



ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

ΕΛΕΝΗ-ANNA, ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΤΡΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, Δρ. ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ

ΒΟΛΟΣ, 2020

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βόλος, 2020.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Κατάσταση Πινάκων.....	7
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	11
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1:Η έννοια της Ικανοποίησης.....	16
1.1 Ορισμός Ικανοποίησης Πελατών.....	16
1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην Ικανοποίηση των πελατών.....	17
1.3Ορισμός Μη Ικανοποίησης / Δυσαρέσκειας Πελατών.....	19
1.4 Η Αφοσίωση και η Πίστη των Καταναλωτών.....	21
1.5Πως τα Συναισθήματα επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Καταναλωτών.....	23
Κεφάλαιο 2:Πελάτες και Ικανοποίηση.....	25
2.1 Διαφορές πελάτη και καταναλωτή.....	25
2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτών.....	27
2.3 Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτών.....	28
2.4 Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.....	30
Κεφάλαιο 3:Τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.....	31
3.1 Περιγραφή Τραπεζικών Προϊόντων.....	31
3.2 Ποιότητα Τραπεζικών Υπηρεσιών.....	34
3.3 Χαρακτηριστικά Τραπεζικών Υπηρεσιών.....	36
3.4Παράγοντες που επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Τραπεζικών πελατών.....	38

Κεφάλαιο 4:Μεθοδολογία της έρευνας.....	41
4.1 Επιλογή ερωτηματολογίου ως καλύτερο μέσο για την έρευνα.....	41
4.2 Μελέτη εμπειρικών ερευνών.....	41
4.3 Σχεδιασμός/δημιουργία ερωτηματολογίου μέσα από εμπειρικές μελέτες.....	44
4.4 Διανομή του ερωτηματολογίου	46
4.5Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)	48
4.6 Διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων	53
Κεφάλαιο 5:Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	54
5.1Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων των πελατών (Α' Μέρος ερωτηματολογίου).....	54
5.2Ανάλυση Κύριων Ερωτήσεων στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι πελάτες (Β' Μέρος ερωτηματολογίου).....	55
5.3 Διμεταβλητή Ανάλυση	69
5.3.1 Υπόθεση 1 ^η	71
5.3.2 Υπόθεση 2 ^η	73
5.3.3 Υπόθεση 3 ^η	77
5.3.4 Υπόθεση 4 ^η	79
5.3.5 Υπόθεση 5 ^η	81
5.3.6 Υπόθεση 6 ^η	86
5.3.7 Υπόθεση 7 ^η	89
Συζήτηση-Σχολιασμός.....	94
Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	97
Βιβλιογραφία.....	101
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	101

Ξένη Βιβλιογραφία.....	101
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις.....	107
Παραρτήματα.....	108
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	108
Παράρτημα Β: Πίνακες Στατιστικής Ανάλυσης.....	119
Παράρτημα Γ: Κωδικοποίηση SPSS.....	122

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες του τραπεζικού τομέα. Στόχος λοιπόν της εργασίας είναι να προσεγγίσει και να εξετάσει τα επίπεδα ικανοποίησης τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο. Η θεωρητική λοιπόν προσέγγιση αναφέρει τους διάφορους ορισμούς της ικανοποίησης, τη δυσαρέσκεια, την πίστη και αφοσίωση σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, τη συναισθηματική προσήλωση αλλά και τις διάφορες θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών που έχουν δημοσιευτεί κατά καιρούς σε πολλά επιστημονικά άρθρα. Στην εργασία αναφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προωθεί στην αγορά μία τράπεζα καθώς επίσης και παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών.

Στο ερευνητικό επίπεδο, δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο με 34 ερωτήσεις ηλεκτρονικά αλλά και χειρόγραφα σε 216 άτομα. Οι ερωτήσεις εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία, αφορούσαν το προσωπικό της τράπεζας, την τεχνολογία που διαθέτει η τράπεζα, τις διαδικτυακές συναλλαγές, το δίκτυο της τράπεζας και την τοποθεσία, την εικόνα της τράπεζας, την αξιοπιστία, τα προσφερόμενα προϊόντα αλλά και το χρόνο αναμονής. Μέσα από τη μελέτη προηγούμενων ερευνών δημιουργήθηκαν 7 υποθέσεις οι οποίες με τη χρήση των κατάλληλων στατιστικών μεθόδων διερευνήθηκαν (π.χ SPSS). Η έρευνα έδειξε ότι το δείγμα είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα.

ABSTRACT

This thesis researches the level of satisfaction of customers from the services provided by the banking sector. The goal in this research is to approach and examine the level of satisfaction in theoretical and analytical point of view. The theoretical approach mentions the various definitions of satisfaction, dissatisfaction, faith or loyalty to a product or corporation, the emotional attachment and various theories concerning customer behavioral patterns that have been published over the years in many scientific articles. In this thesis the services and products that a bank pushes into the market and the variables that affect, and influence customer satisfaction are also mentioned.

For the research, a questionnaire with 34 questions was handed out both online and in person to 216 people. The questions, besides the demographical data, were targeted towards the staff of the banks, the technical and technological assets, online transactions, the network and locations, the image of each establishment, the trustworthiness, the products offered but also the wait time required. Through examining and studying of previous researches and articles 7 hypotheses were made which were examined using the appropriate statistical tools (p.e SPSS). In general, the results show that this sample was satisfied with the overall range of services and products provided by the Greek banking sector.

Κατάσταση Πινάκων**Σελίδα**

Πίνακας 1: Φύλο	117
Πίνακας 2: Ηλικία	117
Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση)	117
Πίνακας 4: Επάγγελμα (μία μόνο απάντηση)	118
Πίνακας 5: Με πόσες ελληνικές τράπεζες συνεργάζεστε ; (αριθμητική απάντηση π.χ. 1,2,3 κλπ)	118
Πίνακας 6: Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα (για οποιαδήποτε συναλλαγή) ;	118
Πίνακας 7: Ποια η γνώμη σας για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας;	56
Πίνακας 8: Τι γνώμη έχετε για την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας σε απορίες σας;	57
Πίνακας 9: Πόσο εξυπηρετικό θεωρείτε πως είναι το προσωπικό της τράπεζας απέναντι σας;	59
Πίνακας 10: Πόσο πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει βρίσκετε το προσωπικό της τράπεζας σας;	119
Πίνακας 11: Πόσο συχνά ο υπάλληλος ο οποίος σας εξυπηρετεί, καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες σας πλήρως;	119
Πίνακας 12: Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	58
Πίνακας 13: Ποια η γνώμη σας για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. καταθέσεις, δάνεια, επενδύσεις, ασφάλιση κ.α.);	59
Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;	119
Πίνακας 15: Πόσο συχνά δέχεστε ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα (πχ. για	60

ενημερώσεις λογαριασμού, καινούρια προϊόντα κ.α.);	
Πίνακας 16: Ποια η άποψη σας σχετικά με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών σας (web banking, ATM κλπ.) ;	60
Πίνακας 17: Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;	60
Πίνακας 18: Αν απαντήσατε " ΝΑΙ" στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking	120
Πίνακας 19: Είστε ευχαριστημένος-η με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας σας (εύκολη χρήση, κατανοητό μενού επιλογών κλπ) ;	61
Πίνακας 20: Το Internet Banking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.	62
Πίνακας 22: Πόσο κατανοητό θεωρείτε το μενού του ATM της τράπεζας σας;	120
Πίνακας 23: Πόσο συχνά πιστεύετε ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας σας εμφανίζει προβλήματα (απεργίες, πρόβλημα στο web banking, χαλασμένο ATM κλπ) ;	120
Πίνακας 24: Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ;	65
Πίνακας 25: Ποια η γνώμη σας για το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας σας ;	66
Πίνακας 26: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ;	66
Πίνακας 27: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών (πληρωμές δημοσίων φορέων, εξοφλήσεις λογαριασμών κλπ);	121
Πίνακας 28: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ;	121
Πίνακας 29: Ποια η γνώμη σας για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας σας;	67
Πίνακας 30: Τι πιστεύετε για την εικόνα του καταστήματος της τράπεζας;	121
Πίνακας 31: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε στο να έχετε πρόσβαση σε τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα σας (για το εξωτερικό) ;	68
Πίνακας 32: Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;	68
Πίνακας 33: Πόσο ικανοποιημένος-η είστε με τα μέτρα απολύμανσης που πήρε η τράπεζα σας ενάντια στον Covid-19 (απολυμάνσεις μηχ/των, ATMς, ύπαρξη αντισηπτικών κλπ) ;	121

Πίνακας 34: Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;	69
Πίνακας 35: 1) Φύλο * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation	72
Πίνακας 36: Chi-Square Tests	72
Πίνακας 37: 3) Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση) * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation	74
Πίνακας 38: Chi-Square Tests	74
Πίνακας 39: 3*) Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση) * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation	75
Πίνακας 40: Chi-Square Tests	75
Πίνακας 42: 2) Ηλικία * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation	77
Πίνακας 43: Chi-Square Tests	78
Πίνακας 44: 12) Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε; * 1) Φύλο Crosstabulation	80
Πίνακας 45: Chi-Square Tests	80
Πίνακας 46: 14) Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ; * 34) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation	82
Πίνακας 47: Chi-Square Tests	82
Πίνακας 48: 14*) Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ; * 34*) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation	84
Πίνακας 49: Chi-Square Tests	84

Πίνακας 50: 26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation	86
Πίνακας 51: Chi-Square Tests	87
Πίνακας 52: 34*) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; * 26*) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση ; Crosstabulation	87
Πίνακας 53: Chi-Square Tests	88
Πίνακας 54: 32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation	90
Πίνακας 55: Chi-Square Tests	90
Πίνακας 56: 32*) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation	91
Πίνακας 57: Chi-Square Tests	92

Κατάσταση Διαγραμμάτων**Σελίδα**

Διάγραμμα 1: Φοβάστε την πιθανότητα λάθους	62
Διάγραμμα 2: Καλύτερη εξυπηρέτηση-ενημέρωση στο κατάστημα	62
Διάγραμμα 3: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών	63
Διάγραμμα 4: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών	63
Διάγραμμα 5: Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες web-banking, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών. Φόβος για την πιθανότητα λάθους	63
Διάγραμμα 6: Μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία	63
Διάγραμμα 7: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, φόβος για την πιθανότητα λάθους	64
Διάγραμμα 8: Μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία, φόβος για την πιθανότητα λάθους	64
Διάγραμμα 9: Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, καλύτερη εξυπηρέτηση στην τράπεζα, φόβος για την πιθανότητα λάθους	64
Διάγραμμα 10: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και τραπεζικής συναλλαγής	76
Διάγραμμα 11: Συσχέτιση ηλικίας με την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου	79
Διάγραμμα 12: Πόσο ευχαριστημένος/η είναι ο πελάτης με βάση το φύλο	81
Διάγραμμα 13: Πως η συνολική ικανοποίηση συνδέεται με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων	85
Διάγραμμα 14: Συσχέτιση ικανοποίησης από το τραπεζικό σύστημα με βάση τον αριθμό ATM της τράπεζας	89
Διάγραμμα 15: Συσχέτιση ικανοποίησης με αξιοπιστία της τράπεζας	93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εκτιμήσει πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τον Τραπεζικό Τομέα. Η αφοσίωση σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση αυτή σχετίζεται με την αποδοτικότητα μιας τράπεζας. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί τον κυριότερο στόχο για τους οργανισμούς εξυπηρέτησης και συνδέεται άρρηκτα με την ποιότητα των υπηρεσιών. Ένας μη ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί πάντα κακή διαφήμιση τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις τράπεζες. Γι' αυτό λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Έτσι θα αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και θα οδηγήσει σε πιο σταθερές σχέσεις μεταξύ τράπεζας - πελάτη, άρα σε υψηλότερο επίπεδο αποδοτικότητας καθώς και κερδοφορίας.

Αρχικά στην εργασία αυτή γίνεται λόγος για τις θεωρίες ικανοποίησης, όπου μία επιχείρηση χρησιμοποιεί ως δείκτη για τη μελλοντική πορεία της, την κλίμακα των κερδών, αλλά και την δημιουργία καινοτόμων και ανταγωνιστικών προϊόντων. Η ικανοποίηση του πελάτη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της επιχείρησης. Ο κάθε πελάτης-καταναλωτής έχει διαφορετικές προτιμήσεις που θέλει να ικανοποιήσει και γι' αυτό το λόγο η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί να ικανοποιεί τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών της. Μία επιχείρηση λοιπόν που θα καταφέρει να το κάνει αυτό, υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Το μάρκετινγκ με τη σειρά του βοηθάει στο να δημιουργούνται νέα προϊόντα με καινοτόμες ιδέες και με σεβασμό πάντα στις ανάγκες των πελατών. Στη σημερινή εποχή οι περισσότερες εταιρίες παρουσιάζουν σχεδόν το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές τους αλλά με τη βοήθεια του μάρκετινγκ και της διαφήμισης το κάνουν να φαίνεται διαφορετικό στα μάτια των καταναλωτών. Ένα όμως είναι σίγουρο, ότι όλοι έχουν κοινό στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους. Τι γίνεται όμως όταν ένας πελάτης μένει δυσαρεστημένος; Όταν λοιπόν η αντίληψη του πελάτη που κατανάλωσε ένα προϊόν είναι μεγαλύτερη από την αντίληψη που είχε για το προϊόν πριν το καταναλώσει, τότε επιτεύχθηκε η ικανοποίηση του. Σε αντίθετη περίπτωση ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος, πράγμα που αποφεύγουν οι επιχειρήσεις καθώς ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να δυσφημίσει το προϊόν σε πάρα πολλά άτομα γύρω του.

Η αφοσίωση και η πίστη των καταναλωτών θεωρείται το πιο σημαντικό επίτευγμα για την επιχείρηση καθώς υπερβαίνουν κατά πολύ την έννοια της ικανοποίησης και πλέον ο πελάτης συνδέεται συναισθηματικά με το προϊόν. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης δείχνει έμπρακτα την εμπιστοσύνη του στην εταιρία και στο προϊόν μακροχρόνια ενώ αποκτά και έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιχείρηση αφού παρακινεί το κοντινό του κοινωνικό σύνολο να ακολουθήσει τις προτιμήσεις του. Για να καλλιεργηθεί όμως η αφοσίωση και η πίστη σε ένα προϊόν, ο πελάτης πρέπει να διεγερθεί συναισθηματικά. Οι βασικότεροι παράγοντες λοιπόν για την συναισθηματική προσήλωση του στο προϊόν είναι η προτίμηση του για το προϊόν, η ταυτότητα του προϊόντος που τον κάνει να ταυτίζεται με αυτό αλλά και η προσβασιμότητα του προϊόντος, πόσο γρήγορα δηλαδή θα φτάσει το προϊόν σε αυτόν όταν το ζητήσει. Έτσι ακόμα και αν η εξυπηρέτηση ως προς τον πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για εκείνον, η συναισθηματική σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης είναι εξίσου σημαντική.

Οι πελάτες λοιπόν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις καθώς σε αυτούς οφείλεται η συνέχιση τους. Για τις επιχειρήσεις κύριο μέλημα τους είναι όχι μόνο η δημιουργία νέων πελατών αλλά και η διατήρηση των ήδη υπάρχων. Πολλές φορές πελάτης και καταναλωτής συγχέονται σαν όροι αλλά κάποιιοι διευκρινίζουν τις ορολογίες λέγοντας πως ο πελάτης κοιτάει την τιμή ενώ ο καταναλωτής την ποιότητα. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες πελατών που αναλύονται παρακάτω, οι εσωτερικοί, οι εξωτερικοί αλλά και οι δυνητικοί πελάτες. Οι συμπεριφορές των ανθρώπων όμως αλλάζουν όταν αισθάνονται αισιόδοξοι όσον αφορά τις δικές τους προοπτικές αλλά και τις προοπτικές της οικονομίας. Έτσι δημιουργούνται νέες επιθυμίες οι οποίες γίνονται πιο επιθυμητές μετά την ικανοποίηση άλλων επιθυμιών. Αντίθετα, όταν ένα άτομο είναι αβέβαιο για το μέλλον ή είναι απογοητευμένο επειδή δεν μπορεί να εκπληρώσει αυτό που επιθυμεί, μειώνει τις προσδοκίες του. Τη συμπεριφορά λοιπόν των καταναλωτών μπορούν να την επηρεάσουν τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το περιβάλλον αλλά και τα άτομα ή η οικογένεια του που έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του. Οι επιχειρήσεις λοιπόν μετράνε τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους με τη διεξαγωγή ερευνών κλίμακας όπως πχ ένα ερωτηματολόγιο.

Στην συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζονται περιληπτικά τα προϊόντα που προσφέρουν οι ελληνικές τράπεζες. Οι τράπεζες δέχονται καταθέσεις οι οποίες μπορεί να είναι απλοί λογαριασμοί καταθέσεων, προθεσμιακές καταθέσεις, καταθέσεις μισθοδοσίας, λογαριασμοί αποταμίευσης είτε καταθέσεις σε ξένο νόμισμα. Επίσης οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τους πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες αλλά και προπληρωμένες κάρτες. Επιπλέον οι τράπεζες δίνουν καταναλωτικά, στεγαστικά και πράσινα

δάνεια τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις αλλά ικανοποιούν ολοκληρωμένα και τις ανάγκες ασφάλισης σε κάθε πτυχή της ζωής του ιδιώτη.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που διαθέτουν οι τράπεζες, είναι πολύ σημαντική ανάγκη να στρέψουν την προσοχή τους στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών για την προσέλκυση και τη διατήρηση πιστών πελατών. Η ποιότητα λοιπόν της υπηρεσίας σχετίζεται με την ανωτερότητα της υπηρεσίας. Οι τράπεζες επομένως ως επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν καλύτερες συνθήκες σε εκείνους τους πελάτες οι οποίοι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τράπεζες, η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει περισσότερα χαρακτηριστικά και λειτουργίες με χαμηλότερο κόστος (Laukkanen, 2007). Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες επιγραμματικά είναι: Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου (Telephone banking), Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC Banking), Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATM) και Τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Internet Banking). Οι παράγοντες όμως που μπορούν να επηρεάσουν τους τραπεζικούς πελάτες είναι: το φύλλο, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, η τεχνολογία, η απασχόληση αλλά και οι καινοτόμες υπηρεσίες.

Μία τράπεζα επομένως πρέπει να στοχεύσει στην τεχνολογία, την καινοτομία αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών της προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της αλλά και τον ανταγωνισμό. Επίσης το προσωπικό της τράπεζας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Η προθυμία του τραπεζικού υπαλλήλου να βοηθήσει τους πελάτες, η συμπεριφορά και η τεχνογνωσία του δείχνουν πόσο σημασία δίνει η τράπεζα στην εξυπηρέτηση των πελατών της.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να ληφθούν απόψεις από ένα ικανοποιητικό δείγμα του πληθυσμού σχετικά με την ικανοποίηση τους από τον τραπεζικό τομέα. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο του οποίου οι ερωτήσεις ήταν απλές και κατανοητές και απευθύνονταν σε ηλικίες από 18 ετών και πάνω. Μέσα από τα αποτελέσματα βρέθηκε σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες με το προσωπικό της τράπεζας, με το κόστος και την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα. Επίσης οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν για το αν χρησιμοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές, αν η ιστοσελίδα της τράπεζας τους ικανοποιεί πλήρως, αν η τράπεζα έχει επαρκή αριθμό ATM και υποκαταστημάτων αλλά και ποια η συνολική τους ικανοποίηση ως προς τον τραπεζικό τομέα.

Μέσα από εμπειρικές έρευνες που αναλύθηκαν, δημιουργήθηκαν 7 υποθέσεις οι οποίες με την ανάλυση τους εκπληρώνουν και τον σκοπό της έρευνας. Οι υποθέσεις αυτές είναι:

- Το φύλλο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Το μορφωτικό επίπεδο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Αναλόγως το φύλο, αλλάζουν και τα επίπεδα ευχαρίστησης που έχουν να κάνουν με το προσωπικό της τράπεζας.
- Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.)
- Η γενική εικόνα του τραπεζικού συστήματος της Ελλάδος, σχετίζεται με το αν η τράπεζα του εκάστοτε ερωτηθέν, διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση.
- Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

Με επιστημονική ανάλυση όλων των δεδομένων η έρευνα έδειξε ότι το δείγμα είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Παρακάτω αναλύονται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα εμπειρικά στοιχεία αλλά και τα αποτελέσματα της έρευνας. Μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα που προαναφέρθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια της Ικανοποίησης

1.1 Ορισμός ικανοποίησης πελατών

«...Η ικανοποίηση των πελατών επικεντρώνεται κυρίως σε αυτό που οι ίδιοι απολαμβάνουν από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν οι προμηθευτές... » (Oliver, 1997). Ο Spreng (1996) τόνισε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι βαθιά τοποθετημένη στην έννοια του μάρκετινγκ και αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Οι Howard και Sheth (1969) τόνισαν πως «η ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη είναι η γνωστική κρίση του πελάτη που προκύπτει από μια αλληλεπίδραση μεταξύ της προσωπικότητας του πελάτη και των πρακτικών μάρκετινγκ της εταιρείας».

Είναι δύσκολο λοιπόν να κατανοήσει κάποιος την έννοια της ικανοποίησης, καθώς είναι κάτι αντικειμενικό. Όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν τις ίδιες προτιμήσεις. Οι προτιμήσεις διαφέρουν άρα και η ικανοποίηση που απολαμβάνει κάποιος από την κατανάλωση κάποιου αγαθού διαφέρει και αυτή επίσης. Οι Westbrook και Reilly (1983) ετυμολογούν τον ορισμό της ικανοποίησης ως «μία συναισθηματική αντίδραση που προκαλείται από μια διαδικασία αξιολόγησης στην οποία οι αντιλήψεις για ένα αντικείμενο, ενέργεια ή κατάσταση συγκρίνονται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες που είχε πριν». Οι Tse και Wilton (1988) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως «ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση του καταναλωτή στην αξιολόγηση της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών που είχε το άτομο πριν την κατανάλωση του αγαθού και την πραγματική απόδοση που του έδωσε το προϊόν, μετά την κατανάλωσή του». Οι Fournier και Mick (1999) υποστήριξαν πως η ικανοποίηση ορίζεται ως «η εκπλήρωση των απαιτήσεων ή των αναγκών των πελατών», κάτι που συμβαδίζει με την παραπάνω θεωρία του Oliver (1997).

Ο Gerson (1993) ανέφερε πως «η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κυρίαρχο μέσο που δείχνει την απόδοση αλλά και ένα πιθανό πρότυπο αριστείας για κάθε επιχείρηση. Επιπλέον, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει μια αίσθηση επίτευξης και ολοκλήρωσης για όλους τους υπαλλήλους που συμμετέχουν με οποιονδήποτε τρόπο στην εξυπηρέτηση του πελάτη». Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση ικανοποίησης παρακινεί την προσπάθεια των ανθρώπων να επιτελούν και να επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας (Hill, 1996, Wild, 1977).

Σύμφωνα με τον Bhote (1996), η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πρωτεύοντα ρόλο για την επιτυχία αλλά και την επιβίωση μιας επιχείρησης. Επομένως βασικός στόχος της καθεμιάς είναι οι πελάτες της να νιώθουν ευχαριστημένοι. Πλέον οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις απόψεις και στις ανάγκες των πελατών έτσι ώστε να ικανοποιούν τις περισσότερες προσδοκίες και προτιμήσεις τους. Μία επιχείρηση που καταφέρνει να το κάνει αυτό μπορεί και υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί έναν άμεσο, αντικειμενικό αλλά και ουσιαστικότερο για την επιχείρηση με σκοπό να καταλάβει τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών της. Έτσι, η απόδοση της εταιρείας μπορεί να αξιολογηθεί θετικά ή αρνητικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην Ικανοποίηση των πελατών

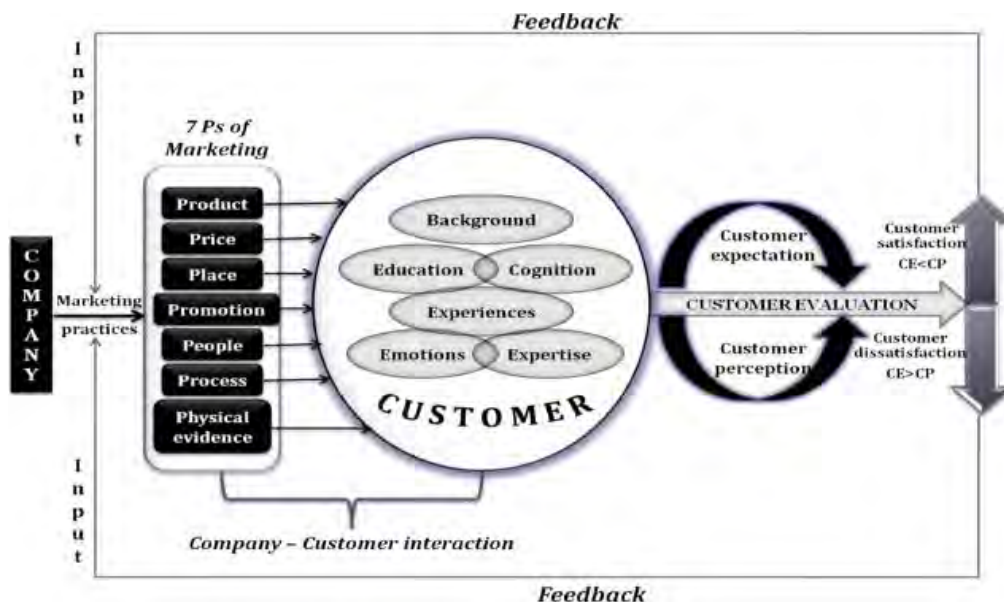
Τα κυριότερα θέματα που αφορούν μία επιχείρηση επικεντρώνονται στο προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση. Οι 4 αυτές έννοιες χαρακτηρίστηκαν ως το επίκεντρο του μάρκετινγκ και ονομάστηκαν 4Ps. Μέσα στα χρόνια όμως ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύχθηκε έτσι το μάρκετινγκ εξελίχθηκε και τα 4Ps αυξήθηκαν. Προστέθηκαν λοιπόν άλλες τρεις έννοιες, όπως οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία, προκειμένου να δώσουν μια άλλη, πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στο συνολικό σύστημα του σύγχρονου δυναμικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Έτσι δημιουργήθηκαν τα 7Ps που στόχο έχουν να βοηθούν την εταιρία να προωθή τα προϊόντα της τα οποία ο πελάτης πρόκειται να αγοράσει.

Οι Srivastava & Kr. Rai (2014) θεωρούν πως η αξιολόγηση του πελάτη, η οποία είναι η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην προσδοκία που είχε πριν την κατανάλωση του αγαθού και της αντίληψής του σχετικά με την πραγματική ικανοποίηση που δέχτηκε από την κατανάλωση αυτού του αγαθού, πραγματοποιείται έτσι: Εάν η αντίληψη που έχει από την κατανάλωση του αγαθού είναι μεγαλύτερη από αυτήν που περίμενε να έχει, σημαίνει ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, πράγμα που φέρνει πολλά πλεονεκτήματα στην εταιρεία, όπως η επαναλαμβανόμενη αγορά αλλά και η διατήρηση του στο πελατολόγιο. Ωστόσο, εάν η αντίληψη του πελάτη από την κατανάλωση του αγαθού είναι μικρότερη από αυτήν που

περίμενε, τότε ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Η κατάσταση αυτή του πελάτη και η δυσαρέσκεια του, μπορεί να αποβούν μοιραίες για τα έσοδα της εταιρείας, καθώς θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αρνητική δημοσιότητα και απώλεια στην πώληση.

Στο άρθρο τους οι Srivastava & Kr. Rai (2018) αναφέρουν πως «οι συναλλαγές και οι πρακτικές εμπορικής σχέσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών των πελατών». Ένας πελάτης, που μόλις έχει καταναλώσει το προϊόν, επεξεργάζεται όλη αυτή την πληροφορία που δέχτηκε από την κατανάλωση με τη βοήθεια πολλών παραγόντων όπως το κοινωνικό υπόβαθρο, τις γνωστικές λειτουργίες του, τη μόρφωση του, τις προηγούμενες εμπειρίες του, τα συναισθήματα του αλλά και την εξειδίκευσή του μπορεί να διαθέτει. Αυτοί οι προσδιοριστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αλληλεπίδραση που έχει ο πελάτης με την επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνεται η εμπειρία κατανάλωσης του, οδηγώντας έτσι στην προσπάθειά του να αξιολογήσει το προϊόν και να το βαθμολογήσει ανάλογα με την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του. Το παρακάτω διάγραμμα περιγράφει πως ο καταναλωτής ικανοποιείται ή μένει δυσαρεστημένος:

Εικόνα 1 Satisfaction–Dissatisfaction paradigm



Πηγή Srivastava & Kr. Rai (2018)

Στη σημερινή εποχή όμως οι περισσότερες εταιρίες παρουσιάζουν σχεδόν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία με τους ανταγωνιστές τους. Έτσι λοιπόν για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνιστή της μια επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει ποιοτικά ανώτερες υπηρεσίες και προϊόντα που στόχο έχουν ο πελάτης να συνδεθεί άρρηκτα μαζί της. Με αυτόν τον τρόπο η υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης θα οδηγήσει σε πιο ικανοποιημένους πελάτες δηλαδή στην αφοσίωση τους. Η πίστη και η αφοσίωση αυτή των πελατών θα οδηγήσει σε αύξηση των κερδών της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Όμως μετά την κατανάλωση, υπάρχει και το ενδεχόμενο της δυσαρέσκειας, όπου η αρνητική εμπειρία του πελάτη έχει ως αποτέλεσμα την απογοήτευση του.

