statistics, 1992) τους τομείς σε χρηματοοικονομικές, μεταφορικές, χονδρικές και προσωπικές υπηρεσίες.

Η λέξη υπηρεσία χρησιμοποιείται και ευρύτερα στους τομείς που ικανοποιούν ανάγκες της κοινωνίας, όπως οι «υπηρεσίες υγείας» και οι «αστικές υπηρεσίες». Οι λεγόμενες «δημόσιες υπηρεσίες» έχουν γίνει θύμα της γραφειοκρατίας του δημόσιου τομέα και είναι αρκετά μακριά από τις υπηρεσίες που εξετάζονται συνήθως στην σύγχρονη βιβλιογραφία. Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες προσπάθειες και στη Ελλάδα και στην Υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση για να γίνουν πιο ανθρώπινες και πιο κοντά στην ποιότητα που έχουν οι υπηρεσίες των ιδιωτικών φορέων διοίκησης αλλά το πόσο είναι κοντά σε ποιότητα συγκριτικά με αυτές των ιδιωτικών φορέων δεν είναι εύκολο να ερευνηθεί μιας και οι δημόσιες υπηρεσίες βρίσκονται αυτά τα χρόνια σε περίοδο

ανακατατάξεων, σταδιακή μείωση του δημόσιου χαρακτήρα τους καθώς και συγκεκριμένο και πάγιο τρόπο λειτουργίας και είναι νωρίς για συμπεράσματα.

Το γενικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που θα εξεταστεί αργότερα είναι ότι δεν είναι απτές, δηλαδή δεν είναι κάτι που το πιάνουμε. Βέβαια στον ορισμό που μας έδωσε ο **Lovelock έρχεται ο Gummensson το1994** και τονίζει στο ίδιο σημείο ότι δεν είναι απόλυτο αυτό μιας και πολλές φορές η υπηρεσία είναι κάτι που μπορούμε να το πιάσουμε. Επισημαίνει δε ότι οι υπηρεσίες είναι επίσης χειροπιαστές και ο καταναλωτής μπορεί να τις προσεγγίσει με την αφή. Το ίδιο ισχύει για τις τραπεζικές υπηρεσίες ως προς την παραγωγή δανειακών συμβολαίων, που αποτελεί την υλική υπόσταση της υπηρεσίας. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και επισημαίνει ότι το θέμα δεν είναι το εάν είναι απτό (intangible στην διεθνή βιβλιογραφία) ή όχι αλλά σε τι ποσοστό είναι απτό.

Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα (activity) παρά κάτι το απτό (things) οδηγεί τον **Gronroos το 1988** να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία. Αφού ερεύνησε την βιβλιογραφία στο σύγχρονο μάνατζμεντ κατέληξε στο ότι οι υπηρεσίες είναι ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία μιας επιχείρησης. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών. Παρόλα αυτά τα τελευταία δυο εμπλέκουν και αυτά υπηρεσίες, άρα μπορούμε να πούμε ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας.

Υπάρχει μια διάφορα μεταξύ της διαδικασίας της παραγωγής και των υπηρεσιών. Η υπηρεσία είναι στιγμιαία, απαιτεί τη συμμετοχή του καταναλωτή και χρειάζεται και το κατάλληλο περιβάλλον ενώ η παραγωγή είναι μια διαδικασία αυτοματοποιημένη στους περισσότερους τομείς, οι οποίοι δεν εμπλέκουν άμεσα τον καταναλωτή σε αυτή τη διαδικασία και παίρνει χρόνο. Κάπου εκεί βρίσκεται και η βασική διάφορα μεταξύ υπηρεσιών και παραγωγής.

Ο Kotler τις κατηγοριοποιεί σε πέντε κατηγορίες:

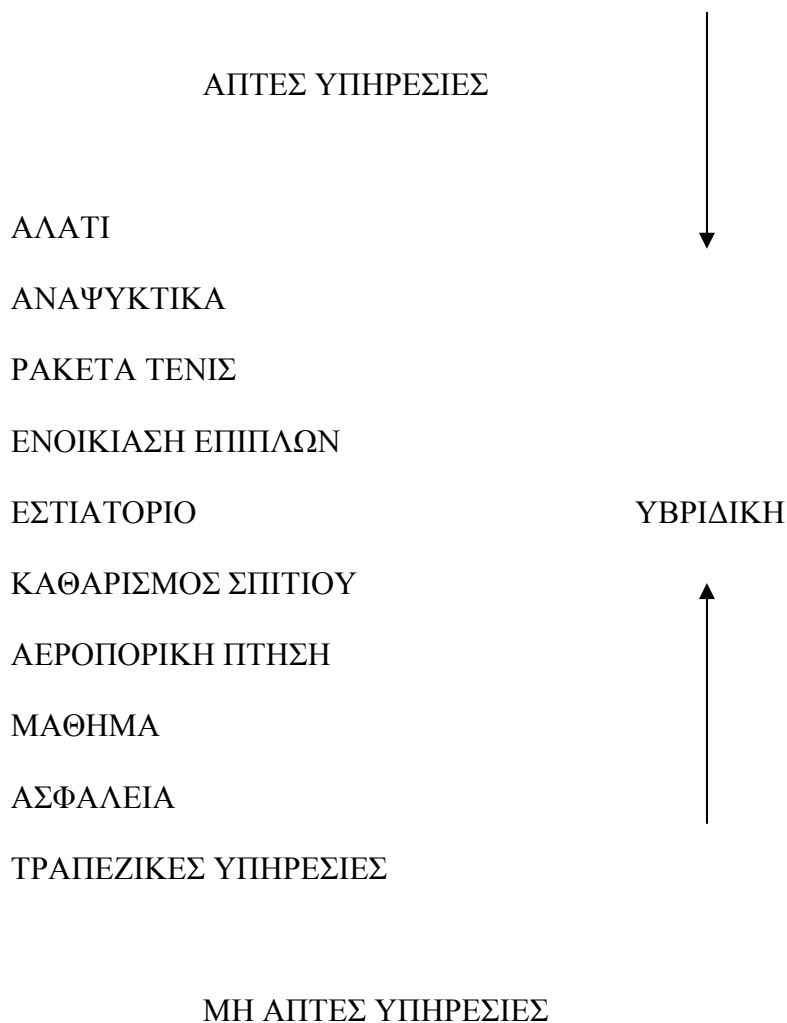
1. *Καθαρά απτό προϊόν.* Η προσφορά πρέπει να αποτελείται από απτά - χειροπιαστά προϊόντα.
2. *Απτά προϊόντα συνοδευόμενα από κάποιες υπηρεσίες.* Αποτελείται από απτά προϊόντα συνοδευόμενα από μια ή δυο υπηρεσίες που θα μεγαλώσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία πρέπει να πουλήσει κάτι παραπάνω από ένα αμάξι. Ο Levitt παρατηρεί ότι όσο πιο πολύ τεχνολογικά απαιτητικό είναι ένα προϊόν (αυτοκίνητο, υπολογιστές κ.ά) τότε τόσο και πιο πολύ οι πωλήσεις τους εξαρτώνται από την ποιότητα και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών (επισκευές, συντήρηση). Για παράδειγμα η General Motors είναι μια εταιρεία η οποία καθοδηγείται περισσότερο από τις υπηρεσίες παρά από τις την γραμμή παραγωγής. Δίχως υπηρεσίες δεν μπορούν να βελτιωθούν οι πωλήσεις.
3. *Υβριδική.* Η προσφορά αποτελείται από ίσα μέρη ως προς το προϊόν και την υπηρεσία. Για παράδειγμα οι καταναλωτές τρώνε σε ένα εστιατόριο και για το προσφερόμενο προϊόν, που είναι το φαγητό και για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα TGI Friday's είναι πετυχημένα λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών τους, δίνοντας μια μοναδική εμπειρία στον καταναλωτή και γι αυτό το λόγο είναι παγκοσμίως γνωστά.
4. *Υπηρεσία συνοδευόμενη από προϊόν ή κάποια άλλη υπηρεσία μικρότερης αξίας.* Εδώ προσφέρεται μια μεγάλης αξίας υπηρεσία συνοδευόμενη από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μικρότερης αξίας για τον πελάτη. Για παράδειγμα οι επιβάτες μιας αεροπορικής εταιρίας δέχονται υπηρεσίες μεταφοράς. Φτάνουν δίχως να έχουν απτή υπηρεσία. Παρόλα αυτά το ταξίδι είχε κάποια απτά όπως το φαγητό τα ποτά και το περιοδικό ή κάποια ταινία που κατατάσσονται σαν μικρότερες απτές υπηρεσίες. Μέσα σε όλα αυτά εμπλέκεται και ένα προϊόν, το αεροπλάνο το ίδιο που όμως παίζει μικρότερο ρόλο στην προσφορά, αφού το βασικό είναι η μεταφορά.
5. *Καθαρές υπηρεσίες.* Η προσφορά είναι κυρίως από υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι τραπεζικές υπηρεσίες.

Ο ίδιος συνεχίζει και επισημαίνει ότι στο μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο και άλλοι παράγοντες όπως

- Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσο αφορά το εάν είναι βασισμένες σε μηχανήματα (μηχανήματα που δίνουν αναγκαστικά ή εισιτήρια) ή πάνω στον ανθρώπινο παράγοντα (εκδοτήρια εισιτηρίων ή καντίνα). Εδώ πάλι ο ανθρώπινος παράγοντας διαφέρει στο εάν γίνονται από ανειδίκευτους, από εκπαιδευμένους ή από επαγγελματίες εργαζόμενους.
- Μετά κάποιες υπηρεσίες θέλουν την παρουσία του πελάτη. Η κοινοποίηση ενός δανείου θέλει τη παρουσία του πελάτη. Η παρουσία του προσφέρει τη δυνατότητα στην τράπεζα να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση. Επίσης, σε μια τράπεζα, πρέπει ο χώρος να είναι σχεδιασμένος έτσι που να χαλαρώνει ο πελάτης. Ο Kotler το 1997 προτείνει ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας ανταλλαγής μπορεί να είναι η *ατμόσφαιρα*, δηλαδή η οπτική εικόνα που δίνει ο γύρω χώρος στο σημείο που γίνεται. Χαρακτηριστικά, όπως τα *χρώματα* ή η *φωτεινότητα* του χώρου, οι *γύρω ήχοι*, η *ποιότητα του αέρα* και η *θερμοκρασία* την ώρα που προσφέρεται η υπηρεσία παίζουν μεγάλο ρόλο. Οι υπεύθυνοι της τράπεζας μπορεί, ανάλογα με το που απευθύνονται να οριοθετήσουν κάποια χαρακτηριστικά ώστε οι καταναλωτές να φεύγουν ικανοποιημένοι από τον χώρο. Για παράδειγμα σε μια τράπεζα που ο πελάτης περιμένει να δει κάποια γήινα χρώματα δεν μπορεί οι υπεύθυνοι να του βάλουν τα χρώματα που θα έβαζαν σε ένα φροντιστήριο. Ο πελάτης πρέπει να έχει στραμμένο το βλέμμα του και το ενδιαφέρον στον αντιπρόσωπο της τράπεζας και όχι στην διακόσμηση του γραφείου. Ο **Shostack το 1977** λέει ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών γίνεται από τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή. Αποδεχόμενοι ότι οι υπηρεσίες είναι μια ‘εμπειρία’ (**Lovelock, 1996**) είναι προφανές ότι τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους.
- Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσον αφορά στο που ανταποκρίνονται, στις προσωπικές ανάγκες ή στις επαγγελματικές ανάγκες; Οι προσωπικές αντιπροσωπεύσεις θα έχουν διαφορετικό κοστολόγιο από μια αντιπροσώπευση μιας εταιρείας ή ενός συνδικάτου.

- Αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν ως προς την φύση των σκοπών τους (κερδοσκοπικός, μη κερδοσκοπικός) και της ιδιοκτησίας (ιδιωτικό ή δημόσιο). Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά, αν διασταυρωθούν μας δίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών.

Ο Lovelock το 1996 μας δίνει ένα διάγραμμα για να καταλάβουμε ποιες υπηρεσίες είναι απτές και ποιες όχι και σε ποιο βαθμό. Αυτό μπορεί να συγκριθεί και με τις 5 κατηγοριοποιήσεις του (Kotler 1997).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΑΠΤΟΣ & ΑΥΛΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΗΓΗ: Lovelock (1996)

Ο Lovelock το 1996 έδωσε τέσσερα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν το προγραμματισμό για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών από μια διοίκηση. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση το που απευθύνεται και εάν είναι απτό ή όχι.

