



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

για την απόκτηση διδακτορικού διπλώματος του Τμήματος
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Χανιωτάκης Ιωάννης του Ευαγγέλου

**«Μοντέλο Υιοθέτησης του Διαδικτύου
ως Εναλλακτικού Δικτύου Εξυπηρέτησης
του Τραπεζικού Πελάτη»**

Συμβουλευτική Επιτροπή

**Λυμπερόπουλος
Κωνσταντίνος**

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Αγγελής Βασίλειος

Καθηγητής Τμήματος
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Κεχαγιάς Ιωάννης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Ελληνικού Ανοικτού
Πανεπιστημίου

Επταμελής Επιτροπή

**Λυμπερόπουλος
Κωνσταντίνος**

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Αγγελής Βασίλειος

Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου
Αιγαίου

Αρτίκης Γεώργιος

Καθηγητής Τμήματος Οργάνωσης
και Διοίκησης Επιχειρήσεων,
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Σιώμκος Γεώργιος

Καθηγητής Τμήματος Οργάνωσης
και Διοίκησης Επιχειρήσεων,
Οικονομικού Πανεπιστημίου
Αθηνών

Τσιριτάκης Εμμανουήλ

Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμήματος Χρηματοοικονομικής
& Τραπεζικής Διοικητικής,
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Κεχαγιάς Ιωάννης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Ελληνικού Ανοικτού
Πανεπιστημίου

Σακελλαρίδης Οδυσσέας

Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου
Αιγαίου



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Μοντέλο Υιοθέτησης του Διαδικτύου
ως Εναλλακτικού Δικτύου Εξυπηρέτησης
του Τραπεζικού Πελάτη»**

Διδακτορική Διατριβή του Χανιωτάκη Ιωάννη

*Υποβάλλεται στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
της Σχολής Επιστημών της Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αιγαίου,
στο πλαίσιο των απαιτήσεων για την απόκτηση Διδακτορικού Διπλώματος*

Χίος, 2005

Λέξεις Κλειδιά :

Μάρκετινγκ, διανομή, συμπεριφορά, Διαδίκτυο, Internet, υιοθέτηση, αποδοχή της τεχνολογίας, τράπεζες, διανομή, μοντέλο

*Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων δεν υποδηλώνει
απαραίτητα την αποδοχή της (Ν.5343/1932/άρθρο 20, παράγραφος 2)*

Στην Ειρήνη,
στο Γιάννη Βαλάκα,
στην Αλεξάνδρα και το Βαγγέλη,
στον Ευάγγελο και την Αλεξάνδρα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, πριν απ'όλα, να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα Καθηγητή κύριο Κωνσταντίνο Λυμπερόπουλο για την ουσιαστική βοήθεια και την συμπαράσταση που μου προσέφερε καθ'όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα και τα υπόλοιπα δύο μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, τους κ.κ. Βασίλη Αγγελή και Ιωάννη Κεχαγιά για την καθοριστική συμβολή τους στην ολοκλήρωση της προσπάθειας αυτής.

Ακόμη αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την Αγροτική Τράπεζα για τις διευκολύνσεις που μου παρείχε στην εκπόνηση της διατριβής αυτής, καθώς και τους συναδέλφους μου από άλλες τράπεζες κ.κ. Στάθη Ηλιόπουλο (Εμπορική Τράπεζα), Αντώνη Κεϊσογλου (Εμπορική Τράπεζα), Κωνσταντίνο Γεωργίου (Λαϊκή Τράπεζα), Σωτήρη Συρμακέζη (Τράπεζα Πειραιώς), Φωτεινή Καρατζαφέρη (Τράπεζα Πειραιώς), Βίκυ Βάλβη (Novabank), Νίκο Κυρέζη (Εθνική Τράπεζα), Γιάννη Σορβάνη (Εγνατία Τράπεζα) και Τάσσο Καραγάνη, οι οποίοι με βοήθησαν ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους, Γιώργο Αλεξόπουλο και Μάγδα Σουρέλη για τις ατέλειωτες ώρες επικοινωνίας, ανταλλαγής απόψεων και υποστήριξης, ευχόμενος η ολοκλήρωση των δικών τους διδακτορικών διατριβών να πραγματοποιηθεί σύντομα.