1.3 Ορισμός μη Ικανοποίησης / Δυσαρέσκειας πελατών

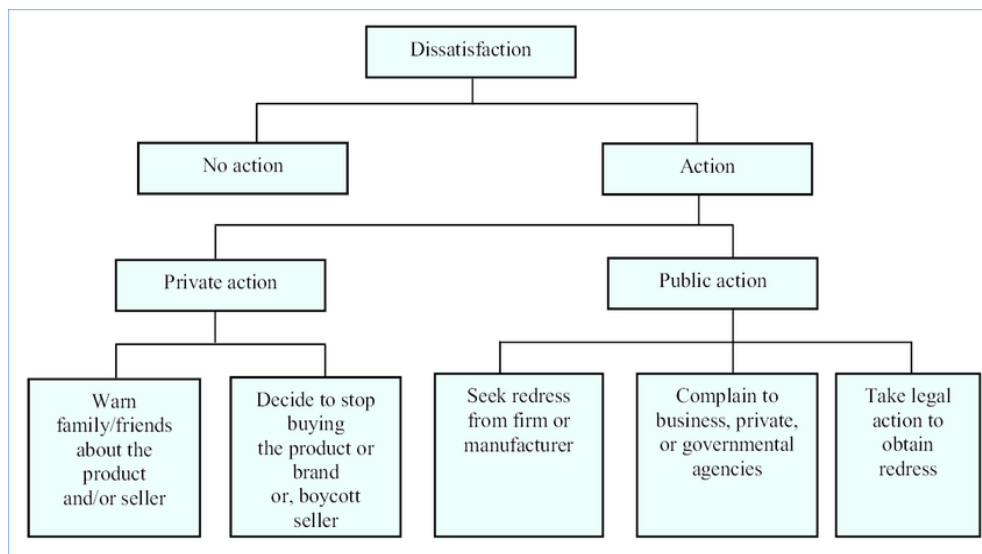
Οι Aurier and Enrard (1998) ισχυρίστηκαν πως «ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οριστεί ως μια αξιολόγηση που βασίζεται στη σύγκριση των εμπειριών των πελατών και των αρχικών προσδοκιών τους». Τι γίνεται όμως όταν οι προσδοκίες του πελάτη είναι μεγαλύτερες σε σχέση με αυτό που απόλαυσε από την κατανάλωση του αγαθού; Όταν ο καταναλωτής πιστεύει πως η απόλαυση που δέχτηκε από το προϊόν είναι χαμηλότερη σε σχέση με το αναμενόμενο αποτέλεσμα, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Ως μη ικανοποίηση επομένως, ορίζεται η διαφορά που υπάρχει μεταξύ της αντίληψης που δέχτηκε από την κατανάλωση του προϊόντος και της προσδοκίας που είχε ο καταναλωτής για αυτό το προϊόν πριν την κατανάλωση του. Όμως οι προσδοκίες του ήταν περισσότερες σε σχέση με την ικανοποίηση που του πρόσφερε το προϊόν και έτσι έμεινε δυσαρεστημένος. Σύμφωνα με τους Aurier and Enrard (1998), «αν ένας πελάτης δεν ικανοποιηθεί από μία υπηρεσία ή από ένα προϊόν, τότε μπορεί να δυσφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία σε περίπου εννιά άτομα, ενώ ένας ικανοποιημένος πελάτης θα το διαφημίσει μόνο σε ένα».

Μεταξύ των λίγων μελετών που εξετάζουν τη δυσαρέσκεια, η ανασφάλεια (Choia and Chub, 2001), οι ανεκπλήρωτες προσδοκίες και η ποιότητα των υπηρεσιών (Su, 2004) είναι μερικοί από τους παράγοντες που οδηγούν στην δυσαρέσκεια των πελατών. Η δυσαρέσκεια ενός ατόμου από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να επηρεαστεί από τα συναισθήματα του θυμού και της λύπης (Sánchez-García και Currás-Pérez, 2011) και μπορεί

να οδηγήσει σε αρνητικές συνέπειες, όπως μία καταγγελία ή μία αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Chub., 2005).

Η παρακάτω εικόνα δείχνει τις ενέργειες ενός δυσαρεστημένου πελάτη από την κατανάλωση ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας:

Εικόνα 2 Ενέργειες ενός δυσαρεστημένου πελάτη



Πηγή : Day and Landon, 1977

Υπάρχουν δύο εκδοχές, η πρώτη όπου ο πελάτης δεν κάνει καμία απολύτως ενέργεια και η δεύτερη όπου ο πελάτης ενεργεί. Αν ο πελάτης δεν κάνει καμία ενέργεια, δεν θα επηρεαστεί η εταιρία, απλά ο πελάτης θα έχει μέσα του το αρνητικό αυτό συναίσθημα, της δυσαρέσκειας. Αν ο πελάτης όμως προχωρήσει σε κάποια ενέργεια αυτή θα είναι είτε ιδιωτική είτε δημόσια.

Ο πελάτης λοιπόν θα προχωρήσει σε κάποια ιδιωτική ενέργεια όπου:

- Προειδοποιεί τους φίλους του για το προϊόν, την εταιρία, τον πωλητή κλπ
- Σταματάει να αγοράζει το προϊόν ή μοϊκοτάρει τον πωλητή.

Από την άλλη ο πελάτης μπορεί να προχωρήσει σε κάποια δημόσια ενέργεια όπου:

- Επιδιώκει αποζημίωση απευθείας από την επιχείρηση
- Διατυπώνει τα παράπονα του σε άλλες επιχειρήσεις
- Μέσω της νομικής οδού ζητάει αποζημίωση

1.4 Η Αφοσίωση και η Πίστη των Καταναλωτών

Η πίστη ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν ορίζεται ως «η προδιάθεση του να προτιμά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τα υποκατάστατά του προϊόντος αυτού που υπάρχουν στην αγορά» (Srivastava & Rai, 2013). Ο χαρακτήρας της πίστης δημιουργείται όταν μια σχέση υπερβαίνει κατά πολύ το όριο της ικανοποίησης και έτσι ο καταναλωτής πλέον συνδέεται συναισθηματικά με το προϊόν. Η αφοσίωση του πελάτη, θεωρείται ένα ζήτημα τεράστιας σημασίας για την επιχείρηση. Τα πλεονεκτήματα της πίστης και της αφοσίωσης των πελατών ουσιαστικά δεν φαίνονται αλλά έχουν μια υψηλή στρατηγική θέση σε κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον που αντιμετωπίζει ανταγωνιστικές πιέσεις (Srivastava & Rai, 2013). Ο Kincaid (2003) αναφέρθηκε στην πίστη των πελατών ως «καταναλωτική συμπεριφορά, βασισμένη σε θετική εμπειρία και αξία, η οποία οδηγεί στην αγορά προϊόντων, ακόμα και όταν αυτό δεν φαίνεται να είναι η πιο ορθολογική απόφαση».

Στις σύγχρονες καταναλωτικές αγορές, ο τεράστιος ανταγωνισμός που υπάρχει έχει κάνει πολλές επιχειρήσεις να επικεντρωθούν ακόμη περισσότερο στην αναζήτηση νέων πελατών (Breugelmans, 2015), αλλά και να επιστρέψουν πίσω όσους έχουν φύγει λόγω κάποιας δυσαρέσκειας (Rust and Zahorik, 1993, Jain and Patel, 2016, Jaiswal., 2018). Οι Sundström και Hjelm-Lidholm (2019), προτείνουν πως για να παραμείνει ένας πελάτης πιστός και αφοσιωμένος πρέπει οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν πολύ καλά 3 βασικά σημεία: (1) ο πελάτης δεν είναι ιδιοκτησία κανενός και πρέπει καθημερινά η επιχείρηση να προσπαθεί να δείξει έμπρακτα το ευχαριστώ της προς αυτόν (Schlossberg, 1990), (2) οι πελάτες επιθυμούν να έχουν μία ουσιαστική σχέση με την επιχείρηση και όχι μια σχέση που τους εκμεταλλεύονται αποκλειστικά και μόνο για την κατανάλωση αγαθών, και (3) οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται την πεποίθηση ότι υπάρχει αληθινή σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρίας (Wolter., 2017).

Θεωρώντας λοιπόν τον πελάτη ως βασικό «στέλεχος» μέσα στην επιχείρηση, εκείνος αρχίζει να νιώθει πολύτιμος όχι μόνο ως πηγή εισοδήματος, αλλά και ως πηγή ανθρώπινης γνώσης και δεξιοτήτων (Vargo and Lusch, 2004). Ο πελάτης γίνεται έτσι μέρος της επιχείρησης, σαν ένα είδος εθελοντή, που μπορεί να συμβάλλει με την προτίμηση του στην υλοποίηση ίσως μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης δείχνει την εμπιστοσύνη του μακροχρόνια σε μία εταιρία που του προσφέρει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας παρά σε μία που τον αντιμετωπίζει σαν έναν ακόμα ασήμαντο καταναλωτή (Srivastava & Kr.

Rai, 2018). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους Abidin(2016) και De Veirman (2017), ο πελάτης να αποκτά έναν επιπλέον ρόλο στην επιχείρηση και να παρακινεί ένα σημαντικό κοινωνικό δίκτυο δικών του ανθρώπων να ακολουθήσουν τις προτιμήσεις του.

Η «συνδημιουργία» όπως υπογραμμίζεται από τον Ritzer (2009) είναι αυτή που βοηθάει τους πελάτες να νιώσουν ένα είδος δεσμού με την επιχείρηση. Εάν οι πελάτες θεωρούνται συμμετέχοντες ή συνδημιουργοί (Prahalad και Ramaswamy, 2002 & 2004) γίνονται μέρος της επιχείρησης και μπορούν να τη στηρίξουν, όχι μόνο οικονομικά αλλά και πρακτικά, συμβάλλοντας στην επιβίωση της με την προσθήκη γνώσης και δημιουργίας. Οι πελάτες μπορούν να πουν την γνώμη τους για πολλά ζητήματα που αφορούν την επιχείρηση και έτσι να την εξελίσσουν σε κάτι πολύ καλύτερο.

Είναι γνωστό πως ο καταναλωτής ακόμη και αν έχει μείνει ευχαριστημένος από την κατανάλωση ενός προϊόντος, ψάχνει να βρει μία νέα σχέση με κάποιο άλλο προϊόν που πιστεύει ότι θα του δώσει ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους Srivastava & Kr. Rai, (2018) παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες αλλάζουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν πολλές φορές λόγω της κόπωσης του εμπορικού σήματος. Ως εκ τούτου, ενώ η ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής αποτελεί σημαντικό παράγοντα που δημιουργεί πίστη και αφοσίωση, δεν αρκεί για να δεσμευτεί για πάντα η σχέση πελάτη-εταιρείας. Αν ένας καταναλωτής ικανοποιηθεί σε όλα τα επίπεδα από ένα προϊόν, δεν σημαίνει ότι θα μείνει πιστός και αφοσιωμένος, αλλά αν μείνει δυσαρεστημένος δεν θα υπάρξει πιθανότητα να καλλιεργηθεί το αίσθημα της πίστης και της εμπιστοσύνης. Ο Westbrook (1983) και ο Oliver (1993) σημείωσαν ότι όσον αφορά τις εμπειρίες κατανάλωσης, η ικανοποίηση συνδέεται αναπόσπαστα με τα συναισθήματα. Ο Zins (2002) επεσήμανε «τη διαθεσιμότητα των άφθονων αποδείξεων ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που σχετίζονται με την καταναλωτική εμπειρία είναι θεμελιώδεις για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης».

Η ισχυρή αφοσίωση σύμφωνα με τους Sundström & Hjelm-Lidholm (2019) είναι «μια αμοιβαία σχέση, όπου και τα δύο μέρη είναι πιστά ο ένας προς τον άλλο, δημιουργώντας έτσι μια σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία εξάρτηση». Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να προσπαθούν να χειριστούν απόλυτα τις συμπεριφορές των πελατών τους, καθώς έτσι υπόκεινται σε λάθη και η πίστη είναι δύσκολο να κερδηθεί. Το καλύτερο που έχει να κάνει η επιχείρηση είναι να μη στοχεύει σε απεριόριστους πελάτες, καθώς αργά ή γρήγορα θα θεωρηθεί άπληστη γεγονός που θα υπονομεύσει τη σημασία της πίστης και της αφοσίωσης (Sundström & Hjelm-Lidholm, 2019). Ο Pfeifer (2005) υπογράμμισε ότι η απόκτηση ενός

νέου πελάτη είναι πολύ πιο δαπανηρή από τη διατήρηση ενός ήδη υπάρχον. Βέβαια ο Walsh (2005) εξήγησε πως αυτό που πρέπει είναι να φροντίζει κάποιος τους ήδη υπάρχοντες πελάτες πριν αποκτήσει νέους.

Είναι σημαντικό λοιπόν να ειπωθεί ότι όλοι οι πιστοί πελάτες μπορούν να χαρακτηριστούν ως ικανοποιημένοι πελάτες, αλλά όλοι οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν σημαίνει ότι θα μείνουν πιστοί και αφοσιωμένοι στην επιχείρηση για πάντα. Η εμπιστοσύνη απαιτεί την ισχυρή σύνδεση μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Όμως οι πελάτες για να συνεχίσουν να την εμπιστεύονται απαιτούν περισσότερα από μία απλή ικανοποίηση τους (Srivastava & Kr. Rai, 2018). Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης, σε συνδυασμό με τη συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με την επιχείρηση και το προϊόν, δημιουργούν μια σχέση αλληλεξάρτησης, μια ισχυρή σχέση που χαρακτηρίζεται από προτίμηση, πίστη και αφοσίωση.

1.5 Πως τα Συναισθήματα επηρεάζουν την ικανοποίηση των Καταναλωτών

Ο ρόλος και η επίδραση του συναισθήματος είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό της μορφής και της έντασης της ανταπόκρισης του πελάτη ως προς το προϊόν μιας επιχείρησης. Ο Barsky και ο Nash (2002), οι Mattila και Enz (2002), Oliver (1997) και ο Westbrook and (1991) ανέφεραν ότι τα συναισθήματα είναι σημαντικά υπεύθυνα για την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών, την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και τις επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές αγορών. Οι Bagozzi (1999) καθόρισαν τα συναισθήματα ως «ψυχολογικές καταστάσεις προθυμίας που προκύπτουν από τις γνωστικές εκτιμήσεις των γεγονότων ή των απόψεων του καθενός. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να κατανοηθούν ως ομάδες συναισθηματικής εμπειρίας και έκφρασης, όπως η απόλαυση, η δυσαρέσκεια ή η τρέλα». Η ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια, η χαλάρωση, η εξωστρέφεια μπορούν επίσης να θεωρηθούν πως αποτελούν θεμελιώδεις έννοιες συναισθημάτων (Izard, 1977, Plutchik, 1980).

Σύμφωνα με τον Goleman (1977) η συναισθηματική προσήλωση είναι μια «ψυχολογική και βιολογική κατάσταση εμπνευσμένη από το συνδυασμό των συναισθημάτων και των σκέψεων». Η συναισθηματική προσήλωση είναι το αποτέλεσμα θετικών συναισθημάτων από μέρους των πελατών, όπου επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις ενός νέου καταναλωτή και βοηθούν την επιχείρηση. Τα αρνητικά συναισθήματα, από την άλλη πλευρά, επηρεάζουν τις αξιολογήσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και κάνουν δυσμενή τη θέση της επιχείρησης. O Isen (1982) υπογράμμισε ότι «οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις είναι πιθανό να

μειώσουν τη διάρκεια της λήψης μίας απόφασης από το άτομο σε σύγκριση με εκείνες με αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις». Ο Graillet (1998) θεώρησε τη συναισθηματική προσήλωση ως «ένα υποκειμενικό, πειραματικό, μεταβατικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις και κίνητρα που προκαλούν εξωγενείς παράγοντες πάνω στο άτομο, ενώ αλληλοεπιδρούν με την επεξεργασία των πληροφοριών που συλλέγονται από την εμπειρία της κατανάλωσης».

Με λίγα λόγια ο πελάτης συνδέεται άρρηκτα με το προϊόν που ο ίδιος επιλέγει να καταναλώσει και του αποφέρει την ικανοποίηση που χρειάζεται ώστε να παραμένει πιστός και προσηλωμένος στο προϊόν αυτό. Υπάρχουν λοιπόν κάποια χαρακτηριστικά στα προϊόντα όπου συνδέουν συναισθηματικά τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη όπου αυτά είναι:

- ❖ **Προτίμηση:** Η προτίμηση καθορίζει, σύμφωνα με τους Srivastava&Kr. Rai (2018), την κατεύθυνση αλλά και την ισχύ της σχέσης. Είναι ο πυρήνας της σχέσης πελάτη και επιχείρησης που την κρατάει μακριά από τις μικρές απογοητεύσεις που μπορεί να υπάρξουν. Τα αίσθημα της αγάπης παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και στην ανάπτυξη της συναισθηματικής προσκόλλησης του ατόμου με το προϊόν. (Srivastava&Kr. Rai, 2018)
- ❖ **Ταυτότητα:** Η ταυτότητα είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη διαμόρφωση της συναισθηματικής προσκόλλησης. Η ικανότητά που έχει μία επιχείρηση να αναγνωρίζεται από το εμπορικό σήμα της έχει τεράστια σημασία για τη σχέση της με τον πελάτη. Σύμφωνα με τους Srivastava&Kr. Rai (2018) ο «πελάτης πολλές φορές ταυτίζει το προϊόν με την προσωπικότητα του, την περιοχή όπου μένει, τη θρησκεία του, τον πολιτισμό του, την κοινότητα του ή και τη γλώσσα του».
- ❖ **Προσβασιμότητα:** Ο Backman (1981) θεώρησε την εύκολη πρόσβαση στο προϊόν ως τρόπο προσέλκυσης, ενώ ο Berscheid (1999) έκρινε ότι επηρεάζει την προσκόλληση σε μια σχέση. Οι Batool και Malik (2010) υποστήριξαν ότι η «προσβασιμότητα είναι ο πιο ισχυρός καθοριστικός παράγοντας για αυξημένη διαπροσωπική έλξη». Ο Rai (2013) θεώρησε πως η προσβασιμότητα είναι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση των σχέσεων γιατί όσο πιο εύκολα ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν που τον ικανοποιεί, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να παραμείνει πιστός και προσηλωμένος σε αυτό.

Συμπερασματικά, για να καλλιεργηθεί η αφοσίωση και η πίστη σε ένα προϊόν, ο πελάτης πρέπει να διεγερθεί συναισθηματικά. Οι βασικότεροι παράγοντες λοιπόν για την

συναισθηματική προσήλωση του στο προϊόν είναι η προτίμηση του για το προϊόν, η ταυτότητα του προϊόντος που τον κάνει να ταυτίζεται με αυτό αλλά και η προσβασιμότητα του προϊόντος, πόσο γρήγορα δηλαδή θα φτάσει το προϊόν σε αυτόν όταν το ζητήσει. Ενώ η παροχή ικανοποιητικής εξυπηρέτησης είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των πελατών, η δημιουργία συναισθηματικής σχέσης με αυτούς είναι εξίσου σημαντική. Έτσι οι επιχειρήσεις επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι πελάτες τους και προσπαθούν με απλά βήματα και τρόπους να τους κρατήσουν πιστούς και αφοσιωμένους.

Κεφάλαιο 2: Πελάτες και Ικανοποίηση

2.1 Διαφορές πελάτη και καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Engel, (1978) «Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Engel, 1978). Όπως αναφέρουν οι ειδικοί Gerson (1993), Czarniecki (1999), Dutka (1995), «οι πελάτες είναι και τα μοναδικά άτομα που μπορούν να καθορίσουν την ποιότητα των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, αφού έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια τους σύμφωνα πάντα με τις προσωπικές τους προσδοκίες και ανάγκες». Οι McGowan, (2001) υποστηρίζουν πως «οι πελάτες δεν είναι απλοί χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά ενεργό μέρος της συνολικής παραγωγικής διαδικασίας». Έτσι λοιπόν οι πελάτες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις καθώς σε αυτούς οφείλεται η συνέχιση τους. Οι πελάτες είναι δηλαδή αυτοί που κρίνουν την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών (Jeans, 1995). Γι' αυτό λοιπόν σύμφωνα με τον Drucker (1973) ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι φυσικά η δημιουργία και η διατήρηση πελατών.

Σύμφωνα με τους Grigoroudis and Siskos (2010), πιθανοί πελάτες μίας εταιρίας μπορούν να θεωρηθούν «τα πρόσωπα τα οποία έχουν την ανάγκη ή την επιθυμία να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, το κίνητρο να προχωρήσουν στη συγκεκριμένη αγορά, τους οικονομικούς πόρους για να αγοράσουν το προϊόν αλλά και τη δυνατότητα πρόσβασης σε χώρους όπου είναι διαθέσιμα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν».

Κάποιος ορισμός για την εμπειρία του πελάτη δεν μπορεί να υπάρξει διότι, η εμπειρία ορίζεται διαφορετικά για τον καθένα, αναλόγως δηλαδή με την προσέγγιση και την οπτική γωνία που ο καθένας εστιάζει (Bagdare and Jain, 2013, Barari and Furrer, 2018, De Keyser., 2015). Ωστόσο, πολλοί ερευνητές ακολουθούν τον ορισμό των Meyer και Schwager (2007), οι οποίοι ορίζουν την πελατειακή εμπειρία ως "εσωτερική και υποκειμενική ανταπόκριση του πελάτη σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση αλληλεπίδραση με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τα εμπορικά σήματα της εταιρείας που χρησιμοποιεί." Η Rose (2011) επικρίνει προηγούμενες έρευνες και θέτει την εμπειρία του πελάτη ως κάτι που διαμορφώνεται στο μυαλό του πελάτη και θεωρεί ότι τον πελάτη σαν ενεργό ηθοποιό.

Στην βιβλιογραφία, οι όροι του καταναλωτή (consumer) και του πελάτη (customer) πολλές φορές έχουν την ίδια έννοια και μιλάνε λες και πρόκειται για τον ίδιο άνθρωπο. Ο πελάτης βέβαια γίνεται να είναι και καταναλωτής της υπηρεσίας, όμως αυτό δεν ισχύει απόλυτα. Σύμφωνα με τους Parasuraman and Grewal, (2000) «ο πελάτης είναι το άτομο το οποίο αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία και πληρώνει γι' αυτό ενώ ο καταναλωτής είναι εκείνος που καταναλώνει το προϊόν ή αντίστοιχα την υπηρεσία» (Parasuraman and Grewal, 2000). Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής είναι σε θέση να κρίνει την ποιότητα του προϊόντος, εφόσον είναι αυτός που το έχει καταναλώσει. Το ίδιο μπορεί να κάνει και ο πελάτης αφού είναι αυτός που το έχει αγοράσει, πράγμα που συμβάλει και αυτό στην συνολική ικανοποίηση. Τα κριτήρια επιλογής του προϊόντος όμως μπορεί να διαφέρουν. Ο πελάτης δηλαδή μπορεί να επιλέγει ένα προϊόν με απαραίτητο χαρακτηριστικό την τιμή, ενώ ο καταναλωτής με απαραίτητο χαρακτηριστικό την ποιότητα. Υπάρχει ένας διαχωρισμός των πελατών σε υποκατηγορίες, οι οποίες είναι:

- Δυνητικοί πελάτες: είναι εκείνα τα άτομα που επιθυμούν το προϊόν, έχουν κίνητρο να αγοράσουν το προϊόν και διαθέτουν τα χρήματα για την αγορά του.
- Εσωτερικοί πελάτες: οι οποίοι αποτελούν το προσωπικό της επιχείρησης και γνωρίζουν πολύ καλά το προϊόν.
- Εξωτερικοί πελάτες: είναι αυτοί που αγοράζουν και καταναλώνουν το τελικό προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης .

2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή/πελάτη

Σύμφωνα με τη γενική θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο καταναλωτής έχοντας πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς και με τους περιορισμούς του εισοδήματος του, κάνει τις σωστές επιλογές στην αγορά των αγαθών με σκοπό τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους. Σύμφωνα με το Katona G. (2014) ο «καταναλωτής επιλέγει την καλύτερη εναλλακτική λύση μεταξύ των πιθανών ενεργειών που είναι ανοιχτές σε αυτόν και ο πρωταρχικός καθοριστικός παράγοντας των καταναλωτικών δαπανών, εκτός από τις προτιμήσεις, είναι το εισόδημα (απόλυτο ή σχετικό)».

Σύμφωνα με τον Katona G. (2014), όταν οι άνθρωποι είναι αισιόδοξοι ως προς τις δικές τους προοπτικές αλλά και τις προοπτικές της οικονομίας, δημιουργούνται νέες επιθυμίες και προσδοκίες. Αυτές γίνονται πιο επιθυμητές μετά την ικανοποίηση άλλων επιθυμιών. Αντίθετα, όταν ένα άτομο είναι αβέβαιο για το μέλλον ή είναι απογοητευμένο επειδή δεν μπορεί να εκπληρώσει αυτό που επιθυμεί πιθανότατα λόγω χρημάτων, μειώνει τις προσδοκίες του (Katona G., 2014). Επίσης όταν κάποιο άτομο πιστεύει ότι δεν μπορεί με κανένα τρόπο να βελτιώσει την κατάσταση του, οδηγείται σε αίσθημα κορεσμού με τα προϊόντα, και σε ακραίο βαθμό παραιτείται και καταστέλλει τις επιθυμίες του. (Katona G., 2014)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά το που αγοράζουν, πώς αγοράζουν, πότε αγοράζουν αλλά και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν τα άτομα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει στοιχεία τόσο από τον ψυχικό κόσμο του ατόμου όσο και από την κοινωνική ζωή του ατόμου και τα οικονομικά του. Προσπαθεί η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή να καταλάβει πως παίρνουν τις αποφάσεις τους ατομικά αλλά και συλλογικά ως κοινωνικές ομάδες. Επίσης μελετώνται τα δημογραφικά τους στοιχεία αλλά και μεταβολές στη συμπεριφορά τους προκειμένου να κατανοηθεί το εύρος των επιθυμιών τους. (Katona G., 2014)

2.3 Θεωρίες συμπεριφοράς Καταναλωτών

Για να γίνει κατανοητή η αλλαγή στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή πρέπει να μελετηθεί μία αλλαγή που μπορεί να συνέβη ίσως στα ενδιαφέροντα του, στις προτιμήσεις του ή ακόμη και από παρόμοιες εμπειρίες άλλων καταναλωτών. Δεν γίνεται να αρνηθεί κάποιος ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται τόσο από πολιτιστικούς, από κοινωνικούς αλλά και από προσωπικούς παράγοντες. Οι πολιτιστικοί παράγοντες, όπως είναι τα ήθη και τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις κ.α. μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την αγορά προϊόντων. Οικονομικοί παράγοντες επίσης, όπως η οικογένεια ή τα κοινωνικά επίπεδα μπορούν να επηρεάσουν το άτομο. Το ίδιο συμβαίνει και όταν τα άτομα αποδέχονται διάφορες επιρροές από την οικογένεια τους ή από τον κοντινό κοινωνικό τους κύκλο. Έτσι λοιπόν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορούν να την επηρεάσουν:

1. **Τα ερεθίσματα** που λαμβάνει το άτομο από το περιβάλλον του. Σύμφωνα με τον Katona G., (2014), η «ανθρώπινη απόκριση είναι μια συνάρτηση τόσο των αλλαγών στο περιβάλλον (ερεθίσματα) όσο και του ατόμου: $R = f(E, P)$. Τα ερεθίσματα δεν καθορίζουν την απόκριση, αλλά την προκαλούν σύμφωνα με τα κίνητρα και τις στάσεις του ατόμου που ανταποκρίνεται. Τα κίνητρα, οι στάσεις και οι προσδοκίες είναι παρεμβατικές μεταβλητές που αποκτώνται μέσω της προηγούμενης εμπειρίας, επηρεάζουν την αντίληψη των αλλαγών στο περιβάλλον και την ανταπόκριση σε αυτές» (Katona G., 2014).
2. **Τα άτομα (και οι οικογένειες)** τα οποία λειτουργούν ως μέρη ευρύτερων ομάδων. Είναι δηλαδή ομάδες στις οποίες οι άνθρωποι αισθάνονται ότι ανήκουν, ταυτίζονται με αυτές και μοιράζονται μια κοινή καθημερινότητα. Οι προτιμήσεις όμως μπορεί να διαφέρουν από ομάδα σε ομάδα, αλλά και να είναι παρόμοιες μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας. Μέσα σε μία ομάδα επηρεάζεται φυσικά η συμπεριφορά των μελών. Υπάρχει ένα συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ των μελών που μπορεί να επηρεάσει τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα. (Katona G., 2014)

Σύμφωνα με τα παραπάνω παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή το περιβάλλον του αλλά και τα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται. Πολλές φορές τα άτομα

αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους ειδικά όταν έχουν παρόμοιες προσδοκίες και ενδιαφέροντα. Μία επιχείρηση δεν μπορεί να ξέρει ο κάθε καταναλωτής της τι αντιλήψεις έχει ή ποιος επηρεάζει τις προτιμήσεις του. Αυτό όμως που μπορεί να κάνει είναι να βρίσκεται κοντά στους καταναλωτές της και μέσα από παρόμοιες εμπειρίες καταναλωτών να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

2.4 Μέτρηση Ικανοποίησης πελατών

Για τις επιχειρήσεις βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατών τους. Όταν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι, η επιχείρηση προχωρά όλο και υψηλότερα και υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ο Grace (2005) ανέφερε πως «η προβολή της επιχείρησης με τη μέθοδο από στόμα σε στόμα, λειτουργεί σαν μία από τις πιο αξιόπιστες μορφές ικανοποίησης, η οποία σαφώς και διαμορφώνει μία θετική εικόνα για την επιχείρηση». Οι Levesque και McDougall (1996) αποδεικνύουν όμως ότι «η μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση πελατών οδηγεί σε μειωμένη ικανοποίηση των πελατών και έτσι μειώνεται η πιθανότητα να προτείνει την επιχείρηση σε κάποιο φίλο». Σύμφωνα με τον Johnson(2001), «η ικανοποίηση του πελάτη μετριέται από την επιχείρηση, προσδιορίζεται με βάση τη μεμονωμένη εμπειρία του πελάτη αλλά και με τη συσσωρευτική ικανοποίηση που σχετίζεται με τη γενική εμπειρία του καταναλωτή σε σχέση με ένα προϊόν και μια υπηρεσία». Ο MacIntosh (2017) έκανε γνωστό πως οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους με τη διεξαγωγή ερευνών κλίμακας, όπου ο καταναλωτής, σύμφωνα με τα επίπεδα ικανοποίησης του καλείται να βαθμολογήσει την επιχείρηση.