Αυτά είναι :

1. Απτές ενέργειες στο σώμα των ανθρώπων, όπως οι αερομεταφορές, κούρεμα, θεραπεία.
2. Απτές ενέργειες σε προϊόντα και σε άλλες φυσικές ιδιοκτησίες. Εδώ το αντικείμενο που προσφέρεται ή η υπηρεσία πρέπει να είναι παρόντα, αλλά όχι και ο καταναλωτής. Αυτά μπορεί να είναι μεταφορά φορτίων, επισκευή, ανακύκλωση, τραπεζικές ενέργειες και παροχές και άλλα.
3. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών, όπως η εκπαίδευση, η θρησκεία, οι σύμβουλοι και άλλοι. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίως πνευματικά παρόντες και αφοσιωμένοι ή να είναι σε μέρος που να μπορούν να παρακολουθήσουν π.χ. μια τηλεόραση.
4. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται σε μη απτές ιδιοκτησίες, όπως οι ασφάλειες, τράπεζες επενδύσεων και άλλα. Δεν υπάρχει εμπλοκή του καταναλωτή, απλώς πρέπει να γίνει μια διεργασία όπου ο καταναλωτής θα δεχθεί την διαδικασία και θα γίνει η αρχή.

3.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τον **(Lovelock 1996, σελ.85)** η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το πιο δημοφιλές πεδίο έρευνας των ακαδημαϊκών που ασχολούνται με την υπηρεσία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέει έννοιες όπως η ποιότητα, η διοίκηση ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Μία έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές **(Berry, Parasuraman και Zeithaml, 1990, 41-50)** δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που τους παραδίδεται η υπηρεσία. Ο **Kotler (2003:455)** επισημαίνει ότι σε περίπτωση που το προσωπικό αποτύχει να

προσφέρει σωστά τις υπηρεσίες τότε ο καταναλωτής θα σκεφτεί διπλά, από ότι πριν να ξανάαπευθυνθεί στην εταιρεία. Για παράδειγμα αν η τράπεζα αδιαφορεί στις ερωτήσεις των πελατών της ή οι υπάλληλοί της δεν είναι ευχάριστοι, τότε μειώνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και άρα μειώνεται το ενδεχόμενο να ξανάρθει .Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και επισημαίνει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν την υπηρεσία που δέχονται με την αναμενόμενη υπηρεσία. Σε περίπτωση που η ποιότητα της υπηρεσίας που δέχονται οι πελάτες είναι μεγαλύτερη ή ίση με τις προσδοκίες τους, τότε θα ξανάρθουν.

Οι **Berry, Parasuraman και Zeithaml (1990: 44)** έφτιαξαν ένα μοντέλο που αποτελείται από πέντε χάσματα (gaps) που μπορεί να προκαλέσουν αποτυχημένη παράδοση της υπηρεσίας. (**Παράρτημα 1**)

Σε ένα άλλο άρθρο δίνονται οι πέντε παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτοί είναι οι εξής (**Berry, Parasuraman και Zeithaml, 1990, 16**):

1. **Αξιοπιστία (Reliability).** Η ικανότητα να γίνει σωστά η παρεχόμενη υπηρεσία
2. **Ανταπόκριση (Responsiveness).** Η διάθεση του προσωπικού να ανταποκριθεί και να δώσει την κατάλληλη υπηρεσία
3. **Σιγουριά (Assurance).** Οι γνώσεις του προσωπικού και η ικανότητα τους να μεταδώσουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.
4. **Ενσυναίσθηση (Empathy).** Να αντιλαμβάνεται τη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής θεωρώντας τα πράγματα από την πλευρά του πελάτη.
5. **Υλικά Στοιχεία (Tangibles).** Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του υλικού, του προσωπικού και τα υλικά επικοινωνίας.

3.3 Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ→ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ→ΑΦΟΣΙΩΣΗ→ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνα των **Berry, Parasuraman και Zeithaml (1990:41-50)** οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι οι παρακάτω:

1. Πιστότητα

Εμπεριέχει συνέπεια της απόδοσης και αξιοπιστία. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα παρέχει τις υπηρεσίες της σωστά από την πρώτη επαφή με τον πελάτη. Επίσης σημαίνει ότι η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της. Ειδικότερα σ' αυτόν τον παράγοντα εμπλέκονται:

- Ακρίβεια στην τιμολόγηση
- Τήρηση σωστών εγγραφών στα αρχεία της
- Παροχή των υπηρεσιών στον προκαθορισμένο χρόνο και τόπο.

2. Ανταπόκριση

Η ανταπόκριση σχετίζεται με την θέληση ή την ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία. Αυτό υπονοεί ότι η παροχή υπηρεσιών γίνεται εγκαίρως. Τέτοια παραδείγματα είναι:

- Άμεση ταχυδρόμηση της απόδειξης συναλλαγής και οτιδήποτε έχει να κάνει με την επικοινωνία με τον πελάτη
- Γρήγορη απάντηση του τηλεφωνήματος του πελάτη
- Άμεση παροχή υπηρεσιών

3. Ικανότητα

Σημαίνει να διαθέτεις την απαραίτητη επιδεξιότητα και την κατάλληλη γνώση για να παρέχεις τις υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει:

- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό (κυρίως τους οικονομολόγους – τραπεζικό προσωπικό) που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό της λειτουργικής υποστήριξης.
- Ικανότητα έρευνας του οργανισμού

4. Πρόσβαση

Αυτό σημαίνει ευκολία προσέγγισης και επαφής. Δηλαδή:

- Η υπηρεσία που παρέχεται στον πελάτη είναι εύκολα προσβάσιμη από το τηλέφωνο (οι γραμμές δεν είναι κατειλημμένες και δεν σε βάζουν πολύ ώρα στην αναμονή).
- Ο χρόνος αναμονής για να σου παρέχουν μια υπηρεσία δεν είναι μεγάλος.
- Βολικές ώρες λειτουργίας.
- Βολικός τόπος όπου παρέχεται η υπηρεσία.

5. Αβρότητα

Αυτό σημαίνει ευγένεια, σεβασμό, λεπτότητα, και φιλικότητα από το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη συμπεριλαμβανομένων και των γραμματέων και των τηλεφωνητριών. Αυτό περιλαμβάνει επίσης:

- Σεβασμό στην προσωπικότητα του πελάτη.
- Καθαρή και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με το κοινό.

6. Επικοινωνία

Αυτό σημαίνει να είναι πάντα οι πελάτες πληροφορημένοι, σε γλώσσα που γίνεται άμεσα αντιληπτή από τους ίδιους, καθώς επίσης να υπάρχει η δυνατότητα στη τράπεζα να αντιλαμβάνεται τη βούληση και τις επιδιώξεις του πελάτη τους. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μια τράπεζα θα πρέπει να αναπροσαρμόσει την γλώσσα επικοινωνίας της προς τους πελάτες της ανεβάζοντας το επίπεδο συζήτησης με τους μορφωμένους και μιλώντας απλά και κατανοητά με τους όχι τόσο σχετικούς. Αυτό περιλαμβάνει:

- Να εξηγούν την υπηρεσία που προσφέρει μία επιχείρηση
- Να εξηγείται το κόστος της υπηρεσίας
- Να εξηγείται την ανταλλαξιμότητα μεταξύ κόστους και υπηρεσίας
- Να επιβεβαιώνεται ο πελάτης ότι το θέμα του θα διευθετηθεί.

7. Αξιοπιστία

Στην έννοια αυτή περιλαμβάνεται συνέπεια, πειστικότητα, τιμιότητα. Σημαίνει να ενδιαφέρεται η τράπεζα για το συμφέρον του πελάτη. Παράγοντες που συνεισφέρουν στην αξιοπιστία είναι :

- Το όνομα της τράπεζας αλλά και το όνομα των συναδέλφων και υπαλλήλων που εργάζονται μαζί.
- Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.
- Ο βαθμός της καλής διάθεσης στις συναλλαγές με τον πελάτη.

8. Ασφάλεια

Είναι η απελευθέρωση - απαλλαγή από την αίσθηση του κινδύνου, του ρίσκου ή της αμφιβολίας. Η έννοια της ασφάλειας περιλαμβάνει:

- Την φυσική ασφάλεια.
- Την σωματική ασφάλεια.
- Εμπιστευτικότητα.

9. Κατανόηση

Η έννοια αυτή αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλει μια τράπεζα με σκοπό να καταλάβει τις ανάγκες του πελάτη της. Αυτό αφορά:

- Να μάθει τις ειδικές ανάγκες του πελάτη.
- Να παρέχει προσωπική προσοχή στον πελάτη.
- Να αναγνωρίζει τον τακτικό πελάτη.

3.4 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Το ενδιαφέρον στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλο για όλους όσους θέλουν να έχουν ένα γραφείο που λειτουργεί εύρυθμα. Η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια τράπεζα σε μία ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, επειδή εάν οι πελάτες δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν θα αργήσουν να γυρίσουν τις πλάτες τους. Αιτία είναι ότι μαζί με τις υλικότεχνικές βελτιώσεις έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των πελατών, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το κυρίως στρατηγικό θέμα είναι το εάν οι πελάτες θα αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζας. Ο Gale το 1993 μας λέει ότι η «Αξία είναι η ποιότητα, παρόλα αυτά ο καταναλωτής την αξιολογεί την στιγμή που θα του δοθεί». Η βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών που γίνεται μπροστά στα μάτια του καταναλωτή εξαργυρώνεται με την βελτίωση της εμπορικής αξίας της τράπεζας. Εξαιτίας του μη απτού των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογήσουμε την υπηρεσία. Οι Parasuraman et al το 1990 δώσανε τις βασικές ερμηνείες που δίνουν οι καταναλωτές στη ποιότητα υπηρεσιών (**Παράρτημα 2**)

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται μια οποιοδήποτε τράπεζα είναι οι πελάτες-καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν μέσα από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (highest perceived value). Ο **Kotler (2003:60)** δίνει την αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας ως την διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις

διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του δίνονται. Η ολική αξία του καταναλωτή (total customer value) είναι η δεχόμενη οικονομική αξία σε συνάρτηση με ένα συνδυασμό οικονομικών και ψυχολογικών ωφελειών που αναμένουν οι καταναλωτές από την προσφορά του οργανισμού. Τέλος, το ολικό κόστος του καταναλωτή είναι το κόστος που περιμένει ο καταναλωτής από την αξιολόγηση και την χρήση της παρούσας προσφοράς.

Ένας καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφορών. Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Εδώ είναι στο χέρι της τράπεζας να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Δεν φτάνει να έρθει ο καταναλωτής-πελάτης σε επαφή με την τράπεζα αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ' αυτή (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποια άλλη. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του (Fournier, S & Glenmick, D. 1999 σελ. 5-23).

Ως αποτέλεσμα αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί να σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικό θέμα για πολλούς οργανισμούς και σιγά – σιγά επεκτείνεται και στο χώρο των τραπεζών αν και υπάρχει μία γενική εικόνα ότι πολλοί οργανισμοί δεν την παίρνουν στα σοβαρά. **(Βερβεσός, 2003).**

Σύμφωνα με τους **Zemke και Bell (1990: 45)** «*Τίποτα δεν είναι κοινό σήμερα όσο το να υπάρχουν οργανισμοί που να δεσμεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες τους αν και πολλοί δεσμεύονται πιο πολύ στην διαφήμιση παρά στην δράση*».

Οι **Capodagli and Jackson (1998: 60)** αναφέρουν παρόμοια ότι: *«Πολλοί οργανισμοί φαίνεται να θεωρούν τους καταναλωτές τίποτα άλλο παρά μία ενόχληση. Μπορεί να μην το παραδέχονται αλλά έτσι είναι. Μπορεί να έχουν έξω από την επιχείρηση τους πινακίδες που να λένε ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και να κάνουν την ζωή του κόλαση από την στιγμή που διαλέγει να επιλέξει τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.»*

Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν καταλάβει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη τους, της ποιότητας της υπηρεσίας που λαμβάνει και όχι αυτής που διαφημίζεται και φυσικά της απόδοσης της επιχείρησης.

