



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
Π.Μ.Σ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ  
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.  
**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:** *“ΔΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΡΤΑΣ.*

*ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ.”*



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ: ΚΑΛΟΚΑΙΡΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΠΡΕΒΕΖΑ, 2020

**RETAIL BANKING IN THE PREFECTURE OF ARTA.  
RESEARCH OF THE VIEWS OF EPIRUS BANK'S CLIENTS'.**

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Πρέβεζα, ημερομηνία

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1 Ιωάννης Σωτηρόπουλος

Καθηγητής

2 Μέλος επιτροπής

Γαλανού, Αικατερίνη

Επίκουρη Καθηγήτρια

3 Μέλος επιτροπής

Κόλιας Γεώργιος

Επίκουρος Καθηγητής

© Καλοκαίρη Αγγελική, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ' ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Καλοκαίρη Αγγελική

## Ευχαριστίες

*Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στη διεξαγωγή της και με στήριξαν στο διάστημα που διήρκησε. Ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Σωτηρόπουλο Ιωάννη, καθώς η συμβολή και η καθοδήγησή του ήταν πολύτιμη καθ' όλο το διάστημα της ετοιμασίας της εργασίας και της έρευνάς μου. Ευχαριστώ πολύ τα υπόλοιπα μέλη του ΠΜΣ που συμμετείχαν, για τις συμβουλές, την στήριξη και την συνεργασία που είχαμε. Δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με στηρίζει όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου και με έχει οπλίσει με αγάπη και αρχές, επιμονή και υπομονή για να πραγματοποιήσω τους στόχους μου και την πορεία μου προς την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Είναι μια εμπειρία που διήρκησε περίπου δύο χρόνια και χρειάστηκε θέληση, κόπο και χρόνο για να αποκομίσω πολύτιμα εφόδια που θα με ακολουθούν και στα μετέπειτα βήματά μου.*

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει και να ερμηνεύσει τις απόψεις των πελατών της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα στη σημερινή εποχή. Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από δύο μέρη, τη βιβλιογραφική επισκόπηση και το ερευνητικό μέρος.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση γίνεται θεωρητική ανάλυση για τις συμπεριφορές των καταναλωτών στο χρηματοοικονομικό τομέα και πως αυτοί αντιδρούν την στιγμή που παίρνουν επενδυτικές αποφάσεις και κατά πόσο επηρεάζονται. Επίσης, αναλύεται η επιρροή του χρηματοοικονομικού συστήματος μέσα στο τραπεζικό χώρο ως προς το ευρύ κοινό. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις έννοιες της αποταμίευσης, της επένδυσης και της κερδοσκοπίας. Παρουσιάζονται πληροφορίες αναφορικά με την ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και το σύγχρονο τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα. Τέλος, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου.

Στο δεύτερο, ερευνητικό, μέρος αρχικά παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο ερωτηματολόγιο, που σχεδιάστηκε για την συλλογή των απαντήσεων από τους πελάτες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου. Τέλος, γίνεται επεξεργασία, παρουσίαση και συζήτηση των αποτελεσμάτων.

**Λέξεις Κλειδιά:** Χρηματοοικονομική Συμπεριφορά, Τραπεζικά προϊόντα, Τραπεζικές υπηρεσίες

## Abstract

The purpose of this bachelor's thesis is to analyze and interpret the views of the customers of the Cooperative Bank of Epirus for the products and services provided by the bank today. This thesis consists of two parts, the bibliographic review and the research.

The bibliographic review provides a theoretical analysis of consumer behavior in the financial sector and how they react when making investment decisions and whether they are affected. Also, the financial operations and their role within the bank are analyzed so that the public learns the role of each one individually. In addition, reference is made to the concepts of savings, investment and speculation. Information is presented regarding e-banking and the modern banking system in Greece. Finally, data on the Cooperative Bank of Epirus are provided.

The second, research, part initially presents the methodology followed for the implementation of the research. Then reference is made to the questionnaire, designed to collect the answers from the customers of the Cooperative Bank of Epirus. Finally, the results are processed, presented and discussed.

**Keywords:** Financial Behavior, Banking products, Banking services



## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	6
Περίληψη.....	7
Abstract .....	8
Πρόλογος.....	11
1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	12
1.1 Χρηματοοικονομική συμπεριφορά.....	12
1.1.1 Από την παραδοσιακή, στη χρηματοοικονομική συμπεριφορά .....	12
1.1.2 Η έννοια της Χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς.....	13
1.1.3 Η κατηγοριοποίηση των θεωριών της Χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς.....	16
1.1.4 Κριτική που ασκήθηκε στη Χρηματοοικονομική συμπεριφορά .....	17
1.2 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.....	19
1.2.1 Υπηρεσία .....	19
1.2.2 Πελάτες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες .....	22
1.2.3 Κατηγορίες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	23
1.2.4 Ποιότητα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών .....	24
1.2.5 Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσίας και ικανοποίησης πελατών .....	25
1.3 Αποταμίευση – επένδυση – κερδοσκοπία: Μεταβολές στη χρηματοοικονομική συμπεριφορά και στις χρηματοοικονομικές εργασίες.....	30
1.4 E-banking .....	34
1.4.1 Ορισμός του e-banking.....	34
1.4.2 Ιστορική αναδρομή.....	36
1.4.3 Ικανοποίηση πελατών και e-banking.....	37
1.5 Το σύγχρονο τραπεζικό σύστημα.....	39
1.5.1 Η έννοια του τραπεζικού συστήματος.....	39
1.5.2 Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα σήμερα.....	40
1.6 Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου.....	42
2. Μεθοδολογία έρευνας .....	44
2.1 Ερευνητικός Σκοπός.....	44
2.2 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων .....	45
2.3 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου .....	47
3. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων έρευνας.....	48
3.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	48
3.2 Υπηρεσίες και προϊόντα .....	51
3.3 Ικανοποίηση πελατών.....	54
3.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών σε σχέση με το φύλο .....	61
3.5 Αποτελέσματα συνέντευξης.....	63
4. Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	65

Βιβλιογραφία.....	67
Παράρτημα.....	74

## Πρόλογος

Η διεθνής θεωρία και πρακτική επιβεβαιώνουν οπωσδήποτε τον ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συνενώνουν τις προσπάθειές τους για την ικανοποίηση των αναγκών τους τόσο σε προσωπικό όσο και οικονομικό επίπεδο, αλλά και κοινωνικές καθώς και πολιτιστικές ανάγκες και επιδιώξεις τους, μέσω μιας επιχειρήσεως συλλογικής ιδιοκτησίας, όπου όμως η εξουσία ασκείται δημοκρατικά. Γι' αυτό οι συνεταιρισμοί, τόσο οι αστικοί όσο και οι αγροτικοί, οφείλουν να έχουν ως θεμελιώδεις αξίες τους, την ισότητα, τη δικαιοσύνη, την αλληλεγγύη και τη δημοκρατία. Με άλλες λέξεις τα μέλη των συνεταιρισμών ασπάζονται και προσχωρούν σε μία ηθική, βασισμένη στην εντιμότητα, τη διαφάνεια, την κοινωνική υπευθυνότητα και την αλληλοβοήθεια.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την χρηματοοικονομική συμπεριφορά στην Ελλάδα βάσει των απόψεων των πελατών της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου στην περιοχή της Άρτας. Ενημερώνει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας και πως αντιδρούν οι καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες τους στις συγκεκριμένες παροχές-υπηρεσίες. Επίσης, μέσω των αντιδράσεων τους φαίνεται τι θα ήθελαν να μείνει ίδιο και τι να διορθωθεί ανάλογα με το προσωπικό, την εξυπηρέτηση, την αίσθηση ασφάλειας, το δίκτυο καταστημάτων και άλλα γενικά στοιχεία της τράπεζας. Η συγκεκριμένη εργασία για να πραγματοποιηθεί έγινε ποσοτική έρευνα γνώμης, με ερωτηματολόγια, στους πελάτες της τράπεζας με ερωτήσεις κλειστού τύπου κατά το χρονικό διάστημα 03/04/2020 έως 13/04/2020 στην Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου. Στη συνέχεια εισήχθησαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων στο στατιστικό πακέτο SPSS, όπου έγινε επεξεργασία και ανάλυση αυτών για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων. Τέλος, έγινε σχολιασμός των συγκεκριμένων πινάκων και διαγραμμάτων με τα αντίστοιχα αποτελέσματα που εντοπίστηκαν.

# 1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

## 1.1 Χρηματοοικονομική συμπεριφορά

### 1.1.1 Από την παραδοσιακή, στη χρηματοοικονομική συμπεριφορά

Κατά τη δεκαετία του '70, η οποία αποτέλεσε μία περίοδο όπου η επανάσταση των ορθολογικών προσδοκιών κέντρισε το ενδιαφέρον, επικράτησε η θεωρία ότι η συμπεριφορική χρηματοοικονομική αντιτίθεται στη θεωρία των Αποτελεσματικών Αγορών. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική ορίζεται ως η χρηματοοικονομική, οι προσεγγίσεις της οποίας κατά μία ευρύτερη έννοια επηρεάζονται από την ψυχολογία και την κοινωνιολογία (Shiller, 2003). Τελικά, επικράτησε η ιδέα ότι τα κερδοσκοπικά στοιχεία, όπως είναι οι μετοχές διαρκώς ενσωματώνουν πληροφορίες στις τιμές αναφορικά με τα θεμελιώδη τους.

Η αποτελεσματικότητα στην λειτουργία της αγοράς επηρεάζεται αρκετά από την παραδοσιακή χρηματοοικονομική. Αυτό συμβαίνει καθώς, τόσο οι επενδυτές όσο και οι αγορές στερούνται προ απαιτούμενων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων της παραδοσιακής χρηματοοικονομικής. Σύμφωνα με τον Simon (1957) οι επενδυτές διαθέτουν περιορισμένη ικανότητα για την επεξεργασία πληροφοριών και την επίλυση δύσκολων προβλημάτων. Επίσης, ένα άλλο πρόβλημα είναι η περιορισμένη παρατηρητικότητα τους αλλά και η ικανότητά τους να εκτελέσουν πολλά πράγματα στην ίδια χρονική στιγμή (Kahneman, 1973). Επιπλέον, δεν επιτυγχάνουν την σωστή προσαρμογή των πεποιθήσεών τους και συχνά προκρίνουν προτιμήσεις, οι οποίες αποκλίνουν από το προσδοκώμενο βάσει του ορθολογικού προτύπου (Tversky & Kahneman, 1974).

Υπό κανονικές συνθήκες, ο επενδυτής λαμβάνει μία απόφαση έχοντας ως στόχο την άρση αυτών των περιορισμών και την παράκαμψη των δυσκολιών, να βασιστεί σε ευρετικούς κανόνες (heuristics) που δεν ανταποκρίνονται απαραίτητα με ότι επιτάσσει η αναμενόμενη ορθολογική συμπεριφορά. Μέσω της γνωστικής ψυχολογίας και της συμπεριφορικής νευροεπιστήμης, επιτεύχθηκε από τους οικονομολόγους, η διάγνωση των ορίων των ανθρώπινων γνωστικών ικανοτήτων και ο προσδιορισμός του βαθμού αλληλεπίδρασης μεταξύ συμπεριφορικών σφαλμάτων και μη ορθολογικών αποφάσεων (Sapra & Zak, 2010).

Παρά την αδιαμφισβήτητη παραδοχή ότι η ψυχολογία αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τις προσωπικές χρηματοοικονομικές αποφάσεις, οι απόψεις δίστανται αναφορικά με την επιρροή του στο σύνολο της αγοράς. Αυτό συμβαίνει καθώς η επίδραση της ψυχολογίας αντίκειται στην παραδοσιακή χρηματοοικονομική θεωρία περί της αποτελεσματικής λειτουργίας των αγορών. Παρόλα αυτά αποδεικνύεται επιστημονικά ότι η ανθρώπινη ψυχολογία σε ατομικό επίπεδο οδηγεί σε μη ορθολογική συμπεριφορά, θέτει υπό έντονη αμφισβήτηση την αποτελεσματική λειτουργία των χρηματοοικονομικών αγορών καθώς και τη πιθανότητα της χρηματοοικονομικής θεωρίας να περιγράψει και να εξηγήσει τη λειτουργία τους.

### 1.1.2 Η έννοια της Χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς

Κατά την τελευταία δεκαετία, οι έρευνες πάνω στον τομέα της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Η χρηματοοικονομική συμπεριφορά ή αλλιώς συμπεριφορική, αναφέρει διδάγματα από την γνωστική ψυχολογία προσπαθώντας να χτίσει ένα νέο πρότυπο της συμπεριφοράς των ανθρώπων στις χρηματαγορές. Παραδοσιακά, τα οικονομικά και τα χρηματοοικονομικά έχουν επικεντρωθεί σε μοντέλα που υποθέτουν ορθολογισμό. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική είναι ένας αναδυόμενος τομέας που συνδυάζει την κατανόηση της συμπεριφορικής και γνωστικής ψυχολογίας με τις διαδικασίες λήψης χρηματοοικονομικών αποφάσεων. Η παραδοσιακή οικονομική θεωρία που κατανοούμε μιλά για αποτελεσματικές αγορές και ανθρώπους που λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις για μεγιστοποίηση των κερδών. Ωστόσο, η συμπεριφορική χρηματοοικονομική υποστηρίζει ότι οι αγορές δεν είναι αποτελεσματικές, ειδικά βραχυπρόθεσμα, και οι άνθρωποι δεν λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις για μεγιστοποίηση των κερδών. Τα ανθρώπινα όντα είναι ευαίσθητα σε πολλές ανωμαλίες συμπεριφοράς, οι οποίες γίνονται αντιπαραγωγικές στην αρχή της μεγιστοποίησης του πλούτου που οδηγεί σε παράλογη συμπεριφορά.

Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική συνδυάζει την ψυχολογία και τα οικονομικά για να εξηγήσει γιατί και πώς ενεργούν οι επενδυτές και να αναλύσει πώς αυτή η συμπεριφορά επηρεάζει την αγορά. Οι θεωρητικοί της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς επισημαίνουν το φαινόμενο της αγοράς των αποθεμάτων και των

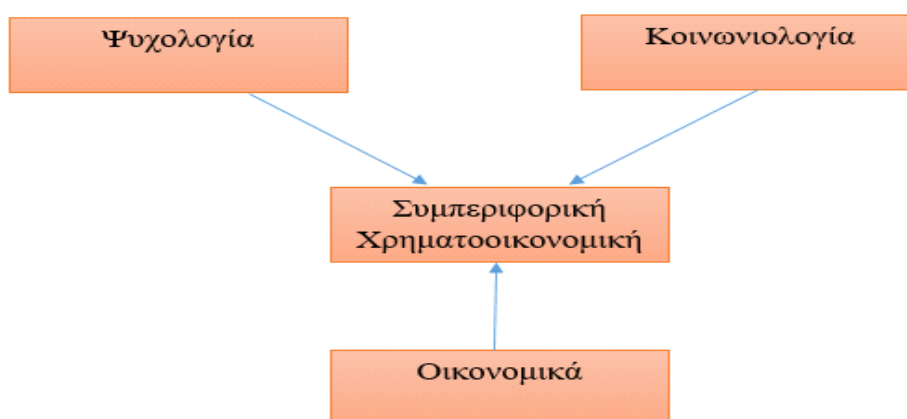
φουσκών, από την ολλανδική μανία βολβών τουλιπών που προκάλεσε συντριβή της αγοράς τον 17ο αιώνα στα άχρηστα ομόλογα τη δεκαετία του 1980 και τα αποθέματα Διαδικτύου τη δεκαετία του 1990, για να επικυρώσουν τη θέση τους ότι οι τιμές της αγοράς μπορούν να επηρεαστούν από την παράλογη συμπεριφορά των επενδυτών που περιλαμβάνει επίσης κερδοσκοπία. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική έρχεται σε αντίθεση με την προοπτική της αποτελεσματικής θεωρίας της αγοράς, η οποία υποστηρίζει ότι οι τιμές της αγοράς βασίζονται σε ορθολογικά θεμέλια, όπως η θεμελιώδης οικονομική απόδοση μιας εταιρείας.

Οι συμπεριφορικές γνώσεις προέκυψαν από την εφαρμογή στην οικονομία και την οικονομία των πληροφοριών από την πειραματική ψυχολογία. Σύμφωνα με τους Barberis και Thaler (2003) η συμπεριφορική χρηματοοικονομική αποτελεί τον κλάδο ο οποίος δημιουργήθηκε σε μία προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα στα οποία η παραδοσιακή χρηματοοικονομική αδυνατούσε να δώσει. Οι Barberis και Shleifer (1998) ορίζουν ότι η χρηματοοικονομική συμπεριφορά αποτελεί επιστήμη η οποία βασίζεται και συνδυάζει άλλες μη συγγενείς επιστήμες, όπως για παράδειγμα η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και η ανθρωπολογία. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική στοχεύει στο να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο η ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί να έχει επιρροή στη λειτουργία των χρηματοοικονομικών αγορών και στις αποφάσεις για επενδύσεις (Φίλιπας, 2010). Σύμφωνα με τον Cunningham (2002) η συμπεριφορά και η κρίση ενός ατόμου μπορούν να επηρεαστούν από ψυχολογικές και συναισθηματικές δράσεις. Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να οδηγήσουν ένα άτομο σε λανθασμένες αποφάσεις που αφορούν επενδύσεις. Αυτό συμβαίνει, καθώς οι αποφάσεις δεν είναι απόρροια λογικής σκέψης αλλά παρορμητισμού και ψυχολογικής αστάθειας.

Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική αποτελεί το πεδίο της χρηματοοικονομικής που επικεντρώνεται στη μελέτη ψυχολογικών πτυχών που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων μεταξύ των ανθρώπων, πιο συγκεκριμένα, των επενδυτών και των διαχειριστών (Deaves, 2010). Αυτός ο ταχέα αναπτυσσόμενος τομέας προέκυψε ως αποτέλεσμα συμπεριφοριστών και ψυχολόγων όπως ο Daniel Kahneman και ο Amos Tversky και του σκεπτικισμού τους σχετικά με τις κλασικές χρηματοοικονομικές θεωρίες όπως η αποτελεσματική υπόθεση της αγοράς και το μοντέλο τιμολόγησης κεφαλαιουχικών στοιχείων, το οποίο αναλαμβάνει το ορθολογικότητα των ατόμων

που είναι υπεύθυνα για τη λήψη αποφάσεων στην αγορά. Η νέα διάσταση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς έχει ως στόχο να καταδείξει πως η ψυχολογία, αποτελεί τον βασικό παράγοντα που επιδρά στην αγορά, το οποίο είναι δυνατό να συμβαίνει τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι πολλές φορές λαμβάνονται μη ορθολογικές αποφάσεις.

Σχήμα 1: Οι κλάδοι που ορίζουν και επηρεάζουν τη συμπεριφορική χρηματοοικονομική



(Πηγή: Ricciardi V. and Simon H. (2000))

Βασικό θεμέλιο της παραδοσιακής χρηματοοικονομικής θεωρίας είναι οι επιστήμες της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική λειτουργεί με σκοπό την ενίσχυση της κατανόησης των λογικών μοτίβων των επενδυτών αλλά και των συναισθηματικών διαδικασιών που εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης επενδυτικών αποφάσεων και σε πιο βαθμό τα συναισθήματα και οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων στην αγορά (Ricciardi και Simon, 2000, Shefrin, Beyond Greed and Fear, 2000). Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική μελετά και ερμηνεύει τις συμπεριφορές των επενδυτών βασισμένη σε συναισθήματα. Αυτές οι συμπεριφορές πολλές φορές μπορεί να οδηγήσουν σε αδιέξοδα και ανωμαλίες στην αγορά (Tilson, 2005). Επιτυχημένος επενδυτής θεωρείται εκείνος που παίρνει αποφάσεις στηριζόμενος σε στοιχεία και όχι σε συναισθήματα (Tilson, 2005). Η Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική προσπαθεί να μειώσει το κενό που υπάρχει ανάμεσα στην θεωρία και στην πράξη, ενώ ταυτόχρονα προβλέπει τις επιπτώσεις των ψυχολογικών

διαδικασιών λήψης αποφάσεων στις χρηματοοικονομικές αγορές (Σπύρου, 2009). Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Bodie et al. (2014, σελ. 399) «Πολλοί θεωρούν ότι η συμπεριφορική προσέγγιση είναι δομημένη σε υπερβολικό βαθμό, το οποίο επιτρέπει σε οποιαδήποτε ανωμαλία να εξηγηθεί μέσα από κάποιον συνδυασμό παραλογισμών». Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν μερικοί οι οποίοι θεωρούν πως η συμπεριφορική χρηματοοικονομική αποτελεί έναν καλύτερο προγνωστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των χρηματοπιστωτικών αγορών. Όπως καταλήγει ο Baltussen (2009, σελ. 32): «Αποδεικνύει ότι σε πολλές περιπτώσεις η συμπεριφορική χρηματοοικονομική είναι η καλύτερη περιγραφή και πρόβλεψη της συμπεριφοράς των χρηματοπιστωτικών αγορών και των συμμετεχόντων από την παραδοσιακή χρηματοοικονομική». Ίσως ο συνδυασμός των δύο είναι ο καλύτερος προγνωστικός παράγοντας. Ο Schiller (2003, σελ. 101) καταλήγει στο συμπέρασμα: «Η συνεργασία μεταξύ χρηματοοικονομικών και άλλων κοινωνικών επιστημών που έχει γίνει γνωστή ως συμπεριφορική χρηματοοικονομική οδήγησε σε μια βαθύτερη εμβάθυνση των γνώσεων μας για τις χρηματοοικονομικές αγορές».