Επιπρόσθετα, ευχαριστώ τους γονείς μου για την κατανόηση, τη συμπαράσταση και τη συνεχή υποστήριξή τους, καθώς και τον Καθηγητή κ. Κώστα Μάττα, ο οποίος υπήρξε πρότυπο για μένα στην προσπάθεια επίτευξης αυτού του στόχου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τη σύζυγό μου Ειρήνη και τον κύριο Γιάννη Βαλάκα, γιατί είναι βέβαιο ότι χωρίς αυτούς αυτή η προσπάθεια ούτε θα είχε ξεκινήσει ούτε θα είχε ολοκληρωθεί.

Περίληψη

Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης αποτελεί στρατηγική επιλογή των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων διεθνώς, στην προσπάθεια τους –κυρίως - για έλεγχο και περιορισμό του λειτουργικού τους κόστους. Όμως, η επιτυχία της επιλογής αυτής κρίνεται τελικά από το βαθμό αποδοχής τους από τους πελάτες. Για το λόγο αυτό, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η έρευνα για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών. Στο πλαίσιο αυτό συνιστάται από ερευνητές η ανάπτυξη θεωρητικών υποδειγμάτων που να αναφέρονται στην υιοθέτησή των ηλεκτρονικών δικτύων από τους πελάτες.

Έτσι, σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι η δημιουργία ενός θεωρητικού υποδείγματος, που να εξηγεί την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, ως δίκτυο εξυπηρέτησης τους.

Μετά τη βιβλιογραφική αναδρομή στα γνωστικά αντικείμενα της συμπεριφοράς υιοθέτησης-αποδοχής της τεχνολογίας και της τραπεζικής διανομής με έμφαση στα ηλεκτρονικά τραπεζικά δίκτυα, αποφασίστηκε να ληφθεί ως βάση για τη δημιουργία του υποδείγματος το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) που παρουσιάστηκε από τον Davis (1986). Παράλληλα, εντοπίστηκαν οι μεταβλητές που θα μπορούσαν να ενταχθούν στο βασικό θεωρητικό υπόδειγμα, οι οποίες αναφέρονται στη χρησιμότητα, στην ευκολία χρήσης, στην αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων, στην ανάγκη για εξυπηρέτηση από ανθρώπους και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Για την επιβεβαίωση των δυνητικών μεταβλητών του υποδείγματος στην ελληνική αγορά, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε έρευνα σε στελέχη τραπεζών με προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (527 υπαλλήλους τραπεζικών καταστημάτων και 86 υπαλλήλους κεντρικών υπηρεσιακών μονάδων τραπεζών). Από την έρευνα αυτή, πέραν της επιβεβαίωσης των προτεινόμενων μεταβλητών προέκυψαν και οι στάσεις των τραπεζικών στελεχών για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και το προφίλ τους ως χρήστες του Διαδικτύου, ώστε τα δεδομένα αυτά να ληφθούν υπόψη στις τελικές προτάσεις για την αξιοποίηση του νέου μοντέλου.

Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και τα συμπεράσματα της έρευνας των στελεχών τέθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις και αποτυπώθηκε το βασικό θεωρητικό υπόδειγμα. Όμως, στο νέο μοντέλο, αντικαταστάθηκε η «αντιλαμβανόμενη



χρησιμότητα» από τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη», ώστε η μέτρηση της χρησιμότητας να είναι προσαρμοσμένη στην ιδιωτική χρήση του συστήματος και έγινε εμπλουτισμός του με δύο επιπλέον παραμέτρους : την «αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων» και την «έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους». Σε αυτές προστέθηκαν και δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας, δηλαδή η ηλικία και η εκπαίδευση.

Τα συμπεράσματα της έρευνας καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνικές συνεντεύξεις (428 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών) επαλήθευσαν τις ερευνητικές υποθέσεις που είχαν τεθεί. Πιο συγκεκριμένα :

- Η χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές συνδέεται άμεσα με την πρόθεση τους να το χρησιμοποιήσουν για το σκοπό αυτό. Επιπλέον η πρόθεση αυτή αποτελεί λειτουργία της στάσης τους για τις υπηρεσίες αυτές και καθορίζεται από τις απόψεις τους για τις συνέπειες της χρήσης.
- Οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά τις στάσεις για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Αντίθετα οι στάσεις επηρεάζονται αρνητικά από την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων.
- Η έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους δεν επηρεάζει άμεσα τις στάσεις για τα ηλεκτρονικά δίκτυα αλλά έμμεσα την τελική χρήση τους καθώς και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, γεγονός που υποδεικνύει ότι η επάρκεια που αισθάνονται ότι έχουν οι καταναλωτές στη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης, τους κάνει να την επιλέγουν ή να την αποφεύγουν.
- Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η εκπαίδευση επηρεάζει πολλαπλά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της επίδρασης στην αντίληψη, τόσο σε ότι αφορά την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών αυτών όσο και την ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους.