Ο Zeithaml το 2000 κάνει μία έρευνα και δίνει στοιχεία για το γεγονός ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των τριών αυτών παραγόντων. Οι Koska το 1990 και Nelson et al. (1992) δίνουν τη σχέση μεταξύ των υπηρεσιών στα νοσοκομεία με την κερδοφορία τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Οι Aaker και Jacobson το 1994 βρήκαν σχέση μεταξύ των τριών (ικανοποίησης του πελάτη, ποιότητα υπηρεσίας που λαμβάνει και απόδοση της επιχείρησης) στον λογιστικό κλάδο. Πέρα από αυτά, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών φέρνει όχι μόνο κερδοφορία και άρα καλύτερη απόδοση των οικονομικών του οργανισμού αλλά και καλύτερη φήμη, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth) πράγμα που μειώνει τα έξοδα διαφήμισης.

3.5 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Προκειμένου μια τράπεζα να καλύψει τις ανάγκες των πελατών για υπηρεσίες, πρέπει να κινήσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και όχι να περιμένει να τις ζητήσει ο πελάτης από αυτήν. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές τράπεζες στηρίζουν την στρατηγική τους στις ανάγκες των πελατών.

Από τις βασικότερες τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι εξής:

1. **Οι τηλεφωνικές υπηρεσίες:** Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως δανεισμούς, πληροφορίες, μεταβιβάσεις χρημάτων κ.λ.π μέσω τηλεφώνου άμεσα και χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να ταλαιπωρηθεί επισκεπτόμενος ο ίδιος την τράπεζα. Συγχρόνως οι τηλεφωνικές υπηρεσίες πρέπει να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αμεσότητα, πάνω στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να εστιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.

2. **Υποκαταστήματα που φιλοξενούνται από συνοικιακά καταστήματα**, τα οποία μπορεί να παρέχουν και διαφορετικές από τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα. Αυτά τα συγκεκριμένα «σημεία πώλησης» εξυπηρετούν πολύ πιο άμεσα τους πελάτες.
3. **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες**: Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως κινήσεις λογαριασμών (κατάθεσεις-αναλήψεις μετρητών, πληρωμή δόσεων δανείων και πιστωτικών καρτών, μεταφορά χρημάτων κ.α.). Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά στη δυνατότητα που δίνει η τράπεζα στους πελάτες να καλύψουν τις ανάγκες τους με τη χρήση του Internet καθώς και τις μηχανές ATM.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες παρέχονται από την τράπεζα άμεσα και οικονομικά στους πελάτες τους δίνοντας τους τη δυνατότητα να τελειώσουν τις δουλειές τους χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν σε ουρές ή στην αναμονή κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Πολλές τράπεζες ανά τον κόσμο, έχουν προσθέσει και νέες υπηρεσίες βάση των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιό τους αλλά και διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι για παράδειγμα η τράπεζα Well Fargo η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αμερικανική τράπεζα, διαθέτει όχημα το οποίο επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές της Αμερικής και βοηθά τους πολίτες να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα.

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι κάτωθι:

1. Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
2. Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
3. Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα των υπηρεσιών, που μπορεί να παράσχει μια τράπεζα ώστε να διατηρήσει και να αναπτύξει το πελατολόγιό της θα προχωρήσουμε σε

δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτά είναι τα εξής:

1. Ψυχογραφικά δεδομένα

Η μάθηση ,ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παρήγαγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του . Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του. **(L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 60)**

2. Κοινωνικά δεδομένα

Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες **(L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 61)**.

3. Δημογραφικοί παράγοντες

Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό, λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες **(Σιώμοκος Ι , 2003 σελ 230)**.

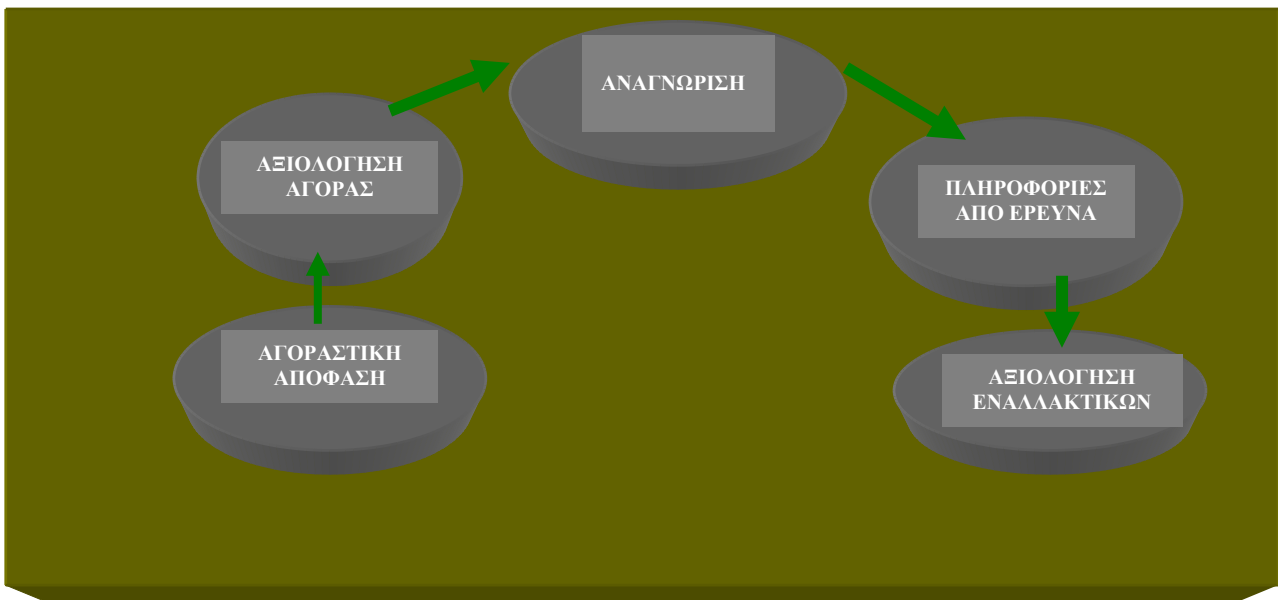
Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

3.6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η διαδικασία της απόφασης είναι το σύνολο των ψυχολογικών διαδικασιών από τις οποίες «περνούν» οι πελάτες προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά τραπεζικών υπηρεσιών.

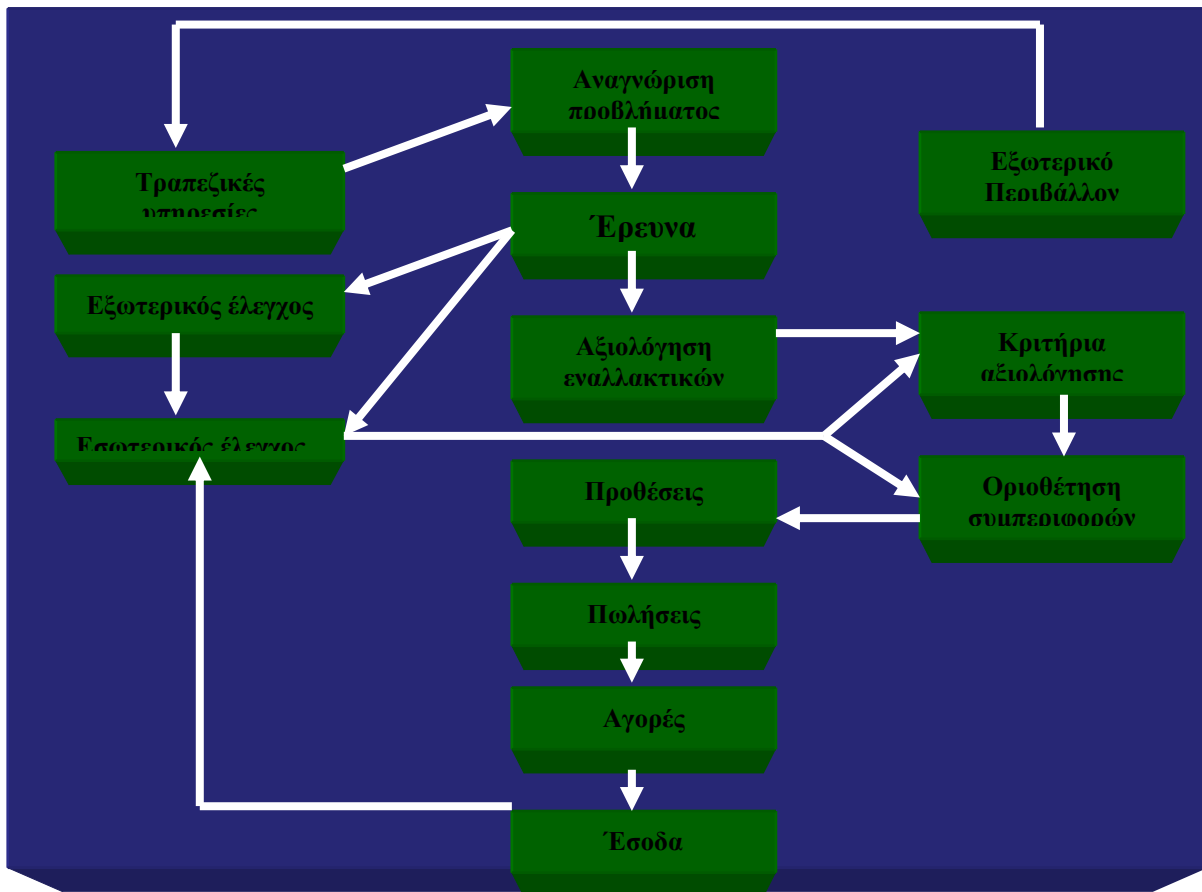
Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Το ξεκίνημα της διαδικασίας είναι απόρροια πολλών λόγων. Ο βασικός όμως λόγος και ειδικά στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η αναγνώριση ανάγκης ή η δημιουργία ανάγκης από την ίδια την τράπεζα. Με τη δημιουργία της ανάγκης ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται απευθείας την τράπεζα που του δημιούργησε την ανάγκη, είτε προβαίνει σε έρευνα προκειμένου να βρεί το προϊόν που θα του καλύψει την ανάγκη. Η έρευνα από τον καταναλωτή μπορεί να γίνει στο στενό και προσφιλή του κύκλο είτε σε εφημερίδες και περιοδικά κ.λ.π. Με την ολοκλήρωση της έρευνας ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και καταλήγει σε συγκεκριμένη απόφαση (www.newmainmedia.com)

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:



The customer decision-making process and its five stages (<http://www.guuui.com>)

Ένα άλλο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το ακόλουθο:



Πηγή: <http://ccat.sas.upenn.edu>

Το παραπάνω σχήμα μας αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη διαδικασία απόφασης αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από τον καταναλωτή αλλά και η αντίδραση της τράπεζας. Συγκεκριμένα έχουμε τα εξής βήματα:

- Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.
- Βήμα 2: Έλεγχος ο οποίος είναι αμφίδρομος, γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.
- Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.
- Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα συλλεγόμενα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει τη κερδοφορία της.

3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

«Κοστίζει 5 φορές περισσότερη προσπάθεια σε χρόνο και χρήμα η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από ότι η διατήρηση ενός υπάρχοντος»

Αυτή η αλήθεια έγινε γνωστή από την έρευνα του White House Office of Consumer Affairs (**Μαυροβουνιώτης 1998**). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα εάν περιορίσουμε την απώλεια πελατών μας κατά 5% τότε η κερδοφορία μας αυξάνεται κατά 25%. Μάλιστα αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό που παρατηρήθηκε και αναφέρεται στην πώληση ειδών με τελεμάρκετινγκ. Εάν αναφερθούμε σε πιστωτικές κάρτες η κερδοφορία αυξάνεται κατά 125%.

Ο Gronoos το1988 είπε ότι «τα τέσσερα κύρια πράγματα που οι πελάτες περιμένουν από την εξυπηρέτηση είναι: η φιλική και αληθινή φροντίδα, η ευελιξία, η λύση προβλημάτων και η επανόρθωση»

Επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη χτίζεται με 5 στοιχεία (**Μαυροβουνιώτης, 1998**):

1. Εμπιστοσύνη
2. Την επιδίωξη της διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών
3. Την άμεση επανόρθωση κάποιου λάθους
4. Την επίδειξη της εκτίμησης τους
5. Την ανάληψη πρωτοβουλίας βοήθειας του πελάτη

Πάνω σε αυτά πρέπει να βασιστεί η φιλοσοφία της υπηρεσίας. Έχει γίνει κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη θα τον διατηρήσει στη τράπεζα .