### 1.1.3 Η κατηγοριοποίηση των θεωριών της Χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς

Οι θεωρίες χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς ταξινομούνται συνήθως σε δύο ομάδες: αυτές που είναι βασισμένες στις πεποιθήσεις και αυτές που είναι βασισμένες στις προτιμήσεις. Οι πρώτες αναφέρονται σε κρίσεις σχετικά με κινδύνους και αναμενόμενες αποδόσεις, ενώ οι τελευταίες σχετίζονται με αποφάσεις σχετικά με το τι και πότε πρέπει να ανταλλάσσονται.

Κατά τη λήψη διαισθητικών κρίσεων σε ένα περίπλοκο περιβάλλον (π.χ. χρηματοπιστωτική αγορά), οι άνθρωποι συνήθως χρησιμοποιούν διαφορετικές διανοητικές συντομεύσεις που ορίζει η ψυχολογία ως ευρετική μέθοδο. Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι η ευρετική επεξεργασία πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε συστηματικές προκαταλήψεις και αποκλίσεις από τον ορθολογισμό. Παράδειγμα γνωστικής προκατάληψης που μπορεί να παρατηρηθεί στην οικονομική κρίση είναι η αντιπροσωπευτικότητα. Η αντιπροσωπευτικότητα μπορεί να ερμηνευθεί με την έννοια ότι βασίζεται πάρα πολύ σε μια προηγούμενη αναφορά (π.χ. αρχική τιμή μετοχής) ή σε μια συγκεκριμένη πληροφορία (π.χ. ανακοίνωση κερδών) κατά την



πραγματοποίηση οικονομικών προβλέψεων για το μέλλον. Όταν οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις σύμφωνα με την ευρετική αντιπροσωπευτικότητα, τις βασίζουν σε διαφορετικά στερεότυπα. Για παράδειγμα, οι επενδυτές τείνουν να είναι αισιόδοξοι για τις προοπτικές των μετοχών που ήταν πρόσφατα νικητές και απαισιόδοξοι για το μέλλον των μετοχών που ήταν πρόσφατα χαμένοι. Με άλλα λόγια, αποτυγχάνουν να σκεφτούν ως προς την αναδρομή στο μέσο φαινόμενο (De Bondt and Thaler 1985).

Οι προκαταλήψεις στην οικονομική απόφαση προκύπτουν όχι μόνο από τη γνώση αλλά και από τα κίνητρα. Έχει αποδειχθεί ότι οι επενδυτές είναι υπερβολικά σίγουροι για τις γνώσεις τους και τείνουν να είναι επιρρεπείς σε ευσεβείς πόθους. Μία από τις συνέπειες της ψευδαίσθησης υπερβολικής εμπιστοσύνης είναι η υπερβολική συχνότητα συναλλαγών με αποτέλεσμα να υπάρχει χειρότερη απόδοση (Barber and Odean 2000).

Η δεύτερη κατηγορία μοντέλων χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς αφορά τις προτιμήσεις και τις επιλογές. Η βασική βάση για αυτά τα μοντέλα είναι η θεωρία των προοπτικών, η οποία δείχνει ότι οι προτιμήσεις των ανθρώπων εξαρτώνται από το περιβάλλον και αποφεύγουν έντονα την απώλεια. Η θεωρία προοπτικών υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αποφεύγουν τον κίνδυνο στον τομέα των κερδών αλλά αναζητούν τον κίνδυνο στον τομέα των απωλειών. Εάν το απόθεμα εκτιμάται, ο επενδυτής το πουλάει νωρίς επειδή δεν θέλει να αποδεχτεί τον κίνδυνο αντιστροφής τάσεων. Από την άλλη πλευρά, εάν η μετοχή πέσει και η τιμή της πέσει κάτω από το επίπεδο αγοράς, ο επενδυτής αποδέχεται τον κίνδυνο περαιτέρω μειώσεων των τιμών για να αποφύγει τις απώλειες που προκύπτουν από την πώληση.

#### 1.1.4 Κριτική που ασκήθηκε στη Χρηματοοικονομική συμπεριφορά

Η υπόθεση της ορθολογικής συμπεριφοράς εφαρμόζεται ευρέως σε υποδείγματα χρηματοοικονομικής επιστήμης. Ο Friedman (1953) διατύπωσε πρώτος το επιχείρημα ότι οι θεωρίες θα πρέπει να κρίνονται βάσει των αποτελεσμάτων τους και όχι βάσει των υποθέσεων τους, γνωστό ως «as if defense». Στη συνέχεια το δεύτερο επιχείρημα, το οποίο διατυπώθηκε από τους Friedman (1953) και Fama (1965) υποστηρίζει ότι οι μη ορθολογικοί επενδυτές τίθενται εκτός αγοράς, γνωστό ως «market forces». Οι απόψεις αυτές έρχονται σε αντίθεση με τις θέσεις που στηρίζει η

συμπεριφορική χρηματοοικονομική. Οι θέσεις αυτές βασίζονται στην άποψη ότι οι μη ορθολογικοί επενδυτές δεν έχουν επίδραση στην αγορά γιατί πάντα είναι λιγότεροι σε πλήθος, ενώ όλοι οι έμπειροι επενδυτές δεν προχωρούν προς μία επένδυση εάν πρώτα δεν την μελετήσουν και δεν ακολουθήσουν μία λογική πορεία, η οποία θα βασίζεται σε ορθολογικά κριτήρια. Το κύριο στοιχείο που αναφέρεται είναι ότι η ενασχόληση με το συναίσθημα δεν έχει νόημα, καθώς ακόμα και στην περίπτωση που είναι εμφανές σε κάποιους δεν γίνεται να επηρεάσει αρνητικά την αγορά. Ταυτόχρονα θεωρείται ότι η συμπεριφορική χρηματοοικονομική σχετίζεται μόνο με τη λήψη αποφάσεων και τα συναισθήματα αλλά και με εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι έχουν πολύ μικρό ρόλο και η τελική απόφαση βασίζεται στα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί. Σύμφωνα με τους μελετητές της αποτελεσματικής αγοράς, η συμπεριφορική χρηματοοικονομική δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία θεωρία με κύρια ενασχόληση την συλλογή και αξιολόγηση ανωμαλιών. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική δεν είναι εφικτό να καθορίσει τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς ή να αλλάξει τον προσανατολισμό της. Οι Dytvig και Ross θεωρούν ότι η συμπεριφορική χρηματοοικονομική είναι ελλειμματική για το λόγο του ότι, έχει ως βάση μεμονωμένα γεγονότα ενώ της λείπει η γενική εικόνα. Με άλλα λόγια εστιάζει στο δέντρο χωρίς να έχει απολύτως καμία εικόνα σχετικά με το δάσος.

Το κύριο αντικείμενο κριτικής και διαφωνίας των υπερασπιστών της συμπεριφορικής χρηματοοικονομικής με τους επικριτές της είναι η υπόθεση του ορθολογικού επενδυτή. Οι επικριτές της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς ισχυρίζονται ότι το να παρατηρούνται συμπεριφορές δεν βοηθάει στην παροχή ουσιαστικών αποδείξεων σχετικά με την λειτουργία της αγοράς γιατί υπάρχει το ενδεχόμενο απεικόνισης τυχαίων και συγκεκριμένων περιστατικών. Ένα ακόμα επιχείρημα που στηρίζουν είναι ότι η πλειοψηφία των επενδυτών λειτουργούν ορθολογικά προστατεύοντας την όποια απόκλιση υπάρξει στις τιμές από την πραγματική τους αξία λόγω των μη ορθολογικών επενδυτών. Στηριζόμενοι στην ίδια λογική αρκετοί είναι οι ακαδημαϊκοί οι οποίοι δεν αποδέχονται τις γνωστικές θεωρίες, όπως είναι για παράδειγμα η θεωρία της προοπτικής. Ο λόγος που δεν τις αποδέχονται είναι γιατί θεωρούν ότι η εφαρμογή τους είναι περιορισμένη και αφορά μεμονωμένα και συγκεκριμένα περιστατικά και ταυτόχρονα δε δέχονται ότι η γενική οικονομική συμπεριφορά αντικατοπτρίζεται μέσα από τα συγκεκριμένα υποδείγματα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο

Shiller (2003) υποστηρίζει ότι οι υπερασπιστές της αποτελεσματικής αγοράς θεωρούν ότι η χρηματοοικονομική συμπεριφορά αποτελεί μία συλλογή ανωμαλιών, οι οποίες όμως γίνεται να εξαλειφθούν άμεσα από την αγορά ή επεξηγούνται βάσει μικροδομημένων επιχειρημάτων. Η μεγαλύτερη αδυναμία της συμπεριφορικής χρηματοοικονομικής έγκειται στο γεγονός ότι οι ψυχολογικές θεωρίες απομονώνουν περιστατικά και συνεπώς τα συμπεράσματα δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά για το σύνολο της αγοράς (Dybvig και Ross, 1987). Από την άλλη, οι υπερασπιστές της συμπεριφορικής χρηματοοικονομικής απαντούν απέναντι σε αυτές τις κριτικές κάνοντας αναφορά σε μία πληθώρα μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί στον κλάδο αυτό.

## 1.2 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

### 1.2.1 Υπηρεσία

Η υπηρεσία αποτελεί ένα άυλο αγαθό του οποίου η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται σχεδόν παράλληλα. Ο Gronroos (2001) περιγράφει μια υπηρεσία ως μια διαδικασία που οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα μιας μερικώς ταυτόχρονης διαδικασίας παραγωγής και κατανάλωσης. Αυτός ο ορισμός επισημαίνει ότι η παραγωγή/ παροχή και η κατανάλωση υπηρεσιών είναι ταυτόχρονες δραστηριότητες.

Ο καταναλωτής έχει ενεργή συμμετοχή σε όλη τη διαδικασία μέχρι να καταναλωθεί η υπηρεσία. Είναι ένα προϊόν χωρίς τη δυνατότητα αποθήκευσης, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα απτά αγαθά μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2000), η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες των οποίων το αποτέλεσμα δεν είναι φυσικό προϊόν, καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται και παρέχει προστιθέμενη αξία με μορφή που είναι ουσιαστικά άυλη όταν λαμβάνεται από τον καταναλωτή. Έτσι, η αξιολόγηση της υπηρεσίας είναι μια ασαφής και όχι ακριβής διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η αξιολόγηση της υπηρεσίας είναι μια στιγμιαία απόφαση, η οποία πάρθηκε αναφορικά με τις επικρατούσες συνθήκες εκείνη τη χρονική στιγμή της παραγωγής και κατανάλωσης της υπηρεσίας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Επομένως, αναφερόμενοι στον όρο υπηρεσία εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, με στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη (Χυτήρης, 2004; Χυτήρης & Αννινος, 2005). Είναι μια κοινωνική δραστηριότητα η οποία

λαμβάνει χώρα μεταξύ του λήπτη της υπηρεσίας και της επιχείρησης/ οργανισμού που την παρέχει (Grönroos, 1990). Δηλαδή συνήθως υπάρχει άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου ο οποίος τη λαμβάνει.

Οι Lovelock και Wirtz (2007) ανέφεραν ότι η υπηρεσία βασίζεται στο χρόνο και το αποτέλεσμα αυτής μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή επιθυμίας του καταναλωτή. Οι Vargo and Lusch (2004) όπως αναφέρθηκαν στους Edvardsson et al (2005) ανέφεραν ότι μια υπηρεσία που παρέχεται προς όφελος άλλης οντότητας, μπορεί επίσης να είναι προς όφελος της παρέχουσας οντότητας.

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν ως υπηρεσίες που βασίζονται σε πληροφορίες λόγω της φύσης των συναλλαγών και των υπηρεσιών επεξεργασίας κατοχής, καθώς σχετίζονται με τα περιουσιακά στοιχεία των πελατών (Lovelock και Yip 1996). Οι υπηρεσίες αυτές είναι μια υποκατηγορία του κλάδου των υπηρεσιών. Επομένως, τα γενικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα αγαθά ισχύουν και για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: αϋλότητα, αδυναμία διαχωρισμού/ αδιαιρετότητα, έλλειψη συντηρησιμότητας, ανομοιογένεια/ μεταβλητότητα, (Lovelock και Yip 1996).

**Αϋλότητα:** Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να ερευνηθούν μέσω των αισθήσεων μας. Ο Kotler (2000) υποστηρίζει ότι οι αισθήσεις αδυνατούν να αντιληφθούν την υπηρεσία και αυτό αποτελεί τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας. Ο καταναλωτής ενός προϊόντος μπορεί να αξιολογήσει το αγαθό πριν την αγορά και κατανάλωση του μέσα από διάφορα στοιχεία, όπως είναι η αφή του, το χρώμα, η συσκευασία κλπ. Ο πελάτης της υπηρεσίας για την αξιολόγησή της περιορίζεται στο περιβάλλον του καταστήματος, στον εξοπλισμό και το προσωπικό. Αναφορικά με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η ανάμιξη του πελάτη στην διαδικασία απόφασης για την κατανάλωσή της είναι μεγάλη, γι' αυτό η τράπεζα θα πρέπει να παρέχει υλικές αποδείξεις στην αφηρημένη προσφορά της υπηρεσίας.

**Αδυναμία διαχωρισμού/ αδιαιρετότητα:** Στις υπηρεσίες αρχικά πραγματοποιείται η πώλησή τους και στη συνέχεια η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή τους. Ο πελάτης συμμετέχει σε όλη τη διαδικασία και αλληλεπιδρά με τον πάροχο της υπηρεσίας με σκοπό την τελική διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Ο βαθμός

συμμετοχής του πελάτη εξαρτάται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό παροχής της υπηρεσίας, οπότε μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος. Η παρουσία του πελάτη έχει ως αποτέλεσμα την δυσκολία ελέγχου και συστηματοποίησης των λειτουργιών.

Στα τραπεζικά προϊόντα, όπως είναι τα επενδυτικά, εμφανίζονται ορισμένες ιδιαιτερότητες. Παρόλο που η παραγωγή και η κατανάλωση των επενδυτικών προϊόντων γίνεται ταυτόχρονα, όπως σε όλες τις υπηρεσίες, το αποτέλεσμα των επενδύσεων φαίνεται μελλοντικά με την απόδοση ή όχι της επένδυσης. Λόγω του χαρακτηριστικού της αδιαιρετότητας, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται στον ίδιο χώρο, αυτό όμως δεν συμβαίνει για όλες τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Αναφορικά με τις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, ο τύπος κατανάλωσης της υπηρεσίας δεν είναι το κατάστημα, αλλά επιλέγεται από τον πελάτη.

**Έλλειψη συντηρησιμότητας:** Η έλλειψη της συντηρησιμότητας αναφέρεται στην αδυναμία της υπηρεσίας να αποθηκευτεί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η δημιουργία και η κατανάλωση πραγματοποιούνται ταυτόχρονα αλλά και στο ότι η υπηρεσία είναι μη απτή και καταναλώνεται ολόκληρη.

**Ανομοιογένεια/ Μεταβλητότητα:** Η ετερογένεια αντανακλά τις δυνατότητες για υψηλή μεταβλητότητα σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών. Επειδή δεν είναι δυνατή η συνεπής και ακριβής αναπαραγωγή τους, κάθε φορά οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι διαφορετικές. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες κατανοούν και ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους μέσα από τις ικανότητες του εξειδικευμένου προσωπικού τους. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν εύκολα, καθώς είναι ανομοιογενείς. Η ανομοιογένειά τους προκύπτει μέσα από τις διαφορετικές συνθήκες παραγωγής και κατανάλωσης της εκάστοτε υπηρεσίας. Ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα καθορίζει την τελική ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ο βαθμός αβεβαιότητας του πελάτη για το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας αυξάνεται λόγω της δυσκολίας προσφοράς μίας πλήρους τυποποιημένης υπηρεσίας. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η σωστή επιλογή, εκπαίδευση κτλ. του ανθρώπινου δυναμικού μίας τράπεζας.

Όμως ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών διαφέρει από άλλους κλάδους όσον αφορά τους κανόνες και κανονισμούς, την πολυπλοκότητα των χρηματοοικονομικών προϊόντων και τη σχέση μεταξύ συμβούλου και πελάτη.

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μιας τράπεζας αποτελούν προϊόν το οποίο παράγεται προς πώληση. Πρόκειται δηλαδή για εργασίες, οι οποίες διενεργούνται έχοντας ως σκοπό την πώληση, την αγορά χρήματος αλλά και γενικότερα την μεταφορά χρήματος (πληρωμές ή διακανονισμός). Η πώληση χρήματος αφορά τον δανεισμό χρήματος προς τους πελάτες ενώ η αγορά χρήματος αφορά τον δανεισμό χρήματος από τους πελάτες. Κατ' επέκταση ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι και όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται στην πελατεία μέσω ηλεκτρονικών καναλιών όπως το internet banking, τα ΑΤΜ κ.α, δηλαδή η ηλεκτρονική τραπεζική.

Τα προϊόντα στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες έχουν μεγάλη ποικιλία και οι πελάτες συμμετέχουν σε διαφορετικό βαθμό. Τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε όμοια, είτε να μπορούν να προσαρμοστούν στις εκάστοτε ανάγκες του πελάτη. Για παράδειγμα, μία τράπεζα ενδέχεται να διαθέτει διαφορετική διεύθυνση Personal Banking για τους μεγάλους πελάτες.

### 1.2.2 Πελάτες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, η λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων για τους καταναλωτές έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, υπάρχουν δύο σημαντικές κατηγορίες παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική απόφαση των καταναλωτών. Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με τον καταναλωτή. Οι προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή, οι μακροπρόθεσμες προτεραιότητές του, οι οικονομικές του γνώσεις (Petersen, Kushwaha και Kumar, 2015), η εννοιολογική του σκέψη και το προσωπικό του ενδιαφέρον για οικονομικά θέματα (Ennew & Waite, 2013) μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων. Σε συνέχεια, παράγοντες που σχετίζονται με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών σε χρηματοοικονομικά θέματα. Η εμπιστοσύνη (Ennew, Kharouf και Sekhon, 2010), η ποιότητα των υπηρεσιών και τα οικονομικά στοιχεία (Dewlin, Ennew και Mirza, 1995), η τιμή και η ευκολία (Howcroft, Hewer και Durkin 2003) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κατά την διαδικασία επιλογής τράπεζας από τους καταναλωτές. Εκτός από την επωνυμία (Aish, Ennew και McKehnie 2003), η σχέση πελάτη-συμβούλου (Eisingerich & Bell 2006), η εξειδίκευσή του, η πελατοκεντρική προσέγγιση, ακόμη και η αίσθηση του χιούμορ (Bergerson, Roy και Fallu, 2008) είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις των καταναλωτών.

### 1.2.3 Κατηγορίες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Ο βασικός ρόλος μίας τράπεζας είναι διαμεσολαβητικός. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα μεσολαβεί μεταξύ φυσικών ή νομικών προσώπων, τα οποία διαθέτουν ένα εισόδημα που δεν επιθυμούν να το καταναλώσουν άμεσα και εξ ολοκλήρου, προσφέροντάς τους την επιλογή του επιτοκίου κατάθεσης. Έτσι τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα μετατρέπονται σε αποταμιευτές. Επίσης, στα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία έχουν ανάγκη δανεισμού, η τράπεζα προσφέρει δάνειο έχοντας ως κέρδος τη διαφορά μεταξύ του επιτοκίου δανεισμού και του επιτοκίου καταθέσεων. Οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης, η παροχή θυρίδων με μίσθωμα κλπ. αποτελούν επιπλέον πηγές εσόδων της τράπεζας.

Σύμφωνα με τους Κιόχο και Παπανικολάου (1997) μπορούμε να διακρίνουμε τις τραπεζικές υπηρεσίες ως παθητικές, ενεργητικές, διαμεσολαβητικές και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών.

**Παθητικές:** Εδώ η τράπεζα έχει τον ρόλο του οφειλέτη, καθώς στις παθητικές υπηρεσίες περιλαμβάνονται οι καταθέσεις όψεως, ταμειυτηρίου, προθεσμιακές κλπ. αλλά και οι εργασίες, οι οποίες έχουν ως στόχο την άντληση κεφαλαίων (π.χ. έκδοση ομολογιακών δανείων). Οι παθητικές εργασίες αναφέρονται στις διάφορες μορφές καταθέσεων μέσω των οποίων οι τράπεζες συγκεντρώνουν αρκετά σημαντικό ποσοστό αποταμιεύσεων και πλεονασμάτων ιδιωτών και επιχειρήσεων.

**Ενεργητικές:** Οι ενεργητικές εργασίες της τράπεζας αναφέρονται στις διάφορες πιστωτικές εργασίες, όπως είναι ο δανεισμός ιδιωτών και επιχειρήσεων, επενδύσεις για λογαριασμό της τράπεζας, τοποθετήσεις σε ακίνητα και χρεόγραφα. Η ονομασία ενεργητικές προκύπτει από το γεγονός ότι οι εργασίες αυτές περιέχουν απαίτηση της τράπεζας προς τους δικαιούχους.