Επομένως η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί με κάθε τρόπο να κρατήσει δυνατό το πελατειακό σύνολο της το οποίο δεν θα της επιφέρει μόνο έσοδα και νέους πελάτες αλλά θα τη βοηθήσει να εξελιχθεί με καινούριες καινοτόμες ιδέες για μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως ο κριτής όλων των επιχειρήσεων είναι ο καταναλωτής ο οποίος προσπαθεί με κάθε τρόπο να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών. Οι επιθυμίες του όμως για κατανάλωση αγαθών αυξάνονται συνεχώς επομένως μία επιχείρηση θα πρέπει να καλύπτει αυτές τις επιθυμίες.

Κεφάλαιο 3: Τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες

3.1 Περιγραφή τραπεζικών προϊόντων

Πλέον τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα λόγω του ανταγωνισμού που έχουν μεταξύ τους, προσφέρουν τα ίδια προϊόντα τα οποία προσπαθούν να τα προσαρμόσουν στις πελατειακές τους ανάγκες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα τραπεζικά προϊόντα από τις τέσσερις κυριότερες τράπεζες στην Ελλάδα όπου είναι η Πειραιώς, η AlphaBank, η Εθνική και η Eurobank.

Αρχικά οι τράπεζες δέχονται τις καταθέσεις των πελατών τους. Αυτές μπορεί να είναι είτε απλοί λογαριασμοί καταθέσεων, προθεσμιακές καταθέσεις, καταθέσεις μισθοδοσίας, λογαριασμοί αποταμίευσης είτε καταθέσεις σε ξένο νόμισμα:

- I. Ο λογαριασμός καταθέσεων ενός νομικού προσώπου είναι λογιστικές εγγραφές στα βιβλία μιας τράπεζας οι οποίες επιτρέπουν σε αυτόν που τις κατέχει να κάνει αναλήψεις και καταθέσεις χρημάτων, καθώς και άλλες συναλλαγές και πληρωμές. (www.nbg.gr)
- II. Οι προθεσμιακές καταθέσεις εξασφαλίζουν απόδοση χωρίς κίνδυνο για το κεφάλαιο που είναι διαθέσιμο στο λογαριασμό του πελάτη και δίνουν ένα σταθερό επιτόκιο για το διάστημα που θα συμφωνηθεί. (www.piraeusbank.gr)
- III. Οι καταθέσεις μισθοδοσίας είναι καταθέσεις στις οποίες εισάγεται ο μισθός ενός εργαζομένου. Πλέον είναι υποχρεωτικό οι μισθοί να καταβάλλονται στην τράπεζα και να φαίνονται τα καθαρά χρήματα που παίρνει ο εργαζόμενος έτσι ώστε να αποφεύγονται οι αδήλωτοι εργαζόμενοι. (www.piraeusbank.gr)
- IV. Ο Αποταμιευτικός Λογαριασμός είναι ο λογαριασμός εκείνος που είναι κατάλληλος για όσους επιθυμούν να αποταμιεύουν συστηματικά. Με το προνομιακό επιτόκιο που διαθέτει επιβραβεύει την αποταμιευτική προσπάθεια του πελάτη. (piraeusbank.gr)
- V. Οι καταθέσεις σε συνάλλαγμα μπορούν να γίνουν σε οποιοδήποτε ξένο νόμισμα αρκεί να είναι διαπραγματεύσιμο στην Ελλάδα. Δεκτά για κατάθεση γίνονται τραπεζογραμμάτια, εντολές ή τραπεζικές επιταγές κ.λπ. Για κάθε νόμισμα δίνεται και διαφορετικό επιτόκιο. Το άνοιγμα λογαριασμού καταθέσεων σε συνάλλαγμα μπορεί να γίνει, ανάλογα με την κατηγορία του συναλλάγματος που εισάγεται από το εξωτερικό (π.χ. ναυτικός, εργαζόμενος στο εξωτερικό κ.α.) είτε με συνάλλαγμα που αγοράζεται από κατοίκους Ελλάδος έναντι ΕΥΡΩ. Οι καταθέσεις προθεσμίας σε

συνάλλαγμα μπορεί να είναι: Μηνιαίας διάρκειας, Δίμηνης διάρκειας, Τρίμηνης διάρκειας, Εξάμηνης διάρκειας και Ετήσιας διάρκειας. Το ελάχιστο ποσό κατάθεσης ισούται με 3000 €. (www.alphabank.gr)

Ένα άλλο τραπεζικό προϊόν, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο και χρήσιμο, είναι οι τραπεζικές κάρτες. Οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες λοιπόν βρίσκονται στα πορτοφόλια των πελατών καθώς τους διευκολύνουν στις βασικές καθημερινές αγορές και στην πληρωμή λογαριασμών:

- Χρεωστικές κάρτες, είναι πλαστικές κάρτες πληρωμών τις οποίες εκδίδει η τράπεζα για τον πελάτη της ο οποίος διατηρεί τραπεζικό λογαριασμό καταθέσεων. Μία τέτοια κάρτα βοηθάει πολύ τον κάτοχο της να παίρνει χρήματα από τα ATM αλλά και να έχει ηλεκτρονική πρόσβαση στον τραπεζικό λογαριασμό που διατηρεί. (www.piraeusbank.gr)
- Πιστωτικές κάρτες, οι οποίες με σωστή χρήση, δίνουν απόλυτη ελευθερία στον κάτοχο τους σε κάθε αγοραστική κίνηση και κάνουν τις συναλλαγές του πιο εύκολες και άνετες. Σχεδόν όλες οι πιστωτικές κάρτες συνοδεύονται από ετήσια συνδρομή. Το ύψος της ξεκινά από τα 20 ευρώ και μπορεί να φτάσει έως και τα 35 ευρώ. Ακόμη και αν κάποιος δεν κάνει καθόλου χρήση της κάρτας υποχρεούται να καταβάλει την ετήσια συνδρομή. (www.piraeusbank.gr)
- Προπληρωμένες κάρτες, δηλαδή είναι κάρτες που λειτουργούν σαν ψηφιακό πορτοφόλι και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές μέχρι να εξαντληθεί το ποσό που έχει πιστώσει ο κάτοχος. Ο κάτοχος της προπληρωμένης κάρτας βάζει αυτός-όσα χρήματα επιθυμεί και την επαναφορτίζει όποτε έχει ανάγκη. (www.piraeusbank.gr)

Βέβαια πολλές τράπεζες έχουν και το πρόγραμμα επιβράβευσης, όπου ανταμείβουν τους πελάτες χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών με διάφορα bonus ή επιστροφή χρημάτων. Επιπλέον οι τράπεζες δίνουν καταναλωτικά, στεγαστικά και πράσινα δάνεια:

- Καταναλωτικά δάνεια: Τα Καταναλωτικά Δάνεια δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Με τα ελκυστικά τους επιτόκια βοηθούν τους καταναλωτές να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Υπάρχουν πάρα πολλές μορφές καταναλωτικών δανείων, και έτσι ο δανειολήπτης έχει μεγάλες πιθανότητες να βρει το δάνειο που ανταποκρίνεται στο είδος της αγοράς που επιθυμεί να

πραγματοποιήσει. Τα καταναλωτικά δάνεια μπορεί να είναι: Προσωπικά Δάνεια δηλαδή για προσωπικές ανάγκες (πχ για εξόφληση πιστωτικών καρτών) , Δάνεια Αγοράς Αυτοκινήτου, Δάνεια Διακοπών, Δάνεια Σκαφών Αναψυχής, Δάνεια Οικιακού Εξοπλισμού, Δάνεια Γάμου, Δάνεια για Εγκατάσταση Φυσικού Αερίου, Δάνεια Μεταφοράς Οφειλών, Δάνεια Εξόφλησης Οφειλών προς το Δημόσιο, Φοιτητικά Δάνειακλπ (www.nbg.gr)

- Στεγαστικά δάνεια: Με τον όρο στεγαστικό δάνειο εννοούμε την χορήγηση ενός χρηματικού ποσού σε κάποιον ιδιώτη έτσι ώστε να αγοράσει κάποιο ακίνητο ή να προχωρήσει σε αγορά ενός οικοπέδου ή μιας επαγγελματικής στέγης. Το ελάχιστο ποσό δανείου είναι τα 10.000€ και η διάρκεια αποπληρωμής μπορεί να φτάσει μέχρι τα 40 χρόνια, ενώ το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο ανάλογα με τις ανάγκες. (www.nbg.gr)
- Πράσινα δάνεια: Με το πράσινο δάνειο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει εργασίες ενεργειακής αναβάθμισης στο σπίτι, π.χ. τοποθέτηση διπλών τζαμιών, θερμομονωτικό κέλυφος, νέο καυστήρα, ηλιακό θερμοσίφωνα ή φωτοβολταϊκό σύστημα. Η ανάγκη για μία κατοικία που θα αποδίδει ενεργειακά γίνεται αναγκαία και μάλιστα σε ένα περιβάλλον όπου η απώλεια ενέργειας στα κτίρια είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος αλλά και για την αυξημένη οικονομική επιβάρυνση του ιδιοκτήτη. (www.nbg.gr)

Επίσης μέσω των τραπεζών μπορεί κάποιος να κάνει επενδύσεις σε ομόλογα, αμοιβαία ομόλογα διάφορες σύνθετες προθεσμιακές καταθέσεις αλλά και άλλες χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Οι τράπεζες όμως καλύπτουν ολοκληρωμένα και τις ανάγκες ασφάλισης σε κάθε πτυχή της ζωής του ιδιώτη. Η υψηλή τεχνογνωσία της Τράπεζας ενισχύεται από τις στρατηγικές συνεργασίες της με επιλεγμένες ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στόχος των τραπεζών είναι τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρουν να συνδυάζουν υψηλή ποιότητα ασφαλιστικών υπηρεσιών με χαμηλά ασφάλιστρα:

- Ασφάλεια υγείας
- Ασφάλεια περιουσίας
- Ασφάλεια των κατοικίδιων
- Ασφάλεια για την μελλοντική σύνταξη
- Ασφάλεια για το αυτοκίνητο
- Ασφάλεια για το παιδί και την οικογένεια

3.2 Ποιότητα τραπεζικών υπηρεσιών

Πριν από κάποια χρόνια τους καταναλωτές τους αρκούσε η ποιότητα που είχε το κάθε υλικό αγαθό. Επειδή όμως πλέον ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, οι επιθυμίες των αγοραστών έχουν αλλάξει και θέλουν ένα πολύ υψηλό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που τους προσφέρουν. Σήμερα βέβαια η οικονομική κρίση αποτελεί απειλή για τις ελληνικές τράπεζες οι οποίες πρέπει να αλλάξουν στρατηγική, να κάνουν τον κόσμο να τους εμπιστευτεί έτσι ώστε να επιβιώσουν σε αυτό το δύσκολο περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Arasli (2005) «είναι επιτακτική ανάγκη οι ελληνικές τράπεζες να στρέψουν την προσοχή τους στην παροχή εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών για την προσέλκυση και τη διατήρηση πιστών πελατών». Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι πιο δύσκολο να υλοποιηθεί από αυτή των υλικών αγαθών.

Έχουν γίνει πολλές έρευνες οι οποίες ενδιαφέρονται για τον δεσμό που υπάρχει μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών της τράπεζας και της αφοσίωσης του πελάτη. Από τη μία πολλοί υποστηρίζουν στην άμεση επιρροή που έχει η ποιότητα των υπηρεσιών στην πίστη των τραπεζικών πελατών (Zeithaml, 1996, Bloemer., 1998), αλλά από την άλλη οι περισσότερες μελέτες έχουν βρει μία έμμεση σχέση μεταξύ ποιότητας και πελατείας. Σύμφωνα με τον καθηγητή μάρκετινγκ και αρθρογράφο Parasuraman (1988) η ποιότητα της υπηρεσίας ορίζεται ως μία «γενική κρίση ή στάση που σχετίζεται με την ανωτερότητα της υπηρεσίας. Αυτό προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη σχετικά με την υπηρεσία και των αντιλήψεών του σχετικά με την πραγματική υπηρεσία που έλαβε». Πιο συγκεκριμένα, αυτό που μεσολαβεί στη σχέση ποιότητας και αφοσίωσης είναι η ικανοποίηση των πελατών, κάτι που τους κάνει να «δένονται» περισσότερο με την τράπεζα και να της έχουν εμπιστοσύνη (Caruana, 2002).

Σύμφωνα με τον Parasuraman (1988-1991), υπάρχουν 5 διαστάσεις οι οποίες μπορούν να κρίνουν την ποιότητα της τραπεζικής υπηρεσίας:

- Οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την τράπεζα που παρέχει την υπηρεσία
- Η αξιοπιστία η οποία σχετίζεται με την ακριβή απόδοση της τραπεζικής υπηρεσίας.
- Η ανταπόκριση, δηλαδή η προθυμία του τραπεζικού υπαλλήλου να βοηθήσει τους πελάτες που περιμένουν στην ουρά ή σε κάποιο μηχάνημα

- Η διασφάλιση, η οποία σχετίζεται με τη συμπεριφορά και την τεχνογνωσία του τραπεζικού υπαλλήλου και
- Οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την προσοχή που δίνει μία τράπεζα στους πελάτες της.

Σήμερα η τράπεζα έχει την πιο δυναμική φάση. Νέα προϊόντα και υπηρεσίες εισέρχονται συνεχώς με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών. Επιπλέον, οι υπηρεσίες αναβαθμίζονται συνεχώς ώστε να παρέχουν μία καλύτερη εμπειρία στους πελάτες. Η ποιότητα τους γίνεται καλύτερη έτσι ώστε όλο και περισσότεροι πελάτες να γίνουν χρήστες των υπηρεσιών αυτών.

Όλο και περισσότερες τράπεζες κινούνται προς υπηρεσίες χωρίς μετρητά και προσπαθούν να κάνουν την τράπεζα βολική, ώστε ο πελάτης να μην χρειάζεται να περπατήσει στο υποκατάστημα για οποιαδήποτε από τις υπηρεσίες. Οι περισσότερες υπηρεσίες διακινούνται μέσω του διαδικτύου, αν και υπάρχει διαφορά στις ηλικιακές ομάδες. Η νεότερη γενιά χειρίζεται καλύτερα την τεχνολογία σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία πελάτες. Για να ενθαρρυνθούν οι χρήστες να χρησιμοποιούν τεχνολογία, οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διευκολύνουν την λειτουργία και κατανόησή τους.

Σύμφωνα με τον Parasuraman (1988-1991), η ανάγκη χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αλλάζει επίσης με το επάγγελμα του κάθε πελάτη. Το επάγγελμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση σχετικά με την τράπεζα που χρησιμοποιεί ο πελάτης, για παράδειγμα αν η τράπεζα είναι κοντά στο χώρο εργασίας του, αν το υποκατάστημα είναι αρκετά μεγάλο έτσι ώστε να τον εξυπηρετήσει σωστά, αν οι υπάλληλοι της τράπεζας του παράσχουν τη βοήθεια τους άμεσα κλπ. Οι τραπεζικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο ή οι τραπεζικές συναλλαγές που βασίζονται στην τεχνολογία επηρεάζουν τα επαγγέλματα με διαφορετικό τρόπο. Επίσης η ηλικία παίζει καθοριστικό ρόλο στη χρήση της τεχνολογίας. Για παράδειγμα ένας άνθρωπος μεγάλης ηλικίας θα δυσκολευτεί να χρησιμοποιήσει το mobilebanking σε σχέση με ένα νεότερο.

3.3 Χαρακτηριστικά τραπεζικών υπηρεσιών

Η απελευθέρωση λοιπόν των αγορών, τόσο των εγχώριων όσο και των διεθνών, αλλά και η πολύ γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιών, έφερε πολλές αλλαγές στις απαιτήσεις των πελατών αλλά και στο διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα. Έτσι λοιπόν οι τράπεζες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, υιοθετούν νέες τεχνολογίες, πιστεύοντας έτσι πως μπορούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους με νέες πρωτοποριακές υπηρεσίες. Οι τράπεζες ως δυναμικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν καλύτερες συνθήκες σε εκείνους τους πελάτες οι οποίοι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Ο τραπεζικός τομέας λοιπόν γίνεται όλο και πιο ελκυστικός και οι πελάτες ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί.

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου, από την πρώτη κιόλας εμφάνιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους πελάτες των τραπεζών αλλά και στις ίδιες τις τράπεζες όσον αφορά την άνεση και την ευκολία κατά την εκτέλεση των συναλλαγών. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τράπεζες, η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει περισσότερα χαρακτηριστικά και λειτουργίες με χαμηλότερο κόστος (Laukkanen, 2007). Μεταξύ άλλων, οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες επιτρέπουν στους χρήστες, να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους από οποιαδήποτε τοποθεσία και ανά πάσα στιγμή. Η προσβασιμότητα αυτή αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών τραπεζών.

Παρ' όλα αυτά, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο αριθμός των πελατών που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική δεν έχει αυξηθεί τόσο πολύ όσο αναμενόταν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι δεν έχουν αρκετή εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο, υπάρχει απρόσωπη αντιμετώπιση αλλά και δεν αισθάνονται ασφαλείς. Έτσι υπάρχει απροθυμία σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες λοιπόν, οι οποίες γλιτώνουν κόπο και χρόνο, τόσο για τους πελάτες όσο και για τις ίδιες τις τράπεζες εμφανίζονται παρακάτω:

- Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου (Telephonebanking):

Το κινητό τηλέφωνο είναι μία απομακρυσμένη κινητή τραπεζική υπηρεσία στην οποία παρέχονται οίβασικές τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες έτσι ώστε να βοηθηθούν οι πελάτες τους και να πραγματοποιήσουν τις ανάγκες τους από το σπίτι. Με τη πάροδο του χρόνου λοιπόν, οι χρήστες με εμπειρία σε κινητές εφαρμογές (τραπεζικές ή μη) θα μειώσουν την απροθυμία τους σχετικά με τη χρήση αυτής της τραπεζικής υπηρεσίας και θα βελτιώσουν την αντίληψη που είχαν για τη χρησιμότητα αυτής. Η υιοθέτηση όμως χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών μέσω κινητού τηλεφώνου εξαρτάται από την προηγούμενη εμπειρία των χρηστών, βελτιώνοντας έτσι την πρόθεσή τους για τη χρήση της εφαρμογής. Έτσι μέσω του κινητού παρέχονται οι κυριότερες τραπεζικές υπηρεσίες στο σπίτι όπως ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, μεταφορά ποσών μεταξύ των λογαριασμών, πληρωμή διαφόρων υποχρεώσεων κλπ. Πλέον όλες οι τράπεζες διαθέτουν εφαρμογές στο κινητό όπου κάποιος μπορεί να κατεβάσει στο smartphone του πολύ εύκολα και απλά για μεγαλύτερη ευκολία ως προς το λογαριασμό του. Η σύνθεση της εφαρμογής είναι απλή έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η κατανόηση από οποιονδήποτε χρήστη.

- Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PCBanking):

Και εδώ ο χρήστης μπορεί να κάνει τραπεζικές συναλλαγές ή να ελέγχει τις κινήσεις του λογαριασμού του (όπως δηλαδή και με το κινητό του) απλά συνδέοντας τον υπολογιστή του με το ηλεκτρονικό σύστημα της τράπεζας που επιθυμεί. Χάρη λοιπόν στις συσκευές που υπάρχουν στο σπίτι, η πρόσβαση στο ηλεκτρονικό σύστημα της τράπεζας γίνεται πολύ εύκολα, αλλάζοντας έτσι τη σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας.

- Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATM):

Μία από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες των τραπεζών είναι οι αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM) που συνδυάζουν τεχνολογία μαζί με ηλεκτρονική και επιτρέπουν στους πελάτες να αντλούν ή να καταθέτουν χρήματα μέσω των ATM χωρίς να επισκέπτονται τις τράπεζες ή να εξυπηρετούνται από το προσωπικό. Οι πελάτες μπορούν μέσω των ATM να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους, να υλοποιούν μεταφορά χρηματικών ποσών μεταξύ διαφορετικών λογαριασμών ή να πραγματοποιούν τακτικές πληρωμές. Οι τράπεζες πρέπει να έχουν επαρκή αριθμό μηχανημάτων ATM έτσι ώστε να πραγματοποιείται εύκολα και γρήγορα η ανάγκη του κάθε πελάτη. Επίσης η θέση των μηχανημάτων πρέπει να παρέχει άνεση και ασφάλεια έτσι ώστε ο χρήστης να μη φοβάται να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή (πχ φωτισμός, κάμερες

παρακολούθησης κλπ.). Επιπλέον το μηχάνημα πρέπει να έχει υψηλή ταχύτητα με ελάχιστα έως μηδαμινά λάθη.

- Τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (InternetBanking):

Το InternetBanking έχει κερδίσει τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους πελάτες που υποστηρίζουν ιδιαίτερα τη νέα τεχνολογία. Λειτουργεί ως ένα είδος χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης που πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου (Ahanger, 2011). Σύμφωνα με τους Rahmath & Hema (2010) «στον τραπεζικό κλάδο, η τραπεζική μέσω Διαδικτύου είναι η βιομηχανία που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των υπολογιστών για να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες και να βοηθήσει στην ανάπτυξη τραπεζικών πρακτικών». Οι καινοτομίες που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την αύξηση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Σύμφωνα με τον Acharya., (2008) «μέσω της προηγμένης τεχνολογίας και της καινοτομίας στον χρηματοπιστωτικό και τον τραπεζικό τομέα, το InternetBanking έχει εξοικειωθεί με τους πελάτες των παραδοσιακών τραπεζών». Σύμφωνα με τον Munusamy., (2010): «Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου προσφέρονται από τη λιανική τραπεζική σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες και οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους ή το χώρο εργασίας τους» (Munusamy., 2010). Επιπλέον, η τραπεζική μέσω Διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να διαχειριστούν καλύτερα τα οικονομικά τους (Bank Negara, 2007)

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των Τραπεζικών πελατών

Τράπεζα ονομάζεται μία επιχείρηση, που ασχολείται με το αντικείμενο των χρηματικών και πιστωτικών συναλλαγών. Ανάλογα με το είδος της η κάθε τράπεζα μπορεί να δέχεται καταθέσεις, να χορηγεί δάνεια, να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα, να αναλαμβάνει την πληρωμή για λογαριασμό του πελάτη. Επομένως ως επιχείρηση στόχο έχει την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πελάτες της. Οι σημερινές τράπεζες κινούνται προς υπηρεσίες χωρίς μετρητά και προσπαθούν να κάνουν τις λειτουργίες πιο βολικές έτσι ώστε ο πελάτης να μην χρειαστεί να περπατήσει μέχρι το υποκατάστημα για να πραγματοποιήσει την όποια ανάγκη του. Βέβαια όλοι οι πελάτες δεν έχουν τις ίδιες προτιμήσεις ούτε το ίδιο επίπεδο ικανοποίησης. Γι' αυτό λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις, όπως

και οι τράπεζες, πρέπει να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις ανάγκες των πελατών τους. Κάποιοι από τους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν έναν καταναλωτή εμφανίζονται παρακάτω:

A) Τεχνολογία: Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις έτσι και στις τράπεζες, η τεχνολογία εξελίσσεται με σκοπό να γίνει η καθημερινότητα μας πιο εύκολη. Σύμφωνα με τους Shalini, Pant και Bhadauria (2017) η νεότερη γενιά είναι πιο συμφιλωμένη με την τεχνολογία σε σύγκριση με το παλαιότερο τμήμα της κοινωνίας. Για να ενθαρρύνουν λοιπόν τους χρήστες να χρησιμοποιούν υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία, θα πρέπει να τις φτιάξουν έτσι ώστε να είναι εύκολες στη λειτουργία αλλά και στην κατανόηση, χωρίς να δυσκολεύουν τον χρήστη και να παρέχουν μία ευχάριστη χρήση από όλες τις ηλικίες.

B) Φύλο: Στη σημερινή κοινωνία, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες συμμετέχουν ενεργά στη κατανάλωση τραπεζικών αγαθών. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο οι τράπεζες επενδύουν τόσο σε άντρες καταναλωτές όσο και σε γυναίκες. Για παράδειγμα υπάρχουν τράπεζες που διοχετεύουν στην αγορά κάρτες bonus. Στην πρώτη περίπτωση μία γυναίκα μπορεί να εξαργυρώσει τα bonus της σε κάποιο συμβεβλημένο κατάστημα καλλυντικών, ενώ με τη σειρά του ο άντρας σε κάποιο κατάστημα αθλητικών ειδών. Οι Mittal και Kamakura το 2001 ισχυρίστηκαν ότι για τις γυναίκες πελάτες έχει μεγαλύτερη σημασία η σχεσιακή εξυπηρέτηση που τους παρέχει η τράπεζα σε σχέση με την ποιότητα τις υπηρεσίας, ενώ για τους άντρες έχει μεγαλύτερη σημασία η ποιότητα τις υπηρεσίας που τους προσφέρεται.

Γ) Εκπαιδευτικό υπόβαθρο: Έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο εξειδικευμένο είναι το άτομο τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να υιοθετήσει μια νέα τεχνολογική μέθοδο. Υπάρχει σχέση δηλαδή ανάμεσα στο εκπαιδευτικό υπόβαθρο του πελάτη με τη χρήση της τραπεζικής τεχνολογίας σε σχέση με τη φυσική παρουσία σε κάποιο υποκατάστημα.

Δ) Απασχόληση: Οι τραπεζικές συναλλαγές που βασίζονται στην τεχνολογία επηρεάζουν τα επαγγέλματα με διαφορετικό τρόπο και, ως εκ τούτου, η αντίληψη των χρηστών όσον αφορά τη χρήση αυτών των υπηρεσιών διαφέρει επίσης. Έτσι ένας επιχειρηματίας θα ενδιαφερθεί για διαφορετικό προϊόν σε σχέση με κάποιο φοιτητή. Οπότε η τράπεζα θα πρέπει να είναι ενήμερη για τις ανάγκες των πελατών της.

E) Καινοτόμες Υπηρεσίες: Σύμφωνα με τους Shalini, Pant και Bhadauria (2017), μια εταιρία πρέπει να μπορεί να διατηρήσει έναν πελάτη και όχι μόνο να τον αποκτήσει. Γι' αυτό λοιπόν η τράπεζα πρέπει να καινοτομεί και με τη βοήθεια της τεχνολογίας να δημιουργεί

εφαρμογές που θα βοηθούν τον καταναλωτή, γλιτώνοντάς του χρόνο ικανοποιώντας τις ανάγκες του εύκολα.

Με άλλα λόγια, μία τράπεζα πρέπει να στοχεύσει στην τεχνολογία, την καινοτομία νέων προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και στην συνεργασία των εργαζομένων, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της αλλά και τους ανταγωνιστές της. Επειδή λοιπόν στις εποχές αυτές η τεχνολογία εξελίσσεται, η τράπεζα θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπου αυτές χειρίζονται πάρα πολλοί χρήστες. Ζώντας σε μία κοινωνία όπου οι μηχανές αντικαθιστούν τους εργαζόμενους, η κάθε ηλεκτρονική υπηρεσία (είτε είναι ATM είτε InternetBanking) θα πρέπει να προσεγγίζει ποιοτικά τον χρήστη και να είναι εύκολη η χρήση της.

Έτσι λοιπόν, ο σχεδιασμός των τραπεζικών ιστοσελίδων είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση διαφόρων πελατών, οι οποίοι θα φέρουν πολύ υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (Ahmad και Al-Zu'bi, 2011). Ο καλός και κατανοητός σχεδιασμός των τραπεζικών σελίδων λοιπόν έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, οι βασικές απαιτήσεις για έναν καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων θα πρέπει να περιλαμβάνουν καλή εμφάνιση και σχεδίαση οθόνης, καθαρά γραφικά και ευδιάκριτα χρώματα (Ahmad και Al-Zu'bi, 2011). Οι ιστότοποι αποτελούν έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στην επικοινωνία μιας τράπεζας με τους πελάτες της. Σε αυτόν βρίσκονται διαθέσιμες χρήσιμες συμβουλές αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα. Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα θα επηρεάσει άμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη επομένως πρέπει να είναι κατανοητό.