Μια απόδειξη του περαιτέρω, πέρα από ότι αν περιορίσουμε την διαρροή πελατών κατά ένα μικρό ποσοστό θα αυξήσουμε τα κέρδη, είναι ότι «ο μέσος πελάτης που έχει πρόβλημα με την εταιρία θα το πει σε άλλους εννέα έως δέκα. Το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί σε 20 άτομα.» (**Μαυροβουνιώτης, 1998**)

Ο μεγαλύτερος εχθρός της εξυπηρέτησης πελατών είναι η κακή φήμη. Είναι το αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας από πελάτες που είναι κοινωνικοί και εξωστρεφείς. Γνωρίζουμε, ακόμα, πως αυτό το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί πάνω από δυο φορές σε 20 άτομα. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνάμα και προσπάθεια βελτίωσης των

σχέσεων με τους πελάτες και είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην καταπολέμηση της κακής φήμης και στην αλυσιδωτή επίδραση που έχει αυτή πάνω στους πελάτες σας.

Ο Ian Linton το 1995 σε μια έρευνα αναφέρει τους 10 σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρεάσουν την κρίση ενός καταναλωτή. Αυτοί είναι :

1. Να επικοινωνεί η εταιρία μαζί του όταν του το υπόσχεται
2. Να λαμβάνει μια εξήγηση για τα αίτια του προβλήματος
3. Να έχει τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσει εάν συμβεί κάτι
4. Να έρχεται σε επαφή μαζί του όταν λύνεται ένα πρόβλημα
5. Να μπορεί να μιλήσει σε κάποιον που έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση του προβλήματος
6. Να τον ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί σε κάθε περίπτωση για την επίλυση του προβλήματος
7. Να του δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα
8. Να τον αντιμετωπίζουν σαν άτομο και όχι σαν χρήματα.
9. Να ενημερώνεται για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον
10. Να του δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως

Γίνεται έτσι ακόμα πιο κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι να δίνεται σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Από την παραπάνω παράθεση της θεωρίας γίνεται κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η εμπειρία της ποιότητας της υπηρεσίας που έλαβε κάθε καταναλωτής αποτελεί τον μπούσουλά του ο οποίος θα τον ξανά οδηγήσει στην ίδια (ή σε άλλη) εταιρεία – γραφείο παροχής υπηρεσιών. Όπως εκτενώς αναφέρθηκε η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι ιδιαίτερος επωφελής για κάθε εταιρεία. Όμως ο άυλος χαρακτήρας των τραπεζικών υπηρεσιών, καθιστά ιδιαίτερος δυσχερή την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών στον κλάδο διότι οι καταναλωτές δεν έχουν κάτι απτό να αξιολογήσουν (δεν μένει ένα τελικό ενσώματο

αγαθό στα χέρια τους μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας). Αυτή την δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών επιχειρεί να λύσει το μοντέλο SERVQUAL που διατυπώθηκε το 1985 από τους Parasuraman, Zeithamal και Berry και ακολουθεί στο εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας.

4.0. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή μελετάμε την σχέση που έχουν οι πελάτες τραπεζών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με αυτές και κατά πόσο τις εμπιστεύονται. Επίσης μελετάμε ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν περισσότερο και επιπρόσθετα αν διάφοροι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η έρευνα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για το τραπεζικό κλάδο που στοχεύει σε ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της πελατείας που εξυπηρετεί έως σήμερα. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (ATM, μέσω διαδικτύου και μέσω τηλεφώνου) έχουν ως στόχο την ευκολότερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών από μέρους των τραπεζών και όπως μπορούμε να κατανοήσουμε η επιτυχία σ αυτό θα μεγαλώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ αυτών. Ακόμη θα πρέπει να προσθέσουμε σ αυτό το σημείο ότι η ολοένα αυξανόμενη τάση της χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το κοινό θα βοηθήσει την τράπεζα στο τομέα της μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών. Για να γίνει αυτό εύκολα αντιληπτό θα αναφέρουμε ότι αν ολοένα και περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες τότε αυτό θα συνεπάγεται με μείωση προσέλευσης πελατείας στα καταστήματα. Άρα η γνωστή σε όλους μας δουλειά του ταμιά θα σταματήσει να ισχύει με τη πάροδο του χρόνου καθώς όλοι θα χρησιμοποιούν τις εναλλακτικές αυτές υπηρεσίες. Φυσικά κάτι τέτοιο είναι το ζητούμενο των τραπεζών διότι θα χρειάζονται πολύ λιγότερο προσωπικό να απασχολούν για την πολύ σημαντική και καίρια θέση του ταμιά. Δεδομένου των παραπάνω δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας, δηλαδή αν οι Τράπεζες μέσω των παρεχόμενων αυτών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πετυχαίνουν την αφοσίωση των πελατών μέσω της ικανοποίησης τους. Ακόμα συλλέγει τα δημογραφικά δεδομένα όπως το φύλο

και την ηλικία των ερωτώμενων. Παρακάτω παραθέτουμε πρώτα κάποια στοιχεία για το δείγμα μας, την κατασκευή του ερωτηματολογίου και την περιγραφή των δεδομένων μας, πως εισήχθησαν στο πρόγραμμα οι ερωτήσεις. Έχουμε λοιπόν τα παρακάτω:

4.2 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας, σε καταστήματα τραπεζών στο νομό Αττικής και μας απάντησαν 122 άτομα. Επιλέξαμε αυτόν τον τρόπο συλλογής πληροφοριών, γιατί είναι άμεσος και πιο ευκολονόητος για τους πελάτες-καταναλωτές.

4.3.ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η μέθοδος που έχει επιλεγεί για την έρευνα είναι η χρήση του ερωτηματολογίου. Είναι καλό για την συλλογή πληροφοριών η γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων. Ακόμα επιλέχθηκε διότι είναι σχετικά πιο φθηνό σε κόπο και χρόνο καθώς και ευκολονόητο από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απ ότι θα είχαμε με τις προσωπικές συνεντεύξεις. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε έχει 71 ερωτήσεις περιλαμβάνοντας και τις δημογραφικές ερωτήσεις. Τα ερωτηματολόγια που έχουν απαντηθεί είναι στο σύνολο τους 122. Προσπαθήσαμε να φτιάξουμε σε συνεργασία πάντα με τον καθηγητή μας κύριο Τσουκάτο Ευάγγελο ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα είναι αρκετά ενδιαφέρον ώστε να προσελκύσει το κοινό, το οποίο συνεργάζεται καθημερινά και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τον τραπεζικό κλάδο. Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε στο δίκτυο καταστημάτων 3 μεγάλων τραπεζών διότι θέλαμε οι ερωτώμενοι να είναι στο χώρο, τον οποίο αφορά η έρευνα, κατά συνέπεια να νιώθουν πιο άνετα, να μας δώσουν μεγαλύτερη σημασία, επιδεικνύοντας μεγαλύτερο ενδιαφέρον απ ότι στο δρόμο ή στην αγορά.

5.0.ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Το 100% του δείγματος κατοικεί στην Αθήνα. Και με τα 122 άτομα είχαμε προσωπική επαφή για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας. (Βλ. Παράρτημα)

Το 50% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες. Το 29.5% του δείγματος είναι από 26 – 35 ετών, το 23.8% είναι μικρότερο των 25 ετών, το 21.3% είναι από 36 – 45 ετών, το 17.2% είναι από 46 – 55 και το υπόλοιπο 8.2% είναι άνω των 55 ετών. (Βλ. Παράρτημα)

Σχετικά με τη μόρφωσή τους, το 39.3% έχει τελειώσει το λύκειο ή κάποιο ΙΕΚ(δημόσιο ή ιδιωτικό), το 45.1% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 12.3% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το υπόλοιπο 3.3% έχουν ακολουθήσει την υποχρεωτική εκπαίδευση. (Βλ. Παράρτημα)

Το 54.1% του δείγματος είναι παντρεμένο, το 39.3% είναι ανύπαντρο ή διεζευγμένο και το υπόλοιπο 6.6% δηλώνει κάτι άλλο. (Βλ. Παράρτημα)

Το 59.8% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω των 30.000 ευρώ, το 28.7% έχει εισόδημα από 30.000 – 50.000 ευρώ, το 9.8% έχει εισόδημα από 50.000 – 100.000 ευρώ και το υπόλοιπο 1.6% έχει εισόδημα πάνω από 100.000 ευρώ.

Occupation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Farming	1	.8	.8	.8
	Civil Servant	9	7.4	7.4	8.2
	Education	2	1.6	1.6	9.8
	Self Employed	22	18.0	18.0	27.9
	Business	10	8.2	8.2	36.1
	Private Employee	41	33.6	33.6	69.7
	Business Executive	6	4.9	4.9	74.6
	Pensioner	3	2.5	2.5	77.0
	Student	17	13.9	13.9	91.0
	Other	11	9.0	9.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 33.6% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13.9% είναι φοιτητές, το 9% δηλώνουν κάτι άλλο, το 8,2% είναι επιχειρηματίες, το 8% είναι αγρότες, το 7,4% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 4,9% είναι στελέχη επιχειρήσεων, το 2,5% είναι συνταξιούχοι και τέλος μόλις το 1,6% είναι εκπαιδευτικοί.

Use of Electronic Banking Services					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	122	100.0	100.0	100.0

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί τις τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

What e-Banking Services do you use					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATM	114	93.4	93.4	93.4
	Internet Banking	2	1.6	1.6	95.1
	Telephone Banking	4	3.3	3.3	98.4
	Other	2	1.6	1.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα έχουμε ότι το 93.4% του δείγματος χρησιμοποιεί τα αυτόματα μηχανήματα ανάληψης (ATM), το 3.6% χρησιμοποιεί τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες, το 1.6% χρησιμοποιεί τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες και το υπόλοιπο 1.6% δηλώνει κάτι άλλο. Όπως βλέπουμε το ποσοστό των ανθρώπων που

χρησιμοποιούν τα ATM είναι συντριπτικό έναντι των άλλων δύο υπηρεσιών. Βέβαια κάτι τέτοιο το περιμέναμε να συμβεί διότι τα ATM δραστηριοποιούνται στο χώρο αρκετά χρόνια σε σχέση με τις άλλες 2 υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια της έρευνας μας μπορέσαμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι όλοι προτιμούν να συναλλάσσονται με τα ATM λόγω μεγαλύτερης εξοικείωσης με αυτά και οι 2 άλλες μορφές εμφανίζονται περισσότερο σαν υποστηρικτικές μορφές στην περίπτωση που τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης δεν είναι διαθέσιμα.

What e-Banking Services do you use					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet Banking	26	21.3	21.3	21.3
	Telephone Banking	11	9.0	9.0	30.3
	Other	22	18.0	18.0	48.4
	N/A	63	51.6	51.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 21.3% χρησιμοποιεί περισσότερο τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, το 9% μέσω του τηλεφώνου και το 18% δηλώνει κάτι άλλο. Σ αυτό το πίνακα και γενικότερα όπως προέκυψε από την έρευνα μας το μερίδιο που καταλαμβάνουν οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου είναι πολύ μικρό και δύσκολα θα επιδείξει ανοδική τάση στο εγγύς μέλλον. Κατά την άποψη μας οι τραπεζικές υπηρεσίες του συγκεκριμένου πεδίου δημιουργούν μεγαλύτερη ανασφάλεια στους πελάτες καθώς δεν αποκτούν ποτέ σχέσεις εμπιστοσύνης με τον ομιλητή ή το σύστημα IVR. Αυτό αλληλεπιδρά με την συνολική ικανοποίηση που έχει ο πελάτης από τη δυνατότητα αυτή.

What e-Banking Services do you use					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telephone Banking	10	8.2	8.2	8.2
	Other	4	3.3	3.3	11.5
	N/A	108	88.5	88.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 8.2% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί αρκετά τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες και το 3.3% δηλώνει κάτι άλλο.

What e-Banking Services do you use					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Other	3	2.5	2.5	2.5
	N/A	119	97.5	97.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 2.5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κάποια άλλη τραπεζική υπηρεσία.

Type of Electronic Transactions					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Credit Card Transactions	81	66.4	66.4	66.4
	Deposit Accounts	40	32.8	32.8	99.2
	Electronic Purchases	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 66.4% του δείγματος κάνει πιστωτικές συναλλαγές, το 32.8% καταθετικές συναλλαγές και το υπόλοιπο 0.8% κάνει ηλεκτρονικές αγορές.