**Διαμεσολαβητικές:** Στην κατηγορία των διαμεσολαβητικών υπηρεσιών περιλαμβάνονται εργασίες που σχετίζονται με τα εμβάσματα, την κίνηση κεφαλαίων, την αγοραπωλησία συναλλάγματος και την ενοικίαση θυρίδων. Επιπλέον η τράπεζα μπορεί να έχει το ρόλο του ασφαλιστικού διαμεσολαβητή παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο μεγάλη ποικιλία ασφαλιστικών προϊόντων μέσω πιστοποιημένων υπαλλήλων. Το κέρδος της τράπεζας προκύπτει μέσα από την προμήθεια που λαμβάνει, την επίτευξη σταυροειδών πωλήσεων και το δέσιμο του πελάτη.

**Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών:** Οι τράπεζες παρέχουν συμβουλές ή άλλου είδους εξυπηρετήσεις στους πελάτες . Για παράδειγμα, σε επιχειρήσεις οι συμβουλές μπορεί να αφορούν συγχωνεύσεις, εξαγορές, διάρθρωση του κεφαλαίου κλπ.

#### 1.2.4 Ποιότητα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Στον σημερινό δυναμικό και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθοδηγείται από την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση των πελατών. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί προϋπόθεση για την επίτευξη διατήρησης και πιστότητας των πελατών και μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της κερδοφορίας, του μεριδίου αγοράς και της απόδοσης των επενδύσεων.

Ο Parasuraman (1985) διερεύνησε τους διάφορους κλάδους υπηρεσιών και δέκα διαστάσεις της ποιότητας αυτών, δηλαδή απτότητα, ανταπόκριση, αξιοπιστία, ευγένεια, πρόσβαση, ενσυναίσθηση, επικοινωνία, ικανότητα, κατανόηση και ασφάλεια. Συνεχίζοντας την έρευνά του για να καθορίσει τη διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών ανέπτυξε ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο ερευνητικό όργανο που ονομάζεται SERVQUAL, το οποίο έχει εφαρμογή σε διάφορους κλάδους υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του τραπεζικού κλάδου. Διευκρίνισε αυτές τις διαστάσεις και αθροίστηκαν σε πέντε ως εξής:

- **Απτότητα (Tangibles).** Τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, όπως οι φυσικές προσφερόμενες ευκολίες, ο εξοπλισμός και η εμφάνιση του προσωπικού.
- **Αξιοπιστία (Reliability).** Η ικανότητα του οργανισμού ή της επιχείρησης να προσφέρει την εξυπηρέτηση ή τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε στον πελάτη αξιόπιστα και με ακρίβεια.
- **Ανταπόκριση (Responsiveness).** Η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους πελάτες και η ικανότητα του οργανισμού ή της επιχείρησης να παρέχει άμεσα εξυπηρέτηση.
- **Ασφάλεια (Assurance).** Οι γνώσεις και η συμπεριφορά του προσωπικού έτσι ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες.



- Ενσυναίσθηση (Empathy). Η προσωπική φροντίδα και προσοχή που παρέχει ο οργανισμός ή η επιχείρηση στους πελάτες της.

### 1.2.5 Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσίας και ικανοποίησης πελατών

Η ποιότητα και η ικανοποίηση των πελατών αναγνωρίζεται ότι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία και την επιβίωση της επιχείρησης ή του οργανισμού στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των υπηρεσιών, ο Oliver (1993) πρότεινε αρχικά, η ποιότητα των υπηρεσιών να εξετάζεται ως σημείο αναφοράς για την ικανοποίηση των πελατών της. Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών, οι ερευνητές είναι πιο ακριβείς σχετικά με το νόημα και τις μετρήσεις τους. Η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν ορισμένα κοινά στοιχεία, αλλά η ικανοποίηση είναι γενικά μια ευρύτερη έννοια, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών επικεντρώνεται ειδικά στις διαστάσεις της υπηρεσίας (Wilson et al., 2008).

Παρόλο που αναφέρεται ότι άλλοι παράγοντες όπως η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών, η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα στοιχείο της ικανοποίησης των πελατών (Zeithaml & Bitner, 2003). Όπως είπαν οι Wilson et al. (2008), η ποιότητα της υπηρεσίας είναι μια εστιασμένη αξιολόγηση που αντικατοπτρίζει την αντίληψη του πελάτη για αξιοπιστία, διασφάλιση, ανταπόκριση, ενσυναίσθηση και απτότητα, ενώ η ικανοποίηση είναι πιο περιεκτική και επηρεάζεται από τις αντιλήψεις για την ποιότητα της υπηρεσίας, την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και από περιστασιακούς ή προσωπικούς παράγοντες. Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών καθίσταται κρίσιμη με αυξημένο επίπεδο ευαισθητοποίησης μεταξύ των τραπεζικών πελατών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους διευθύνοντες της τράπεζας έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν τους πελάτες τους (Sureshchander et al, 2002).

Η **ανταπόκριση** είναι η ετοιμότητα παροχής βοήθειας και ταχείας εξυπηρέτησης στον πελάτη (Parasuraman et al, 1999). Η ανταπόκριση υπονοεί την προθυμία των υπαλλήλων να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας με τρόπο που θα στείλει άμεσα ένα

δελτίο συναλλαγής, ταχεία προσαρμογή ενυπόθηκων δανείων και έγκαιρη ενημέρωση λογαριασμού (Buteele, 1996). Η ανταπόκριση έχει θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας. Οι προσδιορισμοί για την ενίσχυση της ταχύτητας με την οποία θα επεξεργάζονται οι πληροφορίες, υποτίθεται ότι έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διάρκεια των τραπεζικών συναλλαγών. Ο Balunywa (1995), τονίζει ότι όταν ένας πελάτης έχει μια απαίτηση, η τράπεζα θα πρέπει να είναι σε θέση να τον ικανοποιήσει, να προσφέρει άμεσα τις υπηρεσίες της και να είναι διαθέσιμη για τον πελάτη.

Οι πελάτες γενικά υποθέτουν ότι θα υπάρξει άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους γιατί δεν επιθυμούν να περιμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα (Ruby et al, 2012). Εάν μια τράπεζα δεν παρέχει υπηρεσίες σε έναν πελάτη σε συγκεκριμένο χρόνο, μπορεί να αποκαταστήσει αυτήν την αποτυχία της παρέχοντας άμεσες υπηρεσίες με επαγγελματικό τρόπο (Adeoye & Lawanson, 2012). Η ανταπόκριση σχετίζεται με τα κριτήρια απόδοσης και μπορεί να θεωρηθεί ως ποιότητα διαδικασίας. Λαμβάνοντας υπόψη τον τραπεζικό τομέα, αυτή η διάσταση ποιότητας υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές, καθώς δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα με τα επιχειρηματικά τους θέματα. Θέλουν να αποκτήσουν υπηρεσίες χωρίς προβλήματα, που εκτελούνται σύμφωνα με τα κριτήρια, σωστά, γρήγορα και εντός χρόνου (Culiberg & Rojsek, 2010). Η τάση και η ετοιμότητα των τραπεζών να βοηθήσουν τους πελάτες τους να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους, να απαντήσουν άμεσα στις επικρίσεις τους και να λύσουν γρήγορα τα προβλήματά τους (Mohammad & Alhamadani) αποτελούν προοπτικές ποιότητας υπηρεσιών. Από τη στιγμή που ο πελάτης έχει διασφαλίσει τις ποιοτικές διαστάσεις του προϊόντος και την ανταπόκριση των υπαλλήλων του τραπεζικού ιδρύματος, οι πιθανότητες για πίστη και αφοσίωση εκ μέρους του αυξάνονται (Ree & Van, 2010). Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η ανταπόκριση έχει συσχέτιση, αλλά δεν έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι πρέπει να υπάρχει ανταπόκριση στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, αλλά δεν είναι υποχρεωτική. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι ο πελάτης στις τράπεζες προτιμά να συναλλάσσεται μέσω του εξοπλισμού των τραπεζών και όχι μέσω του ανθρώπινου δυναμικού. Η ανθρώπινη ανταπόκριση μπορεί μερικές φορές να επηρεάσει συναισθήματα, γεγονός που προκαλεί μείωση της παραγωγικότητας. Αυτές είναι οι

αντιλήψεις των πελατών της τράπεζας σχετικά με τη συναλλαγή με μηχανήματα ή υπαλλήλους σύμφωνα με τους Munusamy et al. (2010).

Οι τράπεζες ή οποιοδήποτε ίδρυμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών πρέπει να ενδιαφέρονται να προσφέρουν ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες τους. Διότι εάν ο οργανισμός παρέχει επιπλέον προσοχή στον πελάτη του, θα υπάρξει πιθανότητα οι πελάτες να αισθάνονται πιο ικανοποιημένοι και να γίνουν πιστοί στον οργανισμό. Η **ενσυναίσθηση** αφορά την προσωπική προσοχή, την επιπλέον φροντίδα και την καλύτερη κατανόηση των πελατών. Η ενσυναίσθηση έχει να κάνει με την ψυχαγωγία των πελατών από άποψη τόπου, καλύτερης επικοινωνίας και χρόνου. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται από αυτή τη διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην ενσυναίσθηση, ο υπάλληλος δίνει προσοχή και επιπλέον φροντίδα στους πελάτες του που μπορούν να αυξήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και ο πελάτης να αισθάνεται ξεχωριστός. Αυτό αυξάνει την αφοσίωση και την ικανοποίηση των πελατών. Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη, η διοίκηση θα πρέπει να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών, μέσω της ενσυναίσθησης. Ο οργανισμός πρέπει να δώσει προσοχή στις αντιρρήσεις που εκφέρουν οι πελάτες (Betty, 2011). Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι η ενσυναίσθηση και η ικανοποίηση των πελατών δεν έχουν θετική σχέση, διότι η πλειοψηφία των χρηστών προτιμά τις εγκαταστάσεις εκ των προτέρων στις τράπεζες. Αλλά κάποια στιγμή είναι σημαντικό για τους πελάτες οι υπάλληλοι του τραπεζικού οργανισμού να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή όταν τους αντιμετωπίζουν. Στο βαθμό που η ενσυναίσθηση εξακολουθεί να είναι ζωτικό στοιχείο της ποιότητας των υπηρεσιών, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρέπει να διατηρούν και να βελτιώνουν την ενσυναίσθηση (Munusamy et al., 2010). Η προσωρινή ενσυναίσθηση έχει διαπιστωθεί ότι έχει σημαντική αλλά αντίστροφη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Το επίπεδο ενσυναίσθησης πρέπει να είναι καλό, επειδή οι πελάτες θέλουν το προσωπικό του οργανισμού να τους δίνει ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια του χρόνου εργασίας.

Τα αντικείμενα στον τομέα των υπηρεσιών είναι φυσικές εγκαταστάσεις που διευκολύνουν τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Τα υποκαταστήματα που σχετίζονται με θέματα όπως η ασφάλεια, η ευκολία και η πρόσβαση σε εγκαταστάσεις είναι απτά (Porto et al., 2005). Η εμφάνιση του προσωπικού, των

φυσικών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού είναι γνωστά επίσης ως απτά στοιχεία (Parasuraman et al., 1998). Η **απτότητα** αντιπροσωπεύει συνήθως την εσωτερική εγκατάσταση του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος που περιλαμβάνει τα μέλη του προσωπικού, τον εξοπλισμό και το έντυπο υλικό. Οι οπτικές εικόνες παίζουν σημαντικό ρόλο όταν οι πελάτες προχωρούν στην διαμόρφωση εντυπώσεων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Ο πελάτης αναμένει ενημερωμένο εξοπλισμό, ελκυστικό έντυπο υλικό, καλά διαμορφωμένο εσωτερικό και κατάλληλα ντυμένους υπαλλήλους (Culiberg & Rojsek, 2010). Μια μελέτη των Saghier και Nathan (2013) έδειξε ότι η σχέση μεταξύ απτότητας και ικανοποίησης πελατών δεν ήταν αρκετά σημαντική. Διαπίστωσαν ότι οι εγκαταστάσεις υποδομής δεν είναι αρκετά σημαντικές για να πουν ότι πρέπει να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση, αλλά είναι απαραίτητες για την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό δεν ήταν σύμφωνο με τη μελέτη του Nabi (2012), η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο πελάτης προτιμούσε μια τράπεζα με βολική τοποθεσία, ενώ μια τράπεζα που χρησιμοποιεί σύγχρονη τεχνολογία για τις δραστηριότητές της και έχει καλά οργανωμένες σειρές αναμονής έχει λιγότερη σημασία για τους πελάτες συγκριτικά, αν και η διάσταση της απτότητας έχει αποδειχθεί στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Munusamy et al, (2010) ότι είχε σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών.

Η **αξιοπιστία** μπορεί να οριστεί από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί εκτελούν τις υπηρεσίες τους τη σωστή στιγμή που υποσχέθηκαν να τις παρέχουν στους πελάτες τους. Περιλαμβάνεται στην ακρίβεια όλων των λειτουργιών που εκτελούνται από οποιαδήποτε εταιρεία ή τράπεζα όπως, η χρέωση και η παροχή υπηρεσιών την ακριβή χρονική στιγμή κατά την οποία καταγράφεται. Η αξιοπιστία περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες, όπως τη διατήρηση αρχείων χωρίς σφάλματα από την τράπεζα ενώ επιλύει τα προβλήματα των πελατών που σχετίζονται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η αξιοπιστία περιλαμβάνει την ασφάλεια, το απόρρητο και τη διασφάλιση. Η ασφάλεια είναι στην πραγματικότητα μια ελευθερία από τις αμφιβολίες, τους κινδύνους, όπως η οικονομική ασφάλεια και η φυσική ασφάλεια. Συνεπώς είναι μια πολύ σημαντική διάσταση των υπηρεσιών των τραπεζών σε συμβατικούς τομείς (Parasuraman et al., 1988). Οι διαδικτυακές τραπεζικές εργασίες ανησυχούν περισσότερο για την ασφάλεια των πελατών. Οι τράπεζες εισάγουν διαφορετικές μεθόδους για την προστασία των δεδομένων των πελατών και στις

διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, οι πελάτες είναι πιο προσεκτικοί για τις συναλλαγές τους (Ranganathan, 2002). Οι οικονομικές συναλλαγές πελατών είναι πολύ σημαντικές για τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες. Εάν η ασφάλεια δεν εμπλέκεται, τότε η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται προς τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες. Κανείς δεν μπορεί να αγνοήσει τη σημασία της ασφάλειας στις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Κάθε πελάτης είναι προσεκτικός για την ασφάλεια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Έτσι, η ασφάλεια έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών έναντι των διαδικτυακών υπηρεσιών που παρέχουν οι τράπεζες (Liao, 2008). Το απόρρητο σημαίνει ότι έχουν υιοθετηθεί ασφαλείς μέθοδοι αλλά οι πελάτες ανησυχούν περισσότερο για το απόρρητο των δεδομένων τους και για την ασφάλειά τους. Οι πελάτες χρειάζονται το ιδιωτικό απόρρητο κυρίως στην εργασία τους. Οι πελάτες αμφιβάλουν για τους ιστότοπούς τους ότι θα χρησιμοποιηθούν από άλλους (Black, 2001). Κατά την πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών με τράπεζες, υπάρχουν αμφιβολίες στους πελάτες σχετικά με την αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών (Wang, 2003) και το απόρρητο επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών έναντι των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών των τραπεζών.

Η **ασφάλεια** δημιουργεί εμπιστοσύνη στους πελάτες έναντι των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών των τραπεζών. Οι τράπεζες διαβεβαιώνουν τους πελάτες τους ότι οι υπάλληλοί τους είναι αξιόπιστοι, γνώστες και πιστοί στο ίδρυμα τους. Οι εργαζόμενοι είναι πολύ φιλικοί και συνεργάσιμοι για τα παράπονα των πελατών και προσπαθούν να τα επιλύσουν (Madu, 2002). Υπάρχουν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους οι πελάτες μπορούν να συμφωνήσουν σχετικά με τις υπηρεσίες των τραπεζών όπως: παρέχοντας κάθε σαφήνεια στις ετήσιες εκθέσεις των τραπεζών, περιλαμβανομένου του ιστορικού, της αποστολής, του οράματος, των δηλώσεων αποστολής, του ιδιωτικού χειρισμού δεδομένων και των εσόδων των τραπεζών (Gounaris et al., 2010)

Μια μελέτη του Haron (1994), διαπίστωσε ότι, οι πελάτες των τραπεζών αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά των εργαζομένων, τη συνεργασία, την ευγένεια, τη φιλικότητα, τον αποτελεσματικό χειρισμό των πελατών και αυτοί είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών που βασίζεται στην ανακοίνωση, την αξιοπιστία και τη συμπεριφορά του προσωπικού. Μια άλλη μελέτη (Leeds, 1992) διαπιστώνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η εξειδικευμένη

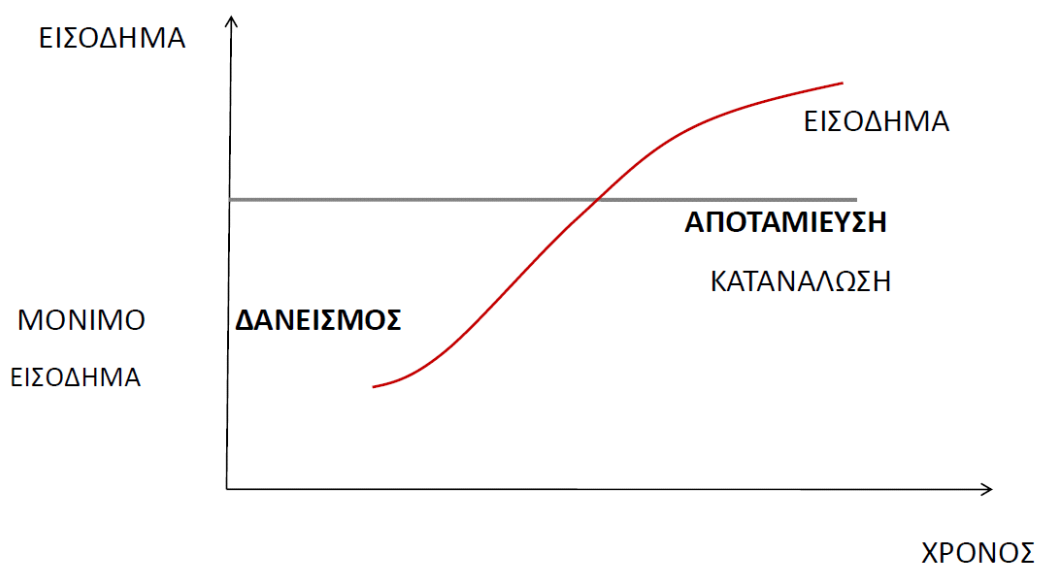
συμπεριφορά των τραπεζικών εργαζομένων έχουν διευρύνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και προκάλεσαν μείωση στη διάβρωση των πελατών. Έτσι, η ικανότητα των υπαλλήλων να καλλιεργούν την εμπιστοσύνη στους πελάτες, θα πρέπει να εντοπίζεται στο πως θα εξοικονομούν τις συναλλαγές τους, να είναι ευγενικοί απέναντι στους πελάτες τους, αλλά και να είναι ικανοί να απαντούν στις ερωτήσεις τους (Fitzersimmons, 2008). Αρκετά συχνά, οι πελάτες αναζητούν τη διαβεβαίωση της ασφάλειας από τους υπαλλήλους και αναμένουν από τους εργαζόμενους να αποδίδουν θετικά και να τους παρέχουν σιγουριά. Τα πιο σημαντικά κριτήρια στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η ικανοποίηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που έχουν προσφέρει οι τράπεζες στους πελάτες τους (Erol, 1989). Τα συμπεράσματα αυτά υποστηρίζονται και από τον Naser (1999). Χαρακτηριστικά των εργαζομένων παρόμοια με την ικανότητά τους, είναι η ίση ευγένεια προς την κατεύθυνση των πελατών και η ικανότητα στις τραπεζικές διαδικασίες. Η επικοινωνία είναι η ικανότητα της υπηρεσίας να επικοινωνεί με έναν πελάτη με τον τρόπο που ο πελάτης πρέπει να την κατανοήσει. Αξιοπιστία σημαίνει εμπιστοσύνη, υπόσχεση, ειλικρίνεια και ασφάλεια. Η πρόσβαση είναι η ευκολία των προϊόντων και των υπηρεσιών στους πελάτες (Francis, 1996). Αυτό σημαίνει την προσβασιμότητα και την ευκολία επικοινωνίας, όπως μέσω τηλεφώνου, εμφάνιση καταστημάτων, άνεση για την παροχή υπηρεσιών σε υποκαταστήματα, και στην περίπτωση που εκκρεμούν τυχόν ερωτήσεις πελατών, τότε τα μηχανήματα των τραπεζών και το προσωπικό να είναι εύκολα προσβάσιμα για οποιοδήποτε ζήτημα των πελατών.