Από την άλλη μεριά, εκείνοι οι οποίοι κάνουν συναλλαγές με την τράπεζα μέσω διαδικτύου πρέπει να νιώθουν ασφαλείς ως προς την προστασία των ιδιωτικών τους λογαριασμών. Πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη ως προς την τράπεζα πως τα χρήματά τους είναι ασφαλή. Σύμφωνα με τον Ahmad και τον Al-Zu 'bi (2011), η ασφάλεια έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.

Ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος είναι σημαντικός για τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μιας τράπεζας είναι η ευκολία που προσφέρεται για τις συναλλαγές (Shariq, 2006). Ο Kassim και ο Abdullah (2010) διαπίστωσαν ότι η ευκολία στη χρήση συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι πελάτες που χρησιμοποιούσαν το Internetbanking για παράδειγμα επικεντρώνονταν περισσότερο στους ευκολότερους τρόπους

διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών (Ainin, 2005). Γι' αυτό το λόγο οι τράπεζες πρέπει να επενδύσουν σε συστήματα τα οποία θα γίνονται εύκολα κατανοητά από τον οποιοδήποτε.

Για να διατηρηθεί λοιπόν ένας πελάτης, είναι σημαντικό η κάθε τράπεζα όπως και η κάθε επιχείρηση να ακούν τις ανάγκες των καταναλωτών έτσι ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να παραμένουν ενθουσιασμένοι και ευχαριστημένοι και να δείχνουν την εμπιστοσύνη τους. Ένας ευχαριστημένος πελάτης προσφέρει απλόχερα την καλύτερη διαφήμιση σε σχέση με κάποιον δυσαρεστημένο.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Επιλογή ερωτηματολογίου ως καλύτερο μέσο για την έρευνα

Για να απαντηθεί το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας κρίθηκε απαραίτητη η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο λοιπόν είναι ένα έντυπο που περιέχει μία σειρά ερωτήσεων στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν με ειλικρίνεια. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν δίνεται η δυνατότητα εύκολης, γρήγορης και οικονομικής συλλογής απαντήσεων μεγάλου πλήθους ατόμων χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Όλες οι μεταβλητές είναι ποιοτικές και η χρήση του επιλέχθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων για τη συγκεκριμένη έρευνα.

4.2 Μελέτη εμπειρικών ερευνών

Στην παρούσα διπλωματική δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε γραπτά αλλά και ηλεκτρονικά. Θέλοντας το ερωτηματολόγιο να είναι έγκυρο, απαραίτητη προϋπόθεση ήταν οι ερωτήσεις να παρθούν μέσα από έρευνες οι οποίες είχαν ήδη διεξαχθεί σε συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού. Μελετώντας λοιπόν πάρα πολλές μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό επιλέχθηκαν 4, οι οποίες βοήθησαν στη δομή του ερωτηματολογίου. Αρχικά η έρευνα των Manrai, L. A., και Manrai, A. Κμε τίτλο «A field study of customers' switching behavior for bank services», η οποία διεξήχθη στην Αμερική το 2007 με δείγμα 578 άτομα, βοήθησε κυρίως στο να διαμορφωθούν σωστά τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας αυτής αναφέρονται κυρίως στο προσωπικό της τράπεζας, στο περιβάλλον του καταστήματος,

στην ευκολία χρήσης του ATM, στην τοποθεσία του καταστήματος αλλά και στο χρόνο αναμονής. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι τράπεζες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο προσωπικό του καταστήματος, στο περιβάλλον, τις εγκαταστάσεις αλλά και στην ευκολία των συναλλαγών. Οι Manrai, L. A., και Manrai, A. K επικεντρώθηκαν κυρίως στο πόσο εύκολα μπορεί να φύγει ένας πελάτης από μία τράπεζα όταν δεν είναι αρκετά ικανοποιημένος, και να προτιμήσει κάποια άλλη τράπεζα που του προσφέρει την ίδια υπηρεσία. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από: α) το προσωπικό της τράπεζας, β) το περιβάλλον της τράπεζας αλλά και το δίκτυο-εγκαταστάσεις της (πχ επαρκής αριθμός ATM, εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα κλπ), και γ) την ευκολία της χρήσης των ATM.

Έπειτα οι πλειοψηφία των ερωτήσεων πάρθηκαν από τους Mihelis, G., Grigoroudis E., Siskos Y., Politis, Y., και Malandrakis, Y., οι οποίοι με δείγμα 303 άτομα και τίτλο «Customer satisfaction measurement in the private bank sector», κάλυψαν το μεγαλύτερο φάσμα του ερωτηματολογίου. Η έρευνα ικανοποίησης πελατών που παρουσίασαν πραγματοποιήθηκε σε δύο διαφορετικά καταστήματα της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδας στην πόλη των Χανίων. Η έρευνα τους πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 25 Ιουλίου έως 30 Σεπτεμβρίου του 1998. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν: 122 στο κατάστημα 1 και 181 στο κατάστημα 2 και συμπεριελάμβαναν ερωτήσεις σχετικά με το προσωπικό της τράπεζας (γνώση και δεξιότητα, ανταπόκριση, επικοινωνία κ.α.), τα προσφερόμενα προϊόντα (κόστος, ποικιλία κ.α.), την εικόνα της τράπεζας, την υπηρεσία που προσφέρεται στους πελάτες (χρόνος αναμονής, ενημέρωση πελατών κ.α.) αλλά και την προσβασιμότητα στα υποκαταστήματα. Τα αποτελέσματα τους ήταν τα εξής: α) οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι με το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων, β) ο χρόνος αναμονής επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση όλων των πελατών, γ) η ενημέρωση των πελατών σχετικά με υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα θα πρέπει να γίνεται με πιο κατανοητό τρόπο, δ) σύμφωνα με τη γενική ικανοποίηση του δείγματος τους, οι πελάτες ήταν πολύ ικανοποιημένοι ως προς την πρόσβαση στο υποκατάστημα αλλά και το προσωπικό του υποκαταστήματος.

Ερωτήσεις επίσης πάρθηκαν από την έρευνα των Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S., το 2014 με τίτλο «Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus» και δείγμα 207 άτομα, τα οποία ήταν πελάτες των μεγάλων τραπεζών της Βόρειας Κύπρου. Βασίζονταν σε ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία της τράπεζας, τις ευθύνες και τις αρμοδιότητες του προσωπικού, την κατανόηση από μεριάς του προσωπικού, την πρόσβαση (πχ σε κάποιο ATM), την επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη, την πιστότητα, την ασφάλεια των

συναλλαγών αλλά και την εικόνα του καταστήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους ήταν:

- α) οι μεγαλύτερες ηλικίες χρησιμοποιούν περισσότερο τα υποκαταστήματα για τις συναλλαγές τους και όχι το διαδίκτυο, σε σχέση με τα νεαρά άτομα
- β) η εικόνα του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών,
- γ) ο πελάτης δεν θέλει να περιμένει πολύ ώρα στην ουρά,
- δ) οι άντρες είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και κάνουν περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές σε σχέση με τις γυναίκες,
- ε) τα άτομα που βρίσκονται σε ανώτερες βαθμίδες εκπαίδευσης χρησιμοποιούν κυρίως διαδικτυακές συναλλαγές και η συχνότητα χρήσης είναι υψηλή ενώ σε κατώτερη εκπαίδευση χρησιμοποιούν κυρίως υποκαταστήματα ή ΑΤΜ.

Μία ακόμη έρευνα από τη νομοπία συλλέχθηκαν πληροφορίες για το ερωτηματολόγιο είναι από τους Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. με τίτλο «Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions» και 197 άτομα δείγμα, τα οποία μοιράστηκαν σε 8 υποκαταστήματα μία μεγάλης εμπορικής τράπεζας στη Ρωσία το 2011. Η έρευνα αυτή μελετά τα επίπεδα ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών σε σχέση με το φύλο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι: α) η ικανοποίηση από τις παροχές υπηρεσιών της τράπεζας συσχετίζονταν θετικά με το αντρικό φύλο αλλά η συσχέτιση δεν ήταν σημαντική στο γυναικείο, β) η ικανοποίηση από το προσωπικό της τράπεζας είχε θετική συσχέτιση για στις γυναίκες αλλά για τους άντρες δεν ήταν σημαντική. Οι γυναίκες δηλαδή ήταν περισσότερο ικανοποιημένες με το προσωπικό και τις σχεσιακές συναλλαγές που είχαν μεταξύ τους (πχ ευγένεια, διαχυτικότητα προσωπικού κλπ.), καθώς ήθελαν να αισθάνονται «μοναδικές». Οι άντρες όμως ικανοποιούνταν περισσότερο από τη βασική εξυπηρέτηση και δεν ήθελαν ιδιαίτερες σχεσιακές συναλλαγές με το προσωπικό. Η έρευνα υποστηρίζει πως θα πρέπει οι τράπεζες να αναγνωρίσουν ότι έχουν δύο ξεχωριστά τμήματα πελατών όσον και έτσι να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα τους εξυπηρετήσουν. Θα πρέπει οι υπάλληλοι να έχουν την απαιτούμενη γνώση και δεξιότητα έτσι ώστε να ξέρουν να χειριστούν τόσο τους άντρες πελάτες όσο και τις γυναίκες.

4.3 Σχεδιασμός/Δημιουργία του Ερωτηματολογίου

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις που ήταν άμεσες, εύκολες στην κατανόηση και κλειστές εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Αρχικά, στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχουν κάποιες πληροφορίες με σκοπό να ενημερώσουν τους συμμετέχοντες προς αποφυγή παρεξηγήσεων. Γίνεται απολύτως γνωστό πως τα αποτελέσματα θα αξιοποιηθούν για τις ανάγκες της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο λοιπόν αποτελείται από δύο βασικές κατηγορίες. Το Α' Μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα, πόσο συχνά επισκέπτονται την τράπεζα αλλά και με πόσες τράπεζες συνεργάζεται ο καθένας. Επειδή λοιπόν η εργασία αφορούσε την ικανοποίηση των πελατών από τον τραπεζικό τομέα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν έχοντας στο μυαλό τους την τράπεζα εκείνη με την οποία έχουν τις περισσότερες συναλλαγές. Τα αποτελέσματα αφορούσαν γενικά τον τραπεζικό τομέα και όχι κάποια τράπεζα συγκεκριμένη. Επομένως οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αριθμητικά στην ερώτηση που αφορούσε τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται και όχι ονομαστικά.

Η δεύτερη ενότητα (Β' Μέρος) του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνει 28 ερωτήσεις, οι οποίες στόχο έχουν οι συμμετέχοντες να πουν τη γνώμη τους αλλά και να αξιολογήσουν τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται. Έτσι λοιπόν οι πέντε (5) πρώτες ερωτήσεις του δεύτερου μέρους έχουν να κάνουν με το προσωπικό της τράπεζας. Εδώ οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού, την ανταπόκριση των υπαλλήλων σε τυχόν απορίες τους, το βαθμό εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν, την προθυμία του προσωπικού αλλά και πόσο συχνά ο υπάλληλος κατανοεί και ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Με βάση λοιπόν αυτές τις πέντε ερωτήσεις ο ενδιαφερόμενος καλείται να απαντήσει στην έκτη (6) με βαθμό από το 1 (καθόλου ευχαριστημένος/η) έως το 5 (πολύ ευχαριστημένος), η οποία συνοψίζει τις προηγούμενες και έχει να κάνει με τη συνολική ικανοποίηση που απολαμβάνει από το προσωπικό της τράπεζας.

Οι επόμενες δύο (2) ερωτήσεις αφορούν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών. Σε αυτές τις δύο ερωτήσεις οι συμμετέχοντες σημειώνουν από το 1 έως το 5 τη γνώμη τους για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Στη 15^η θέση του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει πόσο συχνά δέχεται ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα του σε κλίμακα από 1 (σπάνια) έως 4 (πολύ συχνά) ενώ στη 16^η ερώτηση ποια η γνώμη του για το

επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα του για την κάλυψη των αναγκών με κλίμακα πάλι από το 1 (χαμηλό επίπεδο) έως το 4 (υψηλό επίπεδο).

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν για το αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Όσοι λοιπόν απαντάνε «ΝΑΙ», προχωρούν στην αμέσως επόμενη ερώτηση που τους ρωτά πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιούν το e-banking. Αν απαντήσουν όμως «ΟΧΙ», επιλέγουν παρακάτω το λόγο ή τους λόγους που δεν χρησιμοποιούν το web-banking. Εδώ φυσικά οι απόψεις ποικίλουν. Από το «δεν γνωρίζω» έως το «πολύ ευχαριστημένος/η» έρχονται να επιλέξουν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση για το αν είναι ευχαριστημένοι με την εφαρμογή/ιστοσελίδα της τράπεζας τους αλλά και με «Συμφωνώ», «Διαφωνώ», «Δεν γνωρίζω» για το αν το Internet Banking της τράπεζας τους τους παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.

Για ακόμη μία φορά από το 1 (καθόλου κατανοητό) έως το 5 (πολύ κατανοητό) οι ερωτηθέντες επιλέγουν με βάση το πόσο κατανοητό θεωρούν το μενού του ΑΤΜ αλλά και πόσο συχνά το σύστημα της τράπεζας τους εμφανίζει προβλήματα. Στην 24^η ερώτηση, οι ενδιαφερόμενοι απαντούν ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης ενώ στην 25^η ποια η γνώμη τους για το δίκτυο των καταστημάτων τις τράπεζας με την οποία συνεργάζονται.

Από το βαθμό 1 (πολύ μικρό αριθμό) έως το βαθμό 4 (επαρκή αριθμό) οι συμμετέχοντες λένε τη γνώμη τους σχετικά με τον αριθμό των ΑΤΜ, των μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών αλλά και των μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων. Επίσης οι επόμενες δύο ερωτήσεις για το τι πιστεύουν για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων αλλά και για την εικόνα του καταστήματος, είναι εξίσου σημαντικές.

Η ερώτηση 31 αφορά την πρόσβαση που μπορεί να έχει ο πελάτης με τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα του στο εξωτερικό και καλούνται να απαντήσουν από το 1 (δεν γνωρίζω) έως το 5 (πλήρως ικανοποιημένος/η). Στη συνέχεια μία γενική ερώτηση που αφορά στο πόσο αξιόπιστη θεωρούν οι πελάτες την τράπεζα τους είναι η ερώτηση 32 και με κλίμακα από το 1 (αναξιόπιστη) έως το 5 (πολύ αξιόπιστη). Επιπλέον το φλέγον θέμα αφορά τον Covid-19 και έτσι η ερώτηση 33 ενδιαφέρεται για την γνώμη των πελατών για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το 1 έως το 5 με τα μέτρα απολύμανσης που γίνονται καθημερινά. Τέλος λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις απαντήσεις τους, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν από το 1 έως το 5 ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος.

4.4 Διανομή Ερωτηματολογίου

Στην πλειοψηφία τους τα ερωτηματολόγια δόθηκαν ηλεκτρονικά και αυτό γιατί οι εξελίξεις με τον Covid-19 καθιστούσαν δύσκολη την διεξαγωγή της έρευνας. Επιπλέον η χρήση διαδικτύου έχει επεκταθεί με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα γρήγορης προώθησης του ερωτηματολογίου σε μεγάλο αριθμό ατόμων και διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Επίσης ο ερευνητής ενημερώνετε αμέσως για την πορεία της έρευνας του. Τέλος οι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται αμέσως χωρίς να γίνονται λάθη στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αφού μέσω τις υποχρεωτικής απάντησης αποφεύγονται ερωτήσεις που δεν έχουν απαντηθεί.

Η διανομή των ερωτηματολογίων λοιπόν έλαβε χώρα από τις 10 Μαΐου του 2020 έως και τις 18 Μαΐου του 2020. Στις 10 Μαΐου λοιπόν δόθηκαν ηλεκτρονικά προς συμπλήρωση 29 ερωτηματολόγια. Στις 11 Μαΐου συμπληρώθηκαν 37 ερωτηματολόγια ηλεκτρονικά ενώ στις 12 Μαΐου επιπλέον 60 εκ των οποίων τα 15 μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή έξω από υποκαταστήματα τραπεζών. Στις 13 Μαΐου προωθήθηκαν 33 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 10 μοιράστηκαν σε υποκαταστήματα τραπεζών. Στις 14 Μαΐου συμπληρώθηκαν 21 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 7 σε κατάστημα supermarket. Στις 15 Μαΐου δόθηκαν σε γραπτή μορφή έξω από υποκατάστημα τραπεζής 6 ερωτηματολόγια. Στις 16 Μαΐου συμπληρώθηκαν 34 ερωτηματολόγια τόσο σε ηλεκτρονική μορφή όσο και σε γραπτή. Τέλος στις 18 Μαΐου δόθηκαν επιπλέον 7 ερωτηματολόγια σε γραπτή μορφή τόσο σε supermarket όσο και έξω από υποκαταστήματα τραπεζών.

Κατά την προώθηση, δόθηκαν προς συμπλήρωση συνολικά 227 ερωτηματολόγια, όπου από αυτά συλλέχθηκαν συμπληρωμένα σωστά τα 224. Έπειτα με τη βοήθεια των θηκογραμμάτων εντοπίστηκαν τα ερωτηματολόγια που περιείχαν ακραίες τιμές.

Outliers και συχνότητα εμφάνισης

Outliers	Freq	Outliers	Freq
43	2	160	1
164	3	220	1
168	6	214	1
170	4	206	1
8	2	215	1
20	1	218	1
121	1	217	1
196	5	161	1
145	3	149	1
146	1	91	1
188	1	147	1
223	2	202	1
207	2	224	2
208	5	199	1
213	4	194	1
28	1	190	1
216	3		

Για καλύτερη αμεροληψία των στατιστικών συμπερασμάτων, διαγράφησαν οι παραπάνω 8 παρατηρήσεις, οι οποίες έχουν περισσότερες από 3 εμφανίσεις ως ακραίες τιμές στην βάση δεδομένων.

Κατά συνέπεια, το συνολικό μέγεθος του δείγματος της διπλωματικής προσδιορίζεται σε: $N = 216$. Αυτό σημαίνει πως το σύνολο του δείγματος ανταποκρίθηκε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως πριν την προώθηση των ερωτηματολογίων στην αγορά, δόθηκαν προς συμπλήρωση σε 10 άτομα προκειμένου να αντιμετωπιστούν τυχόν λάθη.

4.5 Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου (Reliability Analysis)

Προκειμένου να ελεγχθεί η ακεραιότητα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, και να διεξαχθούν σωστά τα Στατιστικά αποτελέσματα, είναι κρίσιμης σημασίας να διεξαχθεί η Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis). Αυτό θα επιτευχθεί, με τη χρήση του κριτηρίου Cronbach Alpha. Ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές στο διάστημα [0, 1]. Το 0 εκφράζει την έλλειψη αξιοπιστίας, αντίθετα το 1 ερμηνεύεται ως πλήρη αξιοπιστία. Τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0.7 ή του 0.8 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές. Το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, παρουσιάζουν αξιοπιστία σε ποσοστό 71.2%, γεγονός που σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστο σε ικανοποιητικό βαθμό. Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα, που θα προκύψουν από την στατιστική ανάλυση, θα είναι σε ικανοποιητικό βαθμό αξιόπιστα, καθώς όπως προαναφέρθηκε, φαίνεται οι ερωτώμενοι, να συμπλήρωσαν σχολαστικά το ερωτηματολόγιο.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.735	33

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) Φύλο	89.98	93.267	.036	.349	.713
2) Ηλικία	88.34	90.041	.101	.396	.716
3)Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση)	87.20	93.645	-.053	.307	.728
4) Επάγγελμα (μία μόνο απάντηση)	88.27	94.013	-.084	.238	.739
5) Με πόσες ελληνικές τράπεζες συνεργάζεστε ; (αριθμητική απάντηση π.χ. 1,2,3 κλπ)	88.16	92.636	.025	.208	.718

6) Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα (για οποιαδήποτε συναλλαγή) ;	88.03	94.917	-.112	.225	.740
7) Ποια η γνώμη σας για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας;	86.71	85.933	.484	.561	.691
8) Τι γνώμη έχετε για την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας σε απορίες σας;	86.85	84.006	.539	.689	.686
9) Πόσο εξυπηρετικό θεωρείτε πως είναι το προσωπικό της τράπεζας απέναντι σας;	86.78	83.056	.616	.768	.681
10) Πόσο πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει βρίσκετε το προσωπικό της τράπεζας σας;	86.90	82.421	.610	.720	.680
11) Πόσο συχνά ο υπάλληλος ο οποίος σας εξυπηρετεί, καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες σας πλήρως;	86.71	84.361	.522	.641	.687
12)Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	86.84	83.937	.596	.785	.684
13) Ποια η γνώμη σας για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. καταθέσεις, δάνεια, επενδύσεις, ασφάλιση κ.α.);	87.19	88.046	.281	.326	.702
14)Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;	87.73	85.926	.384	.399	.695

15) Πόσο συχνά δέχεστε ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα (πχ. για ενημερώσεις λογαριασμού, καινούρια προϊόντα κ.α.);	87.92	90.687	.124	.254	.712
16) Ποια η άποψη σας σχετικά με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών σας (web banking, ATM κλπ.);	87.15	88.873	.377	.446	.700
17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;	89.45	94.008	-.104	.126	.713
18) Αν απαντήσατε " ΝΑΙ" στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking;	87.07	87.810	.169	.272	.712
19) Είστε ευχαριστημένος-η με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας σας (εύκολη χρήση, κατανοητό μενού επιλογών κλπ) ;	86.42	87.917	.349	.511	.699
20) Το Internet Banking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.	90.38	93.809	-.008	.199	.714
22) Πόσο κατανοητό θεωρείτε το μενού του ATM της τράπεζας σας;	86.11	89.337	.258	.421	.704
23) Πόσο συχνά πιστεύετε ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας σας εμφανίζει προβλήματα (απεργίες, πρόβλημα στο web banking, χαλασμένο ATM κλπ) ;	87.82	96.556	-.186	.340	.733

24) Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ;	88.90	96.082	-.211	.175	.724
25) Ποια η γνώμη σας για το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας σας ;	87.42	90.103	.211	.354	.707
26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ;	87.73	84.612	.510	.585	.688
27) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών (πληρωμές δημοσίων φορέων, εξοφλήσεις λογαριασμών κλπ);	87.89	84.495	.503	.658	.688
28) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ;	88.05	85.910	.412	.577	.694
29) Ποια η γνώμη σας για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας σας;	88.15	90.348	.254	.396	.705
30) Τι πιστεύετε για την εικόνα του καταστήματος της τράπεζας;	89.29	96.523	-.253	.313	.726
31) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε στο να έχετε πρόσβαση σε τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα σας (για το εξωτερικό) ;	87.96	89.157	.117	.229	.716
32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;	86.51	87.224	.375	.428	.697

33) Πόσο ικανοποιημένος-η είστε με τα μέτρα απολύμανσης που πήρε η τράπεζα σας ενάντια στον Covid-19 (απολυμάνσεις μηχ/των, ΑΤΜς, ύπαρξη αντισηπτικών κλπ) ;	86.91	84.674	.473	.401	.689
34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;	87.29	84.545	.577	.551	.686

Επειδή λοιπόν ο δείκτης αξιοπιστίας είναι υψηλός και ίσος με το 71,2% δεν χρειάστηκε να σβηστεί κάποια ερώτηση του ερωτηματολογίου και όλες κρίνονται απαραίτητες.Οπότε η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται κανονικά.

4.6 Διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων

Προκειμένου να επιτευχθεί ο βασικός στόχος της διπλωματικής, δημιουργήθηκαν ερευνητικές υποθέσεις που θα απαντηθούν στο κομμάτι της διμεταβλητής ανάλυσης παρακάτω. Οι ερευνητικές υποθέσεις αυτές είναι:

1^η Υπόθεση

Το φύλλο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

2^η Υπόθεση

Το μορφωτικό επίπεδο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

3^η Υπόθεση

Η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποίησει ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

4^η Υπόθεση

Αναλόγως το φύλο, αλλάζουν και τα επίπεδα ευχαρίστησης που έχουν να κάνουν με προσωπικό της τράπεζας.

5^η Υπόθεση

Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.)

6^η Υπόθεση

Η γενική εικόνα του τραπεζικού σύστημα της Ελλάδος, σχετίζεται με το αν η τράπεζα του εκάστοτε ερωτηθέν, διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση.

7^η Υπόθεση

Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την προώθηση των ερωτηματολογίων και θα απαντηθούν αναλυτικά οι παραπάνω υποθέσεις.

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία Μετρήσεων Ικανοποίησης των Πελατών από το Τραπεζικό Σύστημα

Πριν ξεκινήσει η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς, θα πρέπει πρώτα να παρουσιαστούν αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός. Έτσι λοιπόν, ξεκινώντας με το φύλο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία όπως φαίνεται και στον πίνακα 1 του παραρτήματος Β, αποτελούνταν από γυναίκες με ποσοστό 51,9% ενώ ακολουθούσαν οι άντρες με ποσοστό 48,1%. Δηλαδή όπως δείχνει και ο πίνακας 1 στο παράρτημα Β, από τα 216 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν, οι γυναίκες ήταν 112 σε αριθμό ενώ οι άντρες 104 σε αριθμό.

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ανήκουν στις 4 τελευταίες ηλικιακές ομάδες (25 – 55 ετών και άνω). Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό 6.9% των ερωτηθέντων (σε αριθμό 15 άτομα), ανήκουν στην πρώτη κατηγορία 18-24 ετών, το 28.7% (δηλαδή 62 ερωτηθέντες) ανήκουν στην κατηγορία 25-34 ετών (όπου είναι και η κατηγορία που παρατηρείται η μεγαλύτερη συμμετοχή), στην κατηγορία των 35-44 ετών ανήκει το 21.3% (46 άτομα), το 22.7% (49 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των 45-54 ετών. Τέλος το ποσοστό 20.4% (44) ανήκει στην τελευταία κατηγορία, στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες ηλικίας 55 ετών και άνω. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στον πίνακα 2 του παραρτήματος Β.

Ακολούθως, φαίνεται πως το επίπεδο μόρφωσης των πελατών ήταν αρκετά διαφορετικό. Σύμφωνα με τον πίνακα 3 του παραρτήματος Β, το 2,3% ήταν «Απόφοιτοι Δημοτικού», οι «Απόφοιτοι Γυμνασίου» αποτελούσαν το 6,5%, ενώ το 25,9% ήταν «Απόφοιτοι Γενικού Λυκείου/ΕΠΑΛ». Συνεχίζοντας τις σπουδές τους, οι πελάτες που ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ αποτελούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 31,5%, οι «Απόφοιτοι ΙΕΚ» το 13,9% ενώ το υπόλοιπο 19,9% κατείχαν όσοι προχώρησαν σε «Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές». Πιο αναλυτικά 5 από τους 216 ήταν απόφοιτοι δημοτικού, 14 στους 216 ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, οι 56 ήταν απόφοιτοι Γενικού Λυκείου/ΕΠΑΛ. Συνεχίζοντας 68 συμμετέχοντες

είχαν τελειώσει κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 30 ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ ενώ οι 43 κατείχαν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. (Πίνακας 3, παράρτημα Β)

Σχετικά με την ερώτηση για το επάγγελμα των συμμετεχόντων του δείγματος, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4 στο παράρτημα Β της εργασίας, στους 216 δηλαδή το 2,8% απάντησαν πως είναι φοιτητές, το 46,3%, που αποτελεί και την πλειοψηφία των συμμετεχόντων (100 ερωτηθέντες), απάντησαν πως είναι «Ιδιωτικοί υπάλληλοι», μόλις 12,5% απάντησαν πως είναι «Δημόσιοι Υπάλληλοι», ενώ το 21,3% «Ελεύθεροι Επαγγελματίες». Σε χαμηλά ποσοστά κυμάνθηκαν όσοι ασχολούνταν με τα «Οικιακά», σε ποσοστό μόλις 4,2% (9 από τους 216), το 6% αντιστοιχούσε στους «Συνταξιούχους» (13 από τους 216 ερωτηθέντες) ενώ «Χωρίς επάγγελμα» ήταν μόλις το 6,9% δηλαδή 15 συμμετέχοντες. (πίνακας 4, παράρτημα Β)

Οι 216 συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με πόσες ελληνικές τράπεζες συνεργάζονται και τα αποτελέσματα ήταν ποικίλα. Μόλις το 22,7% συνεργάζεται με μία μόνο τράπεζα (49 ερωτηθέντες), το 42,6% συνεργάζεται με 2 τράπεζες, δηλαδή 92 άτομα από τα 216, το 25% συνεργάζεται με 3 τράπεζες (54 συμμετέχοντες) και το 9,7% συνεργάζεται με 4 (21 ερωτηθέντες) τράπεζες. (πίνακας 5, παράρτημα Β)

Στον πίνακα 6 που βρίσκεται στο παράρτημα Β της εργασίας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το πόσο συχνά επισκέπτονται μία τράπεζα για οποιαδήποτε συναλλαγή. Το 13% δήλωσαν πως επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το χρόνο ενώ το 18,1% μία φορά το εξάμηνο. Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 14,4% απάντησαν πως επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το τρίμηνο ενώ σε ποσοστό ύψους 30,6%, που είναι και το μεγαλύτερο όπως παρατηρούμε από την πίτα, επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά το μήνα. Ακόμη, το 16,7% επισκέπτονται την τράπεζα μία φορά την εβδομάδα και το υπόλοιπο 7,4% περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα. (πίνακας 6, παράρτημα Β)

5.2 Ανάλυση Κύριων Ερωτήσεων στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι πελάτες (Β' Μέρος ερωτηματολογίου)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα διαγράμματα των υπόλοιπων ερωτήσεων, που στόχο έχουν να δείξουν περιγραφικά τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορά στο Τραπεζικό Σύστημα. Οι ερωτηθέντες χρειάστηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το προσωπικό

του καταστήματος της τράπεζας, την τοποθεσία του υποκαταστήματος, την αξιοπιστία του αλλά και την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη που νιώθουν ως προς αυτό.