Type of Electronic Transactions					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Credit Card Transactions	1	.8	.8	.8
	Deposit Accounts	68	55.7	55.7	56.6
	Money Transfers (Domestic)	6	4.9	4.9	61.5

	Money Transfers (International)	1	.8	.8	62.3
	Electronic Purchases	11	9.0	9.0	71.3
	Other	5	4.1	4.1	75.4
	N/A	30	24.6	24.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 55.7% του δείγματος πραγματοποιεί τις περισσότερες φορές καταθέσεις, το 24.6% δεν απάντησε, το 9% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, το 4.9% πραγματοποιεί μεταφορά χρημάτων στο εσωτερικό, το 4.1% δηλώνει κάτι άλλο, το 0.8% πραγματοποιεί πιστωτικές συναλλαγές και το υπόλοιπο 0.8% πραγματοποιεί μεταφορά χρημάτων σε διεθνές επίπεδο με τη μορφή εμβασμάτων. Όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες κάνοντας χρήση αυτών για να πραγματοποιήσει καταθέσεις ή αναλήψεις χρημάτων από καταθετικούς λογαριασμούς. Φυσικά αυτό συμβαίνει διότι οι καταθετικοί λογαριασμοί αποτελούν το πιο ευρέως γνωστό μέρος των τραπεζικών υπηρεσιών.

Type of Electronic Transactions					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deposit Accounts	1	.8	.8	.8
	Money Transfers (Domestic)	15	12.3	12.3	13.1

	Money Transfers (International)	2	1.6	1.6	14.8
	Electronic Purchases	5	4.1	4.1	18.9
	Other	10	8.2	8.2	27.0
	N/A	89	73.0	73.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Type of Electronic Transactions					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Money Transfers (Domestic)	1	.8	.8	.8
	Money Transfers (International)	8	6.6	6.6	7.4
	Electronic Purchases	5	4.1	4.1	11.5
	N/A	108	88.5	88.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Type of Electronic Transactions					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Electronic Purchases	7	5.7	5.7	5.7
	N/A	115	94.3	94.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Το 5.7% του δείγματος δηλώνει ότι εκτελεί ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό αυτό κατά την γνώμη μας είναι ιδιαίτερα χαμηλό για την χώρα μας σε αντιστοιχία με την υπόλοιπη Ε.Ε. Φαίνεται καθαρά ότι θα χρειαστεί να αλλάξει η άποψη που έχει το κοινό για τις ηλεκτρονικές αγορές και εμφανίζει αυτή τη δυσπιστία. Βέβαια αυτό οφείλεται στην μη εξοικείωση που έχουν οι καταναλωτές με το συγκεκριμένο τρόπο ηλεκτρονικών συναλλαγών ο οποίος όπως αναφέραμε και παραπάνω δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στη χώρα μας. Τα κυριότερα αίτια είναι η άγνοια, η αμάθεια και η έλλειψη εμπιστοσύνης στο τομέα της ασφάλειας μιας συναλλαγής.

Αν «ΝΑΙ» πόσο συχνά πραγματοποιείτε συναλλαγές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Κάνω όλες τις συναλλαγές μου μέσω Ηλεκτρονικών Δικτύων	29	23.8	23.8	23.8
Θα ήθελα να πραγματοποιώ περισσότερες αλλά δεν είναι πάντα διαθέσιμες	34	27.9	27.9	51.6
Δεν μου αρέσει η συναλλαγή με μηχανήματα αλλά κάποιες φορές αναγκάζομαι να τα χρησιμοποιώ	59	48.4	48.4	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 48.4% του δείγματος δηλώνει Δεν του αρέσει η συναλλαγή με μηχανήματα αλλά κάποιες φορές αναγκάζεται να τα χρησιμοποιεί, το 27.9% του δείγματος δηλώνει ότι Θα ήθελε να πραγματοποιεί περισσότερες συναλλαγές αλλά δεν είναι πάντα διαθέσιμες και το υπόλοιπο 23.8% δηλώνει ότι κάνει όλες τις συναλλαγές του μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Στο συγκεκριμένο πεδίο της ανάλυσης μας παρατηρούμε ότι τα ποσοστά στις 3 πιθανές απαντήσεις διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Σχεδόν οι μισοί που απάντησαν δεν αρέσκονται να κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές όμως αναγκάζονται. Όπως μας είπαν και οι ίδιοι οι ερωτώμενοι κατανοούν ότι οι τράπεζες εξελίσσονται με αυτό τον τρόπο και ότι είναι καλό για την εξυπηρέτησή τους όμως το αποδίδουν στη δύσπιστη ελληνική κοινωνία και ότι η συναλλαγή με το ταμείο ενός καταστήματος είναι θέμα συνήθειας για αυτούς. Κύριο ρόλο σε αυτή τη τάση που διαμορφώνεται έχει η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων, είναι ένα θέμα που απασχολούσε απασχολεί και θα απασχολεί πάντα την κοινωνία δείχνοντας έντονα την δυσπιστία της. Αντίθετα το 27,9 % που δηλώνει ότι θα ήθελε να χρησιμοποιεί πιο πολύ τις υπηρεσίες αυτές αντικατοπτρίζει τις νέες ηλικίες και ανθρώπους που το μορφωτικό επίπεδο είναι αυξημένο.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές Μέσω ATM	122	1	7	4.98	1.298
Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση των ATM	122	1	7	5.60	1.435
Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet	122	1	7	2.98	1.950
Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση του Internet για πραγματοποίηση Τραπεζικών Συναλλαγών	122	1	7	3.11	2.252
Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου	122	1	7	3.30	1.995

Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση του Τηλεφώνου για πραγματοποίηση Τραπεζικών Συναλλαγών	122	1	7	3.59	2.370
Valid N (listwise)	122				

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το δείγμα μας δεν είναι εξοικειωμένο με τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου και δεν έχει εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου και τηλεφώνου καθώς οι μέσες τιμές των απαντήσεων είναι κάτω από 4 (η μέση τιμή της κλίμακας που χρησιμοποιούμε είναι 4). Δείχνει πάντως εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω των ATM και επίσης εμπιστεύεται τον εαυτό του όσο αναφορά την ικανότητα του να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του με αυτά τα μηχανήματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ας πάρουμε όμως τα αποτελέσματα ένα προς ένα. Στην ερώτηση μας αν οι πελάτες εμπιστεύονται τη χρήση των ATM η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 4,98 με μέγιστη τιμή το 7. Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει για μία ακόμη φορά την εμπιστοσύνη και την ικανότητα που έχει να επιδείξει το καταναλωτικό κοινό σε σχέση πάντα με τις δύο άλλες μορφές η οποία όμως έχει επιτευχθεί λόγω της μεγαλύτερης παρουσίας χρονικά των ATM στο τραπεζικό κλάδο και κοινό. Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω αυτό είναι κάτι που περιμέναμε να συμβεί επειδή η χρήση των ATM στις συναλλαγές είναι απαραίτητη και αυτονόητη για όλους μας. Οι χρήστες των ATM νιώθουν σίγουροι για τον εαυτό τους και τις γνώσεις τους πάνω σε αυτά αλλά ταυτόχρονα μας δηλώνουν ότι πάντα θα υπάρχει μια επιφύλαξη όσο αναφορά την ασφάλεια στις συναλλαγές τους και την προστασία από εξωγενείς παράγοντες που ίσως προκύψουν. Αυτό το στοιχείο δεν ισχύει μόνο για τα ATM, όπως αναλύσαμε παραπάνω, αλλά και για τις διαδικτυακές και για τις τηλεφωνικές υπηρεσίες που υπάρχουν. Το συμπέρασμα εδώ είναι ότι η ικανότητα υπερτερεί έναντι της εμπιστοσύνης. Πάντα θα υπάρχει σε όλες τις περιπτώσεις ηλεκτρονικών υπηρεσιών ο φόβος για υποκλοπή προσωπικών στοιχείων των πελατών λόγω της μη ύπαρξης στο βαθμό που επιζητούν οι καταναλωτές κανόνων ασφαλείας. Αυτό εκφράζεται μέσα από την έρευνα μας.

6.0.ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Παρακάτω μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης δημιουργούμε ένα μοντέλο πρόβλεψης της ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με την σπουδαιότητα που δίνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην κάθε μια από τις ιδιότητες της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας και τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στο δείγμα θεωρούν ότι οι τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν αυτό που απαιτείται. Η μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί είναι η Backwards. Η μέθοδος αυτή ξεκινάει με το μοντέλο που περιέχει όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές και αρχίζει να βγάζει μεταβλητές που δεν ικανοποιούν κάποια κριτήρια. Αυτό γίνεται μέχρι να καταλήξει σε ένα μοντέλο στο οποίο όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές ικανοποιούν κάποιο κριτήριο. Ακόμα η μεταβλητή που αφορά την ικανοποίηση έχει τροποποιηθεί και έχουμε πάρει τον λογάριθμο αυτής για να μειώσουμε την διασπορά των δεδομένων μας.

1.

Model Summary(hh)					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
33	.809(gg)	.655	.586	.18035	2.033

gg Predictors: (Constant), P26, I25, P2, I8, I5, P4, P25, I3, I15, P13, P17, P9, I6, I10, P20, I26, I1, P3, I23, I21

hh Dependent Variable: SatisfactionNEW

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0.665$ το οποίο σημαίνει ότι το 66.5% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μεταβλητές. Ακόμα η τιμή του δείκτη Durbin Watson είναι ίση με 2.033 η οποία είναι πολύ καλή (βέλτιστη τιμή είναι η τιμή 2). Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο μας δεν έχει πρόβλημα αυτοσυσχέτισης.

ANOVA (hh)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33	Regression	6.224	20	.311	9.567	.000(gg)
	Residual	3.285	101	.033		
	Total	9.509	121			
gg Predictors: (Constant), P26, I25, P2, I8, I5, P4, P25, I3, I15, P13, P17, P9, I6, I10, P20, I26, I1, P3, I23, I21						
hh Dependent Variable: SatisfactionNEW						

Από την ανάλυση διασποράς έχουμε εφόσον $0.00 < 0.05$ ότι το μοντέλο μας εξηγεί σε ικανοποιητικό επίπεδο την μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής. (Dimitriadis E. 2002)

2.

Coefficients(a)								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
33	(Constant)	.727	.199		3.659	.000		
	II	5.676E-02	.033	.156	1.742	.085	.429	2.329

I3	4.171E-02	.020	.183	2.089	.039	.447	2.238
I5	-8.407E-02	.020	-.356	-4.228	.000	.482	2.073
I6	-2.835E-02	.014	-.172	-2.009	.047	.464	2.155
I8	4.066E-0	.018	.185	2.313	.023	.534	1.873
I10	-3.553E-02	.014	-.230	-2.616	.010	.442	2.264
I15	6.003E-02	.025	.201	2.390	.019	.485	2.063
I21	8.371E-02	.019	.561	4.307	.000	.202	4.953
I23	-7.995E-02	.021	-.557	-3.895	.000	.167	5.979
I25	4.900E-02	.012	.334	4.033	.000	.500	1.999
I26	-5.946E-02	.013	-.425	-4.417	.000	.369	2.713
P2	-4.757E-02	.016	-.234	-2.962	.004	.548	1.824
P3	4.441E-02	.019	.240	2.386	.019	.337	2.965

P4	2.634E-02	.014	.151		1.836	.069	.503	1.988
P9	5.885E-02	.017	.295		3.542	.001	.494	2.023
P13	5.030E-02	.017	.280		3.015	.003	.398	2.513
P17	2.618E-02	.013	.180		2.082	.040	.457	2.186
P20	-3.783E-02	.012	-.292		-3.184	.002	.406	2.464
P25	3.852E-02	.013	.240		2.933	.004	.510	1.962
P26	-3.947E-02	.013	-.266		-3.031	.003	.445	2.248

a Dependent Variable: SatisfactionNEW

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι συντελεστές για τις παραπάνω μεταβλητές είναι όλοι στατιστικά σημαντικοί εκτός από την μεταβλητή Π1 καθώς $0.085 > 0.05$. Πρέπει ακόμα να τονίσουμε ότι στην τελευταία στήλη οι τιμές που υπάρχουν εκεί είναι όλες πάνω από την τιμή 0.2 (εκτός από μια) το οποίο σημαίνει ότι δεν έχουμε πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας. (Dimitriadis E. 2002)

Συγκεκριμένα βλέπουμε ότι για τις ερωτήσεις ‘Καλύπτει όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών’, ‘Παρέχει έγγραφες εγγυήσεις για την ολοκλήρωση των συναλλαγών (π.χ. έκδοση αποδείξεων ή πιστοποιητικών)’, ‘Διαθέτει μονάδες διασπαρμένες έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή πρόσβαση’, ‘Εξασφαλίζει άμεση σύνδεση χωρίς τη μεσολάβηση μεγάλου χρόνου αναμονής’, ‘Παρέχει ευχάριστο