### 1.3 Αποταμίευση – επένδυση – κερδοσκοπία: Μεταβολές στη χρηματοοικονομική συμπεριφορά και στις χρηματοοικονομικές εργασίες

Έχει εκφραστεί πολλές φορές η άποψη ότι η διάκριση μεταξύ των όρων κερδοσκοπία και επένδυση δεν είναι προφανής. Αν θεωρήσουμε έναν παίκτη, ο οποίος πηγαίνει στο καζίνο και ποντάρει σε έναν τυχαίο αριθμό στη ρουλέτα, θα θεωρήσουμε ότι κερδοσκοπεί. Από την άλλη όμως, όταν ένας επενδυτής κάνει αγοραπωλησίες με μία μετοχή ποντάροντας σε πιθανή μεταβολή (αύξηση ή μείωση) αυτής, μπορεί να θεωρηθεί επίσης ότι κερδοσκοπεί. Συνοπτικά η επένδυση είναι μια κατάσταση στην οποία προσπαθούμε να αυξήσουμε τα υφιστάμενα εισοδήματα. Από την άλλη η κερδοσκοπία θεωρείται η συναλλαγή αξιόγραφων με σκοπό το κέρδος, το οποίο θα προκύψει μέσα από τη αλλαγή της τιμής τους. Όπως παρατηρείται οι έννοιες της

επένδυσης και της κερδοσκοπίας έχουν κοινά χαρακτηριστικά αλλά η κυριότερη διαφορά τους φαίνεται στο χρονικό ορίζοντα της απόφασης. Συγκεκριμένα η σχέση μεταξύ επένδυσης και κερδοσκοπίας διαφέρει σημαντικά, διότι όταν κάποιος επενδύει αναμένει μακροχρόνιες αποδόσεις της επένδυσής του ενώ αυτός που κερδοσκοπεί αναμένει άμεσα αποτελέσματα. (Γκίκας & Χύζ, 2017).

Σχήμα 2. Μεταβολή εισοδήματος (Δανεισμός – Αποταμίευση)



Οι κερδοσκόποι ενεργούν άμεσα αποσκοπώντας στο εύκολο και γρήγορο κέρδος, ενώ από την άλλη οι επενδυτές έχουν ορθολογική συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψιν τις υπάρχουσες ανάγκες, τους στόχους που επιθυμούν να πετύχουν και τους περιορισμούς που έχουν και ενεργούν είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα. Οι κερδοσκόποι τις περισσότερες φορές έχοντας ως γνώμονα την επίτευξη και την υλοποίηση των στόχων τους χρησιμοποιούν αθέμιτα μέσα και τεχνικές. Μία επένδυση η οποία είναι αυθόρμητη και δεν υπάρχει κάποια πληροφόρηση σχετικά με αυτή μπορεί να θεωρηθεί κερδοσκοπική σε μεγαλύτερο βαθμό εάν συγκριθεί με κάποια άλλη της οποίας η πιθανή της απόδοση έχει ερευνηθεί περισσότερο. Ο χρονικός ορίζοντας πρέπει να συνεξετάζεται με τη λογική που διέπει μια κίνηση, αναφορικά με την κερδοσκοπία που έχει την λογική του τζόγου. Επιπρόσθετα, η

κερδοσκοπία απαιτεί ενεργητικές κινήσεις σε αντίθεση με την επένδυση που απαιτεί παθητικές ενέργειες.

Η κερδοσκοπία ή διαφορετικά κερδοσκοπική διαπραγμάτευση, πρόκειται για μία πράξη διεξαγωγής χρηματοοικονομικής συναλλαγής, η οποία περιλαμβάνει τον κίνδυνο να υπάρξει σημαντική απώλεια αξίας, ταυτόχρονα όμως περιλαμβάνει και την προσδοκία ότι η χρηματοοικονομική συναλλαγή θα επιφέρει σημαντικό κέρδος. Μέσω εικασιών, ο κίνδυνος απώλειας αντισταθμίζεται από την πιθανότητα σημαντικού κέρδους ή άλλης αποζημίωσης. Από την άλλη ως επένδυση θεωρείται η δέσμευση ενός συγκεκριμένου χρηματικού κεφαλαίου στον παρόντα χρόνο, η οποία πραγματοποιείται έχοντας ως κίνητρο ότι στο μέλλον θα εξασφαλιστούν υψηλότερες αμοιβές. Η επένδυση είναι η βάση της δημιουργίας μιας επιχείρησης καθώς και ο κυριότερος συντελεστής ανάπτυξής της. Μέσω της επένδυσης δεσμεύονται κεφάλαια για πολλά χρόνια με την ελπίδα ότι θα υπάρξουν μελλοντικές ωφέλειες αλλά ταυτόχρονα ελλοχεύουν κίνδυνοι, είτε περισσότερο είτε λιγότερο, χρονικά απομακρυσμένοι. Επίσης, η επένδυση αποτελεί μία πράξη που δεν αναστρέφεται εύκολα αν διαψευστούν οι ελπίδες. Αυτό γίνεται όχι λόγω των ζημιών που θα προκύψουν από την ρευστοποίηση της επένδυσης, αλλά για ψυχολογικούς λόγους σύμφωνα με τους οποίους αναβάλλεται η ενδεδειγμένη απόφαση. Παρόλα αυτά κρίνεται αναγκαία να μελετηθεί επισταμένα η απόφαση που θα αφορά στις επενδύσεις για να μπορεί να είναι ορθολογική (Γκίκας & Χύζ, 2017).

Στα αγγλικά ο ελληνικός όρος κερδοσκοπία αποδίδεται με δυο λέξεις: arbitrage και speculation. Το arbitrage είναι η ταυτόχρονη αγορά, πώληση και επανατοποθέτηση δυο περιουσιακών στοιχείων προκειμένου να αποκομιστεί κέρδος από την προκύπτουσα διαφορά μεταξύ των τιμών. Από την άλλη, ο όρος speculation αναφέρεται στην διαδικασία αγοράς και πώλησης περιουσιακών στοιχείων σε ένα όχι και τόσο λογικό πλαίσιο. Κατά την αγορά ενός περιουσιακού στοιχείου σε υψηλή τιμή αναμένεται να βρεθεί κάποιος να το αγοράσει σε υψηλότερη τιμή από την υπάρχουσα. Ο αγοραστής στη συνέχεια υποθέτει ότι θα μπορεί να μεταπωλήσει το περιουσιακό στοιχείο σε ακόμη υψηλότερη τιμή. Το βασικό στοιχείο κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας είναι η ψυχολογία του ατόμου ή του συνόλου, καθώς αυτή η κίνηση βασίζεται στην ώθηση και τον ψυχολογικό παράγοντα και όχι στην απόδοση που μπορεί να προκύψει από αυτήν την αγορά και πώληση. Η κερδοσκοπία



arbitrage βασίζεται στην ορθή τιμολόγηση των στοιχείων και στον υπολογισμό του οφέλους και του κόστους από μία συναλλαγή. Αντίθετα η κερδοσκοπία speculation έχει ως βάση την θετική και αρνητική ψυχολογία.

*«Οι άνθρωποι δεν είναι πάντα ορθολογικά όντα, ένας επενδυτής μπορεί να θέλει να βελτιώσει τις επενδυτικές του αποφάσεις, όμως τα συναισθήματα, οι αποφάσεις, οι προκαταλήψεις, οι ψυχολογικές και άλλες αντιλήψεις του δημιουργούν εμπόδια και μερικές φορές τον αποπροσανατολίζουν»* (Jo and Kim, 2008). Εδώ λοιπόν η συμπεριφορική χρηματοοικονομική προσπαθεί να προσδιορίσει και να εξηγήσει κάνοντας αναφορά στα συναισθήματα μέσω των οποίων καθορίζονται οι αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα σε σχέση με την επιλογή επενδύσεων και διαχείρισης χαρτοφυλακίου. Τα γνωστικά σφάλματα είναι αυτά που οφείλονται είτε σε κακή διαχείριση πληροφοριών είτε σε κακή ερμηνεία των αριθμών. Τα συναισθηματικά σφάλματα είναι εκείνα που δεν επιτρέπουν στον επενδυτή να μελετήσει σωστά τα δεδομένα λόγω της επίδρασης των συναισθημάτων του. Ο Καραθανάσης (1996) αναφέρει ότι ένα βασικό γνωστικό σφάλμα των επενδυτών είναι το σφάλμα διατύπωσης. Το σφάλμα διατύπωσης καθορίζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με βάση τον τρόπο διατύπωσης μιας κατάστασης. Η συμπεριφορά αυτή είναι επικίνδυνη γιατί αν διατυπώσουν λανθασμένα μία κατάσταση ενδέχεται να αποπροσανατολιστούν και αυτό να τους οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Ένα από τα βασικά συναισθηματικά σφάλματα είναι η τάση του επενδυτή να αναλύει τα δεδομένα επηρεασμένος από την αισιοδοξία του γεγονός που τον οδηγεί σε κινδύνους. Οι αισιόδοξοι επενδυτές χαρακτηρίζονται από δύο βασικά στοιχεία: την υποβάθμιση του κινδύνου και την παράβλεψη των αρνητικών πληροφοριών (Φίλιππας, 1999).

Αποταμίευση είναι το πλεονάζον εισόδημα που απομένει μετά τις δαπάνες κατανάλωσης για μελλοντική χρήση (Νούλας, 2015). Η σχέση που συνδέει την αποταμίευση με την επένδυση είναι ότι η αποταμίευση προηγείται της επένδυσης. Οι αποταμιεύσεις χρηματοδοτούν τις επενδύσεις. Στην περίπτωση που κάποιος ξόδευε ολόκληρο το εισόδημά του δεν θα μπορούσε να επενδύσει πέρα από τις βασικές ανάγκες του. Ένας καταναλωτής επενδύει ένα τμήμα από τις αποταμιεύσεις του με την ανάληψη ρίσκου (όπως π.χ. η αγορά μετοχών) με μακροπρόθεσμο στόχο να πετύχει υψηλότερες αποδόσεις (Νούλας, 2015).

Οι έννοιες της κερδοσκοπίας, της επένδυσης και της αποταμίευσης έρχονται και τρυπώνουν στη ζωή μας καθημερινά και ασυναίσθητα. Ξεκινώντας από τα νοικοκυριά, τα οποία καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και δεν δαπανούν όλο το εισόδημά τους, δρουν ορθολογικά. Η διαφορά αυτή μεταξύ των δαπανών και του εισοδήματος ονομάζεται αποταμίευση. Τα άτομα επενδύουν τις αποταμιεύσεις τους στην τράπεζα υπό την μορφή καταθέσεων ή αγοράζοντας αξιόγραφα κλπ. Το ποσό της αποταμίευσης εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση, οπότε μία σταθερή οικονομική κατάσταση είναι ευνοϊκή για την αποταμίευση.

Μερικά άτομα διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και από αυτά ξοδεύουν ένα μέρος για την ικανοποίηση των αναγκών τους, ενώ τα υπόλοιπα χρήματα τα επενδύουν μέσω των χρηματοπιστωτικών αγορών χρησιμοποιώντας τις χρηματοοικονομικές συμβουλές των τραπεζών για την αποτελεσματικότερη επένδυσή τους. Στην σημερινή εποχή και λόγω της διεθνοποίησης των χρηματαγορών και των κεφαλαιαγορών στις αναπτυγμένες χώρες, έχουν διαμορφωθεί οι ανάλογες συνθήκες για την μετατρεψιμότητα των καταθέσεων σε μακροπρόθεσμες επενδύσεις και οι αποταμιευτές έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν εντός και εκτός της χώρας. Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, αυτές χρηματοδοτούν τις επενδύσεις τους από τα ίδια κεφάλαια καθώς και από τα χρηματικά κεφάλαια που αντλούν από τη κεφαλαιαγορά και χρηματαγορά. Όταν τα χρήματα δεν επαρκούν για κάποιες προγραμματισμένες επενδύσεις σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, χρησιμοποιούν εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης, που είναι οι τράπεζες που παρέχουν κάποιες υπηρεσίες για την άμεση εξασφάλιση χρημάτων. Πολλές φορές, η τάση των επιχειρήσεων για κερδοφορία τους φτάνει σε σημείο κερδοσκοπίας, δηλαδή αντί να περιμένει ώστε η επένδυση να φέρει στο χρόνο που χρειάζεται τα αποτελέσματα θέλει να έχει άμεσα αποτελέσματα και το μόνο που κερδίζει είναι η επένδυση τις περισσότερες φορές να χάνεται. (Φίλιππας 2005, Γκίκας & Χύζ 2017, Κιόχος, Σωτηρόπουλος & Παπανικολάου, 2018).

## 1.4 E-banking

### 1.4.1 Ορισμός του e-banking

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) αναφέρεται στη διαδικασία ή την υπηρεσία

που επιτρέπει σε έναν τραπεζικό πελάτη να εκτελεί οικονομικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών μέσων χωρίς να απαιτείται απαραίτητως επίσκεψη σε κάποιο τραπεζικό ίδρυμα, όπως η χρήση αυτόματης ταμειακής μηχανής (ATM), άμεση κατάθεση, άμεση πληρωμή ή κάποια άλλη μορφή μεταφοράς χρημάτων. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν στους καταναλωτές μεγάλη ευκολία και εξοικονομούν χρόνο κατά τη διαχείριση οικονομικών θεμάτων, καθώς και χαμηλότερο κόστος μέσω μειωμένων χρεώσεων υπηρεσιών (Lee & Lee, 2000).

Ηλεκτρονική τραπεζική ορίζεται οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή πραγματοποιείται ανάμεσα στην τράπεζα και τους πελάτες με τη χρήση ηλεκτρονικού δικτύου. Στην περίπτωση που οι εμπορικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου (internet) τότε γίνεται λόγος για το internet banking. Οι πελάτες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες του e-banking μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, όπως είναι ένας προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής, ένα αυτόματο μηχάνημα ανάληψης μετρητών (ATM) ή ένα κινητό τηλέφωνο αφής (smartphone). Οι Chou & Chou (2000) προσδιόρισαν πέντε βασικές υπηρεσίες που σχετίζονται με διαδικτυακές (online) τραπεζικές συναλλαγές. Αυτές είναι:

- η προβολή των κινήσεων του τραπεζικού λογαριασμού,
- η πληρωμή λογαριασμών από αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών,
- η μεταφορά χρημάτων μεταξύ των τραπεζικών λογαριασμών,
- η πληρωμή αγορών και προκαταβολών μέσω της πιστωτικής κάρτας και
- οι πληρωμές στο εξωτερικό μέσω εμβασμάτων για την εισαγωγή εμπορευμάτων.

Ο κύριος στόχος των τραπεζών αναφερόμενοι στην έννοια του marketing είναι η στροφή των υφιστάμενων πελατών προς την χρήση του internet banking. Συνεπώς, η ορθότερη μέθοδος για την διερεύνηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα το internet banking είναι η καταμέτρηση ανά κατάσταση των χρηστών που στρέφονται προς αυτό. Η σχέση των πελατών με την τράπεζα τους προσαρμόζεται στις ανάγκες της εποχής και στους ρυθμούς με τους οποίους εργάζεται η σύγχρονη οικονομία. Υπάρχει συνεχής λειτουργία επί 24 ώρες και για τις

7 ημέρες της εβδομάδας, ενώ παράλληλα μειώνεται και ο χρόνος εκτέλεσης και το κόστος των τραπεζικών εντολών.

### 1.4.2 Ιστορική αναδρομή

Η πρώτη εφαρμογή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) πραγματοποιήθηκε το 1969, όταν η Chemical Bank τοποθέτησε ένα ταμείο σε υποκατάστημα στο Queens της Νέας Υόρκης (Drennan, 2003). Στη συνέχεια, πολλές άλλες τράπεζες συμμετείχαν για να πειραματιστούν με διάφορες μορφές υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ενώ ορισμένες εξαφανίστηκαν μετά το στάδιο εισαγωγής (π.χ. έξυπνες κάρτες), ορισμένες τεχνολογίες ηλεκτρονικής τραπεζικής άνθισαν με την πάροδο του χρόνου (π.χ. ATM). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ηλεκτρονική τραπεζική αγκάλιασε ένα νέο κύμα τεχνολογικής καινοτομίας, το διαδίκτυο. Η ενσωμάτωση του διαδικτύου βελτίωσε τα οφέλη των υφιστάμενων υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα, ενίσχυσε σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να διαχειρίζεται πληροφορίες. Οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω ATM, οι άμεσες καταθέσεις και πληρωμές, καθώς και οι συναλλαγές μέσω χρεωστικής κάρτας καταγράφονται και επαληθεύονται αμέσως από μια απομακρυσμένη τοποθεσία μέσω του Διαδικτύου, γεγονός που μειώνει περαιτέρω την ανάγκη για επισκέψεις σε τραπεζικά ιδρύματα. Τώρα, η ηλεκτρονική τραπεζική αντιμετωπίζεται ως μια βιώσιμη καινοτομία στο στάδιο ωριμότητας, φτάνοντας μέχρι την τελευταία πλειοψηφία στη διαδικασία διάχυσης.

Η πρώτη εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 1998. Η καινοτομία αυτή στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε από την Εγνατία Τράπεζα, η οποία παρουσίασε την ολοκληρωμένη υπηρεσία WebTeller. Μέσω της υπηρεσίας αυτής, οι καταναλωτές μπορούσαν να πραγματοποιούν συναλλαγές χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο (internet). Παρά το γεγονός ότι τα πλεονεκτήματα ήταν σημαντικά, οι πελάτες έπρεπε και πάλι να καταφύγουν στα φυσικά καταστήματα των τραπεζών για να έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές που από τη φύση τους δεν μπορούσαν να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά.

Οι παραδοσιακές τράπεζες αποφάσισαν να εξελιχθούν με γρήγορους ρυθμούς και να αναπτύξουν εναλλακτικά, ως προς τα καταστήματα, δίκτυα εξυπηρέτησης, στα

πρότυπα των ηλεκτρονικών τραπεζών. Σε αρκετές περιπτώσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε ριζική αναθεώρηση των πληροφοριακών συστημάτων και ορισμένων επιχειρησιακών λειτουργιών τους, έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα στα ηλεκτρονικά αιτήματα των πελατών τους.

Η παραδοσιακή και η ηλεκτρονική τραπεζική έχουν αρχίσει να συγκλίνουν προς έναν τρόπο λειτουργίας που ορθώς δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη συνέργεια μεταξύ των δικτύων του φυσικού και του ηλεκτρονικού κόσμου, λόγω της συμπληρωματικότητάς τους. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα μπορούν να εξυπηρετούν επαναλαμβανόμενες τραπεζικές/ χρηματοοικονομικές πράξεις, να ενημερώνουν τον πελάτη, να διευκολύνουν την προσωπική του οικονομική διαχείριση, ενώ το δίκτυο καταστημάτων παραμένει αναντικατάστατο στην προσέγγιση του πελάτη για την ανάλυση των αναγκών του την παρουσίαση των προϊόντων, και τέλος στην εξυπηρέτηση των συναλλαγών που απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

Σχήμα 3. Προτιμήσεις σχετικά με τις τραπεζικές συναλλαγές



(Πηγή: sepe.gr)

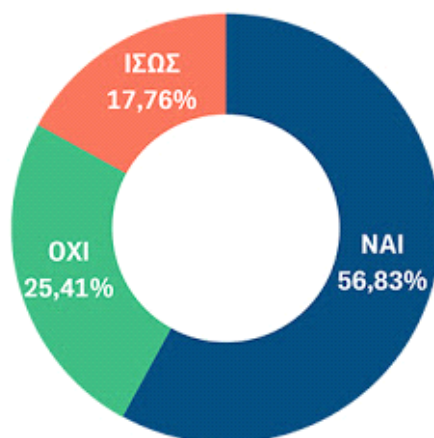
### 1.4.3 Ικανοποίηση πελατών και e-banking

Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια από τις πιο σημαντικές έννοιες στον τομέα των μελετών μάρκετινγκ σήμερα (Jamal, 2004). Σε γενικές γραμμές, συνδέει διαδικασίες που κορυφώνονται με αγορές με φαινόμενα μετά την αγορά, όπως αλλαγή στάσης,

επαναλαμβανόμενη αγορά και πιστότητα μάρκας (Churchill & Surprenant, 1982). Ο Oliver (1980) εξηγεί ότι το αίσθημα ικανοποίησης προκύπτει όταν οι πελάτες συγκρίνουν την αντίληψή τους για την πραγματική απόδοση προϊόντος/ υπηρεσίας με τις προσδοκίες.

Σχήμα 4. Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (internet)

**Θα πραγματοποιούσατε τραπεζικές συναλλαγές από υπολογιστή ή από κινητό χωρίς να μεταβείτε στην τράπεζα, για να εξοικονομήσετε χρόνο και κόπο;**



(Πηγή: sepe.gr)

Σύμφωνα με τον Grönroos (1998), υπάρχει μια σταθερή και θετική σχέση που συγκεντρώνει τόσο την ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας όσο και την ικανοποίηση των πελατών. Πράγματι, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) καταλήγουν επίσης σε μια μελέτη ότι η σχέση μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης πελατών είναι πολύ ανθεκτική (Parasuraman et al, 1988). Για να ελέγξει αυτήν τη σχέση, ο Jain την τροποποιεί σε μια ευκολότερη μορφή και

καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η μεγάλη ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη μιας καλύτερης και υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίας (Jain & Gupta, 2004). Ορισμένες πρόσθετες μελέτες επισημαίνουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και υπηρεσιών e- banking. Στην έρευνά τους, οι Asiyanbi και Ishola (2018) απέδειξαν ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών στον τραπεζικό τομέα αυξάνεται όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking (Asiyanbi & Ishola, 2018). Ομοίως, οι Ranaweera και Neely (2003) επιβεβαίωσαν ότι η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας είναι το πρώτο βήμα της ικανοποίησης των πελατών (Ranaweera & Neely, 2003). Ομοίως, έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον τραπεζικό τομέα από τους Bei και Chiao (2006) αναγνώρισε μια σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Τέλος, ο Zhou (2004) δήλωσε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας e-banking που σχετίζεται με την αξιοπιστία έχει σημαντική επίδραση στον βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

## 1.5 Το σύγχρονο τραπεζικό σύστημα

### 1.5.1 Η έννοια του τραπεζικού συστήματος

Το τραπεζικό σύστημα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στην οικονομική ευημερία κάθε χώρας. Το τραπεζικό σύστημα φροντίζει και μεριμνά για την ορθολογική κυκλική κίνηση του χρήματος, από τους παραγωγικούς συντελεστές προς τα νοικοκυριά και αντίστροφα. Ο υγιής τραπεζικός κλάδος σε κάθε οικονομία αποτελεί το κύριο συστατικό έτσι ώστε να υπάρχει μία υγιής οικονομία. Ουσιαστικά το τραπεζικό σύστημα επωμίζεται την ευθύνη να συγκεντρώσει τις πλεονασματικές μονάδες της συνολικής οικονομίας, να τις φυλάξει αλλά και να τις αναδιανείμει υπό την μορφή δανείων προς επιχειρήσεις και ιδιώτες ή υπό την μορφή άλλων τραπεζικών προϊόντων.