Τέλος, στο πλαίσιο της διατριβής αυτής, εντοπίζεται η σημασία των ανωτέρω συμπερασμάτων για τις τράπεζες και προτείνονται τρόποι αποτελεσματικής προώθησης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στους πελάτες τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1	Θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας	... 11
1.2	Στόχος της έρευνας	... 14
1.3	Σημασία της έρευνας	... 14
1.4	Μεθοδολογία	... 16
1.5	Δομή της διατριβής	... 19
1.6	Καθορισμός βασικών εννοιών	... 22
	1.6.1. Δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών	... 22
	1.6.2. Το Ίντερνετ ή Διαδίκτυο	... 23
	1.6.3. Η τραπεζική μέσω Διαδικτύου	... 24
1.7	Περιορισμοί της έρευνας και βασικές υποθέσεις	... 25
1.8	Συμπεράσματα	... 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ

2.1	Εισαγωγή	... 29
2.2	Γενικά για τη συμπεριφορά καταναλωτή	... 30
2.3	Μοντέλο για τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή	... 33
2.4	Οι στάσεις (attitudes)	... 37
	2.4.1. Οι ορισμοί	... 37
	2.4.2. Τα συστατικά της στάσης	... 38
	2.4.3. Οι λειτουργίες της στάσης	... 38
	2.4.4. Στάση και συμπεριφορά	... 40
	2.4.5. Μέτρηση των στάσεων	... 41
2.5	Τα θεωρητικά υποδείγματα για την υιοθέτηση της τεχνολογίας	... 43
	2.5.1. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB)	... 43
	2.5.2. Θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (IDT)	... 48
	2.5.3. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM)	... 49
	2.5.4. Η σύνθεση των θεωρητικών μοντέλων	... 51
2.6	Εφαρμογές του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας στην έρευνα	... 53
2.7	Μεταβλητές που επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση ηλεκτρονικών δικτύων διανομής	... 65
	2.7.1. Χρησιμότητα	... 66
	2.7.2. Ευκολία Χρήσης	... 67
	2.7.3. Κίνδυνος	... 68
	2.7.3.1 Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	... 68
	2.7.3.2 Αντιλαμβανόμενη Έλλειψη Προστασίας Δεδομένων	... 70
	2.7.4. Ανάγκη για εξυπηρέτηση από ανθρώπους	... 77
	2.7.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	... 78
2.8	Συμπεράσματα 2 ^{ου} κεφαλαίου	... 79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1	Εισαγωγή	... 81
3.2	Η ιστορία του Διαδικτύου	... 81
3.3	Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα	... 86
3.4	Η επίδραση του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ	... 91
3.5	Τα στάδια υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις	... 94
3.6	Το Διαδίκτυο ως δίκτυο διανομής	... 96
3.7	Έρευνα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο	... 99
3.8	Η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του στην Ελλάδα	... 107
3.9	Συμπεράσματα 3 ^{ου} κεφαλαίου	... 115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο –ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

4.1	Εισαγωγή	... 118
4.2	Οι τραπεζικές υπηρεσίες	... 118
4.3	Οι εξελίξεις στο τραπεζικό περιβάλλον και ο ρόλος της τεχνολογίας	... 122
4.4	Η διανομή τραπεζικών υπηρεσιών	... 124
4.4.1.	Οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα και οι συνέπειες τους για την διανομή	... 124
4.4.2.	Γενικά για τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών	... 128
4.4.3.	Οι αλλαγές στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών	... 130
4.4.3.1	Το Τραπεζικό Κατάστημα	... 130
4.4.3.2	Τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών	... 134
4.4.4.	Συστήματα διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών	... 137
4.5	Συμπεράσματα 4 ^{ου} κεφαλαίου	... 140

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1	Εισαγωγή	... 143
5.2	Το Διαδίκτυο και οι τράπεζες	... 143
5.3	Ποσοτικά στοιχεία για τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου	... 147
5.4	Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Διαδικτύου	... 149
5.5	Επιπτώσεις της υιοθέτησης του Διαδικτύου για τις τράπεζες	... 152
5.6	Οφέλη για τους πελάτες	... 162
5.7	Έρευνα για τη διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων	... 164
5.7.1.	Δημοσιευμένη έρευνα πριν τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου	... 164
5.7.2.	Έρευνα που δημοσιεύθηκε μετά τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου	... 171
5.8	Συμπεράσματα 5 ^{ου} κεφαλαίου	... 180