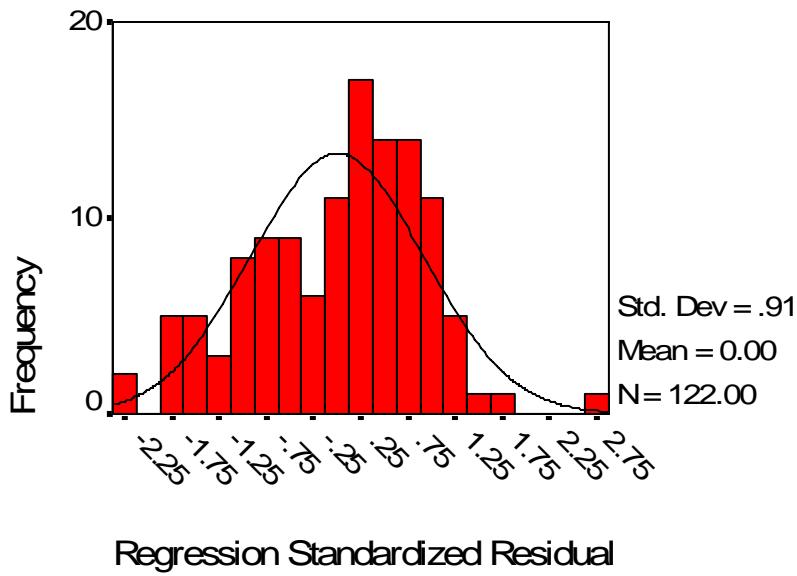
περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας ή μουσική κλπ', όταν αυξάνει κάποια από αυτές τότε αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση του δείγματος. Το ίδιο ισχύει και για τις ερωτήσεις 'Παρέχει σε νέους χρήστες έντυπο υλικό (π.χ. φυλλάδια) με πληροφορίες και οδηγίες χρήσης', 'Παρέχει τη δυνατότητα ανοίγματος λογαριασμών ώστε να μπορούν άμεσα να εκτελεστούν συναλλαγές σε αυτούς (π.χ. άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού και άμεση κατάθεση σε αυτόν)', 'Παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες π.χ. χαιρετισμός με το όνομα του χρήστη', 'Παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες σε κατηγορίες πελατών, όπως άτομα περιορισμένης εκπαίδευσης, άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής κλπ', 'Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση παρέχεται από υπάλληλο (operator) και όχι από αυτόματο σύστημα φωνής (IVR)' αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με την πρώτη ομάδα (δηλαδή αυτές οι ερωτήσεις επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίηση). Αυτά για τις ερωτήσεις που έχουν σχέση με την σπουδαιότητα που δίνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην κάθε μια από τις ιδιότητες της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας.

Για τις ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στο δείγμα θεωρούν ότι οι τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν αυτό που απαιτείται έχουμε ότι όσο αυξάνει η συμφωνία του δείγματος στις ερωτήσεις 'Καλύπτουν όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών', 'Παρέχουν άμεση σύνδεση χωρίς άχρηστο χρόνο αναμονής', 'Καταγράφουν με ακρίβεια όλες τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί', 'Παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση για τις συναλλαγές', 'Παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία (π.χ. ράμπες πρόσβασης, καθίσματα κλπ)', 'Παρέχουν ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας κλπ' αυξάνεται και η γενική ικανοποίηση των πελατών. Το ίδιο συμβαίνει για τις ερωτήσεις 'Είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα', 'Παρέχουν υπηρεσίες σε διάφορες γλώσσες (πέραν των Ελληνικών και Αγγλικών)' αλλά σε μικρότερο βαθμό (η πρώτη ομάδα επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του δείγματος).

Ακόμα από το παρακάτω γράφημα έχουμε ότι τα δεδομένα μας ακολουθούν την κανονική κατανομή.

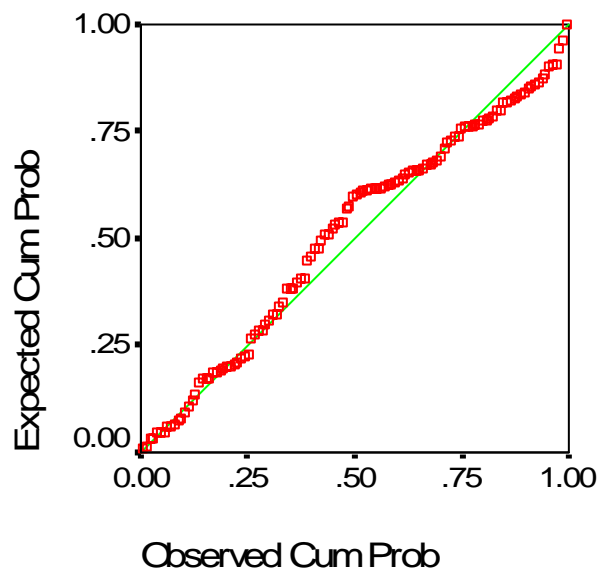
Histogram

Dependent Variable: SatisfactionNEV



Normal P-P Plot of Regressic

Dependent Variable: Satisfac



Έλεγχος υποθέσεων

Στην παράγραφο αυτή εξετάζουμε αν οι δημογραφικοί παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα επηρεάζουν ή όχι την ικανοποίηση του δείγματος, την τάση να προτείνουν, να συστήνουν την χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και την θέληση τους να επεκτείνουν την χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες τραπεζικών συναλλαγών. Παρακάτω εξετάζουμε την κανονικότητα των δεδομένων μας.

3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνατε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
N		122	122	122
Normal Parameters(a,b)	Mean	5.10	4.79	4.13
	Std. Deviation	1.138	1.473	2.170
Most Extreme Differences	Absolute	.212	.205	.174
	Positive	.157	.107	.140
	Negative	-.212	-.205	-.174

Kolmogorov-Smirnov Z	2.342	2.265	1.925
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001

Από τον παραπάνω πίνακα έχουμε ότι καμία από τις παραπάνω μεταβλητές δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή καθώς $0.000 < 0.05$, $0.00 < 0.05$, $0.00 < 0.05$ αντίστοιχα.

Φύλο

4.

Ranks			
	Gender	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	Male	61	60.99
	Female	61	62.01
	Total	122	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Male	61	60.80
	Female	61	62.20
	Total	122	
Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	Male	61	63.39
	Female	61	59.61
	Total	122	

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι οι γυναίκες είναι πιο ικανοποιημένες σε σχέση με τους άντρες σε ότι έχει σχέση με τη συνολικά ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Στη συνέχεια και πάλι οι γυναίκες απαντούν ότι θα σύστηναν σε κάποιο φίλο τη χρήση αυτών των υπηρεσιών ενώ στο τέλος οι άντρες πιστεύουν ότι πιο εύκολα θα επέκτειναν τη χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών και σε άλλες συναλλαγές.

5.

Test Statistics(a,b)			
	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	.028	.051	.356
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.868	.821	.551
a Kruskal Wallis Test			
b Grouping Variable: Gender			

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας του φύλου δεν επηρεάζει καμία από τις μεταβλητές καθώς $0.868 > 0.05$, $0.821 > 0.05$ και $0.551 > 0.05$ αντίστοιχα.

Ηλικία

6.

Ranks			
	Age Bracket	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	≤25	29	64.03
	26-35	36	63.32
	36-45	26	71.88
	46-55	21	43.71
	>55	10	57.95
	Total	122	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	≤25	29	57.09
	26-35	36	61.65
	36-45	26	67.37
	46-55	21	66.40
	>55	10	48.20
	Total	122	
Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών	≤25	29	68.14

Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	26-35	36	65.97
	36-45	26	58.12
	46-55	21	62.90
	>55	10	32.00
	Total	122	

Test Statistics(a,b)

	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	8.634	3.138	9.058
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.071	.535	.060

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας της ηλικίας δεν επηρεάζει καμία από τις μεταβλητές καθώς $0.071 > 0.05$, $0.535 > 0.05$ και $0.060 > 0.05$ αντίστοιχα.

Εκπαίδευση

7.

Ranks			
	Educational Level	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	Compulsory Education	4	50.00
	High School	48	59.64
	Higher Education	55	60.66
	Postgrad	15	73.60
	Total	122	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Compulsory Education	4	41.38
	High School	48	62.34
	Higher Education	55	58.15
	Postgrad	15	76.47
	Total	122	
Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες	Compulsory Education	4	37.13

Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	High School?IEK	48	53.91
	Higher Education	55	66.85
	Postgrad	15	72.67
	Total	122	

Test Statistics(a,b)			
	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	2.561	4.733	7.049
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.464	.192	.070
a Kruskal Wallis Test			
b Grouping Variable: Educational Level			

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας της εκπαίδευσης δεν επηρεάζει καμία από τις μεταβλητές καθώς $0.464 > 0.05$, $0.192 > 0.05$ και $0.070 > 0.05$ αντίστοιχα.

Οικογενειακή κατάσταση

8.

Ranks			
	Marrital Status	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	Married	66	60.45
	Unmarried/Divorced	48	63.29
	Other	8	59.38
	Total	122	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Married	66	60.98
	Unmarried/Divorced	48	60.22
	Other	8	73.50
	Total	122	
Θα επεκτείνατε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	Married	66	56.14
	Unmarried/Divorced	48	67.72
	Other	8	68.44
	Total	122	

Test Statistics(a,b)			
	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	.229	1.049	3.397
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.892	.592	.183

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας τη οικογενειακής κατάστασης δεν επηρεάζει καμία από τις μεταβλητές καθώς $0.892 > 0.05$, $0.592 > 0.05$ και $0.183 > 0.05$ αντίστοιχα.

Εισόδημα

9.

Ranks			
	Family Income	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	< 30,000 €	72	55.60
	€ 30,000 - € 50,000	35	73.77

	€ 50.000 - 100.000	12	54.25
	> € 100.000	2	72.25
	Total	121	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	< 30,000 €	72	52.52
	€ 30.000 - € 50.000	35	74.47
	€ 50.000 - 100.000	12	69.75
	> € 100.000	2	78.00
	Total	121	
Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	< 30,000 €	72	58.27
	€ 30.000 - € 50.000	35	60.93
	€ 50.000 - 100.000	12	72.92
	> € 100.000	2	89.00
	Total	121	

Test Statistics(a,b)			
	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	7.635	11.121	3.178
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.054	.011	.365

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας του εισοδήματος δεν επηρεάζει την συνολική ικανοποίηση και την τάση για την επέκταση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες τραπεζικών συναλλαγών καθώς $0.054 > 0.05$ και $0.365 > 0.05$ αντίστοιχα. Όμως η ερώτηση 'Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;' εξαρτάται από το εισόδημα. Τα υψηλότερα εισοδήματα άνω των 30.000 ευρώ είναι πιο θετικά στο να συστήσουν αυτές τις υπηρεσίες σε φίλους ή γνωστούς.

Επάγγελμα

10.

Ranks			
	Occupation	N	Mean Rank
Συνολική Ικανοποίηση	Farming	1	52.00

	Civil Servant	9	66.44
	Education	2	93.00
	Self Employed	22	66.41
	Business	10	53.00
	Private Employee	41	63.11
	Business Executive	6	72.50
	Pensioner	3	35.50
	Student	17	65.76
	Other	11	39.00
	Total	122	
Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Farming	1	2.00
	Civil Servant	9	50.17
	Education	2	56.50
	Self Employed	22	66.00
	Business	10	65.55

	Private Employee	41	67.07
	Business Executive	6	82.92
	Pensioner	3	40.00
	Student	17	54.97
	Other	11	47.91
	Total	122	
Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;	Farming	1	12.00
	Civil Servant	9	29.11
	Education	2	21.25
	Self Employed	22	61.18
	Business	10	67.25
	Private Employee	41	73.51
	Business Executive	6	66.83
	Pensioner	3	32.83
	Student	17	67.29

	Other	11	46.41
	Total	122	

Test Statistics(a,b)			
	Συνολική Ικανοποίηση	Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;	Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;
Chi-Square	10.738	11.364	22.229
df	9	9	9
Asymp. Sig.	.294	.252	.008

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο παράγοντας του επαγγέλματος δεν επηρεάζει την συνολική ικανοποίηση και την τάση για να συστήσουν σε κάποιον φίλο τους ή γνωστό τη χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών καθώς $0.294 > 0.05$ και $0.252 > 0.05$ αντίστοιχα. Όμως η ερώτηση 'Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;' εξαρτάται από το εισόδημα. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι επιχειρηματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι πιο θετικοί στο να επεκτείνουν την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες τραπεζικών συναλλαγών σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα.