Επιπλέον, το τραπεζικό σύστημα μέσω της εμπιστοσύνης που εμπνέει και της ασφάλειας που εξασφαλίζει για τις καταθέσεις ενθαρρύνει το κοινό να αποταμιεύει. Παράλληλα, συντελεί έμμεσα στη μείωση του κόστους ζωής μέσα από την ενθάρρυνση για αποταμίευση. Με τον τρόπο αυτό σε κάθε τράπεζα συγκεντρώνονται μεγάλα ποσά τα οποία παρέχονται ως δάνεια με χαμηλό τόκο εξαιτίας της μεγάλης προσφοράς των κεφαλαίων που δημιουργούνται. Το τραπεζικό σύστημα συγκεντρώνει μικροποσά και δημιουργεί μεγάλα κεφάλαια με σκοπό να

χρησιμοποιηθούν για παραγωγικούς σκοπούς. Έτσι, η παραγωγή περισσότερων αγαθών ικανοποιεί μεγαλύτερο πλήθος αναγκών. Το τραπεζικό σύστημα διευκολύνει την πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω της γενίκευσης της χρήσης επιταγών αλλά και την εισαγωγή τραπεζικών καρτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση εργασίας και χρόνου.

Το τραπεζικό σύστημα μιας χώρας συγκροτείται από το σύνολο των διαφορετικών τραπεζών και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Το τραπεζικό σύστημα μιας χώρας αποτελεί το βασικό παράγοντα ανάπτυξης των εσωτερικών αλλά και των εξωτερικών συναλλαγών. Ουσιαστικά οι τραπεζικοί οργανισμοί παρέχουν υπηρεσίες τόσο προς φυσικά όσο και προς νομικά πρόσωπα. Είναι λοιπόν αναμενόμενο να γίνεται διαρκής προσπάθεια για την παραγωγή και εξέλιξη των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καλύπτουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών.

### 1.5.2 Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα σήμερα

Η παγκόσμια και οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 με το βάθος και τη σοβαρότητα της οικονομικής επιβράδυνσης, έπληξε τις κυβερνήσεις, τις εταιρείες, τους επενδυτές και τους καταναλωτές. Η κρίση αυτή υπήρξε η μεγαλύτερη που έχει βιώσει η παγκόσμια οικονομία από τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Λόγω της αυξημένης ολοκλήρωσης αγαθών, υπηρεσιών και χρηματοπιστωτικών αγορών, η κρίση εξαπλώθηκε από τους τομείς στέγασης και πίστωσης στις ΗΠΑ σε άλλες αγορές και χώρες σε όλο τον κόσμο. Το διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα έφτασε στο χείλος της κατάρρευσης, το οποίο έχει αποφευχθεί χάρη στις παρεμβάσεις κυβερνήσεων και κεντρικών τραπεζών. Στις αντίξοες μακροοικονομικές συνθήκες της κρίσης, η ελληνική τραπεζική βιομηχανία αναδιαρθρώθηκε ριζικά μετά από μια σειρά ενεργειών ενοποίησης, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα τη μεταμόρφωση του τοπικού τραπεζικού τοπίου. Γενικά, από το 2006 έως το 2016 οι τράπεζες που λειτουργούσαν μειώθηκαν μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και εξυγίανσης από εξήντα τέσσερα στην αρχή της περιόδου σε τριάντα εννέα στο τέλος. Έφυγαν σχεδόν όλες οι ξένες τράπεζες με το δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών. Οι τέσσερις συστημικές τράπεζες (Τράπεζα Πειραιώς, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Eurobank και Alpha

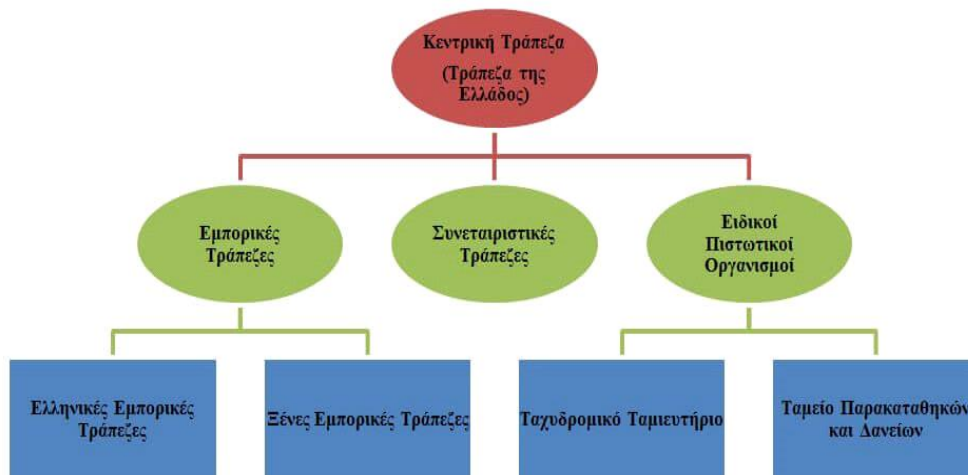


Bank) και η Attica Bank αντιπροσωπεύουν σωρευτικά περισσότερο από το 95% των περιουσιακών στοιχείων του ελληνικού τραπεζικού συστήματος σε σύγκριση με 67,7% στο τέλος του 2006.

Δώδεκα προβληματικές τράπεζες, συμπεριλαμβανομένων δύο μεγάλων κρατικών τραπεζών (Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος (ATE Bank) και TT Hellenic Postbank), τροποποιήθηκαν το 2012-2013. Τον Μάρτιο του 2013, η Τράπεζα Πειραιώς συγχώνευσε το «καλό μέρος» της ATE Bank, απορρόφησε τα υποκαταστήματα κυπριακών τραπεζών για να αποτρέψει τη μετάδοση της Κυπριακής κρίσης στην Ελλάδα, Millennium Bank SA (MBG), Ελληνική Τράπεζα και Geniki Bank. έχει ενσωματώσει την καλή επιχείρηση της First Business Bank και της Probank καθώς και τις καταθέσεις τριών συνεταιριστικών τραπεζών. Η Alpha Bank έχει ενσωματώσει την Emporiki Bank και την Citibank (λιανική επιχείρηση στην Ελλάδα). Η Eurobank έχει ενσωματώσει την Hellenic Postbank, τη νέα Proton Bank και τη νέα TT τράπεζα. Τον Απρίλιο του 2013 η Eurobank εθνικοποιήθηκε (έστω και προσωρινά) μετά από μια αποτυχημένη προσπάθεια συγχώνευσης με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Από όλα τα πιστωτικά ιδρύματα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα, τέσσερα έχουν χαρακτηριστεί συστημικά για την εθνική οικονομία: National Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Alpha Bank και Eurobank. Η έννοια του «συστημικού ιδρύματος» προέρχεται από τον συστημικό κίνδυνο, δηλαδή τον κίνδυνο που μπορεί να επηρεάσει τις αξίες ενός ευρέος φάσματος επενδύσεων και δεν μπορεί να αποφευχθεί μέσω της διαφοροποίησης (Kaufmann, 1995). Αυτές οι τέσσερις τράπεζες αντιπροσωπεύουν τώρα το 90% του συνόλου των περιουσιακών στοιχείων (σε σύγκριση με το 67,7% το 2006), το 95% των καταθέσεων και το 95% του ελληνικού τραπεζικού συστήματος δανεισμού.

Η μεγάλη διαφορά στη δομή και την πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος έγινε μέσω της διαδικασίας μείωσης του ελληνικού δημόσιου χρέους το 2012. Η Τράπεζα της Ελλάδος, σε συνεννόηση με τους δανειστές, αποφάσισε να σώσει τις τέσσερις συστημικές τράπεζες, ενώ οι υπόλοιπες θα μπορούσαν να λειτουργούν μόνο αν είχαν ανακεφαλαιοποιηθεί με ιδιωτικούς πόρους (Meghir et al, 2017).

Σχήμα 5. Σύγχρονο τραπεζικό σύστημα



(Πηγή: sepe.gr)

Η ανάγκη για διάσωση του τραπεζικού συστήματος οδήγησε σε συγχωνεύσεις τραπεζών, και διαμόρφωσε ένα διαφορετικό τοπίο με αυτό που προϋπήρχε. Ο τραπεζικός κλάδος μειώθηκε ουσιαστικά σε μέγεθος στοχεύοντας στη διάσωση του τραπεζικού συστήματος αλλά και της οικονομίας από ατασθαλίες του παρελθόντος.

Οι θετικές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας, καθώς και ορισμένες άλλες θετικές εξελίξεις, όπως η αναβάθμιση του χρέους της χώρας, έχουν βελτιώσει τις συνθήκες χρηματοδότησης και τη ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος, σημειώνει η Τράπεζα της Ελλάδος στην έκθεσή της για τη χρηματοοικονομική σταθερότητα. Παρόλα αυτά οι προκλήσεις για τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας παραμένουν σε υψηλά και αλληλένδετα επίπεδα και θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως σύνολο. Η πρόσβαση στις αγορές χρήματος για τις ελληνικές τράπεζες είναι ακόμη περιορισμένη και δεν έχει καταστεί εφικτή η μακροχρόνια χρηματοδότησή τους χωρίς την παροχή εξασφαλίσεων ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr))

Ταυτόχρονα, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, εκτός από την επίλυση του προβλήματος της ρευστότητας, καλείται να αντιμετωπίσει και άλλες πιο σημαντικές προκλήσεις, διαμηνύει η ΤτΕ. Αυτές, όπως εξηγεί, σχετίζονται με:

- α) τον μεγάλο όγκο των κόκκινων δανείων,**
- β) την οργανική κερδοφορία,**
- γ) την ποιότητα των στοιχείων του ενεργητικού και**

#### **δ) την ποιότητα των εποπτικών κεφαλαίων.**

Η οργανική κερδοφορία των τραπεζών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διάρθρωση των στοιχείων του ενεργητικού τους ενώ επηρεάζεται αρνητικά από την ύπαρξη μη εξυπηρετούμενων δανείων ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)).

### **1.6 Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου**

Η ίδρυση της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου έγινε στα Ιωάννινα, με την επωνυμία «Αναπτυξιακός Πιστωτικός Συνεταιρισμός Νομού Ιωαννίνων Ο ΣΤΟΧΟΣ – ΣΥΝ.Π.Ε.». Αυτόνομη ενέργεια αποτέλεσε η δημιουργία του Πιστωτικού Συνεταιρισμού με το Επιμελητήριο και την επιχειρηματική κοινότητα των Ιωαννίνων, των οποίων οι πράξεις παρείχαν την αναγκαία εμπιστοσύνη για την άνθιση της ΠΙΣΤΗΣ στην κοινωνία.

Με απόφαση της Επιτροπής Νομισματικών και Πιστωτικών Θεμάτων της Τράπεζας της Ελλάδος εξελίσσετε τον Νοέμβριο του 1993 σε Πιστωτικό Ίδρυμα με τον καθοριστικό τίτλο πλέον «Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου Συν.Π.Ε. – Ο Στόχος». Ακολούθησε η έγκριση από την Επιτροπή Τραπεζικών και Πιστωτικών Θεμάτων στην πρόοδο της σε περιφερειακή πλέον τράπεζα, όπως και στη δημιουργία του πρώτου καταστήματος εκτός του νομού.

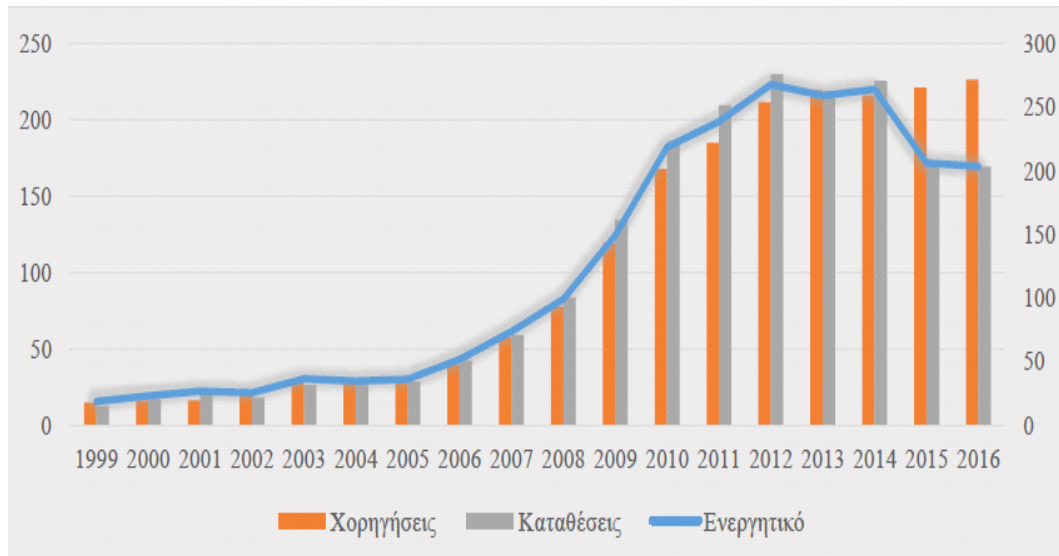
Η Συνεταιριστική τράπεζα Ηπείρου διαθέτει για τους πελάτες της συνολικά επτά (7) καταστήματα (τρία (3) στο Νομό Ιωαννίνων, ένα (1) στο Νομό Άρτας, δύο (2) στο Νομό Πρεβέζης και ένα (1) στο Νομό Θεσπρωτίας στην Ηγουμενίτσα), πανελλαδικό δίκτυο εξυπηρέτησης 360 περίπου καταστημάτων στα πλαίσια του Ομίλου Συνεταιριστικών Τραπεζών της Πανελληνίας Τράπεζας Α.Ε, 24ωρη εξυπηρέτηση τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο με Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ΑΤΜ), πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, καταθετικά προϊόντα, προϊόντα λιανικής τραπεζικής αλλά και λογαριασμούς μισθοδοσίας ή δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών. Ο στόχος που έθεσε εξ' αρχής η Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου ήταν η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στα μέλη της που θα εξασφάλιζαν υψηλές αποδόσεις σε επενδυτές και καταθέτες αλλά και χαμηλό κόστος στους πελάτες με τις χορηγήσεις.

Οι επιμέρους στόχοι λειτουργίας της Τράπεζας είναι:

- Η οικονομική ανακούφιση και η παροχή οικονομικών διευκολύνσεων στα μέλη/ πελάτες της.
- Η ανάπτυξη του πνεύματος αλληλεγγύης στην οικονομική δράση των μελών με σκοπό την ανάπτυξη του τόπου και ειδικότερα της Ηπείρου.
- Η καθοριστική συντέλεση στην εξάλειψη της παράνομης εκμετάλλευσης της οικονομικής ανάγκης.
- Η εφαρμογή της πιστωτικής πολιτικής της, σύμφωνα με τους νόμους, τις διατάξεις, τις σχετικές αποφάσεις της ΤτΕ, καθώς και τις συνεταιριστικές αρχές για τη βελτίωση και την προστασία της βιοτεχνίας, της γεωργίας, της κτηνοτροφίας, του εμπορίου, της βιομηχανίας και κάθε άλλου κλάδου παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών σε επίπεδο νομού.

Η Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου διαθέτει σύγχρονα συστήματα πληροφορικής, τα οποία καλύπτουν όλες τις λειτουργίες σε όλο το δίκτυο καταστημάτων. Το Διοικητικό Συμβούλιο σχεδιάζει, παρακολουθεί και ελέγχει την πρόοδο της Τράπεζας, δημιουργώντας σε πολλές περιπτώσεις επιτροπές και ομάδες εργασίας. Τα στελέχη της Τράπεζας έχουν πολυετή τραπεζική εμπειρία, σαφή κατανόηση των σύγχρονων αναγκών του τραπεζικού τομέα, πλήρη και λεπτομερή γνώση της τοπικής αγοράς. Χρησιμοποιεί επίσης οικονομικούς, τεχνικούς και νομικούς συμβούλους για να παρέχει την καλύτερη δυνατή υποστήριξη για τις υπηρεσίες καθώς και για την ομαλή λειτουργία του ([www.epirusbank.com](http://www.epirusbank.com)).

Σχήμα 6. Διαχρονική εξέλιξη των χορηγήσεων, καταθέσεων και ενεργητικού της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου, 1999-2016.



(Πηγή: Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών Ελλάδας, 2018).

## 2. Μεθοδολογία έρευνας

### 2.1 Ερευνητικός Σκοπός

Ο σκοπός της παρακάτω έρευνας είναι η αναζήτηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα, και ειδικότερα στην Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, σε συνδυασμό με τις διαφορές που προκύπτουν στην αξιολόγηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με τις διαφορές των δύο φύλων.

Ειδικότερα οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας είναι:

- Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση που τους παρέχει η υπηρεσία e-banking.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την ενημέρωση που τους παρέχουν οι εργαζόμενοι στην Συνεταιριστική Τράπεζα.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από το σύγχρονο περιβάλλον της τράπεζας.

- Να εξεταστεί πως το φύλο επιδρά στην εκτίμηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών.

## 2.2 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων

Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιεί ποσοτική και ποιοτική ερευνητική μεθοδολογία. Ο στόχος κατά τη διεξαγωγή μελέτης ποσοτικής έρευνας είναι να καθοριστεί η σχέση μεταξύ μιας ανεξάρτητης και μιας εξαρτημένης μεταβλητής ή αποτελέσματος μέσα σε ένα πληθυσμό.

Οι τεχνικές δειγματοληψίας βοηθούν στην συλλογή δεδομένων μόνο από ένα υποσύνολο των περιπτώσεων που εξετάζονται (Moser & Kalton, 1979). Η συνηθέστερη κατηγοριοποίηση των μεθόδων συλλογής δεδομένων από μία ομάδα ατόμων είναι η ακόλουθη (D. De Vaus, 1991):

1. Μέθοδος άμεσης παρατήρησης
2. Μέθοδος προσωπικής συνέντευξης
3. Μέθοδος τηλεφωνικής συνέντευξης
4. Ερωτηματολόγια
5. Χρήση δευτερογενών πηγών (αρχεία, δημοσιεύσεις κλπ.)

Το συνηθέστερο μέσο συλλογής δεδομένων στις ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο στη συνέχεια θα αναλυθεί μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Η χρήση των ερωτηματολογίων γίνεται για την συλλογή πληροφοριών από διαφορετικά άτομα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπου κάθε ερωτώμενος απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά (Παρασκευόπουλος Ι, 1999).

Ειδικότερα, η επιλογή του ερωτηματολογίου ως τεχνική συλλογής δεδομένων έγινε γιατί υπάρχει η δυνατότητα να συλλεχθούν μεγάλο πλήθος δεδομένων σε σύντομο χρονικά διάστημα, κάτι το οποίο θα ήταν ενδεχομένως δύσκολο με την χρήση διαφορετικής τεχνικής. Επιπλέον, είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και η εξαγωγή

συμπερασμάτων χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους. Ένα άλλο πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι η ανωνυμία και εχεμύθεια που προσφέρει στους συμμετέχοντες της εκάστοτε έρευνας (Βάμβουκας, 1991).

Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο, ως τεχνική συλλογής δεδομένων, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση του όσο και στον τρόπο εφαρμογής του. Τα υποκείμενα ενδέχεται να μη δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και να μην απαντούν αυθόρμητα, καθώς οι απαντήσεις τους προσαρμόζονται αναγκαστικά στο «εννοιολογικό καλούπι» του ερευνητή μη δίνοντας τους τη δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης του τρόπου που κατανοούν και αντιδρούν σε όσα συμβαίνουν γύρω τους (Κυριαζή, 2009). Ένα ακόμη, βασικό μειονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι, όταν δεν υπάρχουν «ποιοτικές ερωτήσεις», («γιατί...») ο ερευνητής αγνοεί τη φιλοσοφία που κρύβουν οι απαντήσεις. Επίσης, είναι πιθανόν το ποσοστό επιστροφής να είναι ανεπαρκές, λόγω της μη συμπλήρωσης όλων των ερωτημάτων, ειδικά σε αποστολή ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά ή μέσω αλληλογραφίας. Από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η κατασκευή ενός καλού ερωτηματολογίου δεν αποτελεί τελικά και τόσο εύκολη υπόθεση (Παπαγεωργίου, 2004).