Στον πίνακα 7 λοιπόν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη γνώμη των πελατών σχετικά με τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας. Έτσι λοιπόν το 0,5%, δηλαδή 1 άτομο στα 216, έχει πολύ κακή γνώμη για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας ενώ το 4,6% (10 άτομα από τα 216) έχει απλά κακή γνώμη. Τα 72 άτομα, σε ποσοστό που αγγίζει το 33,3% έχουν μέτρια γνώμη ενώ το 44% (95 άτομα) έχουν καλή γνώμη για την γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού. Το υπόλοιπο 17,6% υποστηρίζει πως είναι ευχαριστημένοι με τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού και έχουν πολύ καλή γνώμη. (πίνακας 7)

Πίνακας 7: Ποια η γνώμη σας για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	1	.5	.5	.5
	Κακή	10	4.6	4.6	5.1
	Μέτρια	72	33.3	33.3	38.4
	Καλή	95	44.0	44.0	82.4
	Πολύ καλή	38	17.6	17.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Η επόμενη ερώτηση αφορά για την ανταπόκριση των υπαλλήλων σε απορίες των πελατών. Και εδώ τα αποτελέσματα ποικίλουν με το 1,9% του δείγματος (4 στα 216 άτομα) να θεωρούν πως η ανταπόκριση των υπαλλήλων σε απορίες τους ήταν πολύ αργή ενώ το 8,8% που αντιστοιχεί σε 19 άτομα, θεωρούν απλά αργή την ανταπόκριση σε απορίες τους. Όπως φαίνεται παρακάτω στον πίνακα 8, το 33,3% (72 άτομα από τα 216) θεωρούν μέτρια την ανταπόκριση των υπαλλήλων ενώ το 41,2% (89 ερωτηθέντες) ικανοποιητική. Το υπόλοιπο ποσοστό της τάξεως του 14,8% (32 ερωτηθέντες) ήταν πολύ ικανοποιημένοι και θεώρησαν άμεση την ανταπόκριση των υπαλλήλων. (πίνακας 8)

Πίνακας 8: Τι γνώμη έχετε για την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας σε απορίες σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αργή	4	1.9	1.9	1.9
	Αργή	19	8.8	8.8	10.6
	Μέτρια	72	33.3	33.3	44.0
	Ικανοποιητική	89	41.2	41.2	85.2
	Άμεση	32	14.8	14.8	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Στην ερώτηση 9, όπου οι πελάτες πρέπει να απαντήσουν σχετικά με το πόσο εξυπηρετικό θεωρούν το προσωπικό της τράπεζας, το 1,4%, δηλαδή 3 στα 216 άτομα, θεωρούν πως το προσωπικό της τράπεζας δεν είναι καθόλου εξυπηρετικό. Παρακάτω στον πίνακα 9 φαίνεται ότι μόλις το 6,5% (14 ερωτηθέντες) θεωρεί το προσωπικό της τράπεζας λίγο εξυπηρετικό, το 31,9% (69 συμμετέχοντες) απλά εξυπηρετικό ενώ το 42,6%, που καλύπτει και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (92 από τα 216 άτομα), θεωρούν το προσωπικό αρκετά εξυπηρετικό. Το 17,6% των συμμετεχόντων (38 άτομα) είναι πολύ ικανοποιημένοι με το προσωπικό της τράπεζας και το θεωρούν πλήρως εξυπηρετικό. (πίνακας 9)

Πίνακας 9: Πόσο εξυπηρετικό θεωρείτε πως είναι το προσωπικό της τράπεζας απέναντι σε ερωτήσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου εξυπηρετικό	3	1.4	1.4	1.4
	Λίγο εξυπηρετικό	14	6.5	6.5	7.9
	Εξυπηρετικό	69	31.9	31.9	39.8
	Αρκετά εξυπηρετικό	92	42.6	42.6	82.4
	Πλήρως εξυπηρετικό	38	17.6	17.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Η ερώτηση 10 αφορά στην προθυμία των υπαλλήλων να εξυπηρετήσουν τους πελάτες. Έτσι για ακόμη μία φορά οι απόψεις δίστανται όπου το 2,3% (5 συμμετέχοντες) δεν βρίσκουν καθόλου πρόθυμο το προσωπικό της τράπεζας, το 9,7% (21 ερωτηθέντες) βρίσκουν λίγο πρόθυμο το προσωπικό της τράπεζας ενώ το 34,7% απλά πρόθυμο (75 συμμετέχοντες). Σε υψηλό ποσοστό 37,5% (81 άτομα) οι ερωτηθέντες βρίσκουν το προσωπικό αρκετά πρόθυμο να τους εξυπηρετήσει και το υπόλοιπο 15,7% πολύ πρόθυμο (34 συμμετέχοντες). Τα αποτελέσματα φαίνονται καλύτερα στον πίνακα 10 του παραρτήματος Β.

Για το πόσο συχνά ο υπάλληλος της τράπεζας ικανοποιεί της ανάγκες τους πλήρως, το 38% του δείγματος (82 στους 216) απάντησε αρκετές φορές ενώ το 0,5% (1 στους 216) απάντησε ποτέ. Στον πίνακα 11 που βρίσκεται στο παράρτημα Β, φαίνεται ότι το 6,5% (14 στους 216) απάντησαν πως σπάνια ικανοποιούνται οι ανάγκες τους πλήρως ενώ το 32,4% (70 συμμετέχοντες) μερικές φορές. Πάντως αυτοί που ήταν πλήρως ικανοποιημένοι και θεώρησαν πως ικανοποιούνται οι ανάγκες τους πάντα, κάλυπταν το 22,7% του δείγματος, δηλαδή 49 ερωτηθέντες. (πίνακας 11, παράρτημα Β)

Προχωρώντας παρακάτω, στον πίνακα 0,9% του δείγματος (2 στους 216) δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι με το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται, το 6,5% (14 στους 216) λίγο ευχαριστημένοι ενώ το 35,2% (76 στους 216) σχετικά ευχαριστημένοι. Σε υψηλό ποσοστό της τάξεως του 44%, δηλαδή 9 στους 216 ήταν αρκετά ευχαριστημένοι και το υπόλοιπο ποσοστό της τάξεως του 13,4% (29 στους 216) πολύ ευχαριστημένοι. (πίνακας 12)

Πίνακας 12:Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ευχαριστημένος/η	2	.9	.9	.9
Λίγο ευχαριστημένος/η	14	6.5	6.5	7.4
Σχετικά ευχαριστημένος/η	76	35.2	35.2	42.6
Αρκετά ευχαριστημένος/η	95	44.0	44.0	86.6
Πολύ ευχαριστημένος/η	29	13.4	13.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Στη συνέχεια το 6% των ερωτηθέντων (13 άτομα) θεωρούν πολύ μικρή την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ενώ το 11,1% (24 άτομα) μικρή την προσφερόμενη ποικιλία. Το 39,8%, δηλαδή 86 άτομα από τα 216, θεωρούν μέτρια την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων ενώ το 36,6% (79 άτομα) ικανοποιητική. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί πως μόλις το 6,5% (14 άτομα) θεωρούν αρκετά μεγάλη την προσφερόμενη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών. (πίνακας 13)

Πίνακας 13: Ποια η γνώμη σας για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. καταθέσεις, δάνεια, επενδύσεις, ασφάλιση κ.α.);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	13	6.0	6.0	6.0
	Μικρή	24	11.1	11.1	17.1
	Μέτρια	86	39.8	39.8	56.9
	Ικανοποιητική	79	36.6	36.6	93.5
	Αρκετά μεγάλη	14	6.5	6.5	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Όσον αφορά το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως δείχνει και ο πίνακας 14 του παραρτήματος Β, το 11,6% (25 άτομα) δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι ενώ το 26,9% (58 άτομα) λίγο ικανοποιημένοι. Σε μεγάλο ποσοστό ύψους 42,6% (92 άτομα) οι ερωτηθέντες είναι απλά ικανοποιημένοι ενώ στο υπόλοιπο 19% είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι (41 άτομα από τα 216). (πίνακας 14, παράρτημα Β)

Σχετικά με τα μηνύματα που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες από την τράπεζα τους, το 18,1% (39 άτομα) δεν δέχεται καθόλου ενημερωτικά μηνύματα ενώ το 31% (67 άτομα) σπάνια. Το 35,6% (77 άτομα από τα 216) όμως ισχυρίζεται πως λαμβάνει τακτικά ενημερωτικά μηνύματα ενώ το 15,3% (33 άτομα) πολύ συχνά. (πίνακας 15)

Πίνακας 15: Πόσο συχνά δέχεστε ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα (πχ. για ενημερώσεις λογαριασμού, καινούρια προϊόντα κ.α.);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	18.1	18.1	18.1
	Σπάνια	67	31.0	31.0	49.1
	Τακτικά	77	35.6	35.6	84.7
	Πολύ συχνά	33	15.3	15.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Για το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα, το 10,6% (23 ερωτηθέντες) πιστεύουν πως είναι μέτριο, το 52,8%, δηλαδή 114 άτομα από τα 216 που ρωτήθηκαν, ισχυρίζεται πως είναι ικανοποιητικό ενώ το 36,6% (79 συμμετέχοντες) θεωρούν πως είναι υψηλό. (πίνακας 16)

Πίνακας 16: Ποια η άποψη σας σχετικά με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών σας (webbanking, ATM κλπ.) ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτριο επίπεδο	23	10.6	10.6	10.6
	Ικανοποιητικό επίπεδο	114	52.8	52.8	63.4
	Υψηλό επίπεδο	79	36.6	36.6	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Στο ερωτηματολόγιο οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το εάν έχουν πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Έτσι το 15,3%, δηλαδή 33 ερωτηθέντες από τους 216, απάντησαν αρνητικά ενώ οι υπόλοιποι 183, που αποτελούν και την πλειοψηφία (84,7%) απάντησαν πως έχουν κάνει κάποια τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου. (πίνακας 17)

Πίνακας 17: Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	33	15.3	15.3	15.3
	NAI	183	84.7	84.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Από τους 183 που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, καλούνται να απαντήσουν πριν πόσο καιρό ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το e-banking. Σύμφωνα με τον πίνακα 18 που βρίσκεται στο παράρτημα Β της εργασίας, το 5,1% (11 άτομα) ξεκίνησε να το χρησιμοποιεί πριν από λιγότερο 3 μήνες, το 2,3% (5 άτομα) πριν από 3-6 μήνες ενώ το 7,4% (16 συμμετέχοντες) πριν από 6-12 μήνες. Την πλειοψηφία αποτελούν όσοι χρησιμοποιούν το e-banking 1-3 χρόνια και είναι 32,4% δηλαδή 70 συμμετέχοντες από τους 216, το 16,2% (35 συμμετέχοντες) 3-5 χρόνια ενώ το 21,3% (46 συμμετέχοντες) περισσότερο από 5 χρόνια. Οι 33 οι οποίοι απάντησαν αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση θα μελετηθούν παρακάτω. (πίνακας 18, παράρτημα Β)

Για το εάν είναι ευχαριστημένοι με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας τους κλήθηκαν να απαντήσουν οι 216 ερωτηθέντες με το 4,2% (9 από τους 219) να υποστηρίζει πως δεν γνωρίζει, το 4,6% (10 άτομα) πως δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι ενώ το 23,1% (50 άτομα) απλά ευχαριστημένοι. Σε υψηλό ποσοστό της τάξεως του 42,1% (91 άτομα) υποστήριξαν πως είναι αρκετά ευχαριστημένοι και το υπόλοιπο 2,9% (56 άτομα) πολύ ευχαριστημένοι. (πίνακας 19)

Πίνακας 19: Είστε ευχαριστημένος-η με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας σας (εύκολη χρήση, κατανοητό μενού επιλογών κλπ) ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν γνωρίζω	9	4.2	4.2	4.2
Καθόλου ευχαριστημένος/η	10	4.6	4.6	8.8
Ευχαριστημένος/η	50	23.1	23.1	31.9
Αρκετά ευχαριστημένος/η	91	42.1	42.1	74.1
Πολύ ευχαριστημένος/η	56	25.9	25.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Στο εάντο Internet Banking της τράπεζας τους παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση, το 86,1% (186 ερωτηθέντες) απάντησαν πως συμφωνούν ενώ το 4,6% (10 συμμετέχοντες) πως διαφωνούν. Σε ποσοστό 9,3% ανήκουν όσοι δεν γνωρίζουν αν παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση (20 άτομα). (πίνακας 20)

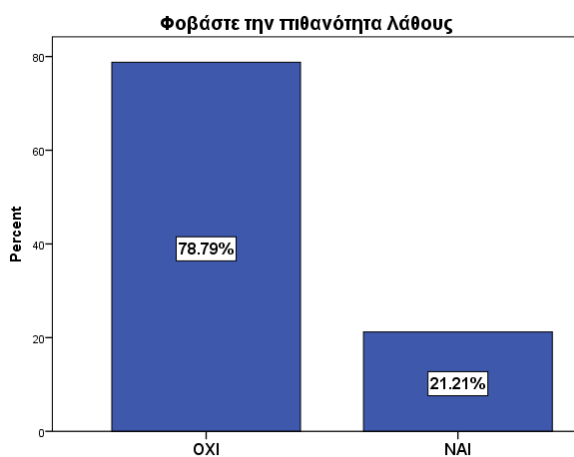
Πίνακας 20: Το InternetBanking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	186	86.1	86.1	86.1
	Διαφωνώ	10	4.6	4.6	90.7
	Δεν γνωρίζω	20	9.3	9.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

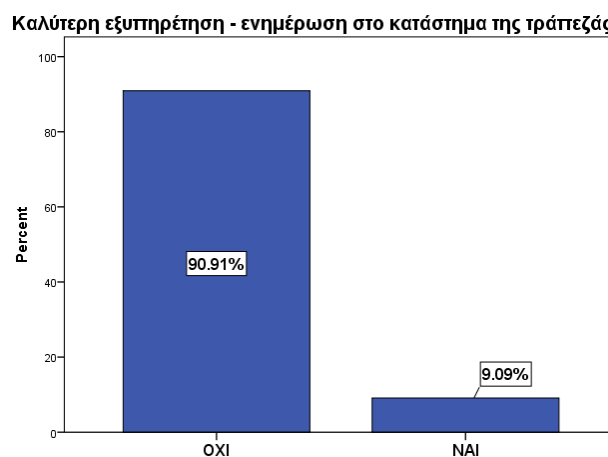
Στην ερώτηση 17 οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν χρησιμοποιούν το web-banking. Έτσι λοιπόν από τους συνολικά 216 ερωτηθέντες οι 183 απάντησαν θετικά ενώ οι 33 απάντησαν αρνητικά. Επομένως στα διαγράμματα 21-29 μελετάμε γι' αυτούς τους 33 συμμετέχοντες.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1, το 21,21% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το web banking διότι φοβούνται την πιθανότητα λάθους ενώ σύμφωνα με το διάγραμμα 2 το 9,09% πως γίνεται καλύτερη εξυπηρέτηση-ενημέρωση απευθείας στο κατάστημα της τράπεζας.

21) Αν απαντήσατε "ΟΧΙ" στην ερώτηση 17, ποιος ο λόγος ή λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε το web-banking:



Διάγραμμα 1: Φοβάστε την πιθανότητα λάθους

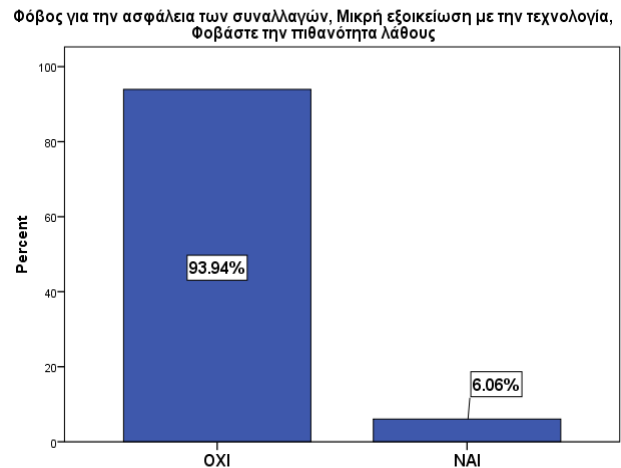


Διάγραμμα 2: Καλύτερη εξυπηρέτηση-ενημέρωση στο κατάστημα

Στο διάγραμμα 3 γίνεται γνωστό πως το 18,18% όσων απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το web-banking είναι γιατί φοβούνται για την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο διάγραμμα 4 φαίνεται πως το 6,06% δεν προχωρά σε συναλλαγές στο ίντερνετ γιατί φοβάται για τη ασφάλεια των συναλλαγών, έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία και φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών.

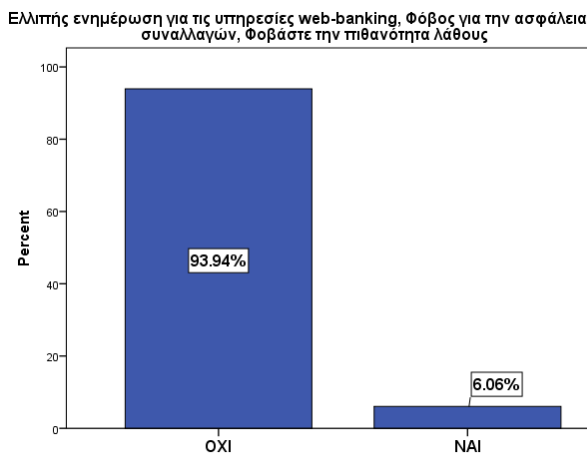


Διάγραμμα 3: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών

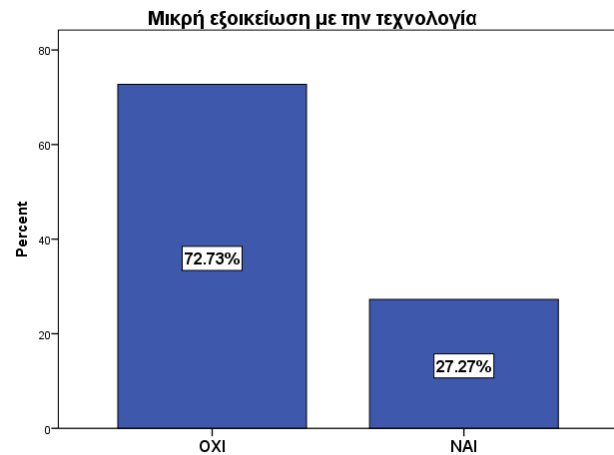


Διάγραμμα 4: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5 το 6,06% δεν κάνει συναλλαγές μέσω του web-banking της τράπεζας του γιατί υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες, φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και για την πιθανότητα λάθους. Επίσης στο διάγραμμα 6 το 27,27% υποστηρίζει πως έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία και γι' αυτό δεν κάνει χρήση της εφαρμογής.



Διάγραμμα 5: Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες web-banking, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών. Φόβος για την πιθανότητα λάθους

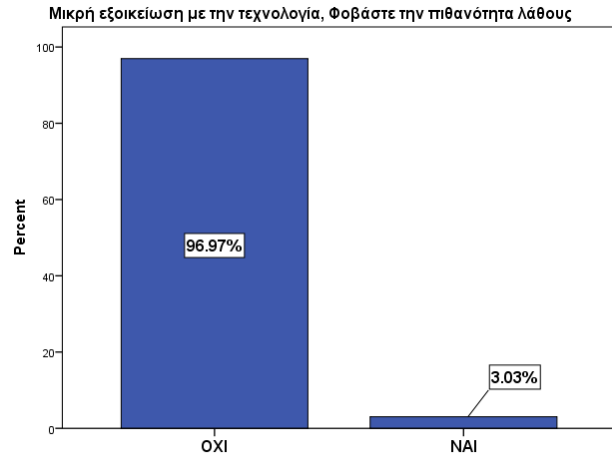


Διάγραμμα 6: Μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία

Το διάγραμμα 7 δείχνει πως το 6,06% των 33 ατόμων φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και για την πιθανότητα λάθους ενώ στο διάγραμμα 8 το 3,03% έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία και φοβάται την πιθανότητα λάθους.

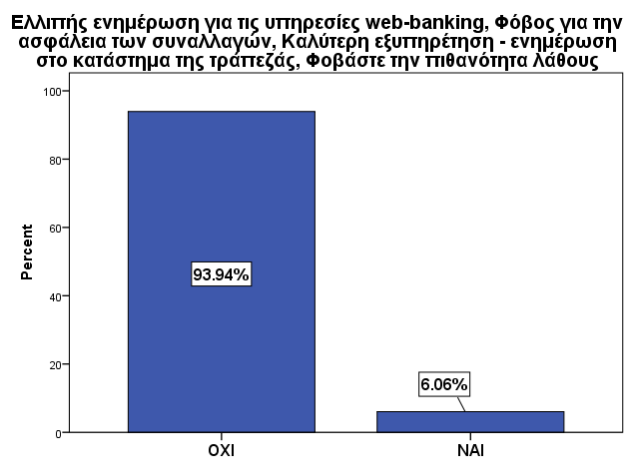


Διάγραμμα 7: Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, φόβος για την πιθανότητα λάθους



Διάγραμμα 8: Μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία, φόβος για την πιθανότητα λάθους

Τέλος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 9, το 6,06% έχει ελλιπή ενημέρωση για τις υπηρεσίες web-banking, φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών και την πιθανότητα λάθους. Επίσης θεωρεί πως γίνεται καλύτερη ενημέρωση- εξυπηρέτηση απευθείας στο κατάστημα της τράπεζας.



Διάγραμμα 9: Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες, φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών, καλύτερη εξυπηρέτηση στην τράπεζα, φόβος για την πιθανότητα λάθους

Σύμφωνα με τον πίνακα 22 που βρίσκεται στο παράρτημα Β, το 1,9% (4 άτομα) των 216 ερωτηθέντων, θεωρούν κατανοητό το μενού του ΑΤΜ της τράπεζας, το 15,7% (34 άτομα) θεωρούν πως χρειάζεται βελτίωση ενώ το 32,4% (70 συμμετέχοντες) πως είναι αρκετά κατανοητό. Σε μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 50% (108 ερωτηθέντες) οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν πως το μενού είναι πολύ κατανοητό. (πίνακας 22, παράρτημα Β)

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας εμφανίζει προβλήματα, το 16,2% (3 ερωτηθέντες) υποστηρίζει πως δεν εμφανίζει καθόλου προβλήματα, το 33,8% (73 συμμετέχοντες) σπάνια ενώ το 24,5% (53 άτομα στα 216) τακτικά. Επίσης 53 άτομα δηλαδή 24,5% υποστηρίζουν πως πολύ συχνά το σύστημα εξυπηρέτησης εμφανίζει προβλήματα ενώ το 0,9% αρκετά συχνά. Τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνονται και στον πίνακα 23 στο παράρτημα Β της εργασίας.

Όπως μπορεί να διαπιστώσει κάποιος από τον πίνακα 24, ένα τεράστιο ποσοστό ύψους 62,5%, δηλαδή 135 άτομα από τα 216 που συμμετείχαν, υποστηρίζουν πως ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης είναι περισσότερος από 15 λεπτά. Το 29,6% (64 άτομα) του δείγματος θεωρούν μέσο χρόνο αναμονής τα 5-15 λεπτά ενώ το υπόλοιπο 7,9% (17 άτομα) περίμεναν λιγότερο από λεπτά.(πίνακας 24)

Πίνακας 24: Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από 5 λεπτά	17	7.9	7.9	7.9
5-15 λεπτά	64	29.6	29.6	37.5
Περισσότερο από 15 λεπτά	135	62.5	62.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Στην ερώτηση για το δίκτυο των καταστημάτων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως το δίκτυο είναι επαρκές σε ποσοστό 53,7% (116 άτομα) ενώ εκτεταμένο μόλις 25,9% του δείγματος (56 άτομα). Το 4,2% (9 άτομα) ισχυρίστηκε πως το δίκτυο των καταστημάτων είναι πολύ μικρό ενώ το 16,2% (35 άτομα) πως το δίκτυο είναι περιορισμένο. (πίνακας 25)

Πίνακας 25: Ποια η γνώμη σας για το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας σας ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Μικρό δίκτυο	9	4.2	4.2	4.2
Περιορισμένο δίκτυο	35	16.2	16.2	20.4
Επαρκές δίκτυο	116	53.7	53.7	74.1
Εκτεταμένο δίκτυο	56	25.9	25.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Σε επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το εάν η τράπεζα τους διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάστημα με τους περισσότερους να σημειώνουν ικανοποιητικό αριθμό (το 38% δηλαδή 82 άτομα). Επαρκή αριθμό μηχανημάτων ΑΤΜ σημείωσαν οι 47 ερωτηθέντες δηλαδή το 21,8%. Το 10,2% (22 άτομα) θεωρούν πως υπάρχει πολύ μικρός αριθμός ΑΤΜ ενώ το 30,1% (65 άτομα) μικρός αριθμός. (πίνακας 26)

Πίνακας 26: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάστημα ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Μικρό αριθμό	22	10.2	10.2	10.2
Μικρό αριθμό	65	30.1	30.1	40.3
Ικανοποιητικό αριθμό	82	38.0	38.0	78.2
Επαρκή αριθμό	47	21.8	21.8	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Επόμενη ερώτηση ήταν για το εάν η τράπεζα διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών ανά κατάστημα με τους περισσότερους να σημειώνουν ικανοποιητικό αριθμό (το 38,9% δηλαδή 84 άτομα). Επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών σημείωσαν οι 33 ερωτηθέντες δηλαδή το 15,3% του δείγματος. Το 14,4% (31 άτομα) θεωρούν πως υπάρχει πολύ μικρός αριθμός μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών ενώ το 31,1% (68 άτομα) μικρός αριθμός. (πίνακας 27, παράρτημα Β)

Οι συμμετέχοντες επίσης κλήθηκαν να απαντήσουν για το εάν η τράπεζα τους διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ανά κατάστημα. Εδώ οι περισσότεροι, δηλαδή το 35,2% (76 ερωτηθέντες) απάντησαν πως η τράπεζα διαθέτει μικρό αριθμό μηχανημάτων ενώ το 34,3% υποστηρίζει πως διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό (74 συμμετέχοντες). Το 18,5% βέβαια πιστεύει πως ο αριθμός μηχανημάτων είναι πολύ μικρός ενώ το 12% πως υπάρχει επαρκής αριθμός μηχανημάτων. (πίνακας 28, παράρτημα Β)

Μία ακόμα ερώτηση που αξίζει να σημειωθεί αφορά την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας. Ποια είναι λοιπόν η γνώμη των ερωτηθέντων για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων; Το 10,2% όσων κλήθηκαν να απαντήσουν (22 άτομα από τα 216) πιστεύει πως η τοποθεσία δεν είναι καθόλου βολική, το 50% των ερωτηθέντων (108 άτομα) ισχυρίζονται πως η τοποθεσία είναι απλά βολική ενώ το 39,8% (86 συμμετέχοντες) πιστεύει πως είναι πολύ βολική. (πίνακας 29)

Πίνακας 29: Ποια η γνώμη σας για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου βολική τοποθεσία	22	10.2	10.2	10.2
Βολική τοποθεσία	108	50.0	50.0	60.2
Πολύ βολική τοποθεσία	86	39.8	39.8	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Σύμφωνα τώρα με τον πίνακα 30 που βρίσκεται στο παράρτημα Β της εργασίας, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 60,2% (130 ερωτηθέντες) πιστεύει πως η εικόνα του καταστήματος της τράπεζας είναι τυπική, το 27,3% (59 άτομα από τα 216) πως θα μπορούσε να βελτιωθεί ενώ το 12,5% των συμμετεχόντων βλέπουν το κατάστημα ελκυστικό και λειτουργικό. (πίνακας 30, παράρτημα Β)

Τα επόμενα αποτελέσματα αφορούν στη γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με την ευκολία πρόσβασης σε τράπεζες του εξωτερικού με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα τους. Το 40,3% (87 ερωτηθέντες) βέβαια υποστηρίζει πως δεν γνωρίζει ενώ μόλις το 5,1% (11 άτομα) είναι πλήρως ικανοποιημένο. Στη συνέχεια το 7,4%, δηλαδή 16 άτομα, αναφέρουν πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, το 26,9% (58 άτομα από τα 216) είναι ικανοποιημένοι ενώ το 20,4% (44 άτομα) αρκετά ικανοποιημένοι. (πίνακας 31)

Πίνακας 31: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε στο να έχετε πρόσβαση σε τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα σας (για το εξωτερικό) ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν γνωρίζω	87	40.3	40.3	40.3
Καθόλου ικανοποιημένος/η	16	7.4	7.4	47.7
Ικανοποιημένος/η	58	26.9	26.9	74.5
Αρκετά ικανοποιημένος/η	44	20.4	20.4	94.9
Πλήρως ικανοποιημένος/η	11	5.1	5.1	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Ευχάριστα αποτελέσματα για την αξιοπιστία έχει ο πίνακας 32 καθώς σε ποσοστό 73,6% δηλαδή 159 άτομα από τα 216 άτομα, θεωρούν αρκετά έως πολύ αξιόπιστη την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Μόλις το 0,9% (2 άτομα) θεωρούν αναξιόπιστη την τράπεζα τους, το 6,5% (14 άτομα από τα 216) λίγο αξιόπιστη ενώ το υπόλοιπο 19%, δηλαδή 41 συμμετέχοντες θεωρούν αξιόπιστη την τράπεζα τους. (πίνακας 32)

Πίνακας 32: Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αναξιόπιστη	2	.9	.9	.9
Λίγο αξιόπιστη	14	6.5	6.5	7.4
Αξιόπιστη	41	19.0	19.0	26.4
Αρκετά αξιόπιστη	104	48.1	48.1	74.5
Πολύ αξιόπιστη	55	25.5	25.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Φλέγον ζήτημα αποτελεί ο Covid-19 (κορωνοϊός) ο οποίος έχει εισβάλει στις ζωές όλων. Ποια η γνώμη των ερωτηθέντων όμως σχετικά με τα μέτρα απολύμανσης που έχουν ληφθεί από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται ; Το 1.4% δηλαδή 3 στους 216 σύμφωνα με τον πίνακα 33 στο παράρτημα Β, δεν έμειναν καθόλου ευχαριστημένοι ενώ το 10,6% (23 στους 216) έμειναν λίγο ευχαριστημένοι. Το 38,4% (83 στους 216) έμειναν ικανοποιημένοι ενώ σε ποσοστό 49,6% (107 συμμετέχοντες) έμειναν από αρκετά έως πλήρως ικανοποιημένοι. (πίνακας 33, παράρτημα Β)

Για το τέλος μία γενική ερώτηση στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν, σύμφωνα πάντα με τις παραπάνω απαντήσεις τους, είναι για το αν είναι ικανοποιημένοι με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος. Όπως δείχνει και ο πίνακας 34, η πλειοψηφία που αποτελεί το 45,4% (98 στους 216) είναι ικανοποιημένοι ενώ το 32,9% (71 άτομα) είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Μόλις το 2,3% (5 στους 216) δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι ενώ το 16,7% είναι λίγο ικανοποιημένοι. Το υπόλοιπο ποσοστό της τάξεως του 2,8% εμφανίζονται ως πλήρως ικανοποιημένοι.