7.0.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Από την παραπάνω ανάλυση έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Για την ταυτότητα του δείγματος έχουμε ότι το 50% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες. Το 29.5% του δείγματος είναι από 26 – 35 ετών, το 23.8% είναι μικρότερο των 25 ετών, το 21.3% είναι από 36 – 45 ετών, το 17.2% είναι από 46 – 55 και το υπόλοιπο 8.2% είναι μεγαλύτερο των 55 ετών. Το 39.3% έχει τελειώσει το λύκειο ή κάποιο ΙΕΚ, το 45.1% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 12.3% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το υπόλοιπο 3.3% έχουν ακολουθήσει την υποχρεωτική εκπαίδευση. Ακόμα το 54.1% του δείγματος είναι παντρεμένο, το 39.3% είναι ανύπαντρο ή διεξυγμένο και το υπόλοιπο 6.6% δηλώνει κάτι άλλο. Το 59.8% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω των 30.000 ευρώ, το 28.7% έχει εισόδημα από 30.000 – 50.000 ευρώ, το 9.8% έχει εισόδημα από 50.000 – 100.000 ευρώ και το υπόλοιπο 1.6% έχει εισόδημα πάνω από 100.000 ευρώ. Το 33.6% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13.9% είναι φοιτητές, το 9% δηλώνουν κάτι άλλο κ.τ.λ.

Βρήκαμε ακόμα ότι το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί τις τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Το 93.4% του δείγματος χρησιμοποιεί τα αυτόματα μηχανήματα ανάληψης (ΑΤΜ), το 3.6% χρησιμοποιεί τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες, το 1.6% χρησιμοποιεί τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες και το υπόλοιπο 1.6% δηλώνει κάτι άλλο. Το 21.3% χρησιμοποιεί περισσότερο τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, το 9% μέσω του τηλεφώνου και το 18% δηλώνει κάτι άλλο.

Το 8.2% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί αρκετά τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες και το 3.3% δηλώνει κάτι άλλο. Επίσης το 2.5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κάποια τραπεζική υπηρεσία. Το 66.4% του δείγματος κάνει πιστωτικές συναλλαγές, το 32.8% καταθετικές και το υπόλοιπο 0.8% κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον το 55.7% του δείγματος πραγματοποιεί τις περισσότερες φορές καταθέσεις, το 24.6% δεν απάντησε, το 9% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, το 4.9% πραγματοποιεί μεταφορά χρημάτων στο εσωτερικό, το 4.1% δηλώνει κάτι άλλο, το 0.8% πραγματοποιεί πιστωτικές συναλλαγές και υπόλοιπο 0.8% πραγματοποιεί μεταφορά χρημάτων σε διεθνές επίπεδο μέσω εμβασμάτων. Το 5.7% του δείγματος δηλώνει ότι εκτελεί ηλεκτρονικές αγορές.

Ακόμα είδαμε ότι το 48.4% του δείγματος δηλώνει ότι δεν του αρέσει η συναλλαγή με μηχανήματα αλλά κάποιες φορές αναγκάζονται να τα χρησιμοποιεί, το 27.9% του δείγματος δηλώνει ότι θα ήθελε να πραγματοποιεί περισσότερες συναλλαγές αλλά δεν είναι πάντα διαθέσιμες και το υπόλοιπο 23.8% δηλώνει ότι κάνει όλες τις συναλλαγές του μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Επίσης έχουμε να πούμε ότι το δείγμα μας δεν είναι εξοικειωμένο με τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου και δεν έχει εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου και τηλεφώνου καθώς οι μέσες τιμές των απαντήσεων είναι κάτω από 4 (η μέση τιμή της κλίμακας που χρησιμοποιούμε είναι 4). Δείχνει πάντως εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω των ATM και επίσης εμπιστεύεται τον εαυτό στο να εκτελέσει υπηρεσίες με τα μηχανήματα αυτά.

Από την γραμμική παλινδρόμηση έχουμε ότι για τις ερωτήσεις ‘Καλύπτει όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών’, ‘Παρέχει έγγραφες εγγυήσεις για την ολοκλήρωση των συναλλαγών (π.χ. έκδοση αποδείξεων ή πιστοποιητικών)’, ‘Διαθέτει μονάδες διασπαρμένες έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή πρόσβαση’, ‘Εξασφαλίζει άμεση σύνδεση χωρίς τη μεσολάβηση μεγάλου χρόνου αναμονής’, ‘Παρέχει ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας κλπ’, όταν αυξάνει κάποια από αυτές τότε αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση του δείγματος. Το ίδιο ισχύει και για τις ερωτήσεις ‘Παρέχει σε νέους χρήστες έντυπο υλικό (π.χ. φυλλάδια) με πληροφορίες και οδηγίες χρήσης’, ‘Παρέχει τη δυνατότητα ανοίγματος λογαριασμών ώστε να μπορούν άμεσα να εκτελεστούν συναλλαγές σε αυτούς (π.χ. άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού και άμεση κατάθεση σε αυτόν)’, ‘Παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες π.χ. χαιρετισμός με το όνομα του χρήστη’, ‘Παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες σε κατηγορίες πελατών, όπως άτομα περιορισμένης εκπαίδευσης, άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής κλπ’, ‘Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση παρέχεται από υπάλληλο (operator) και όχι από αυτόματο σύστημα φωνής (IVR)’ αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με την πρώτη ομάδα (δηλαδή αυτές οι ερωτήσεις επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίηση). Αυτά για τις ερωτήσεις που έχουν σχέση με την σπουδαιότητα που δίνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην κάθε μια από τις ιδιότητες της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας. Για τις ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στο δείγμα θεωρούν ότι οι τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν αυτό που απαιτείται έχουμε ότι όσο αυξάνει η συμφωνία του δείγματος στις ερωτήσεις ‘Καλύπτουν όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών’, ‘Παρέχουν άμεση σύνδεση χωρίς άχρηστο χρόνο

αναμονής’, ‘Καταγράφουν με ακρίβεια όλες τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί’, ‘Παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση για τις συναλλαγές’, ‘Παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία (π.χ. ράμπες πρόσβασης, καθίσματα κλπ)’, ‘Παρέχουν ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας κλπ’ αυξάνεται και η γενική ικανοποίηση των πελατών. Το ίδιο συμβαίνει για τις ερωτήσεις ‘Είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα’, ‘Παρέχουν υπηρεσίες σε διάφορες γλώσσες (πέραν των Ελληνικών και Αγγλικών)’ αλλά σε μικρότερο βαθμό (η πρώτη ομάδα επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του δείγματος). Από τον έλεγχο υποθέσεων έχουμε ότι οι παράγοντες του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης και της οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση, την τάση για να συστήσουν σε κάποιο γνωστό ή φίλο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την τάση να επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους.

Όμως για την ερώτηση ‘Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;’ έχουμε ότι εξαρτάται από το εισόδημα. Τα υψηλότερα εισοδήματα άνω των 30.000 ευρώ είναι πιο θετικά στο να συστήσουν αυτές τις υπηρεσίες σε φίλους ή γνωστούς. Επίσης για την ερώτηση ‘Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;’ εξαρτάται από το εισόδημα. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι επιχειρηματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι πιο θετικοί στο να επεκτείνουν την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες τραπεζικών συναλλαγών σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα. Η γνώμη μας ήταν πριν ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα, ότι ο παράγοντας εισόδημα ήταν απολύτως λογικό να επηρεάζει. Τα μεγαλύτερα εισοδήματα είναι αυτά που χρησιμοποιούν καθημερινά τις υπηρεσίες αυτές λόγω των αυξημένων αναγκών τους και θα ήθελαν να επεκταθούν και σε άλλα τραπεζικά προϊόντα.. Θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι περιμέναμε και ο παράγοντας εκπαίδευση να τείνει προς την ίδια κατεύθυνση με αυτή του εισοδήματος κάτι που όμως δεν επαληθεύτηκε από τη διαδικασία της έρευνας και των αποτελεσμάτων αυτής. Πιστεύουμε ότι τα ποσοστά που παραθέσαμε παραπάνω αντικατοπτρίζουν τη πραγματική άποψη της κοινωνίας για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου και τηλεφώνου εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά προτίμησης και αυτό οφείλεται στην ασφάλεια συναλλαγών κατά κύριο λόγο. Σαν πρόταση από μέρους μας έχουμε ότι οι Τράπεζες μέσω της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης η καθεμία να οργανώσουν ειδικά

σεμινάρια εκπαίδευσης και εξοικείωσης με την Ηλεκτρονική Τραπεζική για όλο το φάσμα των πελατών τους.

8.0 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abdelmajid, A. (1998). "Consumer's true brand Loyalty the central role of commitment", *Journal of strategic marketing*, 6, 305- 319.
2. Anderson, W. (1994). "Cross category variation in customer satisfaction and retention". *Marketing Letters*, 5, 19-30.
3. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale ", *Journal of Business Research*, Vol. 24 pp.253-68.
4. Barry L., (1992), Brand Loyalty and marketing strategy". *Journal of Marketing* Vol. 11., No.1.
5. Capodagli, B., Jackson, L., (1998), *The Disney Way; Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company*, McGraw-Hill, New York.
6. Dibb S, Simkin L., Pride W. and Ferrell O. C. (1994), *Marketing, concepts and strategies*, Houghton Mifflin,p.600
7. Dimitriadis E. (2002), *Statistical Applications with Spss*, Edition Kritiki
8. Gronholdt, L., Mantensen, A. & Kai, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross industry differences". *Total Quality Management*, 11(4, 5, 6), 509-514
9. Grönroos, C, (1998), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, London.
10. Grove και Fisk, (1983) The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting, *Journal of Retailing*, Elsevier
11. Grove, F. Fisk, R(1983),The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *American Marketing Association*.

12. Gummesson, E., (1994) Service management: an evaluation and the future, *International Journal of Service Industry Management*.
13. Gustafsson, A., Johnson, D., Roos, I. (2005). "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
14. Henkoff R. (1994), Service is everybody's business, *Fortune*, June 27
15. Johns, N. (1999), What is this thing called service?" *European Journal of Marketing* Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974
16. Kotler P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall
17. Kotler, P. Armstrong, G. (1991), *Strategic marketing*, Prentice – Hall, σελ 315-316
18. Liu, A. & Leach, M. (2001). "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
19. Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, Prentice – Hall, N.J.
20. Naumann, E. & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management*, Cincinnati: Thomson Executive Press.
21. Office for National Statistics, 1992
22. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990) *Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
23. Reichheld, F. (2003). *Loyalty rules! How leaders build lasting relationships*. Harvard Business School Press
24. Rotfeld, H. J.. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books
25. Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D. (1982), *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
26. Schiffman, G. and Kanuk, L. (2004) *Consumer Behavior* (8th Edition). Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc

27. Zemke, R., Bell, C.R., (1990), *Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge*, 2, Lakewood Books, Minneapolis, MN, vii.
28. Σιδέρης Γ. Ευθυμίου (1997), *Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη*, Αθήνα:Εκδόσεις Σταμούλης
29. Σιώμκος Γ. (2003) *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα:Εκδόσεις Σταμούλη
30. Μαυροβουνιώτης, Μ., (1998), *Μέγασερβις*, Αθήνα:Εκδόσεις Interbooks.