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συμπλήρωσης ανώνυμου ερωτηματολογίου. Πρόκειται για μια μέθοδο αυτοαναφοράς η οποία θεωρείται ως η καταλληλότερη για την συλλογή δεδομένων που αφορούν απόψεις, στάσεις, πεποιθήσεις και αξίες. Στη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις, λόγω ευκολίας απάντησης αναφορικά με τον χρόνο. Με τη χρήση των κλειστών ερωτήσεων, γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία των συλλεγμένων δεδομένων από την πλευρά του ερευνητή, καθώς μπορεί να εστιάσει στα θέματα που τον ενδιαφέρουν (Oppenheim, 1986).

Για την ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου. Μέσα από την ποιοτική έρευνα ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρατηρεί, να διεξάγει συνεντεύξεις και να ερμηνεύει τα υπό μελέτη φαινόμενα. Ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι προϋποθέτουν χρήση όλων αυτών των στοιχείων που ο ερευνητής παρατηρεί, σχόλια από όσους έχουν σχέση με το αντικείμενο, κάτι

που ο ίδιος συναντά, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κινούνται, κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991: 217). Επίσης, όπως αναφέρουν οι Jackson et al. (2007), μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής και οι συμμετέχοντες μπορούν να αλληλεπιδρούν ενώ οι ερωτήσεις που διατυπώνονται είναι συγκεκριμένου περιεχομένου με προκαθορισμένο σκοπό και οι άξονες αντιστοιχούν στους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος απροσδιόριστης (non – probability sampling). Η προσέγγιση του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της βολικής δειγματοληψίας σύμφωνα με τις αρχές της προσβασιμότητας και της διαθεσιμότητας των δειγματοληπτικών μονάδων και ως εκ τούτου το δείγμα που επιλέχθηκε αν και τυχαίο δε βασίστηκε σε κάποιο πιθανό θεωρητικό δειγματοληπτικό μοντέλο. Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά μέσω Google form 50 ερωτηματολόγια σε διάρκεια 10 ημερών από 03/04 έως 13/04. Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, ενώ η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας και η αναγωγή των αποτελεσμάτων τους σε πίνακες δημιουργήθηκαν ώστε να γίνει πιο κατανοητό και ευκρινές το αποτέλεσμα.

### 2.3 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος, περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής, είδος πελάτη και διάρκεια πελατειακής σχέσης). Το δεύτερο μέρος, αναφέρεται σε δεδομένα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες πελάτες της τράπεζας. Το τρίτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζει ερωτήσεις αναφορικά με την ποιότητα των τραπεζικών εργασιών που προσφέρει η Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχουν βασιστεί στο μοντέλο BSQ, το οποίο αποτελεί μία παραλλαγή του μοντέλου Serqual, το οποίο διαμορφώθηκε από τους Bahia και Nantel και είναι διατυπωμένες σε μορφή προτάσεων με βάση την 5-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 =



Συμφωνώ απόλυτα). Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είχε διάρκεια λιγότερο από δέκα λεπτά.

Για την ποιοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε η δομημένη συνέντευξη και συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο πέντε (5) ερωτήσεων:

- Πώς βλέπετε την πορεία των συνεταιριστικών τραπεζών τα τελευταία χρόνια;
- Σύμφωνα με στατιστικά πιστεύετε πως οι συνεταιριστικές τράπεζες μπορούν να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών;
- Πώς πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει το e-banking την καθημερινότητα των πελατών;
- Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το τραπεζικό σύστημα είναι αρκετά εξυπηρετικός για το πελατειακό κοινό;
- Οι τοπικές επιχειρήσεις προτιμούν τις συνεταιριστικές τράπεζες για τις συναλλαγές τους;

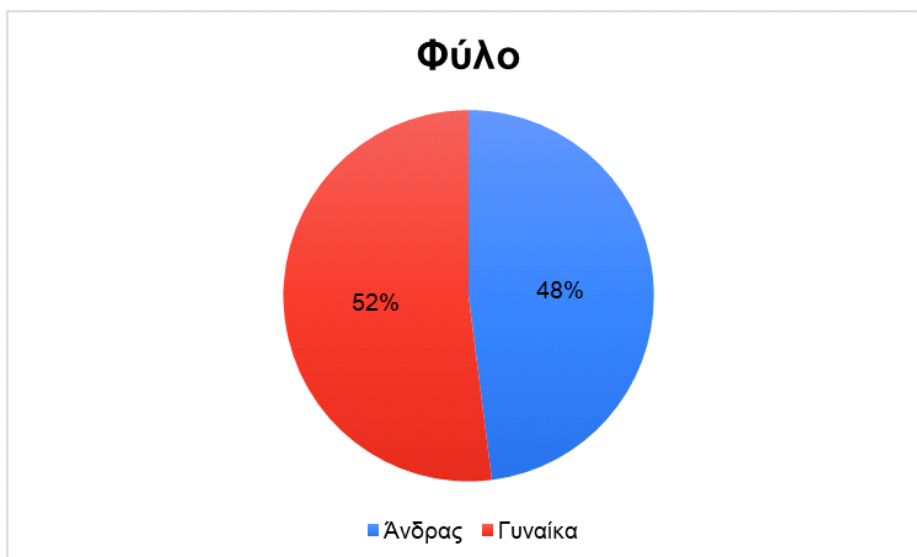
### **3. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων έρευνας**

#### **3.1 Δημογραφικά στοιχεία**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

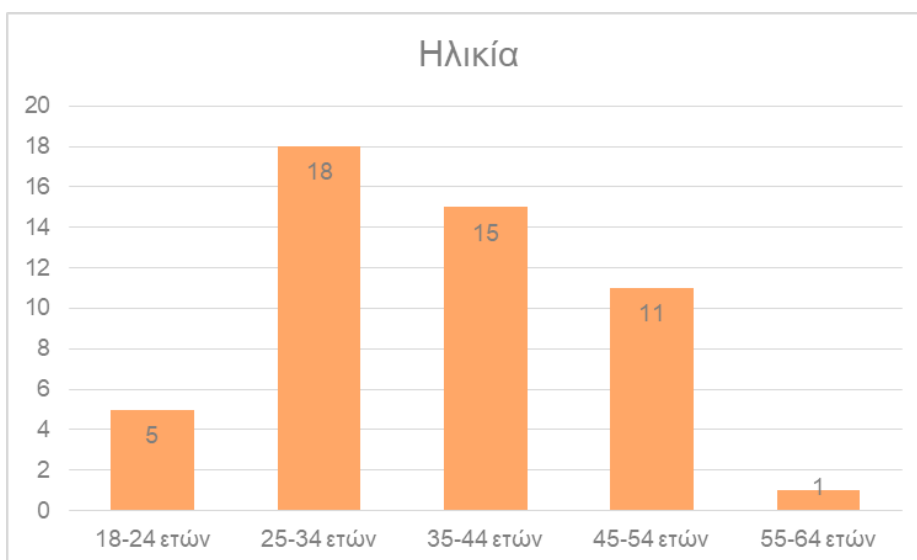
Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων από τους 50 που ανταποκρίθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι 24 ήταν άνδρες, ποσοστό 48,0% και οι 26 ήταν γυναίκες, ποσοστό 52,0%. Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αναφέρονται στο φύλο των συμμετεχόντων του δείγματος.

**Διάγραμμα 1.** Φύλο συμμετεχόντων



Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων σύμφωνα με το Διάγραμμα 2 έχουμε ότι το 10,0% (n=5) των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών, το 36,0% (n=18) των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών, το 30,0% (n=15) στην ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών, το 22,0% (n=11) στην ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών και το 2,0% (n=1) στην ηλικιακή ομάδα των 55-64 ετών. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 24-34 ετών.

**Διάγραμμα 2.** Ηλικία συμμετεχόντων



Αναφορικά με τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων σύμφωνα με το Διάγραμμα 3

έχουμε ότι το 22,0% (v=11) των συμμετεχόντων κατοικούν στην Άρτα, το 4,0% (v=2) κατοικούν στην Ηγουμενίτσα ενώ το 74,0% (v=37) κατοικούν στην Πρέβεζα. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα έχει ως τόπο διαμονής την Πρέβεζα.

**Διάγραμμα 3.** Τόπος διαμονής συμμετεχόντων



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο ακόλουθο Διάγραμμα 4, το 92,0% (v=46) των συμμετεχόντων συναλλάσσονται με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου ως ιδιώτες, ενώ μόλις το 8,0% (v=4) συναλλάσσεται ως επιχείρηση.

**Διάγραμμα 4.** Τύπος πελάτη συμμετεχόντων



Σχετικά με την διάρκεια της πελατειακής σχέσης με την Συνεταιριστική Τράπεζα

Ηπειρου των ατόμων του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα, το 38,0% (v=19) είναι πελάτες της τράπεζας περισσότερο από 5 χρόνια, γεγονός που δηλώνει ότι δύσκολα αλλάζουν τράπεζα. Το 18,0% (v=9) είναι πελάτες της τράπεζας από 3 έως 5 έτη, το 18,0% (v=9) είναι πελάτες της τράπεζας για 2 έτη, ενώ το 26,0% (v=13) είναι πελάτες για λιγότερο από ένα έτος, το οποίο δηλώνει ότι είναι νέοι πελάτες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου. Στο Διάγραμμα 5 παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αναφέρονται στη διάρκεια της πελατειακής σχέσης των συμμετεχόντων του δείγματος με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου.

**Διάγραμμα 5.** Διάρκεια πελατειακής σχέσης συμμετεχόντων



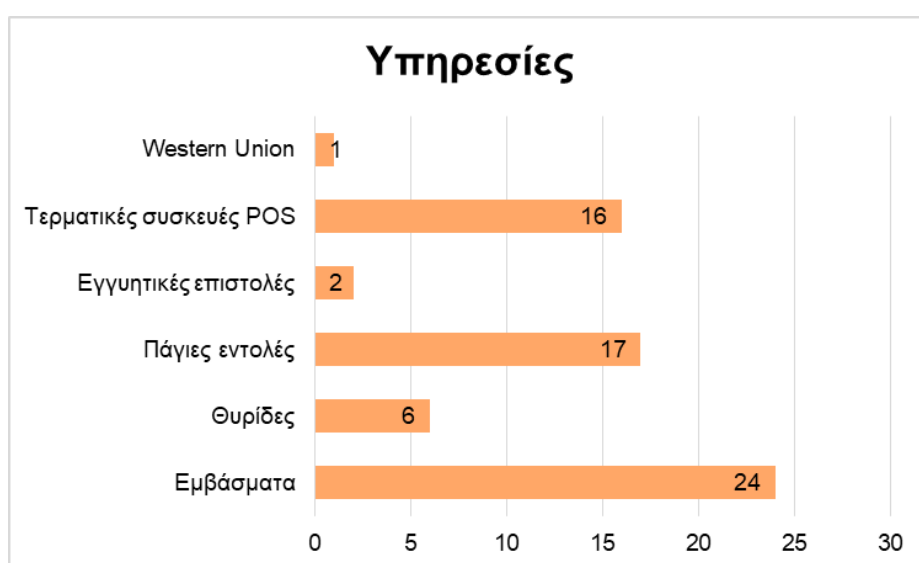
### 3.2 Υπηρεσίες και προϊόντα

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την χρήση υπηρεσιών και προϊόντων της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τις υπηρεσίες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου που χρησιμοποιούν και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο Διάγραμμα. Το 48,0% (v=24) μεταφέρει τα χρήματά του, στέλνοντας εμβάσματα σε άλλες τράπεζες του εσωτερικού ή του εξωτερικού μέσω του δικτύου καταστημάτων της Τράπεζας, σε μορφή πιστώσεως λογαριασμού καταθέσεων. Το 12,0% (v=6) φυλάει αντικείμενα ιδιαίτερης αξίας και χρησιμότητας

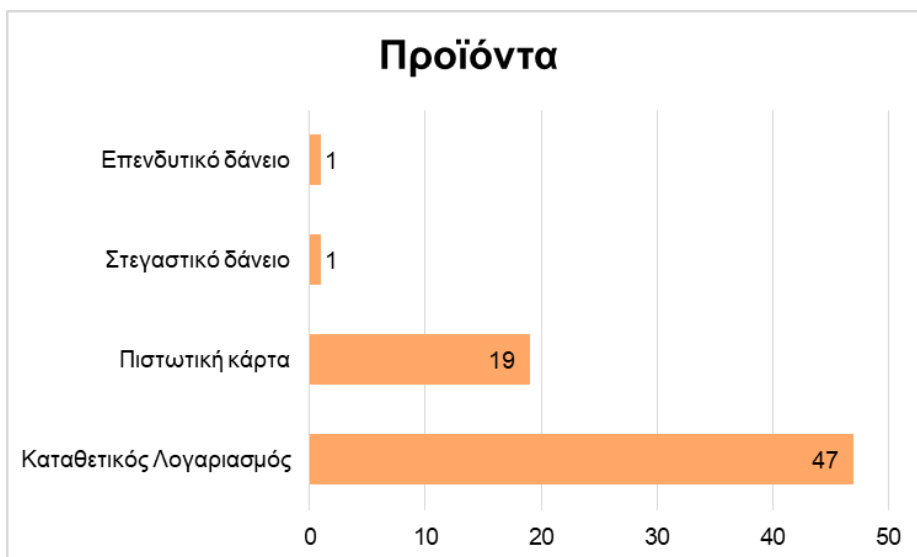
σε θυρίδα. Επίσης, το 34,0% (v=17) εξοφλεί τις υποχρεώσεις του προς την Τράπεζα και προς τρίτους, μέσω καταθετικών λογαριασμών, με την υπηρεσία πάγιων εντολών. Για το 4% (v=2), με σκοπό τη διεύρυνση του κύκλου των εργασιών του, έχουν εκδοθεί από την Τράπεζα εγγυητικές επιστολές, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Το 32,0% (v=16) πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω τερματικών συσκευών P.O.S, ενώ το 2,0% (v=1) στέλνει ή λαμβάνει χρήματα σε όλη την Ελλάδα ή οπουδήποτε στον κόσμο με άμεση διαθεσιμότητα και χωρίς καταθετικό λογαριασμό μέσω της υπηρεσίας Western Union.

**Διάγραμμα 6.** Υπηρεσίες της Τράπεζας που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες



Από το Διάγραμμα 7 προκύπτει ότι το 94,0% (v=47) έχουν ανοίξει καταθετικό λογαριασμό (ο λογαριασμός μπορεί να είναι τύπου όψεως, ταμειυτηρίου, μισθοδοσίας, τρεχούμενος ή και προθεσμίας). Επίσης, το 38,0% (v=19) έχουν βγάλει πιστωτική κάρτα, για να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε όλα τα εμπορικά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό ή και στο internet. Τέλος, το 2,0% (v=1) έχει πάρει επενδυτικό δάνειο για να πραγματοποιήσει τα επενδυτικά του σχέδια και το 2,0% (v=1) έχει πάρει στεγαστικό δάνειο για την αγορά ή την ανέγερση ακινήτου προς εκμετάλλευση.

**Διάγραμμα 7.** Προϊόντα της Τράπεζας που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες



Από τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 8 προκύπτουν στοιχεία σχετικά με το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες πελάτες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου χρησιμοποιούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες. Το 26,0% (v=13) κάνει χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών της Τράπεζας σε καθημερινή βάση, το 36,0% (v=18) εβδομαδιαία, το 32,0% (v=16) μηνιαία και το 6,0% (v=3) χρησιμοποιεί τα προϊόντα/ υπηρεσίες λιγότερο από μία φορά το μήνα.

**Διάγραμμα 8.** Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της Τράπεζας οι συμμετέχοντες



### 3.3 Ικανοποίηση πελατών

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία αναφέρονται στην ικανοποίηση των πελατών από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου αναφορικά με την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση που τους παρέχεται, την υπηρεσία e-banking και το περιβάλλον της τράπεζας.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που συνοψίζονται στον Πίνακα 1 εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αισθάνονται αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται από την Συνεταιριστική Τράπεζα της Ηπείρου (μέση τιμή = 3,12, τυπική απόκλιση = 0,861). Αναφορικά με την ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο είναι αρκετά ικανοποιημένοι (μέση τιμή = 3,22, τυπική απόκλιση = 0,790). Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια (μέση τιμή = 3,10, τυπική απόκλιση = 0,953), την ακριβή και σωστή ενημέρωση (μέση τιμή = 3,18, τυπική απόκλιση = 1,024) και το αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές τους με το προσωπικό (μέση τιμή = 3,30, τυπική απόκλιση = 0,974). Οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από λίγο έως αρκετά από το χρόνο αναμονής μέχρι την εξυπηρέτησή τους (μέση τιμή = 2,60, τυπική απόκλιση = 1,088). Αρκετά ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι και από την ποιοτική αντιμετώπιση τους (μέση τιμή = 3,16, τυπική απόκλιση = 0,976), την απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες τους (μέση τιμή = 2,98, τυπική απόκλιση = 1,253), τη διαφύλαξη του απορρήτου τους (μέση τιμή = 3,22, τυπική απόκλιση = 1,112), το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό τους (μέση τιμή = 3,20, τυπική απόκλιση = 1,107) και το βολικό ωράριο λειτουργίας τους (μέση τιμή = 3,12, τυπική απόκλιση = 0,861).

*Πίνακας 1. Περιγραφικά στοιχεία (Μέση τιμή – Τυπική απόκλιση) των απόψεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση σχετικά με την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται.*

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση	3,22	0,790
Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια	3,10	0,953
Ακριβής και σωστή ενημέρωση	3,18	1,024
Χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτησή σας	2,60	1,088
Ποιοτική αντιμετώπιση του πελάτη	3,16	0,976
Απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες	2,98	1,253
Αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές σας με το προσωπικό	3,30	0,974
Διαφύλαξη του απορρήτου των πελατών	3,22	1,112
Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό	3,20	1,107
Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό	3,26	1,046
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση (Cronbach's alpha = 0,949)	3,12	0,861

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που συνοψίζονται στον Πίνακα 2 εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αισθάνονται αρκετά ικανοποιημένοι από την υπηρεσία e-banking της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου (μέση τιμή = 3,19, τυπική απόκλιση = 0,781). Αναφορικά με την ταχύτητα συναλλαγών, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο είναι αρκετά ικανοποιημένοι (μέση τιμή = 3,22, τυπική απόκλιση = 0,815). Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ασφάλεια και αξιοπιστία των συναλλαγών που παρέχει το e-banking (μέση τιμή = 3,32, τυπική απόκλιση = 0,891), την διαθεσιμότητα υπηρεσίας (μέση τιμή = 3,22, τυπική απόκλιση = 0,887) και την ευκολία χρήσης (μέση τιμή = 3,38, τυπική απόκλιση = 0,967). Οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι αρκετά από το χαμηλό κόστος συναλλαγών μέσω του e-banking (μέση τιμή = 2,82, τυπική απόκλιση = 1,004) και της επάρκειας υπηρεσιών που υπάρχουν (μέση τιμή = 3,20, τυπική απόκλιση = 0,808).



**Πίνακας 2.** Περιγραφικά στοιχεία (Μέση τιμή – Τυπική απόκλιση) των απόψεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση σχετικά με την υπηρεσία e-banking της Τράπεζας.

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ταχύτητα συναλλαγών	3,22	0,815
Ασφάλεια και αξιοπιστία συναλλαγών	3,32	0,891
Διαθεσιμότητα υπηρεσίας	3,22	0,887
Ευκολία χρήσης	3,38	0,967
Χαμηλό κόστος συναλλαγών	2,82	1,004
Επάρκεια υπηρεσιών	3,20	0,808
Ικανοποίηση από το e-banking (Cronbach's alpha = 0,935)	3,19	0,781

**Πίνακας 3.** Περιγραφικά στοιχεία (Μέση τιμή – Τυπική απόκλιση) των απόψεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση σχετικά με την ενημέρωση που τους παρέχεται. (συνεχ. σελ 57)

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Συχνότητα ενημέρωσης	3,02	0,820
Σαφήνεια πληροφοριών	3,06	0,843
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για το πρόβλημα του πελάτη	3,22	0,932
Επικοινωνία με τον πελάτη όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο	3,24	1,041
Το προσωπικό της τράπεζας προτείνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη	3,20	1,050
Ικανοποίηση από την ενημέρωση (Cronbach's alpha = 0,925)	3,15	0,827

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που συνοψίζονται στον Πίνακα 3 εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αισθάνονται αρκετά ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που τους παρέχεται από τους εργαζόμενους της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου (μέση τιμή = 3,15, τυπική απόκλιση = 0,827). Αναφορικά με την συχνότητα συναλλαγών, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο είναι αρκετά ικανοποιημένοι (μέση τιμή = 3,02, τυπική απόκλιση =

0,820). Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την σαφήνεια των πληροφοριών που τους παρέχονται κατά την ενημέρωση (μέση τιμή = 3,06, τυπική απόκλιση = 0,843), την αναζήτηση της καλύτερης λύσης για το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν (μέση τιμή = 3,22, τυπική απόκλιση = 0,932) και την επικοινωνία με τον πελάτη όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο (μέση τιμή = 3,24, τυπική απόκλιση = 1,041). Τέλος, οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το προσωπικό της τράπεζας γιατί τους προτείνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους (μέση τιμή = 3,20, τυπική απόκλιση = 1,050).