Πίνακας 34:Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ικανοποιημένος/η	5	2.3	2.3	2.3
Λίγο ικανοποιημένος/η	36	16.7	16.7	19.0
Ικανοποιημένος/η	98	45.4	45.4	64.4
Αρκετά ικανοποιημένος/η	71	32.9	32.9	97.2
Πλήρως ικανοποιημένος/η	6	2.8	2.8	100.0
Total	216	100.0	100.0	

5.3 Διμεταβλητή Ανάλυση

Η διμεταβλητή ανάλυση εξετάζει κατά πόσο δύο, απομονωμένες από άλλους παράγοντες, μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. (Ευαγγελάρας, 2012) Στην ενότητα λοιπόν αυτή θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει αποδοχή ή μη των παραπάνω υποθέσεων.

Οι ερευνητικές υποθέσεις λοιπόν παρουσιάζονται παρακάτω:

1^η Υπόθεση

Το φύλλο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

2^η Υπόθεση

Το μορφωτικό επίπεδο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

3^η Υπόθεση

Η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποιήσει ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.

4^η Υπόθεση

Αναλόγως το φύλο, αλλάζουν και τα επίπεδα ευχαρίστησης που έχουν να κάνουν με το προσωπικό της τράπεζας.

5^η Υπόθεση

Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.)

6^η Υπόθεση

Η γενική εικόνα του τραπεζικού συστήματος της Ελλάδος, σχετίζεται με το αν η τράπεζα του εκάστοτε ερωτηθέν, διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση.

7^η Υπόθεση

Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

Για να ελεγχθεί όμως αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ 2 μεταβλητών, θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος χ^2 .Αυτός ο έλεγχος λοιπόν χρησιμοποιείται γενικά για να εκτιμήσουμε αν δύο ή περισσότερες μεταβλητές,οι οποίες αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με άλλα λόγια χρησιμοποιείται κυρίως για την ανάλυση πινάκων διασταύρωσης ή συνάφειας με βάση δύο κατηγορικές μεταβλητές. (Ευαγγελάρας, 2012)Ο έλεγχος χ^2 ελέγχει την παρακάτω υπόθεση:

H₀: δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των κατηγορικών μεταβλητών

H₁: υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των κατηγορικών μεταβλητών

Συνθήκη(*):Για να είναι ο συγκεκριμένος έλεγχος αξιόπιστος, θα πρέπει οι αναμενόμενες τιμές κάθε κελιού να είναι μεγαλύτερες από το 5 ή τουλάχιστον ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών να μην επιτυγχάνουν την συνθήκη αυτή.

Σε περίπτωση που ένα ή περισσότερα κελιά, έχουν αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5, θα κατασκευαστούν πίνακες συνάφειας 2X2 και θα χρησιμοποιηθεί ακριβής έλεγχος του *Fisher*. Σύμφωνα με τον ακριβή έλεγχο του Fisher, δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. (Ευαγγελάρας, 2012). Οι έλεγχοι αυτοί χρησιμοποιήθηκαν γιατί θεωρήθηκαν περισσότερο αξιόπιστοι αλλά και κατανοητοί.

Σημείωση

- Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι, γίνονται σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$
- Αν $p\text{-value} > \alpha \Rightarrow$ Αποδεχόμαστε την H_0
- Αν $p\text{-value} \leq \alpha \Rightarrow$ Αποδεχόμαστε την H_1

5.3.11^η Υπόθεση

Σύμφωνα με τους Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S (2014), οι άντρες είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και κάνουν περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές σε σχέση με τις γυναίκες που προτιμούν τις συναλλαγές απευθείας στο κατάστημα. Έτσι σε αυτή την έρευνα θα διερευνηθεί αν το φύλο επηρεάζει τις τραπεζικές συναλλαγές. Στην 1^η υπόθεση λοιπόν διερευνάται αν το φύλλο, δηλαδή η ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου, σχετίζεται με τις διαδικτυακές συναλλαγές, δηλαδή με την ερώτηση 17. Όπως παρατηρείται στον επόμενο πίνακα, όλα τα κελιά πληρούν την συνθήκη (*), καθώς οι αναμενόμενες τιμές τους είναι μεγαλύτερες του 5 και κατά συνέπεια θα χρησιμοποιηθεί το κριτήριο χ^2 ως αξιόπιστη μέθοδος.

Πίνακας 35: 1) Φύλο * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation

			17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;		Total
			ΌΧΙ	ΝΑΙ	
1) Φύλο	Γυναίκα	Count	13	99	112
		Expected Count	17.1	94.9	112.0
	Άντρας	Count	20	84	104
		Expected Count	15.9	88.1	104.0
Total		Count	33	183	216
		Expected Count	33.0	183.0	216.0

Στην συνέχεια από τον πίνακα **Chi-Square Tests**, παρατηρείται ότι $p\text{-value} = 0.120 > \alpha = 5\%$. Αυτό σημαίνει πως αποδεχόμαστε την H_0 , δηλαδή δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 36: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.421 ^a	1	.120	.133	.086
Continuity Correction ^b	1.868	1	.172		
Likelihood Ratio	2.431	1	.119		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2.410	1	.121		
N of Valid Cases	216				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Η ανάλυση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι διαδικτυακές συναλλαγές δεν σχετίζονται με το φύλο. Δηλαδή διαδικτυακές συναλλαγές έχουν κάνει τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες. Επομένως το συμπέρασμα που κατέληξαν οι Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S (2014) στην έρευνα τους ότι δηλαδή οι άντρες έχουν εξοικείωση με την τεχνολογία και προτιμούν τις διαδικτυακές συναλλαγές περισσότερο από τις γυναίκες, στην παρούσα έρευνα δεν επαληθεύεται. Συμπερασματικά το φύλο και οι διαδικτυακές συναλλαγές δεν συσχετίζονται.

5.3.2 2η Υπόθεση

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S (2014), τα άτομα που βρίσκονται σε ανώτερες βαθμίδες εκπαίδευσης χρησιμοποιούν κυρίως διαδικτυακές συναλλαγές και η συχνότητα χρήσης είναι υψηλή ενώ άτομα που βρίσκονται σε κατώτερη εκπαίδευση χρησιμοποιούν κυρίως υποκαταστήματα ή ATM. Έτσι λοιπόν το συμπέρασμα αυτό χρησιμοποιείται ως υπόθεση στην τρέχουσα εργασία με σκοπό να διερευνηθεί αν το μορφωτικό επίπεδο (ερώτηση 3), επηρεάζει στην πραγματοποίηση ή μη διαδικτυακών συναλλαγών (ερώτηση 17). Κάνοντας τον έλεγχο χ^2 , παρατηρείται, όπως φαίνεται στον πίνακα 37, πως 4 κελία δεν πληρούν την συνθήκη (*), καθώς οι απόλυτες τιμές τους είναι μικρότερες του 5, γεγονός που σημαίνει ότι ο έλεγχος χ^2 δεν είναι αξιόπιστος.

Πίνακας 37:3)Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση) * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation

			17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
3)Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση)	Απόφοιτος Δημοτικού	Count	4	1	5
		Expected Count	.8	4.2	5.0
	Απόφοιτος Γυμνασίου	Count	5	9	14
		Expected Count	2.1	11.9	14.0
	Απόφοιτος Γενικού Λυκείου/ ΕΠΑΛ	Count	13	43	56
		Expected Count	8.6	47.4	56.0
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Count	5	63	68
		Expected Count	10.4	57.6	68.0
	Απόφοιτος ΙΕΚ	Count	4	26	30
		Expected Count	4.6	25.4	30.0
	Μεταπτυχιακές/Διδακτορικέ ς σπουδές	Count	2	41	43
		Expected Count	6.6	36.4	43.0
	Total	Count	33	183	216
		Expected Count	33.0	183.0	216.0

Πίνακας 38:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.562 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	25.276	5	.000
Linear-by-Linear Association	18.835	1	.000
N of Valid Cases	216		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Σε αυτή την περίπτωση ο πλέον πιο κατάλληλος έλεγχος είναι ο ακριβής έλεγχος του **Fisher**. Η διαδικασία χ^2 όμως, υπολογίζει τον ακριβή έλεγχο του **Fisher** μόνο για τους 2X2 πίνακες συνάφειας. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει με τις σωστές ενέργειες να δημιουργηθούν 2X2 πίνακες συνάφειας. Αυτό θα επιτευχθεί ομαδοποιώντας τις κατηγορικές μεταβλητές. Οπότε έχουμε:

✚ Ομαδοποίηση κατηγορικής μεταβλητής,3*)Μορφωτικό επίπεδο

Η νέα κατηγορική μεταβλητή, έχει ομαδοποιηθεί με κριτήριο το επίπεδο μόρφωσης, δηλαδή η μία υποομάδα θα αναφέρεται στους ερωτηθέντες οι οποίοι ανήκουν στην **Βασική Εκπαίδευση** (Απόφοιτος Δημοτικού, Γυμνασίου και Γενικού Λυκείου/ ΕΠΑΛ) και η άλλη υποομάδα θα αναφέρεται, σε όσους ανήκουν στην **Ανώτατη Εκπαίδευση**(Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ, ΙΕΚ και Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές Σπουδές).

Πίνακας 39:3*)Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση) * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation

			17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;		Total
			ΌΧΙ	ΝΑΙ	
3*)Μορφωτικό επίπεδο	Βασική Εκπαίδευση	Count	22	53	75
		Expected Count	11.5	63.5	75.0
	Ανώτατη Εκπαίδευση	Count	11	130	141
		Expected Count	21.5	119.5	141.0
Total	Count		33	183	216
	Expected Count		33.0	183.0	216.0

Πίνακας 40:Chi-Square Tests

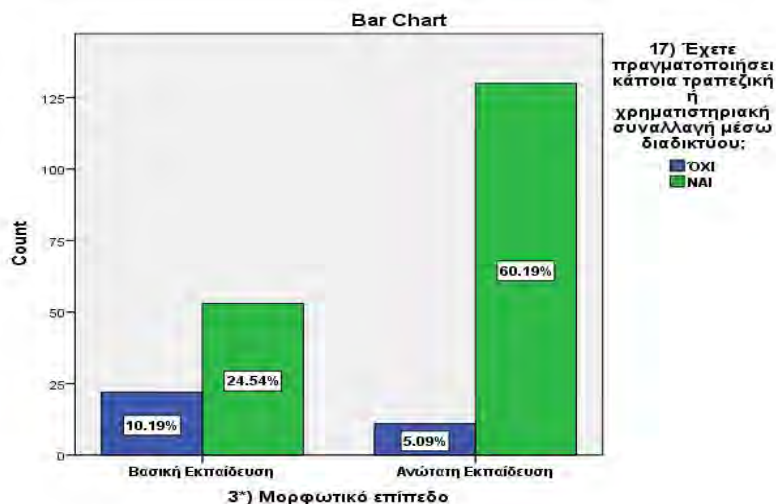
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.536 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	15.912	1	.000		
Likelihood Ratio	16.675	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.455	1	.000		
N of Valid Cases	216				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.46.

b. Computed only for a 2x2 table

Από τους παραπάνω πίνακες, βλέπουμε ότι πληρείται η συνθήκη (*), οπότε με βάση τον ακριβή έλεγχο του *Fisher*, παρατηρείται ότι $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 5\%$. Έτσι η Ηοαπορρίπτεται και αποδεχόμαστε την H_1 κατά την οποία προκύπτει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο, με την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι άτομα που βρίσκονται στα επίπεδα της βασικής εκπαίδευσης πραγματοποιούν λιγότερο ή και καθόλου διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές σε σχέση με τα άτομα που βρίσκονται στην ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης. Επομένως το συμπέρασμα της έρευνας των Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S (2014) αντιστοιχεί και στην τρέχουσα εργασία όπου δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζεται με την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών.

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή της πραγματοποίησης ή μη διαδικτυακών συναλλαγών, ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 10 το 24,54% του δείγματος που έχουν την βασική εκπαίδευση έχουν πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Αίσθηση προκαλεί όμως το γεγονός ότι το 60,19% του δείγματος που έχουν ανώτατη εκπαίδευση, έχουν πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι όσο πιο υψηλό το επίπεδο μόρφωσης, τόσο αυξάνονται όσοι έχουν κάνει συναλλαγές μέσω διαδικτύου. (Διάγραμμα 10)



Διάγραμμα 10: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και τραπεζικής συναλλαγής

5.3.3 3η Υπόθεση

Οι Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S., (2014) κατέληξαν στην έρευνα τους σε ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα, ότι δηλαδή τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούσαν τα υποκαταστήματα των τραπεζών για τις συναλλαγές τους και όχι το διαδίκτυο. Αντίθετα οι μικρότερες ηλικίες προτιμούσαν ανεπιφύλακτα τις διαδικτυακές συναλλαγές. Αφορμή λοιπόν αποτέλεσε αυτό το συμπέρασμα για τη δημιουργία μία υπόθεσης που θα συνέδεε το ηλικιακό επίπεδο των συμμετεχόντων με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Έτσι στην συγκεκριμένη υπόθεση, διερευνάται αν η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποίηση ή μη διαδικτυακών συναλλαγών. Στον επόμενο πίνακα, παρατηρείται ότι μόνο 1 κελί δεν επιβεβαιώνει την συνθήκη (*), κατά συνέπεια θα χρησιμοποιηθεί το κριτήριο χ^2 η πιο αξιόπιστη μέθοδος.

Πίνακας 42: 2) Ηλικία * 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; Crosstabulation

			17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
2) Ηλικία	18-24 ετών	Count	2	13	15
		Expected Count	2.3	12.7	15.0
	25-34 ετών	Count	4	58	62
		Expected Count	9.5	52.5	62.0
	35-44 ετών	Count	4	42	46
		Expected Count	7.0	39.0	46.0
	45-54 ετών	Count	9	40	49
		Expected Count	7.5	41.5	49.0
	55 ετών και άνω	Count	14	30	44
		Expected Count	6.7	37.3	44.0
Total		Count	33	183	216
		Expected Count	33.0	183.0	216.0

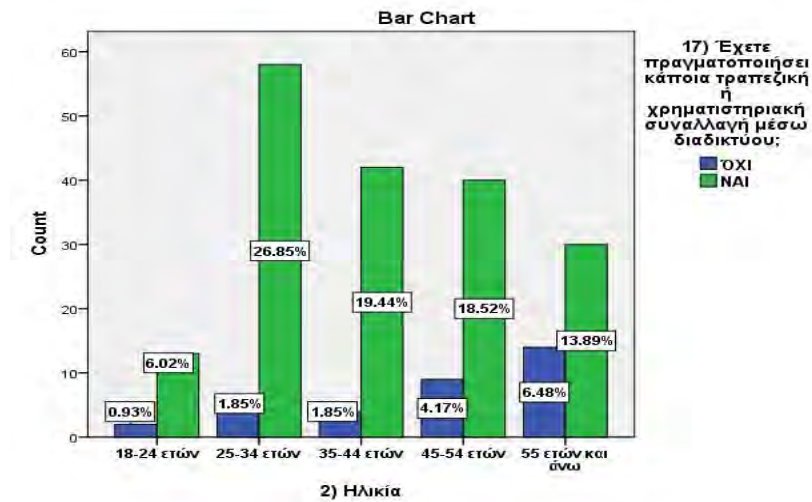
Πίνακας 43: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.976 ^a	4	.005
Likelihood Ratio	14.274	4	.006
Linear-by-Linear Association	11.150	1	.001
N of Valid Cases	216		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Από τον παραπάνω πίνακα **Chi-Square Tests**, προκύπτει ότι $p\text{-value} = 0.005 < \alpha = 5\%$. Έτσι απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 , δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση όσον αφορά την ηλικία και την πραγματοποίηση ή μη διαδικτυακών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι το αποτέλεσμα των Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S., (2014) επαληθεύεται. Όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία οι πελάτες, τόσο περισσότερο αποφεύγουν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές και προτιμούν κάποιο υποκατάστημα της τράπεζας τους. Από την άλλη οι νεότερες ηλικίες προτιμούν περισσότερο τις διαδικτυακές συναλλαγές απ' ό τι την φυσική τους παρουσία στο υποκατάστημα.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 11, όσο προχωρούμε σε αύξηση των ηλικιακών ομάδων, τόσο μειώνονται αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και αυξάνονται οι πελάτες οι οποίοι προτιμούν τη φυσική τους παρουσία στο υποκατάστημα. Πιο συγκεκριμένα στην ηλικιακή ομάδα από 25-34 ετών το ποσοστό που έχει πραγματοποιήσει τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου αγγίζει το 26,85% ενώ στην ηλικιακή ομάδα των 55 και άνω, το ποσοστό αυτό πέφτει σχεδόν στο μισό και αγγίζει το 13,89%. Αντίθετα για τις ίδιες ηλικιακές ομάδες, από 25-34 ετών το ποσοστό όσων προτιμούν το υποκατάστημα ήταν 1,85% ενώ για ηλικίες άνω των 55 έφτασε το 6,48. Σε γενικές γραμμές όμως οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 11: Συσχέτιση ηλικίας με την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου

5.3.4 4η Υπόθεση

Η έρευνα των Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2011) έδειξε πως οι γυναίκες ενδιαφέρονταν περισσότερο για την εξυπηρέτηση που τους προσέφερε το προσωπικό της τράπεζας (οικειότητα κλπ) ενώ οι άντρες προτιμούσαν μία τυπική εξυπηρέτηση και δεν έδειχνα ενδιαφέρον στις σχέσεις τους με το προσωπικό. Έτσι λοιπόν γεννιέται μία ακόμη ιδέα για τη δημιουργία μίας ακόμη υπόθεσης, η οποία θα συνδέει το φύλο με το πόσο ευχαριστημένος είναι ο πελάτης από το προσωπικό της τράπεζας.

Όπως διακρίνεται, στον πίνακα 44, μόνο 2 κελία δεν πληρούν την συνθήκη (*), δηλαδή οι απόλυτες τιμές των κελιών στην πλειοψηφία είναι μεγαλύτερες του 5, οπότε ο έλεγχος για την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις δύο κατηγορικές μεταβλητές θα πραγματοποιηθεί με το κριτήριο χ^2 το οποίο θεωρείται αξιόπιστο.

Πίνακας 44:12) Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε; * 1) Φύλο Crosstabulation

			1) Φύλο		Total
			Γυναίκα	Άντρας	
12) Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	Καθόλου ευχαριστημένος/η	Count	2	0	2
		Expected Count	1.0	1.0	2.0
	Λίγο ευχαριστημένος/η	Count	7	7	14
		Expected Count	7.3	6.7	14.0
	Σχετικά ευχαριστημένος/η	Count	32	44	76
		Expected Count	39.4	36.6	76.0
	Αρκετά ευχαριστημένος/η	Count	56	39	95
		Expected Count	49.3	45.7	95.0
	Πολύ ευχαριστημένος/η	Count	15	14	29
		Expected Count	15.0	14.0	29.0
	Total	Count	112	104	216
		Expected Count	112.0	104.0	216.0

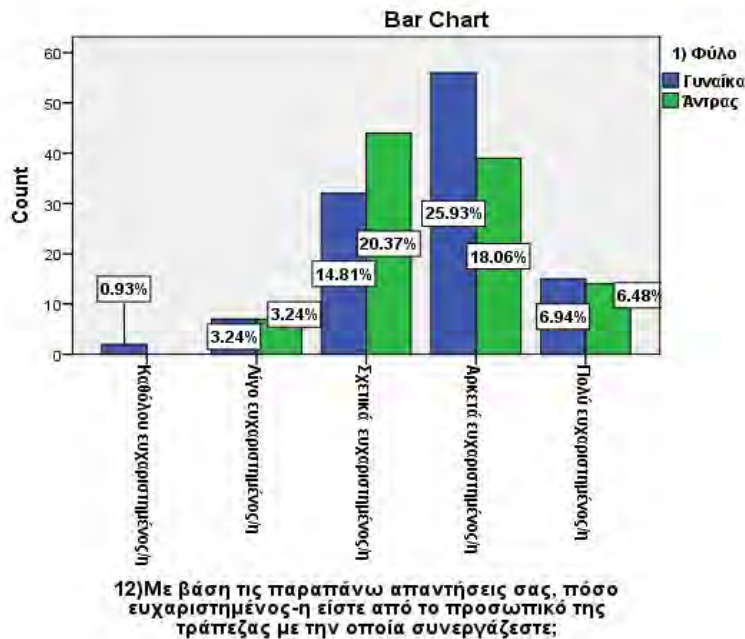
Πίνακας 45: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.684 ^a	4	.154
Likelihood Ratio	7.472	4	.113
Linear-by-Linear Association	.671	1	.413
N of Valid Cases	216		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Από τον παραπάνω πίνακα **Chi-Square Tests**, προκύπτει ότι $p\text{-value} = 0.154 > \alpha = 5\%$. Έτσι αποδεχόμαστε την H_0 , συνεπώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο των ερωτηθέντων και στο κατά πόσο είναι ευχαριστημένος-η από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται. Το αποτέλεσμα δηλαδή στο οποίο κατέληξαν οι Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2011) δεν επαληθεύεται στην τρέχουσα έρευνα. Επομένως η ευχαρίστηση των πελατών από το προσωπικό της τράπεζας δεν συνδέεται με το αν ο ερωτώμενος είναι άντρας ή γυναίκα.

Στο διάγραμμα 12, φαίνονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων, ανάλογα με το φύλο και τα επίπεδα ευχαριστημένους-η από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Όπως λοιπόν διακρίνεται και στο διάγραμμα, όσο οι άντρες τόσο και οι γυναίκες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με το προσωπικό της τράπεζας. Είναι πολύ μικρά εκείνα τα ποσοστά που δείχνουν την δυσαρέσκεια τους ως προς το προσωπικό της τράπεζας.



Διάγραμμα 12: Πόσο ευχαριστημένος/η είναι ο πελάτης με βάση το φύλο

5.3.5 5η Υπόθεση

Στην έρευνα τους οι Mihelis, G., Grigoroudis E., Siskos Y., Politis, Y., και Malandrakis, Y., (1998) κατέληξαν πως το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών επηρέαζε κατά πολύ την ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών. Έτσι η 5^η υπόθεση μελετά το αν η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.). Όπως παρατηρείται στον επόμενο πίνακα, 14 κελία δεν πληρούν την συνθήκη (*), δηλαδή το 56% των απολύτων τιμών των κελιών είναι μικρότερο του 5, συνεπώς ο έλεγχος ύπαρξης συσχέτισης δεν θα γίνει με χρήση του κριτηρίου χ^2 αφού δεν θεωρείται αξιόπιστος.

Πίνακας 46:14)Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;

Crosstabulation

			34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;					Total
			Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Πλήρως ικανοποιημένος/η	
14)Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;	Καθόλου ικανοποιημένος/η	Count	3	7	13	2	0	25
		Expected	.6	4.2	11.3	8.2	.7	25.0
	Λίγο ικανοποιημένος/η	Count	1	14	32	9	2	58
		Expected	1.3	9.7	26.3	19.1	1.6	58.0
	Ικανοποιημένος/η	Count	1	14	38	39	0	92
		Expected	2.1	15.3	41.7	30.2	2.6	92.0
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Count	0	1	14	17	1	33
		Expected	.8	5.5	15.0	10.8	.9	33.0
	Πολύ ικανοποιημένος/η	Count	0	0	1	4	3	8
		Expected	.2	1.3	3.6	2.6	.2	8.0
Total	Count	5	36	98	71	6	216	
	Expected	5.0	36.0	98.0	71.0	6.0	216.0	
	Count							

Πίνακας 47:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.373 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	59.884	16	.000
Linear-by-Linear Association	38.394	1	.000
N of Valid Cases	216		

a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, για τέτοιες περιπτώσεις είναι ο ακριβής έλεγχος του *Fisher*. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει με τις σωστές ενέργειες να δημιουργήσουμε 2X2 πίνακες συνάφειας. Αυτό θα επιτευχθεί ομαδοποιώντας τις 2 κατηγορικές μεταβλητές. Οπότε έχουμε:

- ✚ Ομαδοποίηση κατηγορικής μεταβλητής, 14*) **Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.)**

Η νέα κατηγορική μεταβλητή, έχει ομαδοποιηθεί με κριτήριο το επίπεδο ικανοποίησης. Η μία κατηγορία θα είναι η “**Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**” (Καθόλου ικανοποιημένος/η, Λίγο ικανοποιημένος/η) και η άλλη η “**Υψηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**”(Ικανοποιημένος/η, Αρκετά ικανοποιημένος/η, Πλήρως ικανοποιημένος/η).

- ✚ Ομαδοποίηση κατηγορικής μεταβλητής, 34*) **Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;**

Η νέα κατηγορική μεταβλητή, έχει ομαδοποιηθεί με κριτήριο το επίπεδο ικανοποίησης. Η μία κατηγορία θα είναι η “**Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**” (Καθόλου ικανοποιημένος/η, Λίγο ικανοποιημένος/η) και η άλλη η “**Υψηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**”(Ικανοποιημένος/η, Αρκετά ικανοποιημένος/η, Πλήρως ικανοποιημένος/η).

Πίνακας 48:14*)Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ; * 34*)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;

Crosstabulation

			34*)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;		Total
			Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης	Υψηλά Επίδα Ικανοποίησης	
14*)Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;	Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης	Count	25	58	83
		Expected Count	15.8	67.2	83.0
	Υψηλά Επίπεδα Ικανοποίησης	Count	16	117	133
		Expected Count	25.2	107.8	133.0
Total		Count	41	175	216
		Expected Count	41.0	175.0	216.0
		Count			

Πίνακας 49:Chi-Square Tests

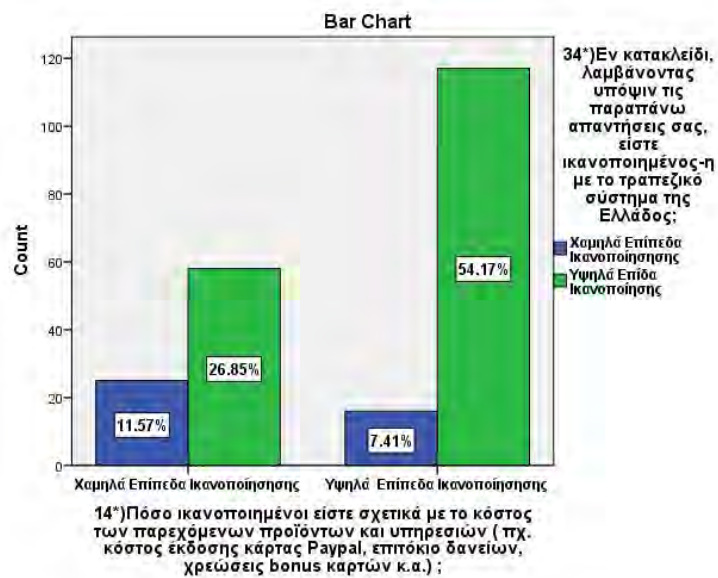
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.876 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	9.731	1	.002		
Likelihood Ratio	10.599	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.825	1	.001		
N of Valid Cases	216				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.75.

b. Computed only for a 2x2 table

Από τους παραπάνω πίνακες, παρατηρείται ότι πλέον πληρείται η συνθήκη (*), οπότε με βάση τον ακριβή έλεγχο του *Fisher*, παρατηρείται ότι $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 5\%$. Αυτό σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 . Ως εκ τούτου προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη γενική άποψη προς το Ελληνικό σύστημα τράπεζας, με το πόσο ικανοποιημένος/η είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.). Αυτό σημαίνει ότι το συμπέρασμα των Mihelis, G., Grigoroudis E., Siskos Y., Politis, Y., και Malandrakis, Y., επαληθεύεται αφού όσο προχωρούμε σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, όσον αφορά το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων, τόσο αυξάνονται τα επίπεδα ικανοποίησης ως προς το τραπεζικό σύστημα.