9.0 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Περιγραφική Στατιστική

Area					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Athens	122	100.0	100.0	100.0

Means of Collection					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Personal Interview	122	100.0	100.0	100.0

Age Bracket					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	<=25	29	23.8	23.8	23.8
	26-35	36	29.5	29.5	53.3
	36-45	26	21.3	21.3	74.6
	46-55	21	17.2	17.2	91.8
	>55	10	8.2	8.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Educational Level					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compulsory Education	4	3.3	3.3	3.3
	High School?IEK	48	39.3	39.3	42.6
	Higher Education	55	45.1	45.1	87.7
	Postgrad	15	12.3	12.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Marrital Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Married	66	54.1	54.1	54.1
	Unmarried/Divorced	48	39.3	39.3	93.4
	Other	8	6.6	6.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Family Income				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 30,000 €	73	59.8	59.8	59.8
€ 30,000 - € 50,000	35	28.7	28.7	88.5
€ 50,000 - 100,000	12	9.8	9.8	98.4
> € 100,000	2	1.6	1.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε για την αξιολόγηση των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών που προσφέρονται στη χώρα μας. Ελπίζουμε ότι από την επεξεργασία των απαντήσεων που θα μας παραχωρήσετε θα προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για τον τραπεζικό τομέα στο σύνολό του όσο και για τους καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Με Εκτίμηση
Χριστόφορος Αναστασιάδης – Μπέκα Σωτηρία

1. Φύλο

Ανδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία

--

4. Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος
Άγαμος
Άλλο

6. Απασχόληση

Αγρότης
Δημόσιος Υπάλληλος
Εκπαιδευτικός
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Επιχειρηματίας
Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ναυτικός
Στέλεχος Επιχείρησης
Συνταξιούχος
Φοιτητής
Άλλο

9. Αν «ΝΑΙ» για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες συναλλαγών;

(Περισσότερες από μία απαντήσεις)

Πιστωτικές Κάρτες
Καταθετικοί Λογαριασμοί
Εμβάσματα από/προς τρίτους στο εσωτερικό
Εμβάσματα από/προς τρίτους στο εξωτερικό
Ηλεκτρονικές Αγορές
Άλλο

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Α' Βάθμια Εκπαίδευση
Β' Βάθμια Εκπαίδευση
Γ' Βάθμια Εκπαίδευση
Μεταπτυχιακά

5. Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)

< € 30.000,00
€ 30.000,00 – 50.000,00
€ 50.000,00 – 100.000,00
> € 100.000,00

7. Χρησιμοποιείτε Ηλεκτρονικών Συναλλαγών;

ΝΑΙ
ΟΧΙ

Υπηρεσίες Τραπεζικών

8. Αν «ΝΑΙ» ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιείτε;

(Περισσότερες από μία απαντήσεις)

ΑΤΜ
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου
Άλλο

10. Αν «ΝΑΙ» πόσο συχνά πραγματοποιείτε συναλλαγές;

Κάνω όλες τις συναλλαγές μου μέσω Ηλεκτρονικών Δικτύων
Θα ήθελα να τις χρησιμοποιώ περισσότερο αλλά δεν είναι πάντα διαθέσιμες
Δεν μου αρέσει η συναλλαγή με μηχανήματα αλλά κάποιες φορές αναγκάζομαι να τα χρησιμοποιώ
Δεν κάνω ποτέ χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

11. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές Μέσω ATM

Δεν τις εμπιστεύομαι
καθόλου

Τις Εμπιστεύομαι
Απόλυτα

1	2	3	4	5	6	7

12. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση των ATM

Καμία απολύτως
ικανότητα

Απόλυτη
Ικανότητα

1	2	3	4	5	6	7

13. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet

Δεν τις εμπιστεύομαι
καθόλου

Τις Εμπιστεύομαι
Απόλυτα

1	2	3	4	5	6	7

14. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση του Internet για πραγματοποίηση Τραπεζικών Συναλλαγών

Καμία απολύτως
ικανότητα

Απόλυτη
Ικανότητα

1	2	3	4	5	6	7

15. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου

Δεν τις εμπιστεύομαι
καθόλου

Τις Εμπιστεύομαι
Απόλυτα

1	2	3	4	5	6	7

16. Παρακαλούμε σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 7 την προσωπική σας ικανότητα στη χρήση του Τηλεφώνου για πραγματοποίηση Τραπεζικών Συναλλαγών

Καμία απολύτως
ικανότητα

Απόλυτη
Ικανότητα

1	2	3	4	5	6	7



17. Σημαντικότητα των Παροχών των Συστημάτων Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών

Με βάση τις προσωπικές σας προτιμήσεις, παρακαλούμε να απαντήσετε στην ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί. Επιλέξτε το 7 αν θεωρείτε ότι κάποια από τις ιδιότητες των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών που διατυπώνονται παρακάτω είναι απόλυτα σημαντική ή το 1 αν, αντίθετα, θεωρείτε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική. Αν πάλι η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη επιλέξτε έναν ενδιάμεσο βαθμό.

A. Γενικά για τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες

Η ιδεώδης ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία πρέπει να:

13. Είναι εύκολη στη χρήση
14. Είναι διαθέσιμη 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα
15. Καλύπτει όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών
16. Παρέχει άμεση σύνδεση χωρίς άχρηστο χρόνο αναμονής
17. Παρέχει σε νέους χρήστες έντυπο υλικό (π.χ. φυλλάδια) με πληροφορίες και οδηγίες χρήσης
18. Παρέχει τη δυνατότητα ανοίγματος λογαριασμών ώστε να μπορούν άμεσα να εκτελεστούν συναλλαγές σε αυτούς (π.χ. άνοιγμα καταθετικού λογ/μου και άμεση κατάθεση σε αυτόν)
19. Εκτελεί όλες τις συναλλαγές με ακρίβεια
110. Παρέχει έγγραφες εγγυήσεις για την ολοκλήρωση των συναλλαγών (π.χ. έκδοση αποδείξεων ή πιστοποιητικών)
111. Καταγράφει με ακρίβεια όλες τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί
112. Παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες π.χ. χαιρετισμός με το όνομα του χρήστη
113. Παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες για ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία
114. Αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τα τυχόν παράπονα εντός 24 ωρών
115. Παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση για τις συναλλαγές
116. Εξασφαλίζει απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές

Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
1	2	3	4	5	6	7	

B. Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM)

Η ιδεώδης Υπηρεσία ATMs πρέπει να:

117. Διαθέτει μονάδες διασπαρμένες έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή πρόσβαση
118. Παρέχει ασφάλεια στους χρήστες, π.χ. καλά φωτισμένα ATMs για νυχτερινές συναλλαγές ή προστατευμένα σε ασφαλείς χώρους
119. Παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία (π.χ. ράμπες πρόσβασης, καθίσματα κλπ)
120. Επιβεβαιώνει το όνομα του χρήστη στην οθόνη κατά τη διάρκεια της συναλλαγής
121. Είναι φιλικό στη χρήση ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές
122. Παρέχει υπηρεσίες σε διάφορες γλώσσες (πέραν των Ελληνικών και Αγγλικών)

Γ. Τηλεφωνικές Συναλλαγές και Συναλλαγές μέσω Internet

Η Ιδεώδης Υπηρεσία Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Τηλεφώνου ή Internet πρέπει να:

- 123. Εξασφαλίζει άμεση σύνδεση χωρίς τη μεσολάβηση μεγάλου χρόνου αναμονής
- 124. Παρέχει οδηγίες σε νέους χρήστες (voice/on line)
- 125. Παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες σε κατηγορίες πελατών, όπως άτομα περιορισμένης εκπαίδευσης, άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής κλπ
- 126. Παρέχει ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. μουσική κλπ
- 127. Παρέχει ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας κλπ
- 128. Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση παρέχεται από υπάλληλο (operator) και όχι από αυτόματο σύστημα φωνής (IVR)

Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
1	2	3	4	5	6	7



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

18. Παροχές Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών στη Χώρα μας

Στην ενότητα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε ποιες είναι οι δικές σας εμπειρίες για το επίπεδο των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών που προσφέρεται στην Ελλάδα. Με βάση τις εμπειρίες σας παρακαλούμε να μας υποδείξετε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών στη χώρα μας διαθέτουν κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά P1 έως P26 που ακολουθούν. Αν νομίζετε ότι το επίπεδο που ένα χαρακτηριστικό προσφέρεται είναι απαράδεκτο επιλέξτε 1. Αν αντίθετα, θεωρείτε ότι ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό προσφέρεται κατά άψογο τρόπο επιλέξτε 7. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

A. Γενικά για τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες

Οι Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Τραπεζικών Συναλλαγών στην Ελλάδα:

- P1. Είναι εύκολες στη χρήση
- P2. Είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα
- P3. Καλύπτουν όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών
- P4. Παρέχουν άμεση σύνδεση χωρίς άχρηστο χρόνο αναμονής
- P5. Παρέχουν σε νέους χρήστες έντυπο υλικό (π.χ. φυλλάδια) με πληροφορίες και οδηγίες χρήσης
- P6. Παρέχουν τη δυνατότητα ανοίγματος λογαριασμών ώστε να μπορούν άμεσα να εκτελεστούν συναλλαγές σε αυτούς (π.χ. άνοιγμα καταθετικού λογ/μου και άμεση κατάθεση σε αυτόν)
- P7. Εκτελούν όλες τις συναλλαγές με ακρίβεια
- P8. Παρέχουν έγγραφες εγγυήσεις για την ολοκλήρωση των συναλλαγών (π.χ. έκδοση αποδείξεων ή πιστοποιητικών)
- P9. Καταγράφουν με ακρίβεια όλες τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί
- P10. Παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες π.χ. χαιρετισμός με το όνομα του χρήστη
- P11. Παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες για ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία
- P12. Αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα τυχόν παράπονα εντός 24 ωρών
- P13. Παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση για τις συναλλαγές

Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
1	2	3	4	5	6	7

P14. Εξασφαλίζουν απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές

B. Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM)

Οι Υπηρεσίες ATMs στην Ελλάδα:

- P15. Είναι διασπαρμένες έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή πρόσβαση
- P16. Παρέχουν ασφάλεια στους χρήστες, π.χ. καλά φωτισμένα ATMs για νυχτερινές συναλλαγές ή προστατευμένα σε ασφαλείς χώρους
- P17. Παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε ηλικιωμένους και άτομα με αναπηρία (π.χ. ράμπες πρόσβασης, καθίσματα κλπ)
- P18. Επιβεβαιώνουν το όνομα του χρήστη στην οθόνη κατά τη διάρκεια της συναλλαγής
- P19. Είναι φιλικές στη χρήση ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές
- P20. Παρέχουν υπηρεσίες σε διάφορες γλώσσες (πέραν των Ελληνικών και Αγγλικών)

Γ. Τηλεφωνικές Συναλλαγές και Συναλλαγές μέσω Internet

Οι Υπηρεσίες Τραπεζικών Συναλλαγών μέσω Τηλεφώνου ή Internet στην Ελλάδα:

- P21. Εξασφαλίζουν άμεση σύνδεση χωρίς τη μεσολάβηση μεγάλου χρόνου αναμονής
- P22. Παρέχουν οδηγίες σε νέους χρήστες (voice/on line)
- P23. Παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες σε κατηγορίες πελατών, όπως άτομα περιορισμένης εκπαίδευσης, άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής κλπ
- P24. Παρέχουν ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. μουσική κλπ
- P25. Παρέχουν ευχάριστο περιβάλλον κατά την αναμονή π.χ. διαφημίσεις για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας κλπ
- P26. Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση παρέχεται από υπάλληλο (operator) και όχι από αυτόματο σύστημα φωνής (IVR)

Διαφωνώ απόλυτα							Συμφωνώ απόλυτα							
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

19. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας υποδείξετε την **συνολική ικανοποίησή σας** από τις Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες που προσφέρονται στην Ελλάδα. Βαθμολογήστε με 7 αν είστε απόλυτα ικανοποιημένοι ή με 1 αν, αντίθετα, είστε απόλυτα δυσαρεστημένοι. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.

Συνολική Ικανοποίηση

Μηδεν- ική	Από- λυτη	Δεν έχω γνώμη															
1	2	3	4	5	6	7	N										

20. Παρακαλούμε να μας υποδείξετε σε κλίμακα 1-7 το βαθμό που είστε διατεθειμένοι να συστήσετε σε φίλους, συγγενείς και συνεργάτες τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Συναλλαγών. Βαθμολογήστε με 7 αν είστε απόλυτα θετικοί ή με 1 αν, αντίθετα, δεν είστε καθόλου θετικοί. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.

Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας τη χρήση Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών;

Καθό
λου

Απόλ Δεν
υτα Γνωρίζω
- Δεν
Απαντώ

1	2	3	4	5	6	7	N

21. Τέλος θα θέλαμε να μας υποδείξετε σε κλίμακα 1-7 το βαθμό που είστε διατεθειμένοι να επεκτείνετε τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και σε άλλες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας. Βαθμολογήστε με 7 αν είστε απόλυτα θετικοί ή με 1 αν, αντίθετα, δεν είστε καθόλου θετικοί. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.

Θα επεκτείνετε τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών σε περισσότερες κατηγορίες Τραπεζικών Συναλλαγών σας;

Καθό
λου

Απόλ Δεν
υτα Γνωρίζω
- Δεν
Απαντώ

1	2	3	4	5	6	7	N