**Πίνακας 4.** Περιγραφικά στοιχεία (Μέση τιμή – Τυπική απόκλιση) των απόψεων των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση σχετικά το περιβάλλον της Τράπεζας. (συνεχ. σελ 58)

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η τράπεζα έχει ικανοποιητικό επίπεδο καθαριότητας	3,62	0,967
Το περιβάλλον της τράπεζας (χρώματα, διακόσμηση, διαφημιστικά έντυπα) είναι ωραίο	3,16	0,934
Η τράπεζα διαθέτει λειτουργικό περιβάλλον εργασίας	3,32	0,935
Η τράπεζα διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	3,26	0,899
Η εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με εσάς είναι προσεγμένη	3,38	1,048
Ικανοποίηση από το περιβάλλον (Cronbach's alpha = 0,897)	3,34	0,806

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που συνοψίζονται στον Πίνακα 4 εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αισθάνονται αρκετά ικανοποιημένοι από το σύγχρονο περιβάλλον της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου (μέση τιμή = 3,34, τυπική απόκλιση = 0,806). Αναφορικά με το επίπεδο καθαριότητας, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι (μέση τιμή = 3,62, τυπική απόκλιση = 0,967). Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το ωραίο περιβάλλον της

τράπεζας, το οποίο περιλαμβάνει χρώματα, διακόσμηση και διαφημιστικά έντυπα (μέση τιμή = 3,06, τυπική απόκλιση = 0,843). Αρκετά ικανοποιημένοι είναι και με το λειτουργικό περιβάλλον εργασίας που επικρατεί στην τράπεζα (μέση τιμή = 3,32, τυπική απόκλιση = 0,935) αλλά και με τον σύγχρονο εξοπλισμό (μέση τιμή = 3,26, τυπική απόκλιση = 0,899). Τέλος, οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού της Τράπεζας (μέση τιμή = 3,38, τυπική απόκλιση = 1,048).

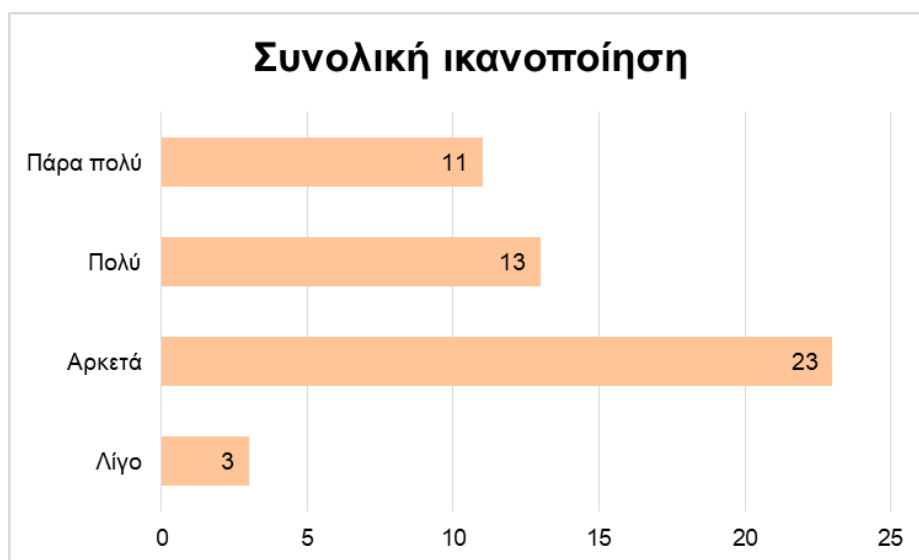
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο ακόλουθο Διάγραμμα 9, παρατηρούμε ότι το βασικό κριτήριο επιλογής της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου για συνεργασία είναι ένας ήδη υπάρχον τραπεζικός λογαριασμός, σύμφωνα με το 54,0% (v=27). Το 26,0% (v=13) έχει επιλέξει να συνεργαστεί με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου λόγω της καλής φήμης που υπάρχει, ενώ το 22,0%(v=11) επέλεξε την Τράπεζα για συνεργασία λόγω μιας συμφέρουσας προσφοράς που είχε η Τράπεζα. Ένας λόγος συνεργασίας με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου είναι οι εναλλακτικές δραστηριότητες της τράπεζας, σύμφωνα με το 10,0% (v=5). Ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 16,0% (v=8) επέλεξε να συνεργαστεί με την Τράπεζα τυχαία.

**Διάγραμμα 9.** Βασικά κριτήρια επιλογής της Τράπεζας για συνεργασία από τους συμμετέχοντες



Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν και σχετικά με την συνολική ικανοποίηση που αισθάνονται από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ακολούθως στο Διάγραμμα 10. Το 6,0% (v=3) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένο, το 46,0% (v=23) είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 26,0% (v=13) είναι πολύ ικανοποιημένο και το 22,0% (v=11) απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου.

**Διάγραμμα 10.** Συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την Τράπεζα



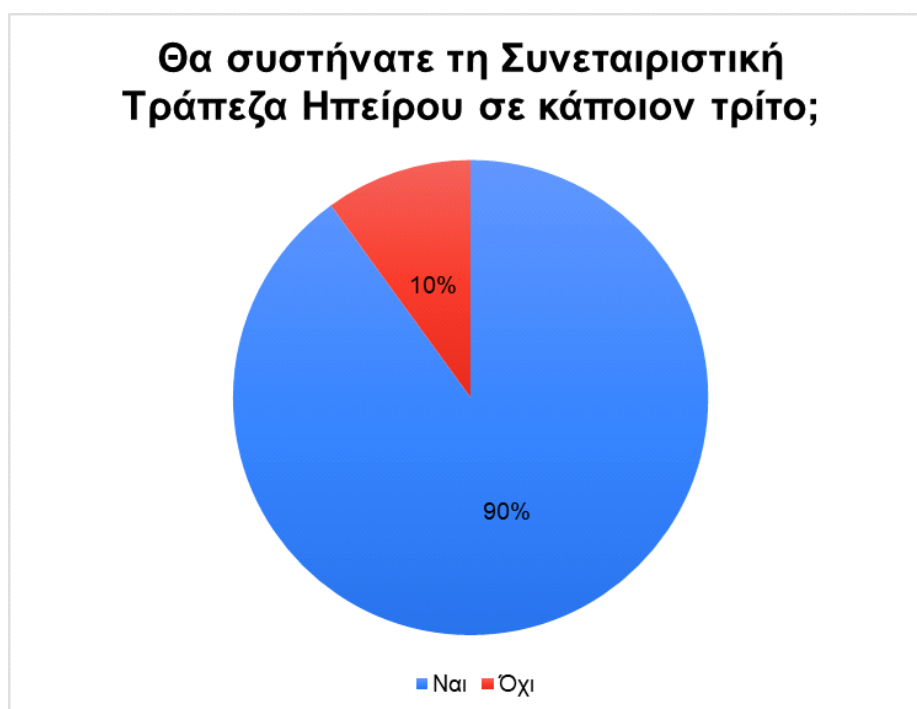
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση εάν σκοπεύουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, τα αποτελέσματα της οποίας απεικονίζονται στο Διάγραμμα 11. Το 8,0% (v=4) δεν σκοπεύει να συνεχίσει τη συνεργασία του με την Τράπεζα καθώς απάντησε *Διαφωνώ* και *Διαφωνώ απόλυτα*. Το 26,0% (v=13) των συμμετεχόντων φαίνεται να είναι αναποφάσιστο, καθώς απάντησε *Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ*. Ενώ το 66,0% (v=33) σκοπεύει να συνεχίσει τη συνεργασία του με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, καθώς απάντησε *Συμφωνώ* και *Συμφωνώ απόλυτα*.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στο Διάγραμμα 12, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 90,0% (v=45) θα πρότεινε τη Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου σε κάποιον τρίτο.

**Διάγραμμα 11.** Σκοπεύετε να συνεχίσετε τη συνεργασία σας με την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου;



**Διάγραμμα 12.** Θα συστήνατε τη Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου σε κάποιον τρίτο;



### 3.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών σε σχέση με το φύλο

Στην παρούσα ενότητα θα πραγματοποιήσουμε σύγκριση των μέσων όρων αντίληψης

των χαρακτηριστικών ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου σε σχέση με το φύλο. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο t-student για ανεξάρτητα ζεύγη δειγμάτων.

Από τον ακόλουθο Πίνακα 5 εξάγεται το συμπέρασμα πως οι αντιλήψεις των πελατών για τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου είναι στην πλειοψηφία μεγαλύτερη της μέσης τιμής 3 της 5-βάθμιας κλίμακας Likert που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο για την διερεύνηση της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση, την υπηρεσία e-banking, την ενημέρωση και το περιβάλλον της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του t-ελέγχου παρατηρούμε ότι εντοπίζονται διαφοροποιήσεις στην ικανοποίηση από την ακριβή και σωστή ενημέρωση (p-value = 0,038). Οι άνδρες (μέση τιμή = 3,50) φαίνεται να βαθμολογούν με υψηλότερο βαθμό την ακριβή και σωστή ενημέρωση που τους παρέχει η Τράπεζα σε σχέση με τις γυναίκες (μέση τιμή = 2,88). Επίσης, διαφοροποίηση παρατηρείται και στην ικανοποίηση από την απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες (p-value = 0,016) με τους άντρες (μέση τιμή = 3,42) να την βαθμολογούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες (μέση τιμή = 2,58). Ο χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση βαθμολογείται με υψηλότερο βαθμό από τους άντρες (μέση τιμή = 3,04) σε σχέση με τις γυναίκες (μέση τιμή = 2,19). Τέλος, παρατηρούμε διαφοροποίηση και στην ικανοποίηση από την εμφάνιση του προσωπικού με τους άντρες να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι (μέση τιμή = 3,71) σε σχέση με τις γυναίκες (μέση τιμή = 3,08).

*Πίνακας 5. Έλεγχος t-student των απόψεων των συμμετεχόντων για τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών (συνεχ. σελ. 63)*

Μεταβλητές	Άνδρας (n=24)	Γυναίκα (n=26)	T-value	P-Value
Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση	3,33	3,12	0,951	0,348
Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια	3,17	3,04	0,463	0,646
Ακριβής και σωστή ενημέρωση	3,50	2,88	2,154	<b>0,038</b>
Χρόνος αναμονής μέχρι την	3,04	2,19	2,915	<b>0,006</b>

εξυπηρέτησή σας				
Ποιοτική αντιμετώπιση του πελάτη	3,29	3,04	0,894	0,377
Απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες	3,42	2,58	2,489	<b>0,016</b>
Αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές σας με το προσωπικό	3,33	3,27	0,227	0,821
Διαφύλαξη του απορρήτου των πελατών	3,33	3,12	0,689	0,494
Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό	3,42	3,00	1,341	0,186
Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό	3,50	3,04	1,559	0,127
Ταχύτητα συναλλαγών	3,17	3,27	-0,441	0,661
Ασφάλεια και αξιοπιστία συναλλαγών	3,33	3,31	0,101	0,920
Διαθεσιμότητα υπηρεσίας	3,25	3,19	0,224	0,824
Ευκολία χρήσης	3,38	3,38	-0,035	0,972
Χαμηλό κόστος συναλλαγών	2,96	2,69	0,935	0,354
Επάρκεια υπηρεσιών	3,25	3,15	0,417	0,679
Συχνότητα ενημέρωσης	3,08	2,96	0,521	0,605
Σαφήνεια πληροφοριών	3,13	3,00	0,520	0,606
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για το πρόβλημα του πελάτη	3,42	3,04	1,449	0,154
Επικοινωνία με τον πελάτη όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο	3,46	3,04	1,440	0,156
Το προσωπικό της τράπεζας προτείνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη	3,42	3,00	1,416	0,163
Η τράπεζα έχει ικανοποιητικό επίπεδο καθαριότητας	3,71	3,54	0,617	0,540
Το περιβάλλον της τράπεζας (χρώματα, διακόσμηση, διαφημιστικά έντυπα) είναι ωραίο	3,25	3,08	0,651	0,518
Η τράπεζα διαθέτει λειτουργικό περιβάλλον εργασίας	3,42	3,23	0,686	0,497
Η τράπεζα διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	3,38	3,15	0,867	0,390
Η εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με εσάς είναι προσεγμένη	3,71	3,08	2,212	0,032

### 3.5 Αποτελέσματα συνέντευξης

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της συνέντευξης επισημάνθηκε ότι ο κλάδος των συνεταιριστικών τραπεζών μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι *«Μια θετική προοπτική του κλάδου μας που αξίζει να αναφέρω είναι η ανάπτυξη των υπηρεσιών ενδιάμεσου τηλεπικοινωνιακού κόμβου και υπηρεσιών διασύνδεσης με τα συστήματα ΔΙΑΣ και ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ, υπηρεσίες που εξυπηρετούν το επιχειρηματικό μας μοντέλο μέσα από την πρόκληση μείωσης λειτουργικών εξόδων και αύξησης κερδών»*.

Αναφορικά με την πορεία των συνεταιριστικών τραπεζών τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι ενώ τις προηγούμενες δεκαετίες λειτουργούσαν στην ελληνική επικράτεια οι διπλάσιες σχεδόν σε αριθμό συνεταιριστικές τράπεζες, η χρηματοοικονομική κρίση των τελευταίων 10 ετών οδήγησε στον περιορισμό του χώρου των συνεταιριστικών και πιστωτικών συνεταιρισμών. Αναφέρθηκε επίσης ότι *«οι τράπεζες που άντεξαν τις αλληπάλληλες κρίσιμες περιόδους φαίνεται να είχαν σχέση με το γεγονός ότι ο χρηματοδοτικός τους προσανατολισμός στρέφεται κυρίως στην πραγματική οικονομία και στην οικονομία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χωρίς να σημειώνεται μεγάλη έκθεση σε χαρτοφυλάκια στεγαστικών και καταναλωτικών προϊόντων»*.

Στην ερώτηση αν οι συνεταιριστικές τράπεζες μπορούν να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών, ο διευθύνων σύμβουλος απάντησε ότι το τραπεζικό σύστημα των συνεταιριστικών τραπεζών δημιουργήθηκε και εξελίσσεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των συντεχνιακών κλάδων επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την εξασφάλιση της χρηματοδότησης και της κεφαλαιακής τους επάρκειας, καθώς πολλές φορές αντιμετωπίζει τον αποκλεισμό από το υφιστάμενο καθεστώς των συστημικών τραπεζών.

Σε ότι αφορά το e-banking αναφέρθηκε ότι η καινοτομία του internet banking έχει πλέον ωριμάσει και το σύνολο των πελατών είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν τις λειτουργίες του. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι: *«Οι υπηρεσίες του e-banking αναπτύχθηκαν στη βάση της πελατοκεντρικής στρατηγικής των τραπεζών και έτσι στοχεύουν στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών»*. Το e-banking διευκολύνει την καθημερινότητα των πελατών καθώς το



τραπεζικό κατάστημα μπορεί να είναι διαθέσιμο στην οθόνη των πελατών και οι συναλλαγές να πραγματοποιούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς να απαιτούν πολύπλοκες διαδικασίες και κατανάλωση πολύτιμου χρόνου.

*«Επίσης, αξίζει να σας πω ότι οι πελάτες ωφελούνται και οικονομικά, καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές φέρουν μικρότερα έξοδα για αυτούς, εξαιτίας του μικρότερου κόστους συναλλαγής. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη ψυχολογία καταρχάς των πελατών είναι το εύχρηστο περιβάλλον των διαδικτυακών συναλλαγών».*

Οι πελάτες μέσω του e-banking έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν στην οθόνη τους όλα τα βήματα των κινήσεων τους, ακόμη και να κάνουν ηλεκτρονικές πληρωμές. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί να προγραμματίσει τις συναλλαγές του, να επιβεβαιώσει την ολοκλήρωσή τους, να ενημερωθεί για τις επενδύσεις του, να ελέγξει δηλαδή ανά πάσα στιγμή και να έχει τον έλεγχο των κεφαλαίων του με άνεση.

Οι τοπικές επιχειρήσεις φαίνεται να προτιμούν τις συνεταιριστικές τράπεζες για τις συναλλαγές τους. Σε αυτό παίζει σημαντικό ρόλο η μακροχρόνια παρουσία της συνεταιριστικής τράπεζας στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου.

*«...η συμμετοχή των τοπικών επιμελητηρίων στα καταστήματα, η ικανοποιητική κεφαλαιακή επάρκεια, η εντοπιότητα των στελεχών και των εργαζομένων στα επιμέρους καταστήματα, η ευελιξία και η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις εγκρίσεις των χορηγούμενων δανείων αποτελούν ουσιαστικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στις μεγαλύτερες συστημικές ελληνικές τράπεζες».* Οι συνεταιριστικές τράπεζες αποτελούν και παραμένουν σημαντικό στήριγμα για τις τοπικές επιχειρήσεις.

Το τραπεζικό σύστημα είναι αρκετά εξυπηρετικό για το πελατειακό κοινό καθώς προσφέρει αρκετά οφέλη προς αυτό. Συγκεκριμένα, τα οφέλη που αναφέρθηκαν είναι ότι «μία συνεταιριστική τράπεζα έχει ένα μικρό δίκτυο καταστημάτων, οι απομακρυσμένες περιοχές έχουν πρόσβαση σε ΑΤΜ, μικρότερες χρεώσεις στην αγορά και αναλαμβάνει να πραγματοποιεί κοινωφελείς δράσεις εντός των τοπικών κοινωνιών για την ενίσχυση της εκπαίδευσης, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου».

## 4. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου είναι βασισμένη σε αξίες, οι οποίες έχουν ως κύριο στόχο την επίτευξη ικανοποιημένων πελατών.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, υπάρχει ισχυρή πελατοκεντρική προσέγγιση από την Τράπεζα, ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών της. Ο βασικός μοχλός για να υλοποιηθούν σωστά και επιτυχημένα τα παραπάνω είναι το προσωπικό της Τράπεζας.

Η σημασία παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στα τραπεζικά ιδρύματα αποκτά αυξανόμενη σημασία. Αυτό συμβαίνει, καθώς είναι δυνατόν να οδηγήσει στην δημιουργία πιστών πελατών αλλά και στην προσέλκυση νέων πελατών. Όπως παρατηρήθηκε η πλειοψηφία των πελατών ήταν αρκετά ικανοποιημένη από τη συνολική ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών και θα πρότειναν την τράπεζα και σε κάποιον άλλον. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η κατανόηση των παραγόντων, οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί από τους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων για την ποιοτική τους ικανοποίηση.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ήταν η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση που τους παρέχει η υπηρεσία e-banking. Οι πελάτες φαίνεται να είναι σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο ευχαριστημένοι από την υπηρεσία του e-banking με αυτό να πηγάζει κυρίως από την ικανοποίησή τους από την ασφάλεια και αξιοπιστία των συναλλαγών αλλά και από την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα προσπαθεί να διερευνήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου. Όπως είδαμε οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση με την υψηλότερη ικανοποίηση να λαμβάνεται από το αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές με το προσωπικό αλλά και από το βολικό ωράριο λειτουργίας της Τράπεζας.

Μέσα από το τρίτο ερευνητικό ερώτημα γίνεται προσπάθεια διερεύνησης του βαθμού ικανοποίησης από την ενημέρωση που παρέχουν οι υπάλληλοι της τράπεζας. Αρκετά ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι πελάτες με την ικανοποίησή τους να στηρίζεται

στην επικοινωνία των υπαλλήλων με τον πελάτη όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο και την αναζήτηση της καλύτερης λύσης από πλευράς των υπαλλήλων με στόχο την επίλυση του προβλήματος του πελάτη.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει την ικανοποίηση των πελατών από το σύγχρονο περιβάλλον της Τράπεζας. Η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε αρκετά καλό επίπεδο γεγονός που φαίνεται να οφείλεται στο ικανοποιητικό επίπεδο καθαριότητας της Τράπεζας αλλά και στην προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού.

Διερευνάται η επίδραση του φύλου στην εκτίμηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών. Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι εμφανίζονται διαφορετικά ποσοστά αντιλαμβανόμενης ποιότητας ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες σε ότι αφορά την ακριβή και σωστή ενημέρωση, τον χρόνο αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση και την απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Διαπιστώθηκε πως το φύλο επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των τραπεζικών πελατών αναφορικά με την ποιοτική ικανοποίηση από την τράπεζα. Συνεπώς, θα πρέπει η ίδια η τράπεζα να διεξάγει έρευνα μέτρησης των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών αναφορικά με το φύλο τους και στη συνέχεια να προσπαθήσουν με στόχο την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συνάδουν με παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε άλλες τράπεζες στην περιοχή της Άρτας. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι πελάτες δείχνουν τον ίδιο βαθμό ευχαρίστησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι οι πελάτες όλων των τραπεζών είναι σε μεγάλο βαθμό από την ηλεκτρονική τραπεζική, καθώς τελευταία η χρήση του e-banking έχει αυξηθεί ραγδαία και οι πελάτες το προτιμούν για σχεδόν όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούν μέσω των τραπεζών.