Όπως δείχνει και το διάγραμμα 13, στα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων, το 26,85% των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως είναι ικανοποιημένοι με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος . Όσο προχωράμε όμως στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ως προς το κόστος, το ποσοστό όσων είναι ικανοποιημένοι με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος έχει διπλασιαστεί και αγγίζει το 54,17%.



Διάγραμμα 13: Πως η συνολική ικανοποίηση συνδέεται με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων

5.3.6 6η Υπόθεση

Οι Manrai, L. A., και Manrai, A. K (2007) στην έρευνα τους καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη γενική ικανοποίηση των πελατών μιας τράπεζας είναι οι εγκαταστάσεις και το δίκτυο της, δηλαδή πόσο βολική είναι η τοποθεσία της, για το αν διαθέτει επαρκή αριθμό ATM κλπ. Έτσι λοιπόν παίρνοντας το συμπέρασμα αυτό και θέλοντας να ερευνηθεί στο δείγμα της τρέχουσας εργασίας, καταλήγουμε σε μία ακόμη υπόθεση που αφορά την πιθανή ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέντα για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, δηλαδή την ερώτηση 34 του ερωτηματολογίου, με το αν η τράπεζα του, διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση, ερώτηση 26 του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 50: 26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation

			34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;					Total
			Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Πλήρως ικανοποιημένος/η	
26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ;	Πολύ Μικρό αριθμό	Count	1	9	8	4	0	22
		Expected Count	.5	3.7	10.0	7.2	.6	22.0
	Μικρό αριθμό	Count	2	15	35	13	0	65
		Expected Count	1.5	10.8	29.5	21.4	1.8	65.0
	Ικανοποιητικό αριθμό	Count	2	9	38	32	1	82
		Expected Count	1.9	13.7	37.2	27.0	2.3	82.0
	Επαρκή αριθμό	Count	0	3	17	22	5	47
		Expected Count	1.1	7.8	21.3	15.4	1.3	47.0
Total		Count	5	36	98	71	6	216
		Expected Count	5.0	36.0	98.0	71.0	6.0	216.0

Πίνακας 51: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.012 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	38.361	12	.000
Linear-by-Linear Association	28.995	1	.000
N of Valid Cases	216		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Κάνοντας τον έλεγχο χ^2 , παρατηρείται ότι 45% των κελιών, έχει αναμενόμενη τιμή κάτω του 5, και έτσι θα συνεχίσουμε με τον ακριβή έλεγχο του *Fisher*. Για αυτόν τον λόγο, επιλέγεται η νέα μεταβλητή **34***), όπως έχει κατασκευαστεί στην υπόθεση 5 και στην συνέχεια κατασκευάζουμε την νέα μεταβλητή **26***) **Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση**, η οποία θα αποτελείται από την κατηγορία “**Μη Ικανοποιητικό Αριθμό**” (Πολύ Μικρό αριθμό, Μικρό αριθμό) και την κατηγορία “**Ικανοποιητικό Αριθμό**” (Ικανοποιητικό Αριθμό, Επαρκή Αριθμό).

Πίνακας 52: **34***)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; * **26***) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ; Crosstabulation

			26*) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση ;		Total
			Μη Ικανοποιητικό αριθμό	Ικανοποιητικό αριθμό	
34*)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;	Χαμηλά	Count	27	14	41
	Επίπεδα	Expected			
	Ικανοποίησης	Count	16.5	24.5	41.0
	Υψηλά	Count	60	115	175
	Επίδα	Expected			
	Ικανοποίησης	Count	70.5	104.5	175.0
Total	Count	87	129	216	
	Expected				
	Count	87.0	129.0	216.0	

Πίνακας 53: Chi-Square Tests

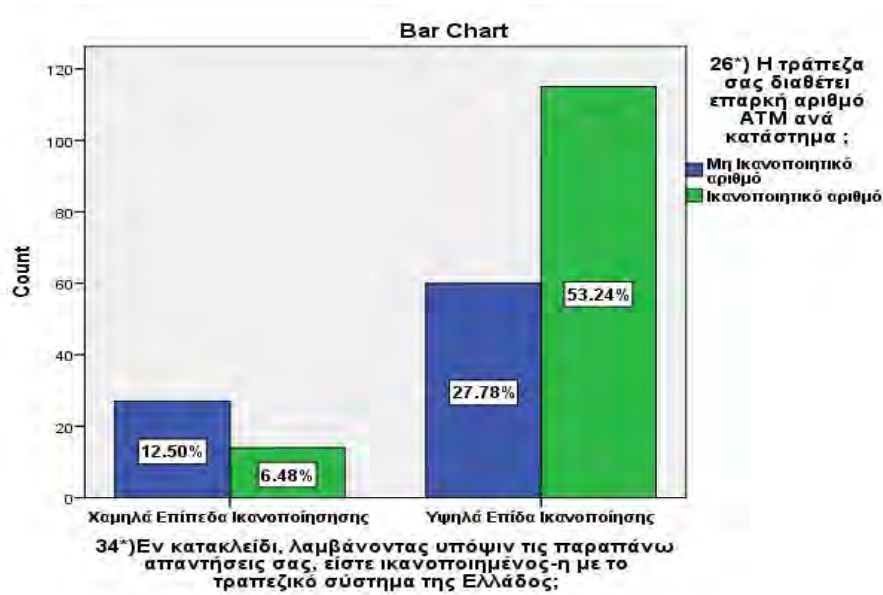
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	13.761 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	12.480	1	.000		
Likelihood Ratio	13.557	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	13.698	1	.000		
N of Valid Cases	216				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.51.

b. Computed only for a 2x2 table

Από τους παραπάνω πίνακες, παρατηρείται ότι πλέον πληρείται η συνθήκη (*), οπότε με βάση τον ακριβή έλεγχο του **Fisher**, παρατηρείται ότι $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 5\%$. Επομένως απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 . Αυτό σημαίνει ότι ο επαρκής αριθμός ATM μιας τράπεζας σχετίζεται σημαντικά με τα επίπεδα γενικής ικανοποίησης. Όσοι λοιπόν βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, ισχυρίστηκαν συγχρόνως πως η τράπεζα διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό ATM ανά κατάστημα. Αυτό συμπεράσμα των Manrai, L. A., και Manrai, A. K (2007), ότι δηλαδή η γενική ικανοποίηση των πελατών μιας τράπεζας επηρεάζεται από τον επαρκή αριθμό ATM, επαληθεύεται στην τρέχουσα έρευνα και στο δείγμα των 216 ατόμων.

Πιο συγκεκριμένα στο διάγραμμα 14, παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων, αναλόγως με το αν η τράπεζα διαθέτει επαρκή αριθμό ATM, με το ποια είναι η γενική του άποψη με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 14, τα άτομα που βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ως προς τον τραπεζικό τομέα της Ελλάδος είναι ικανοποιημένα και με τον αριθμό των ATM που υπάρχουν ανά κατάστημα. Δηλαδή το 53,24% του συνολικού δείγματος υποστηρίζουν ότι είναι ικανοποιημένοι με το τραπεζικό σύστημα και πως η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό ATM ανά κατάστημα. Το 12,5% των ατόμων που βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης ως προς τον τραπεζικό τομέα, υποστηρίζουν πως η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται διαθέτει μη ικανοποιητικό αριθμό ATM ανά κατάστημα. (Διάγραμμα 14)



Διάγραμμα 14: Συσχέτιση ικανοποίησης από το τραπεζικό σύστημα με βάση τον αριθμό ATM της τράπεζας

5.3.7 7η Υπόθεση

Για το τέλος έμεινε η 7^η υπόθεση η οποία δημιουργήθηκε καθαρά από προσωπική μου πρωτοβουλία. Ήθελα να δω κατά πόσο οι συμμετέχοντες του δείγματος ήταν ικανοποιημένοι με τον τραπεζικό τομέα ως προς το πόσο αξιόπιστη θεωρούν την τράπεζα τους. Έτσι στη συγκεκριμένη υπόθεση, διερευνάται αν η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέντα για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, που αφορά την 34^η και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται και αφορά την 32^η ερώτηση του ερωτηματολογίου. Όπως παρατηρείται στον επόμενο πίνακα, 15 κελία, δηλαδή το 60%, δεν πληρούν την συνθήκη (*), οι απόλυτες τιμές των κελιών δηλαδή είναι μικρότερες του 5, συνεπώς ο έλεγχος ύπαρξης συσχέτισης δεν θα γίνει με χρήση του κριτηρίου χ^2

Πίνακας 54:32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ; * 34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation

			34)Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;					Total
			Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Πλήρως ικανοποιημένος/η	
32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;	Αναξίοπιστα	Count	1	1	0	0	0	2
		Expected	.0	.3	.9	.7	.1	2.0
		Count	0	7	5	2	0	14
	Λίγο αξιόπιστη	Expected	.3	2.3	6.4	4.6	.4	14.0
		Count	2	11	23	5	0	41
	Αξιόπιστη	Expected	.9	6.8	18.6	13.5	1.1	41.0
		Count	0	13	49	41	1	104
	Αρκετά αξιόπιστη	Expected	2.4	17.3	47.2	34.2	2.9	104.0
		Count	2	4	21	23	5	55
	Πολύ αξιόπιστη	Expected	1.3	9.2	25.0	18.1	1.5	55.0
		Count	5	36	98	71	6	216
	Total	Expected	5.0	36.0	98.0	71.0	6.0	216.0
	Count							

Πίνακας 55: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.959 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	51.161	16	.000
Linear-by-Linear Association	29.148	1	.000
N of Valid Cases	216		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, για τέτοιες περιπτώσεις είναι ο ακριβής έλεγχος του *Fisher*. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει με τις σωστές ενέργειες να δημιουργήσουμε 2X2 πίνακες συνάφειας. Αυτό θα επιτευχθεί ομαδοποιώντας τις 2 κατηγορικές μεταβλητές. Οπότε έχουμε:

- ✚ Ομαδοποίηση κατηγορικής μεταβλητής, 32*) **Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;**

Η νέα κατηγορική μεταβλητή, έχει ομαδοποιηθεί με κριτήριο το επίπεδο αξιοπιστίας. Η μία κατηγορία θα είναι η “**Χαμηλά Επίπεδα Αξιοπιστίας**” (Αναξιόπιστη, Λίγο αξιόπιστη) και η άλλη η “**Υψηλά Επίπεδα Αξιοπιστίας**” (Αξιόπιστη, Αρκετά Αξιόπιστη, Πολύ αξιόπιστη)

- ✚ Ομαδοποίηση κατηγορικής μεταβλητής, 34*) **Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;**

Η νέα κατηγορική μεταβλητή, έχει ομαδοποιηθεί με κριτήριο το επίπεδο ικανοποίησης. Η μία κατηγορία θα είναι η “**Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**” (Καθόλου ικανοποιημένος/η, Λίγο ικανοποιημένος/η) και η άλλη η “**Υψηλά Επίπεδα Ικανοποίησης**” (Ικανοποιημένος/η, Αρκετά ικανοποιημένος/η, Πλήρως ικανοποιημένος/η).

Πίνακας 56: 32*) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;

*** 34) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος; Crosstabulation**

			34) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;		Total
			Χαμηλά Επίπεδα Ικανοποίησης	Υψηλά Επίπεδα Ικανοποίησης	
32*) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;	Χαμηλά Επίπεδα Αξιοπιστίας	Count	9	7	16
		Expected	3.0	13.0	16.0
	Υψηλά Επίπεδα Αξιοπιστίας	Count	32	168	200
		Expected	38.0	162.0	200.0
Total		Count	41	175	216
		Expected	41.0	175.0	216.0

Πίνακας 57: Chi-Square Tests

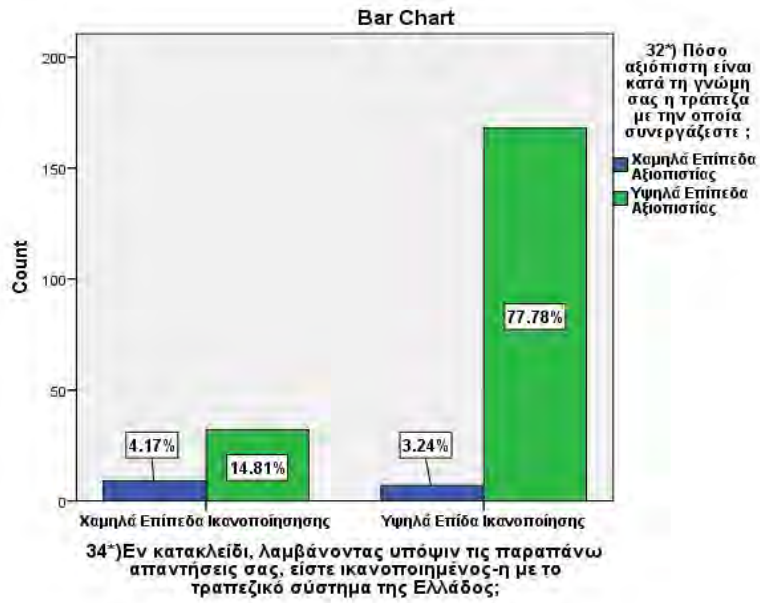
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	15.607 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	13.099	1	.000		
Likelihood Ratio	12.134	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	15.535	1	.000		
N of Valid Cases	216				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

b. Computed only for a 2x2 table

Από τους παραπάνω πίνακες, παρατηρείται ότι πλέον πληρείται η συνθήκη (*) (μόνο ένα κελί έχει αναμενόμενη τιμή κάτω του 5), οπότε με βάση τον ακριβή έλεγχο του *Fisher*, παρατηρείται ότι $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 5\%$ (αποδεχόμαστε την H_1), ως εκ τούτου προκύπτει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη γενική άποψη προς το Ελληνικό σύστημα τράπεζας, με το πόσο αξιόπιστη θεωρείται. Αυτό σημαίνει ότι όσοι συμμετέχοντες βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ως προς το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος, θεωρούν πως η τράπεζα που συνεργάζονται βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 15, η αξιοπιστία που πιστεύει κάποιος ότι έχει η τράπεζα του, τον καθιστά αυτόματα ικανοποιημένο από την τράπεζα του. Έτσι το 77,78% του δείγματος υποστηρίζει πως η τράπεζα του είναι αξιόπιστη, και κατά συνέπεια είναι ικανοποιημένος με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος. Αυτό σημαίνει ότι το τραπεζικό σύστημα έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των περισσότερων και είναι ικανοποιημένοι ως προς αυτό.



Διάγραμμα 15: Συσχέτιση ικανοποίησης με αξιοπιστία της τράπεζας

Συζήτηση-Σχολιασμός

Η έρευνα αυτή λοιπόν αποτελείται από 112 γυναίκες και 104 άντρες με την πλειοψηφία να έχουν τελειώσει γενικό λύκειο και να εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα. Επίσης το 42,6% δηλαδή 92 άτομα από τα 216 συνεργάζονται με 2 τράπεζες και το 30,6% επισκέπτονται την τράπεζα τους μία φορά το μήνα. Οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να έχουν στο μυαλό τους την τράπεζα με την οποία κάνουν τις περισσότερες συναλλαγές και να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο με βάση αυτή. Αναλύοντας λοιπόν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σε υψηλό ποσοστό της τάξεως του 44% οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως έχουν καλή γνώμη για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας ενώ το 41,2% πως η ανταπόκριση των υπαλλήλων σε απορίες τους είναι ικανοποιητική. Επιπλέον το 42,6% των συμμετεχόντων θεωρούν το προσωπικό της τράπεζας αρκετά εξυπηρετικό και το 37,5% αρκετά πρόθυμο για εξυπηρέτηση. Το 38% των ατόμων του δείγματος υποστηρίζει πως αρκετές φορές ο υπάλληλος που τους εξυπηρετεί κατανοεί και ικανοποιεί τις ανάγκες τους πλήρως. Σε γενικές γραμμές με ποσοστό 44% οι πελάτες είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Επομένως βλέπουμε ότι το ελληνικό τραπεζικό σύστημα κατά κύριο λόγο έχει επενδύσει στην εξυπηρέτηση των πελατών του. Οι τράπεζες διαθέτουν σωστά οργανωμένο προσωπικό και στόχο έχουν να ικανοποιούνται οι πελάτες τους σε μία εποχή που ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος. Καμία επιχείρηση δεν θέλει δυσαρεστημένους πελάτες και γι' αυτό το λόγο προσπαθεί να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες τους. Πόσο σημαντικό είναι ο πελάτης να μπορεί να βασιστεί στον υπάλληλο ο οποίος θα του εμπνεύσει εμπιστοσύνη.

Οι 216 συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με την ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και το 39,8% υποστήριξε πως είναι μέτρια ενώ ως προς το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών το 42,6% είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα. Εδώ βλέπουμε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ως προς το κόστος των προϊόντων που σημαίνει ότι οι τράπεζες δεν ζητάνε υψηλά κόστη για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Όσων αφορά τα ενημερωτικά μηνύματα που δέχονται από την τράπεζα τους, το 35,6% υποστήριξε πως λαμβάνει τακτικά ενημερωτικά μηνύματα. Αυτό σημαίνει ότι οι τράπεζες προσπαθούν να κρατάνε επαφές με τους πελάτες τους και να τους ενημερώνουν τακτικά για οτιδήποτε μπορεί να τους ενδιαφέρει. Επίσης το 52,8% πιστεύει πως η τεχνολογία που χρησιμοποιεί η τράπεζα του είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο και αυτό σημαίνει πως η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει είναι σε υψηλά επίπεδα.

Στην ερώτηση για το αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου, απάντησαν θετικά οι 183 συμμετέχοντες από τους 216 δηλαδή το 84,7% ενώ αρνητικά μόλις το 15,3% δηλαδή 33 άτομα. Το 32,4% αυτών που απάντησαν θετικά, χρησιμοποιούν το e-banking της τράπεζας τους 1-3 χρόνια και το 42,1% είναι αρκετά ευχαριστημένοι με τον σχεδιασμό της εφαρμογής-ιστοσελίδας της τράπεζας τους. Επιπλέον η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων της τάξεως του 86,1% απάντησαν πως το Internet Banking τους παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση. Αυτό σημαίνει πως οι τράπεζες έχουν κάνει πολύ καλή δουλειά σχετικά με την εφαρμογή-ιστοσελίδα που παρέχουν στους πελάτες τους και ο κόσμος καταλαβαίνει πως η χρήση διαδικτύου γλιτώνει από κόπο και χρόνο. Οι ανάγκες των πελατών ικανοποιούνται σε ελάχιστα μόνο λεπτά χωρίς να χρειαστεί να απασχολήσουν κάποιον επιπλέον υπάλληλο.

Από την άλλη μεριά, το 21,21% όσων απάντησαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου (δηλαδή τα υπόλοιπα 33 άτομα), φοβάται την πιθανότητα λάθους ενώ το 9,09% φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών, έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία αλλά και φοβάται την πιθανότητα λάθους. Το 18,18% έχει ελλιπή ενημέρωση για το web banking, φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την πιθανότητα λάθους ενώ το 6,06% έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία. Το 6,06% φοβάται την πιθανότητα λάθους αλλά και για τη ασφάλεια των συναλλαγών ενώ το 27,27% έχει μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία και φοβάται την πιθανότητα λάθους.

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 50% βρίσκει πολύ κατανοητό το μενού του ATM που αυτό σημαίνει πως η τράπεζα έχει κάνει πολύ καλή δουλειά στο σχεδιασμό της επιφάνειας εργασίας του ATM. Το 33,8% πιστεύει πως το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας του σπάνια εμφανίζει προβλήματα που σημαίνει ότι συντήρηση των μηχανημάτων και του συστήματος εξυπηρέτησης της τράπεζας γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Το 62,5% υποστηρίζει πως σε περιόδους ζήτησης ο μέσος χρόνος αναμονής ξεπερνά τα 15 λεπτά. Αυτό είναι το μελανό σημείο για τις τράπεζες. Θα πρέπει να αυξήσουν τους υπαλλήλους που βρίσκονται στα γραφεία αλλά και τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών με σκοπό να προχωράει πιο γρήγορα η ουρά που δημιουργούν οι πελάτες ή να επενδύσουν στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας εξυπηρέτησης. Το 53,7% του δείγματος υποστηρίζει πως η τράπεζα του διαθέτει επαρκές δίκτυο καταστημάτων και το 38% ικανοποιητικό αριθμό ATM ανά κατάσταση. Ακόμη το 38,9% υποστηρίζει πως η τράπεζα του διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών ενώ το 35,2 μικρό αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων. Εδώ, ενώ η τράπεζα έχει επενδύσει χρήματα

στο να έχει επαρκή αριθμό ΑΤΜ αλλά και δίκτυο υποκαταστημάτων, θα πρέπει να επενδύσει και σε μηχανήματα ενημέρωσης βιβλιαρίων. Έτσι οι πελάτες δεν θα περιμένουν στην ουρά για να κάνουν ενημέρωση του βιβλιαρίου τους επομένως θα είναι λιγότερος ο κόσμος στην αναμονή.

Όσον αφορά την τοποθεσία των υποκαταστημάτων το 50% θεωρεί πως είναι βολική ενώ το 60,2% θεωρεί τυπική την εικόνα του καταστήματος. Το 40% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται πως δεν γνωρίζει σχετικά με την ενδεχόμενη πρόσβαση που μπορεί να έχει στις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα του στο εξωτερικό. Επίσης μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 48,1% θεωρούν την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται αρκετά αξιόπιστη και το 38,4% των πελατών είναι ικανοποιημένοι με τα μέτρα που απολύμανσης που πήρε η τράπεζα τους ενάντια στον Covid-19.

Λαμβάνοντας υπόψιν την τελευταία ερώτηση σχετικά με το αν είναι ικανοποιημένοι ως προς τον τραπεζικό τομέα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 45,4% απάντησαν πως είναι ικανοποιημένοι με τον τραπεζικό τομέα της Ελλάδος. Αυτό σημαίνει ότι οι ελληνικές τράπεζες έχουν αποκαταστήσει τη φήμη τους και πλέον ο κόσμος δείχνει την εμπιστοσύνη του.

Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετήσει τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες του Τραπεζικού Τομέα. Έτσι δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 34 ερωτήσεις που αποσκοπούσε στην ανάλυση του θέματος. Στην αρχή της διεξαγωγής της έρευνας και μέσα από τη μελέτη προηγούμενων ερευνών, τέθηκαν 7 ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες απαντήθηκαν από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων. Οι ερευνητικές αυτές υποθέσεις επιγραμματικά ήταν:

- Το φύλλο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Το μορφωτικό επίπεδο συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποιήσει ή μη, διαδικτυακών συναλλαγών.
- Αναλόγως το φύλο, αλλάζουν και τα επίπεδα ευχαρίστησης που έχουν να κάνουν με το προσωπικό της τράπεζας.
- Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένος είναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Paypal, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.)
- Η γενική εικόνα του τραπεζικού συστήματος της Ελλάδος, σχετίζεται με το αν η τράπεζα του εκάστοτε ερωτηθέν, διαθέτει επαρκή αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση.
- Η γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

Συλλέχθηκαν συνολικά 227 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 224 ήταν σωστά συμπληρωμένα. Έπειτα με τη βοήθεια των θηκογραμμάτων αφαιρέθηκαν τα ερωτηματολόγια που περιλάμβαναν ακραίες τιμές. Έτσι το νέο δείγμα ήταν 216 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν τόσο σε ηλεκτρονική όσο και σε γραπτή μορφή. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε με τη χρήση SPSS προγράμματος και μέσα από την οποία απαντήθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Αρχικά η ανάλυση οδήγησε στο συμπέρασμα πως η πραγματοποίηση συναλλαγών δεν σχετίζεται με το φύλο. Επομένως όσες πιθανότητες έχει μία γυναίκα να κάνει διαδικτυακές συναλλαγές τόσες έχει και ο άντρας. Έτσι διαδικτυακές συναλλαγές κάνουν τόσο οι γυναίκες

όσο και οι άντρες. Επομένως το φύλο και η πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών δεν συσχετίζονται. Η πρώτη υπόθεση λοιπόν δεν γίνεται αποδεκτή.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που απαντήθηκε μέσα από τη στατιστική ανάλυση ήταν για το αν το μορφωτικό επίπεδο συμβάλει στην πραγματοποίηση ή μη διαδικτυακών συναλλαγών. Η υπόθεση αυτή έγινε αποδεκτή καθώς μέσα από την ανάλυση βρέθηκε ότι τα άτομα που βρίσκονται στη επίπεδα της βασικής εκπαίδευσης έχουν πραγματοποιήσει λιγότερο ή και καθόλου διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές σε σχέση με τα άτομα που βρίσκονται στην ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης. Έτσι το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζεται με την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. Αυτό που πρέπει να κάνει η τράπεζα είναι να κάνει την ιστοσελίδα της ακόμη πιο απλή για να μπορούν όλοι να τη χρησιμοποιήσουν.

Μία ακόμη υπόθεση για το αν η ηλικία σχετίζεται με την πραγματοποίηση ή μη διαδικτυακών συναλλαγών έγινε αποδεκτή με επιτυχία καθώς μέσα από την ανάλυση βρέθηκε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία δηλαδή ήταν οι πελάτες, τόσο περισσότερο απέφευγαν την πραγματοποίηση διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών και προτιμούσαν κάποιο υποκατάστημα της τράπεζας τους. Από την άλλη οι νεότερες ηλικίες είχαν περισσότερο πραγματοποιήσει διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό ήταν λογικό καθώς οι μεγαλύτερες ηλικίες και κυρίως οι ηλικίες άνω των 55 δεν χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο και είναι επιφυλακτικοί.

Η επόμενη υπόθεση αφορούσε το φύλο και κατά πόσο εξαιτίας αυτού αλλάζουν τα επίπεδα ευχαρίστησης ως προς το προσωπικό της τράπεζας. Μέσα από έρευνες που είχαν γίνει στο παρελθόν είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα πως οι γυναίκες έδιναν ιδιαίτερη βαρύτητα στις σχέσεις που αναπτυσσόταν με το προσωπικό της τράπεζας ενώ οι άντρες ήταν περισσότερο τυπικοί και δεν ήθελαν παραπάνω σχέσεις. Όμως στην παρούσα εργασία το συμπέρασμα είναι πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο των ερωτηθέντων και στο κατά πόσο είναι ευχαριστημένος-η από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται. Επομένως η ευχαρίστηση των πελατών από την εξυπηρέτηση του προσωπικού της τράπεζας δεν συνδέεται με το αν ο ερωτώμενος είναι άντρας ή γυναίκα. Έτσι για την τράπεζα αγορά στόχος πρέπει να είναι και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες και να προσπαθεί να εξυπηρετήσει και τους δύο το ίδιο.

Προηγούμενες μελέτες επίσης κατέληγαν πως το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών επηρέαζε τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Έτσι τέθηκε μία ακόμη ερευνητική υπόθεση στην οποία μελετάται ακριβώς το ίδιο πράγμα. Αν δηλαδή το κόστος επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Μέσα από την ανάλυση προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη γενική άποψη προς το Ελληνικό σύστημα τράπεζας, με το πόσο ικανοποιημένος/ηείναι σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.). Όσο προχωρούμε δηλαδή σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, όσων αφορά το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων, τόσο αυξάνονται τα επίπεδα ικανοποίησης ως προς το τραπεζικό σύστημα. Επομένως η τράπεζα θα πρέπει να μειώσει τα κόστη και τις χρεώσεις της ή να τα αφήσει στα ίδια επίπεδα έτσι ώστε οι ικανοποιημένοι πελάτες να παραμείνουν ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τις μελέτες που έχουν ερευνηθεί, ο επαρκής αριθμός που διαθέτει μία τράπεζα, επηρεάζει τη γενική ικανοποίηση. Γι' αυτό λοιπόν αυτό μελετήθηκε και στην παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας, ο επαρκής αριθμός ΑΤΜ σχετίζεται σημαντικά με τα επίπεδα γενικής ικανοποίησης. Όσοι λοιπόν βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, ισχυρίστηκαν συγχρόνως πως η τράπεζα διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό ΑΤΜ ανά κατάσταση. Έτσι η γενική ικανοποίηση των πελατών μιας τράπεζας επηρεάζεται από τον επαρκή αριθμό ΑΤΜ που διαθέτει.

Η τελευταία υπόθεση αναλύθηκε κατόπιν προσωπικού ενδιαφέροντος και αφορούσε τη γενική άποψη του εκάστοτε ερωτηθέν για το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα και πως αυτή συσχετίζεται με το πόσο αξιόπιστη κρίνεται η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται. Μέσα από την ανάλυση λοιπόν προέκυψε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη γενική άποψη προς το Ελληνικό σύστημα τράπεζας, με το πόσο αξιόπιστη θεωρείται. Αυτό σημαίνει ότι όσοι συμμετέχοντες βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ως προς το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος, θεωρούν πως η τράπεζα που συνεργάζονται βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας. Επομένως η κάθε τράπεζα αυτό που έχει να κάνει είναι να συνεχίσει να ικανοποιεί τους πελάτες της καθώς όπως φαίνεται σιγά σιγά ξανακερδίζει την εμπιστοσύνη τους.

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε πως το μορφωτικό επίπεδο αλλά και η ηλικία επηρεάζουν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Οφείλουν λοιπόν οι τράπεζες να ερευνήσουν το πως να κάνουν πιο προσβάσιμες τις διαδικτυακές τους υπηρεσίες

σε άτομα μειωμένης μόρφωσης ή προχωρημένης ηλικίας για την καλύτερη εξυπηρέτηση μεγαλύτερου ποσοστού των πελατών τους. Επομένως οι ίδιες οι τράπεζες πρέπει να διεξάγουν έρευνες μέτρησης των αναγκών των πελατών τους και να προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν.

Τέλος οι τράπεζες βρίσκονται σε πολύ καλύτερη θέση από ότι πολλοί περίμεναν, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων. Σιγά σιγά λοιπόν η εμπιστοσύνη ξανακερδίζεται και οι τράπεζες πρέπει να δουλεύουν καθημερινά πάνω σε αυτό και να μην θεωρούν τους πελάτες τους δεδομένους. Οι τράπεζες πρέπει να επενδύουν στο εξειδικευμένο προσωπικό, τα κόστη πρέπει να παραμείνουν χαμηλά, τα επίπεδα τεχνολογίας πρέπει να είναι υψηλά, οι προσφερόμενες υπηρεσίες να θεωρούνται ποιοτικές αλλά και να γίνεται τακτικά συντήρηση των συστημάτων εξυπηρέτησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γιαννακοπούλου Κ.,(2013). Έρευνα για την αξιολόγηση των τραπεζών μέσω των ιστοσελίδων τους: Σύγκριση των ιστοσελίδων μεταξύ Ελληνικών και Ξένων Τραπεζών. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- Ευαγγελάρας, Χ. (2012). Ανάλυση Δεδομένων με τη χρήση Στατιστικών Πακέτων: Σημειώσεις για το SPSS V19. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Abidin, C., 2016. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aust.* 161 (1), 86–100.
- Ahanger, R. G. (2011). An Investigation into the Determinants of Customers' Preferences and Satisfaction of Internet Banking (Empirical Study of Iranian Banking Industry). *Journal of Applies Sciences*, 11(3), 426-437.
- Ahmad, A. E., & Al-Zu' bi, H. A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 51-59.
- Ainin, S., Lim, C. H., & Wee, A. (2005). Prospects And Challenges Of E-Banking In Malaysia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22(1), 1-11.
- Antioco, M., & Coussement, K. (2018). Misreading of consumer dissatisfaction in online product reviews: Writing style as a cause for bias. *International Journal of Information Management*, 38(1), 301–310.
- Apak, SudiGümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., & Gümüş, S. (2015). Ultimate Point in the Service Provided by the Banks to their Customers: Customer Satisfaction in the Common use of ATMs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 98–110.
- Asad, M. M., Mohajerani, N. S., & Nourseresh, M. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 210–219
- Aurier Ph., & Evrard Yv. (1998). Elaboration Et Validation D'une Echelle De Mesure De La Satisfaction Des Consommateurs. France: University Montpellier II

- Backman, C.W. (1981). Attraction in interpersonal relationships. Eds In: Rosenberg, M., Turner, R.H. (Eds.), *Social psychology: sociological perspectives*. Basic Books, New York, pp. 235–268.
- Bagdare, S., Jain, R., 2013. Measuring retail customer experience. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 41 (10), 790–804.
- Bagozzi, Richard P., Gopinath, M, & Nyer, Prashanth U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184–206.
- Barari, M., Furrer, O., 2018. The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *J. Financ. Serv. Mark.* 23 (3–4), 234–243.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Barsky, J.D., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1), 39–46.
- Batool, S, & Malik, N (2010). Role of attitude similarity and proximity in interpersonal attraction among friends. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 1 (2), 142–144.
- Berscheid, E. (1999). The greening of relationship science. *American Psychologist* 54, 260–266.
- Bhote, K.R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York: American Management Association
- Bank Negara Malaysia. (2007). *E-Transactions and You*. Malaysia: Bank Negara Malaysia.
- Bigne, J.E., Andreu, L, & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure. *Arousal and Satisfaction. Tourism Management* 26 (6), 833–844.
- B de Ruyter, K, Wetzels, M, & Bloemer, J (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9 (5), 436–453.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- C. Choi, “The effect of internet on service trade,” *Economics Letter*, vol. 109, No. 2, pp. 102-104, 2010
- Choia T., Chub R. (2001). Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management* 20 (2001) 277–297
- Cohen, D., & Gan, C. (2006). Customer Satisfaction : a Study of Bank Customer Retention in New Zealand. *International Journal of Applied Economics and Econometrics*, 14(109), 87–112.

- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P., Keiningham, T.L., 2015. A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. MSI Working Paper No. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 15–121.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 35 (1), 798–828.
- Dutka, A., 1995. *AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research Planning and Implementation*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL
- Fournier, S (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (March), 343–373.
- Fu, X. mei, Zhang, J. hua, & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113(October 2017), 476–490.
- Gerson, R.F., 1993. *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, CA
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(January 2000), 1.
- Goleman, D (1997). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books, New York.
- Grace, D. & O’Cass, A.(2005).Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Graillet, L (1998). Emotions and behaviour of the consumer. *Research and Applications in Marketing* 13 (1), 5–24
- Hill, N., 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Press, Aldershot, UK.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- Hung, H., & Wong, Y. H. (2007). Organisational perception of customer satisfaction: Theories and evidence. *Service Industries Journal*, 27(4), 495–507.
- Isen, A.M., Means, B., Patrick, R., & Nowicki, G. (1982). Some factors influencing decision-making strategy and risk taking. editors In: Clark, M., Fiske, S. (Eds.), *Affect and cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 243–261.
- Izard, C.E. (1977). *Human emotions*. Plenum, New York.
- Jain, Y., Patel, N., 2016. Analysing impact of online CRM practices on companies productivity and customer retention. *Int. J. Res. Bus. Manag. Account.* (ISSN: 2455-6114) 2 (12), 25–35

- Jaiswal, A.K., Niraj, R., Park, C.H., Agarwal, M.K., 2018. The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *J. Bus. Res.* 92, 25–35
- Johnson, M. D.(2001). Customer satisfaction. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 3198-3202). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163–182.
- Katona G. (2014). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, Vol. 58, No. 2, Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1968), pp. 19-30
- Kincaid, J. (2003). *Customer relationship management: getting it right*. Prentice Hall Professional, London.
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80–85.
- Laukkanen, T. (2007), "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 6, pp. 788-797
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208–215
- Mattila, A.S., & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research* 4 (4), 268–277.
- MacIntosh, E., Parent, M.,(2017). Athlete satisfaction with a major multi-sport event: the importance of social and cultural aspects. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 8 Issue: 2, pp.136-150
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182.
- McDougall, G., Levesque, T., 1994. A revised review of service quality dimensions: an empirical investigation. *J. Prof. Serv. Mark.* 11 (1), 189–210.
- Meyer, C., Schwager, A., 2007. Understanding customer experience. *Harv. Bus. Rev.* 85 (2), 116–126.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347–360

- Mittal, S., Pant, A., & Bhadauria, S. S. (2017). An Empirical Study on Customer Preference towards Payment Banks over Universal Banks in Delhi NCR. *Procedia Computer Science*, 122, 463–470.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Hor, W. M. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398- 404.
- Oliver R.I. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Oliver, R.L., 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20. 431-440.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Manage. Rev.* 32, 39–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Market.* 41–50.
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13 (2), 179–188.
- Plutchik, R (1980). *Emotion: A psycho-evolutionary synthesis*. Harper and Row, New York.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2002. The co-creation connection'. *Strat. Bus.* 27 (2), 51–60.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004a. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Mark.* 18 (3), 5–14.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004b. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School, Boston, MA.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., Stewart, D., 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *J. Retail.* 85 (1), 15–30.
- Rai, AlokK. (2013). *Customer relationship management: concept and cases*. 2nd ed. PHI Learning Private Limited, New Delhi.
- Rahmath, S., & Hema, D. (2010). Customer Perspectives on E-business Value:An Case Study on Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 2-11.

- Ritzer, G., 2009. Correcting a historical error'. In: Proceedings of the Conference on Prosumption, Frankfurt, Germany, March Keynote Address.
- Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212–221.
- Rose, S., Hair, N., Clark, M., 2011. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *Int. J. Manag. Rev.* 13 (1), 24–39.
- Rust, Roland T., & Zahorik, Anthony J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing* 69 (2), 193–215.
- Sánchez-García I., Currás-Pérez R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management* 32 (2011) 1397- 406
- Shalini M., Panta A , Bhadauria S (2017). An Empirical Study on Customer Preference towards Payment Banks over Universal Banks in Delhi NCR. *Technology and Quantitative Management* 122 (2017) 463–470
- Schlossberg, Howard. (1990). “Satisfying Customers is a Minimum; You Really Have to ‘Delight’ Them,” *Marketing News*, 24 (May 28): 10-11
- Spreng, RA, Mackenzie, SB, & Olshasky, RW (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 60 (3), 15-32 (July).
- Srivastava, M, & Rai, Alok K (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision* 41 (1), 11–31.
- Srivastava, M., & Kr. Rai, A. (2018). ScienceDirect Mechanics of engendering customer loyalty : A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 207–218.
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2019). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*, 1–5.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton, 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25, 204-212.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68 (1), 1–17. Wall, T.D.,
- Varki, S., & Lecturer, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *New Zealand. Journal of Retailing*, 73(3), 311-366
- Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K.P. (2005). An examination of consumers’ motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management* 21, 421–440.
- Westbrook, R.A. and M.D. Reilly, 1983. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 10, 256-261.

- Wild, R., 1977. Concepts for Operations Management. Wiley, New York
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S., Cronin Jr, J.J., 2017. Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. J. Retail. 93 (4), 458–476.
- Zins, A.H (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction a structural analysis for complainers versus non-complainers. Journal of Travel & Tourism Marketing 12 (2-3), 3–18

Ιστοσελίδες

- www.eurobank.gr
- www.piraeusbank.gr
- www.alphabank.gr
- www.nbg.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες τους τραπεζικού τομέα

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της μεταπτυχιακής φοιτήτριας Ελένη-Άννα Τρελλοπούλου, με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Θεόδωρο Μεταξά και θέμα Η Ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες του τραπεζικού τομέα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εργασίας.

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1) Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2) Ηλικία

18-24 ετών	
25-34 ετών	
35-44 ετών	
45-54 ετών	
55 ετών και άνω	

3) Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Απόφοιτος ΙΕΚ	
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	

4) Επάγγελμα

Φοιτητής/τρια	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ελεύθερος/η επαγγελματίας	
Οικιακά	
Συνταξιούχος	
Χωρίς επάγγελμα	

5) Με πόσες τράπεζες συνεργάζεστε ; (αριθμητική απάντηση)

.....

6) Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα;

Μία φορά το χρόνο	
Μία φορά το εξάμηνο	
Μία φορά το τρίμηνο	
Μία φορά το μήνα	
Μία φορά τη βδομάδα	
Περισσότερο από μία φορά τη βδομάδα	

ΜΕΡΟΣ Β: Κύριες ερωτήσεις

- 7) Ποια η γνώμη σας για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας;

1	2	3	4	5
Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή

- 8) Τι γνώμη έχετε για την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας σε απορίες σας;

1	2	3	4	5
Πολύ αργή	Αργή	Μέτρια	Ικανοποιητική	Άμεση

- 9) Πόσο εξυπηρετικό θεωρείτε πως είναι το προσωπικό της τράπεζας απέναντι σας;

1	2	3	4	5
Καθόλου εξυπηρετικό	Λίγο εξυπηρετικό	Εξυπηρετικό	Αρκετά εξυπηρετικό	Πλήρως εξυπηρετικό

- 10) Πόσο πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει βρίσκετε το προσωπικό της τράπεζας σας;

1	2	3	4	5
Καθόλου πρόθυμο	Λίγο πρόθυμο	Πρόθυμο	Αρκετά πρόθυμο	Πολύ πρόθυμο

- 11) Πόσο συχνά ο υπάλληλος ο οποίος σας εξυπηρετεί, καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες σας πλήρως;

1	2	3	4	5
Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Αρκετές φορές	Πάντα

12) Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;

1	2	3	4	5
Καθόλου ευχαριστημένος/η	Λίγο ευχαριστημένος/η	Σχετικά ευχαριστημένος/η	Αρκετά ευχαριστημένος/η	Πολύ ευχαριστημένος/η

13) Ποια η γνώμη σας για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. καταθέσεις, δάνεια, επενδύσεις, ασφάλιση κ.α.);

1	2	3	4	5
Πολύ μικρή	Μικρή	Μέτρια	Ικανοποιητική	Αρκετά μεγάλη

14) Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Ραγα, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;

1	2	3	4	5
Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος/η

15) Πόσο συχνά δέχεστε ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα (πχ. για ενημερώσεις λογαριασμού, καινούρια προϊόντα κ.α.);

1	2	3	4
Καθόλου	Σπάνια	Τακτικά	Πολύ συχνά

- 16) Ποια η άποψη σας σχετικά με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών σας (web banking, ATM κλπ.) ;

1	2	3	4
Χαμηλό επίπεδο	Μέτριο επίπεδο	Ικανοποιητικό επίπεδο	Υψηλό επίπεδο

- 17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

- 18) Αν απαντήσατε «ΝΑΙ» στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking;

Λιγότερο από 3 μήνες	
3-6μήνες	
6-12 μήνες	
1-3 χρόνια	
3-5 χρόνια	
περισσότερο από 5 χρόνια	

- 19) Είστε ευχαριστημένος-η με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας σας (εύκολη χρήση, κατανοητό μενού επιλογών κλπ) ;

1	2	3	4	5
Δεν γνωρίζω	Καθόλου ευχαριστημένος/η	Ευχαριστημένος/η	Αρκετά ευχαριστημένος/η	Πολύ ευχαριστημένος/η

- 20) Το Internet Banking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.

Συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Δεν γνωρίζω	

- 21) Αν απαντήσατε «ΟΧΙ» στην ερώτηση 17, ποιος είναι ο λόγος ή λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε το web-banking;

Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες web-banking.	
Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών.	
Μικρή εξοικείωση με την τεχνολογία	
Καλύτερη εξυπηρέτηση - ενημέρωση στο κατάστημα της τράπεζας	
Υψηλό κόστος	
Φοβάστε την πιθανότητα λάθους	

- 22) Πόσο κατανοητό θεωρείτε το μενού του ATM της τράπεζας σας;

1	2	3	4	5
Καθόλου κατανοητό	Κατανοητό	Χρειάζεται βελτίωση	Αρκετά κατανοητό	Πολύ κατανοητό

- 23) Πόσο συχνά πιστεύετε ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας σας εμφανίζει προβλήματα (απεργίες, πρόβλημα στο web banking, χαλασμένο ATM κλπ) ;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σπάνια	Τακτικά	Πολύ συχνά	Αρκετά συχνά

- 24) Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ;

Λιγότερο από 5 λεπτά	
5-15 λεπτά	
Περισσότερο από 15 λεπτά	

- 25) Ποια η γνώμη σας για το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας σας;

1	2	3	4
Πολύ Μικρό δίκτυο	Περιορισμένο δίκτυο	Επαρκές δίκτυο	Εκτεταμένο δίκτυο

- 26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση;

1	2	3	4
Πολύ Μικρό αριθμό	Μικρό αριθμό	Ικανοποιητικό αριθμό	Επαρκή αριθμό

- 27) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών (πληρωμές δημοσίων φορέων, εξοφλήσεις λογαριασμών κλπ);

1	2	3	4
Πολύ Μικρό αριθμό	Μικρό αριθμό	Ικανοποιητικό αριθμό	Επαρκή αριθμό

- 28) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ;

1	2	3	4
Πολύ Μικρό αριθμό	Μικρό αριθμό	Ικανοποιητικό αριθμό	Επαρκή αριθμό

- 29) Ποια η γνώμη σας για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας σας;

1	2	3
Καθόλου βολική τοποθεσία	Βολική τοποθεσία	Πολύ βολική τοποθεσία

- 30) Τι πιστεύετε για την εικόνα του καταστήματος της τράπεζας;

Ελκυστικό και λειτουργικό	
Τυπικό	
Θα μπορούσε να βελτιωθεί	

- 31) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε στο να έχετε πρόσβαση σε τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα σας (για το εξωτερικό) ;

1	2	3	4	5
Δεν γνωρίζω	Καθόλου ικανοποιημένος/ η	Ικανοποιημένος/ η	Αρκετά ικανοποιημένος/ η	Πλήρως ικανοποιημένος/ η

- 32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;

1	2	3	4	5
Αναξιόπιστη	Λίγο αξιόπιστη	Αξιόπιστη	Αρκετά αξιόπιστη	Πολύ αξιόπιστη

33) Πόσο ικανοποιημένος-η είστε με τα μέτρα απολύμανσης που πήρε η τράπεζα σας ενάντια στον Covid-19 (απολυμάνσεις μηχ/των, ΑΤΜς, ύπαρξη αντισηπτικών κλπ) ;

1	2	3	4	5
Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Πλήρως ικανοποιημένος/η

34) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;

1	2	3	4	5
Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Αρκετά ικανοποιημένος/η	Πλήρως ικανοποιημένος/η

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας

Παράρτημα Β Πίνακες Στατιστικής Ανάλυσης

Πίνακας 1: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυναίκα	112	51.9	51.9	51.9
Αντρας	104	48.1	48.1	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 2: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 ετών	15	6.9	6.9	6.9
25-34 ετών	62	28.7	28.7	35.6
35-44 ετών	46	21.3	21.3	56.9
45-54 ετών	49	22.7	22.7	79.6
55 ετών και άνω	44	20.4	20.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο (μία μόνο απάντηση)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Δημοτικού	5	2.3	2.3	2.3
Απόφοιτος Γυμνασίου	14	6.5	6.5	8.8
Απόφοιτος Γενικού Λυκείου/ ΕΠΑΛ	56	25.9	25.9	34.7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	68	31.5	31.5	66.2
Απόφοιτος ΙΕΚ	30	13.9	13.9	80.1
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	43	19.9	19.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 4: Επάγγελμα (μία μόνο απάντηση)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής/τρια	6	2.8	2.8	2.8
Ιδιωτικός Υπάλληλος	100	46.3	46.3	49.1
Δημόσιος Υπάλληλος	27	12.5	12.5	61.6
Ελεύθερος-η Επαγγελματίας	46	21.3	21.3	82.9
Οικιακά	9	4.2	4.2	87.0
Συνταξιούχος	13	6.0	6.0	93.1
Χωρίς επάγγελμα	15	6.9	6.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 5: Με πόσες ελληνικές τράπεζες συνεργάζεστε ; (αριθμητική απάντηση π.χ. 1,2,3 κλπ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	22.7	22.7	22.7
2	92	42.6	42.6	65.3
3	54	25.0	25.0	90.3
4	21	9.7	9.7	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 6: Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα (για οποιαδήποτε συναλλαγή) ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μία φορά το χρόνο	28	13.0	13.0	13.0
Μία φορά το εξάμηνο	39	18.1	18.1	31.0
Μία φορά το τρίμηνο	31	14.4	14.4	45.4
Μία φορά το μήνα	66	30.6	30.6	75.9
Μία φορά την βδομάδα	36	16.7	16.7	92.6
Περισσότερο από μία φορά την βδομάδα	16	7.4	7.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 10: Πόσο πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει βρίσκετε το προσωπικό της τράπεζας σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πρόθυμο	5	2.3	2.3	2.3
	Λίγο πρόθυμο	21	9.7	9.7	12.0
	Πρόθυμο	75	34.7	34.7	46.8
	Αρκετά πρόθυμο	81	37.5	37.5	84.3
	Πολύ πρόθυμο	34	15.7	15.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 11: Πόσο συχνά ο υπάλληλος ο οποίος σας εξυπηρετεί, καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες σας πλήρως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	1	0.5	0.5	0.5
	Σπάνια	14	6.5	6.5	6.9
	Μερικές φορές	70	32.4	32.4	39.4
	Αρκετές φορές	82	38.0	38.0	77.3
	Πάντα	49	22.7	22.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. κόστος έκδοσης κάρτας Ραγρα, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	25	11.6	11.6	11.6
	Λίγο ικανοποιημένος/η	58	26.9	26.9	38.4
	Ικανοποιημένος/η	92	42.6	42.6	81.0
	Αρκετά ικανοποιημένος	33	15.3	15.3	96.3
	Πολύ ικανοποιημένος/η	8	3.7	3.7	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 18: Αν απαντήσατε " ΝΑΙ" στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λιγότερο από 3 μήνες	11	5.1	6.0	6.0
	3-6 μήνες	5	2.3	2.7	8.7
	6-12 μήνες	16	7.4	8.7	17.5
	1-3 χρόνια	70	32.4	38.3	55.7
	3-5 χρόνια	35	16.2	19.1	74.9
	περισσότερο από 5 χρόνια	46	21.3	25.1	100.0
	Total	183	84.7	100.0	
Missing	System	33	15.3		
Total		216	100.0		

Πίνακας 22: Πόσο κατανοητό θεωρείτε το μενού του ATM της τράπεζας σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κατανοητό	4	1.9	1.9	1.9
	Χρειάζεται βελτίωση	34	15.7	15.7	17.6
	Αρκετά κατανοητό	70	32.4	32.4	50.0
	Πολύ κατανοητό	108	50.0	50.0	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 23: Πόσο συχνά πιστεύετε ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας σας εμφανίζει προβλήματα (απεργίες, πρόβλημα στο webbanking, χαλασμένο ATM κλπ) ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	16.2	16.2	16.2
	Σπάνια	73	33.8	33.8	50.0
	Τακτικά	53	24.5	24.5	74.5
	Πολύ συχνά	53	24.5	24.5	99.1
	Αρκετά συχνά	2	.9	.9	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 27: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών (πληρωμές δημοσίων φορέων, εξοφλήσεις λογαριασμών κλπ);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Μικρό αριθμό	31	14.4	14.4	14.4
	Μικρό αριθμό	68	31.5	31.5	45.8
	Ικανοποιητικό αριθμό	84	38.9	38.9	84.7
	Επαρκή αριθμό	33	15.3	15.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 28: Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Μικρό αριθμό	40	18.5	18.5	18.5
	Μικρό αριθμό	76	35.2	35.2	53.7
	Ικανοποιητικό αριθμό	74	34.3	34.3	88.0
	Επαρκή αριθμό	26	12.0	12.0	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 30: Τι πιστεύετε για την εικόνα του καταστήματος της τράπεζας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελκυστικό και λειτουργικό	27	12.5	12.5	12.5
	Τυπικό	130	60.2	60.2	72.7
	Θα μπορούσε να βελτιωθεί	59	27.3	27.3	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Πίνακας 33: Πόσο ικανοποιημένος-η είστε με τα μέτρα απολύμανσης που πήρε η τράπεζα σας ενάντια στον Covid-19 (απολυμάνσεις μηχ/των, ΑΤΜς, ύπαρξη αντισηπτικών κλπ) ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	3	1.4	1.4	1.4
	Λίγο ικανοποιημένος/η	23	10.6	10.6	12.0
	Ικανοποιημένος/η	83	38.4	38.4	50.5
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	68	31.5	31.5	81.9
	Πλήρως ικανοποιημένος/η	39	18.1	18.1	100.0
	Total	216	100.0	100.0	

Παράρτημα Γ

Κωδικοποίηση SPSS

1) Φύλο **A1**

Γυναίκα	0
Άντρας	1

2) Ηλικία **A2**

18-24 ετών	0
25-34 ετών	1
35-44 ετών	2
45-54 ετών	3
55 ετών και άνω	4

6) Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα; **A6**

Μία φορά το χρόνο	0
Μία φορά το εξάμηνο	1
Μία φορά το τρίμηνο	2
Μία φορά το μήνα	3
Μία φορά την εβδομάδα	4
Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα	5

3) Μορφωτικό επίπεδο **A3**

Απόφοιτος Δημοτικού	0
Απόφοιτος Γυμνασίου	1
Απόφοιτος Γενικού Λυκείου/ ΕΠΑΛ	2
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	3
Απόφοιτος ΙΕΚ	4
Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές	5

4) Επάγγελμα **A4**

Φοιτητής/τρια	0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1
Δημόσιος Υπάλληλος	2
Ελεύθερος-η Επαγγελματίας	3
Οικιακά	4
Συνταξιούχος	5
Χωρίς επάγγελμα	6

17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου; **B17**

ΟΧΙ	0
ΝΑΙ	1

18) Αν απαντήσατε «ΝΑΙ» στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking; **B18**

Λιγότερο από 3 μήνες	0
3-6 μήνες	1
6-12 μήνες	2
1-3 χρόνια	3
3-5 χρόνια	4
Περισσότερο από 5 χρόνια	5

20) Το Internet Banking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση. **B20**

Συμφωνώ	0
Διαφωνώ	1
Δεν γνωρίζω	2

24) Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ; **B24**

Λιγότερο από 5 λεπτά	0
5-15 λεπτά	1
Περισσότερο από 15 λεπτά	2

Ερωτήσεις	Κωδικός
1) Φύλο	A1
2) Ηλικία	A2
3) Μορφωτικό επίπεδο	A3
4) Επάγγελμα	A4
5) Με πόσες τράπεζες συνεργάζεστε ; (αριθμητική απάντηση)	A5
6) Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία εμπορική τράπεζα;	A6
7) Ποια η γνώμη σας για τη γνώση και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας;	B7
8) Τι γνώμη έχετε για την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας σε απορίες σας;	B8
9) Πόσο εξυπηρετικό θεωρείτε πως είναι το προσωπικό της τράπεζας απέναντι σας;	B9
10) Πόσο πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει βρίσκετε το προσωπικό της τράπεζας σας;	B10
11) Πόσο συχνά ο υπάλληλος ο οποίος σας εξυπηρετεί, καταλαβαίνει και ικανοποιεί τις ανάγκες σας πλήρως;	B11
12) Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις σας, πόσο ευχαριστημένος-η είστε από το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	B12
13) Ποια η γνώμη σας για την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. καταθέσεις, δάνεια, επενδύσεις, ασφάλιση κ.α.);	B13
14) Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με το κόστος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (πχ. κόστος έκδοσης κάρτας Payral, επιτόκιο δανείων, χρεώσεις bonus καρτών κ.α.) ;	B14
15) Πόσο συχνά δέχεστε ενημερωτικά μηνύματα από την τράπεζα (πχ. για ενημερώσεις λογαριασμού, καινούρια προϊόντα κ.α.);	B15

16) Ποια η άποψη σας σχετικά με το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών σας (web banking, ATM κλπ.) ;	B16
17) Έχετε πραγματοποιήσει κάποια τραπεζική ή χρηματιστηριακή συναλλαγή μέσω διαδικτύου;	B17
18) Αν απαντήσατε «ΝΑΙ» στην ερώτηση 17, πριν πόσο χρονικό διάστημα ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το e-banking;	B18
19)Είστε ευχαριστημένος-η με τον σχεδιασμό της εφαρμογής/ιστοσελίδας της τράπεζας σας (εύκολη χρήση, κατανοητό μενού επιλογών κλπ) ;	B19
20) Το Internet Banking της τράπεζας σας παρέχει άνετη και ασφαλή χρήση.	B20
21) Αν απαντήσατε «ΟΧΙ» στην ερώτηση 17, ποιος είναι ο λόγος ή λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε το web-banking;	B21
22) Πόσο κατανοητό θεωρείτε το μενού του ATM της τράπεζας σας;	B22
23)Πόσο συχνά πιστεύετε ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας σας εμφανίζει προβλήματα (απεργίες, πρόβλημα στο web banking, χαλασμένο ATM κλπ) ;	B23
24) Ποιος ο μέσος χρόνος αναμονής σε περιόδους ζήτησης (πχ σε ημέρες πληρωμών μισθών/συντάξεων) ;	B24
25) Ποια η γνώμη σας για το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας σας;	B25
26) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό ATM ανά κατάσταση;	B26
27) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών (πληρωμές δημοσίων φορέων, εξοφλήσεις λογαριασμών κλπ);	B27
28) Η τράπεζα σας διαθέτει επαρκή αριθμό μηχανημάτων ενημέρωσης βιβλιαρίων ;	B28
29) Ποια η γνώμη σας για την τοποθεσία των υποκαταστημάτων της τράπεζας σας;	B29
30) Τι πιστεύετε για την εικόνα του καταστήματος της τράπεζας;	B30

31) Πόσο ικανοποιημένος/η είστε στο να έχετε πρόσβαση σε τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται η τράπεζα σας (για το εξωτερικό)	B31
32) Πόσο αξιόπιστη είναι κατά τη γνώμη σας η τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε ;	B32
33) Πόσο ικανοποιημένος-η είστε με τα μέτρα απολύμανσης που πήρε η τράπεζα σας ενάντια στον Covid-19 (απολυμάνσεις μηχ/των, ΑΤΜς, ύπαρξη αντισηπτικών κλπ) ;	B33
34) Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω απαντήσεις σας, είστε ικανοποιημένος-η με το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος;	B34