## Βιβλιογραφία

- Ackert, Lucy & Deaves, Richard. (2009). Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets. Stamford: Cengage Learning. Print
- Adeoye B, & Lawanson, O. (2012). Customers Satisfaction and its Implications for Bank Performance in Nigeria. British Journal of Arts and Social Sciences ISSN: 2046-9578, Vol.5 No.1
- Baltussen G, (2009). Behavioral Finance: an Introduction. SSRN Working Paper
- Barberis, Nicholas, Andrei Shleifer, and Robert Vishny. (1998). "A Model of Investor Sentiment." Journal of Financial Economics 49 (3): 307-343.
- Barberis, Nicholas & Thaler, Richard, (2003). "A survey of behavioral finance," Handbook of the Economics of Finance, in: G.M. Constantinides & M. Harris & R. M. Stulz (ed.), Handbook of the Economics of Finance, edition 1, volume 1, chapter 18, pages 1053-1128 Elsevier
- Barber, B. M, & Odean, T. (2000). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. Quarterly Journal Of Economics, 116 (1), 261-292
- Bodie Z, Kane A. & Marcus A. J. (2011). Investments and Portfolio Management, 9th red. Singapore: McGraw Hill
- Balunywa, W. (1995). Uganda institute of bank marketing.
- Bergeron, Jasmin & Fallu, J.-M & Roy, Jasmin. (2008). A Comparison of the Effects of the First Impression and the Last Impression in a Selling Context. Recherche et Applications en Marketing (English Edition). 23. 19-36. 10.1177/205157070802300202.
- Betty, N. (2011). Quality services and customer satisfaction case studystanbic bank jinja branch. 57.
- Black, N. L. (2001). "The adoption of internet financial services: a. "The adoption of internet financial services: a, Vol. 29 No. 8, pp. 390-8

Buteele, F. (1996). SERVQUAL, review, critique, research agenda. *European journal of marketing*. Vol 3 No1.

Cunningham, C.E, Woodward, C.A, Shannon, H.S, MacIntosh, J, Lendrum, B, Rosenbloom, D. and Brown, J. (2002), Readiness for organizational change: A longitudinal study of workplace, psychological and behavioural correlates. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75: 377-392. doi: [10.1348/096317902321119637](https://doi.org/10.1348/096317902321119637)

Culiberg, B, & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic And Business Review* | VOL. 12 | No. 3, 151-166.

De Bondt, W.F.M and Thaler, R. (1985), Does the Stock Market Overreact?. *The Journal of Finance*, 40: 793-805. doi: 10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x

Γκίκας, Γ, Χυζ, Α. (2017) Χρήμα και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα, Εκδόσεις Broken Hill, 2η έκδοση.

Γρηγορούδης, Β. και Σίσκος Γ. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Devlin, J, Ennew, C. T. and Mirza, M. (1995). Organisational positioning in financial services retailing. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 119-132.

De Bondt, W. M, & Thaler, R. H. (2001). Further Evidence on Investor Overreaction and Stock Market Seasonality, *Behavioral Finance*. 1 237-261

Dybvig, P. and S. Ross. (1987). “Arbitrage,” In *The New Palgrave A Dictionary of Economics*, The MacMillan Press Limited.

Edvardsson, Bo. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*. 15. 127-131. 10.1108/09604520510585316.

Edvardsson, B, Gustafsson, A. and Roos, I. (2005), “Service portraits in service research –a critical review”, *International Journal of Service Industry Management*.

Edvardsson, B, Gustafsson, A. and Roos, I. (2005), “Service portraits in service research –a critical review”, *International Journal of Service Industry Management*.

Ennew, C, Waite, N, Waite, R. (2013). *Financial Services Marketing*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203521649>

Ehab M. Abou Aish, Christine T. Ennew & Sally A. Mckechnie (2003) A Cross-Cultural Perspective on the Role of Branding in Financial Services: The Small Business Market, *Journal of Marketing Management*, 19:9-10, 1021-1042, DOI: 10.1080/0267257X.2003.9728249

Eisingerich, A, Bell, S. Relationship marketing in the financial services. *Mark* 10, 86–97 (2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760022>.

Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 2014, Συγκεντρωτική Έκθεση σχετικά με την Αξιολόγηση, Οκτώβριος 2014.

Gounaris, S, Koritos, C, & Vassilikopoulou, K. (2010). Person–place congruency in the Internet Banking context. *Journal of Business Research*, 943–949.

Fama, E.F, (1965), *Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*, Blackwell Publishing for the American Finance Association. *Journal of Finance*, 25. (2), 383-417

Friedman, M. (1953). *The Methodology of Positive Economics*, Source: *Essays in Positive Economics* publ. University of Chicago Press

Meghir, K, Pissarides, C, Vayanos, D, and N. Vettas, (2017), Editors of: *Beyond Austerity: Reforming the Greek Economy*, MIT Press, forthcoming.

Φίλιππας, Ν. (2010). *Αμοιβαία Κεφάλαια, Η ελληνική πραγματικότητα και οι σύγχρονες διεθνείς εξελίξεις*.

Harjit Sekhon, Christine Ennew, Husni Kharouf & James Devlin (2014) Trustworthiness and trust: influences and implications, *Journal of Marketing Management*, 30:3-4, 409-430, DOI: 10.1080/0267257X.2013.842609

Barry Howcroft, Paul Hewer & Mark Durkin (2003) Banker-Customer Interactions in Financial Services, *Journal of Marketing Management*, 19:9-10, 1001-1020, DOI: 10.1080/0267257X.2003.9728248

Haron, S, Ahmad, N, & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslims and nonmuslims customers. *International journal of bank marketing*, 32-40.

Grönroos, Christian. (2001). The perceived service quality concept - A mistake?. *Managing Service Quality*. 11. 150-152. [10.1108/09604520110393386](https://doi.org/10.1108/09604520110393386).

Gronroos, C. (1990), "Service Management: A Management Focus for Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 6-14. <https://doi.org/10.1108/09564239010139125>

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.

Κιόχος, Πέτρος Α. Χρήμα, πίστη, τράπεζες/ Πέτρος Α. Κιόχος, Γεώργιος Δ. Παπανικολάου. - Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα, 1997.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.

Lovelock, C. H, & Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, 38(2), 64–86. <https://doi.org/10.2307/41165833>

Liao, Z. & (2008). Measuring consumer. *Measuring consumer*, 51(4), 47–51.

Leeds, B. (1992). Mystery shopping offers clues to equity service. *Bank Marketing*. 24-27.

Lee, E, Lee, J, & Schumann, D. W. (2002). The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 1–27.

Madu, C. N. (2002). Dimensions of. *Dimensions of*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58

Mohammad, A. A, & Alhamadani, S. Y. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics* ISSN: 1450-2889 Issue 14, EuroJournals Publishing.

Chou, D.C. & Chou, A.Y. (2000). A Guide to the Internet Revolution in Banking, 47-53

Munusamy, J, Chelliah, S, & Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on customer satisfaction in banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No 4.

Nabi, N. (2012). Customer Expectations of Service Quality: A Study on Private Banks of Bangladesh. *World Review of Business Research*, 2(4), 172-186

Nelson, Richard. (2013). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. By Herbert A. Simon. (New York: The Macmillan Company. 2nd ed., 1957. Pp. xlviii, 259.

Νούλας Α.Γ., Χρήμα και Τράπεζες, Γ΄ Έκδοση, 2015.

Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.2307/1251430.

Porto Bellini, C. G., Lunardi, G. L., & Henrique, J. L. (2005). Service Quality in Banks: Insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3).

Petersen, J. & Kushwaha, Tarun & Kumar, V.. (2015). Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*. 79. 44-63. 10.1509/jm.13.0479.

Ranganathan, C. &. (2002). Key. *Key*, 39(6), 457–465.

Ricciardi, Victor & Simon, Helen. (2000). What Is Behavioral Finance?. *Business, Education & Technology Journal*. 2. 1-9.

Ree, & Van, H. J. (2010). Service Quality Indicators For Business Support Services

Richard L. Oliver, Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 3, December 1993, Pages 418–430, <https://doi.org/10.1086/209358>

Ruch, Gillian & Wilson, Kate & Lymbery, Mark & Cooper, Andrew. (2008). *Social Work: An Introduction to Contemporary Practice*.



Ruby, A. S., Stephen, A., Amponsah, O. M., Emmanue, A. M., & Lydia, A. (2012). The effect of quality service on customer satisfaction, loyalty and retention in the Ghanaian banking industry.

Ross, A. (1951), "Rumor in the Stock Market", *The Public Opinion Quarterly*, vol.15, pp.461-486.

Sapra, S.G, Zak, P.J. (2010). Eight lessons from neuroeconomics for money managers. CFA Institute Research Publications, *Behavioral Finance and Investment Management*: 2010(2): 63- 76.

Saghier, N. E, & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. 20th International Business Research Conference

Shefrin, Hersh, (2007), *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*, Oxford University Press, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oxp:obooks:9780195304213>.

Shiller, Robert, J. (2003). "From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance." *Journal of Economic Perspectives*, 17 (1): 83-104.

Oppenheim, R.W. and Hall, W.G. (1986), Acknowledgment. *Dev. Psychobiol*, 19: 79-81. doi:10.1002/dev.420190109

Vargo, Stephen & Lusch, Robert. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*. 68. 1-17. 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Σπύρου, Σ. (2009), «Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Tversky A, Kahneman D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, Volume 5, Issue 2,207-232.

Sureshchandar, G.S. & Rajendran, Chandrasekharan & R.N, Anantharaman. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*. 16. 363-379. 10.1108/08876040210433248.

Wang, Y. W. (2003). "Determinants of user acceptance of internet banking: an. "Determinants of user acceptance of internet banking: an, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.

Χυτήρης, Λ. & Άννινος, Λ. (2005). Ηγεσία και ποιότητα σε ιδιωτικά σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. 1ο Συνέδριο Διοικητικών Επιστημών, 6-7 Οκτωβρίου 2005 (σ. 437-454). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αθήνα : Εκδόσεις Σάκκουλα.

Χυτήρης, Λ. (2004). Ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Zettelmeyer, J, Trebesch, C. and Gulati, M, (2013). “The Greek debt restructuring: an autopsy”, *Economic Policy*, 28(75), pp.513-563.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.

### **Πηγές Διαδικτύου**

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος, [www.sepe.gr](http://www.sepe.gr)

Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, [www.epirusbank.com](http://www.epirusbank.com)

Η Ναυτεμπορική, [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

## Ερωτηματολόγιο

### **A. Δημογραφικά στοιχεία**

#### **1. Φύλο**

Ανδρας	TM
Γυναίκα	TM

#### **2. Ηλικία**

18-24 ετών	TM
25-34 ετών	TM
35-44 ετών	TM
45-54 ετών	TM
55-64 ετών	TM
65 ετών και άνω	TM

#### **3. Τόπος διαμονής**

Άρτα	TM
Ηγουμενίτσα	TM
Ιωάννινα	TM
Πρέβεζα	TM

#### **4. Είδος πελάτη**

Ιδιώτης	TM
Επιχείρηση	TM

### 5. Διάρκεια πελατειακής σχέσης

λιγότερο από 1 έτος	TM
2 έτη	TM
3-5 έτη	TM
περισσότερα από 5 έτη	TM

## B. Υπηρεσίες και Προϊόντα

### 6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις τραπεζικές υπηρεσίες/προϊόντα;

Καθημερινά	TM
Εβδομαδιαία	TM
Μηνιαία	TM
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	TM

### 7. Ποιες υπηρεσίες της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου χρησιμοποιείτε;

Εμβάσματα	TM
Θυρίδες	TM
Πάγιες εντολές	TM
Εγγυητικές επιστολές	TM
Τερματικές συσκευές POS	TM
Western Union	TM

### 8. Τι προϊόντα της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου έχετε;

Καταθετικός Λογαριασμός	TM
Πιστωτική κάρτα	TM
Καταναλωτικό δάνειο	TM
Στεγαστικό δάνειο	TM
Επενδυτικό δάνειο	TM
Άλλο (Προσδιορίστε.....)	TM

## Γ. Ικανοποίηση πελατών

9. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την εξυπηρέτηση που σας παρέχετε από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, σημειώνοντας μία μόνο επιλογή σε κάθε σειρά, σύμφωνα με την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ.

Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια	1	2	3	4	5
Ακριβής και σωστή ενημέρωση	1	2	3	4	5
Χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση σας	1	2	3	4	5
Ποιοτική αντιμετώπιση του πελάτη	1	2	3	4	5
Απουσία λαθών στις προσφερόμενες υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές σας με το προσωπικό	1	2	3	4	5
Διαφύλαξη του απορρήτου των πελατών	1	2	3	4	5
Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5
Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό	1	2	3	4	5

10. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την εξυπηρέτηση που σας παρέχετε από την υπηρεσία e-banking της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου, σημειώνοντας μία μόνο επιλογή σε κάθε σειρά, σύμφωνα με την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ.

Ταχύτητα συναλλαγών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια και αξιοπιστία συναλλαγών	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα υπηρεσίας	1	2	3	4	5
Ευκολία χρήσης	1	2	3	4	5

Χαμηλό κόστος συναλλαγών	1	2	3	4	5
Επάρκεια υπηρεσιών	1	2	3	4	5

**11. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε με την ενημέρωση που σας παρέχετε από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηπείρου, σημειώνοντας μία μόνο επιλογή σε κάθε σειρά, σύμφωνα με την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ.**

Συχνότητα ενημέρωσης	1	2	3	4	5
Σαφήνεια πληροφοριών	1	2	3	4	5
Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για το πρόβλημα του πελάτη	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τον πελάτη όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο	1	2	3	4	5
Το προσωπικό της τράπεζας προτείνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη	1	2	3	4	5

**12. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από το περιβάλλον της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηπείρου, σημειώνοντας μία μόνο επιλογή σε κάθε σειρά, σύμφωνα με την κλίμακα: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ.**

Η τράπεζα έχει ικανοποιητικό επίπεδο καθαριότητας	1	2	3	4	5
Το περιβάλλον της τράπεζας (χρώματα, διακόσμηση, διαφημιστικά έντυπα) είναι ωραίο	1	2	3	4	5
Η τράπεζα διαθέτει λειτουργικό περιβάλλον εργασίας	1	2	3	4	5
Η τράπεζα διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	1	2	3	4	5
Η εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με εσάς είναι προσεγμένη	1	2	3	4	5

**13. Ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής της Συνεταιριστικής Τράπεζας Ηλείου για την συνεργασία σας;**

Ένας ήδη υπάρχον τραπεζικός λογαριασμός	TM
Μια συμφέρουσα προσφορά της τράπεζας	TM
Λόγω καλής φήμης της τράπεζας	TM
Ορμώμενος από εναλλακτικές δραστηριότητες της τράπεζας	TM
Τυχαία	TM
Άλλο (Προσδιορίστε.....)	TM

**14. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε συνολικά από την Συνεταιριστική Τράπεζα Ηλείου;**

Καθόλου	TM
Λίγο	TM
Αρκετά	TM
Πολύ	TM
Πάρα πολύ	TM

**15. Θα συστήνατε τη Συνεταιριστική Τράπεζα Ηλείου σε κάποιον τρίτο;**

Ναί	TM
Όχι	TM

## **Συνέντευξη με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Συνεταιριστικής τράπεζας Ηπείρου.**

### **Πώς βλέπετε την πορεία των συνεταιριστικών τραπεζών τα τελευταία χρόνια;**

Τις προηγούμενες δεκαετίες λειτουργούσαν στην ελληνική επικράτεια οι διπλάσιες σχεδόν σε αριθμό συνεταιριστικές τράπεζες. Όμως, η χρηματοοικονομική κρίση των τελευταίων 10 ετών οδήγησε στον περιορισμό του χώρου των συνεταιριστικών και πιστωτικών συνεταιρισμών. Μετά και την χρονιά του 2015 όποτε το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας βρέθηκε αντιμέτωπο με την κρίση της κατάρρευσης. Σαφώς και αρκετά συνεταιριστικά τραπεζικά ιδρύματα προχώρησαν σε εκκαθάριση. Βέβαια, οι τράπεζες που άντεξαν τις αλλεπάλληλες κρίσιμες περιόδους φαίνεται να είχε σχέση με το γεγονός ότι ο χρηματοδοτικός τους προσανατολισμός στρέφεται κυρίως στην πραγματική οικονομία και στην οικονομία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χωρίς να σημειώνεται μεγάλη έκθεση σε χαρτοφυλάκια στεγαστικών και καταναλωτικών προϊόντων.

Είναι σαφές ότι ο κλάδος των συνεταιριστικών τραπεζών μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Μέσα από τις θεσμικές παρεμβάσεις που υλοποιήθηκαν τα προηγούμενα χρόνια, όπως για παράδειγμα, η ικανότητα ρευστοποίησης των συνεταιριστικών μεριδίων χωρίς την προηγούμενη έγκριση της ΤτΕ για να ενισχύεται σε περιπτώσεις η κεφαλαιακή βάση των ιδρυμάτων, αλλά και όλα τα τιθέμενα που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της εταιρικής διακυβέρνησης του κλάδου μας, εξυπηρετούν την θετική πορεία των συνεταιριστικών τραπεζών χωρίς να κινδυνεύει ο χαρακτήρας του συνεταιρισμού. Μία θετική προοπτική του κλάδου μας που αξίζει να αναφέρω είναι η ανάπτυξη των υπηρεσιών ενδιάμεσου τηλεπικοινωνιακού κόμβου και υπηρεσιών διασύνδεσης με τα συστήματα ΔΙΑΣ και ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ, υπηρεσίες που εξυπηρετούν το επιχειρηματικό μας μοντέλο μέσα από την πρόκληση μείωσης λειτουργικών εξόδων και αύξησης κερδών.



**Σύμφωνα με στατιστικά πιστεύετε πως οι συνεταιριστικές τράπεζες μπορούν να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών;**

Το τραπεζικό σύστημα των συνεταιριστικών τραπεζών δημιουργήθηκε και εξελίσσεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των συντεχνιακών κλάδων επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την εξασφάλιση της χρηματοδότησης και της κεφαλαιακής τους επάρκειας, καθώς πολλές φορές αντιμετωπίζει τον αποκλεισμό από το υφιστάμενο καθεστώς των συστημικών τραπεζών.

**Πώς πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει το e-banking την καθημερινότητα των πελατών;**

Η καινοτομία του internet banking (e-banking) έχει πλέον ωριμάσει και το σύνολο των πελατών μας είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν και χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του. Οι υπηρεσίες του e-banking αναπτύχθηκαν στη βάση της πελατοκεντρικής στρατηγικής των τραπεζών και έτσι στοχεύουν στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών. Η καθημερινότητα των πελατών διευκολύνεται σημαντικά, καθώς το τραπεζικό κατάστημα βρίσκεται πλέον διαθέσιμο στην οθόνη του υπολογιστή των πελατών και έτσι, οι συναλλαγές που μέχρι πρότινος απαιτούσαν από τους πελάτες να καταναλώσουν πολύτιμο χρόνο και πολλές φορές να εξαντλήσουν την υπομονή τους, μπορούν να πραγματοποιηθούν με τον πιο απλό τρόπο. Επίσης, αξίζει να σας πω ότι οι πελάτες ωφελούνται και οικονομικά, καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές φέρουν μικρότερα έξοδα για αυτούς, εξαιτίας του μικρότερου κόστους συναλλαγής. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη ψυχολογία καταρχάς των πελατών είναι το εύχρηστο περιβάλλον των διαδικτυακών συναλλαγών. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν στην οθόνη όλα τα βήματα των κινήσεών τους, βλέπουν και συνειδητοποιούν πότε μπορεί να προχωρήσει στην εντολή πληρωμής για παράδειγμα, να προγραμματίσει τις συναλλαγές του, να επιβεβαιώσει την ολοκλήρωσή τους, να ενημερωθεί για τις

επενδύσεις του, να ελέγξει δηλαδή ανά πάσα στιγμή και να έχει τον έλεγχο των κεφαλαίων του με άνεση.

**Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το τραπεζικό σύστημα είναι αρκετά εξυπηρετικός για το πελατειακό κοινό;**

Ο τρόπος λειτουργίας των συνεταιριστικών τραπεζών προσφέρει πολλά οφέλη προς τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, μία συνεταιριστική τράπεζα έχει ένα μικρό δίκτυο καταστημάτων, οι απομακρυσμένες περιοχές έχουν πρόσβαση σε ΑΤΜ, μικρότερες χρεώσεις στην αγορά και αναλαμβάνει να πραγματοποιεί κοινωφελείς δράσεις εντός των τοπικών κοινωνιών για την ενίσχυση της εκπαίδευσης, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

**Οι τοπικές επιχειρήσεις προτιμούν τις συνεταιριστικές τράπεζες για τις συναλλαγές τους;**

Φυσικά. Η μακρόχρονη παρουσία της συνεταιριστικής τράπεζας στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου, η συμμετοχή των τοπικών επιμελητηρίων στα καταστήματα, η ικανοποιητική κεφαλαιακή επάρκεια, η εντοπιότητα των στελεχών και των εργαζομένων στα επιμέρους καταστήματα, η ευελιξία και η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις εγκρίσεις των χορηγούμενων δανείων αποτελούν ουσιαστικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στις μεγαλύτερες συστημικές ελληνικές τράπεζες. Είναι χαρακτηριστικό στοιχείο ότι οι συνεταιριστικές τράπεζες παραμένουν σημαντικό στήριγμα, τις τοπικές επιχειρήσεις και στις εξειδικευμένες επιχειρηματικές δράσεις τη στιγμή που το δίκτυο καταστημάτων των λοιπών τραπεζών βρίσκεται σε φάση συρρίκνωσης.

Ταυτόχρονα, επειδή η ίδια η τράπεζα επικεντρώνεται στη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και στην υποστήριξή τους μέσα από την παροχή εξειδικευμένων και επαγγελματικών συμβούλων που τους δίνουν λύσεις και πρότυπες προτάσεις, όπως για παράδειγμα, τα επιδοτούμενα προγράμματα, προσελκύονται

αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παραγωγοί που στοχεύουν ακόμα και στην εξαγωγική τους ανάπτυξη.