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο – Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

6.1	Εισαγωγή	... 183
6.2	Σκοπιμότητα διεξαγωγής έρευνας σε στελέχη τραπεζών και στόχοι	... 184
6.3	Εσωτερικό Μάρκετινγκ	... 185
6.4	Το περιβάλλον του ελληνικού τραπεζικού συστήματος	... 189
6.4.1.	Γενικές εξελίξεις	... 190
6.4.2.	Οικονομικά μεγέθη και κερδοφορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος	... 191
6.4.3.	Μεταβολές στη διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος	... 191
6.4.4.	Αλλαγές στη στρατηγική αγορών	... 196
6.4.5.	Αλλαγές στη διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών	... 197
6.4.6.	Αύξηση του ανταγωνισμού	... 200
6.4.7.	Αλλαγή της συμπεριφοράς του πελάτη	... 200
6.5	Η μεθοδολογία της έρευνας των Τραπεζών	... 201
6.6	Τα αποτελέσματα της έρευνας των Τραπεζών	... 205
6.6.1.	Εξοικείωση των τραπεζικών υπαλλήλων με το Διαδίκτυο	... 205
6.6.2.	Σημασία των δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων	... 208
6.6.3.	Υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες	... 210
6.6.4.	Αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές από τους Έλληνες πελάτες σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τραπεζικών στελεχών	... 212
6.6.5.	Προφίλ του Έλληνα χρήστη υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τραπεζικών στελεχών	... 214
6.6.6.	Στάσεις τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου	... 216
6.7	Συμπεράσματα 6 ^{ου} Κεφαλαίου	... 220

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

7.1	Εισαγωγή	... 224
7.2	Η επιλογή των μεταβλητών του βασικού υποδείγματος	... 224
7.3	Οι ερευνητικές υποθέσεις	... 226
7.4	Η επιλογή της μεθόδου για την έρευνα πεδίου	... 233
7.5	Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	... 238
7.5.1.	Χρήση (USE)	... 239
7.5.2.	Πρόθεση Χρήσης (BI)	... 239
7.5.3.	Στάση (A)	... 240
7.5.4.	Αντιλαμβανόμενα Οφέλη (PB)	... 240
7.5.5.	Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (PEOU)	... 242
7.5.6.	Αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων (PLIP)	... 244
7.5.7.	Έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC)	... 245
7.5.8.	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	... 245
7.5.9.	Λοιπές μεταβλητές	... 247
7.6	Η υλοποίηση της έρευνας	... 248

7.7	Μέθοδος ανάλυσης	... 254
	7.7.1. Δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling-SEM)	... 254
	7.7.2. Βασικές έννοιες της SEM	... 257
	7.7.3. Η διαδικασία της ανάλυσης SEM	... 260
	7.7.4. Τα μέτρα της εσωτερικής συνέπειας ή έλεγχος αξιοπιστίας	... 261
	7.7.5. Μέθοδοι εκτίμησης συντελεστών στη SEM.	... 263
	7.7.6. Μέθοδοι τροποποίησης μοντέλων	... 264
	7.7.7. Δείκτες αξιολόγησης προσαρμογής του μοντέλου (Evaluation Model Fit Indexes)	... 265
7.8	Συμπεράσματα 7 ^{ου} Κεφαλαίου	... 276

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

8.1	Εισαγωγή	... 279
8.2	Περιγραφική στατιστική	... 279
8.3	Ανάλυση SEM	... 285
	8.3.1 Έλεγχος αξιοπιστίας	... 285
	8.3.2 Η αξιολόγηση της προσαρμογής του μοντέλου	... 288

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1	Εισαγωγή	... 296
9.2	Συμπεράσματα σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις	... 296
	9.2.1. Στάση-Πρόθεση-Χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 298
	9.2.2. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 299
	9.2.3. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 301
	9.2.4. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 301
	9.2.5. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και πρόθεση χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 302
	9.2.6. Αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 303
	9.2.7. Αντιλαμβανόμενη έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 303
	9.2.8. Ηλικία και χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών	... 304
	9.2.9. Εκπαίδευση και χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου	... 305

εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

9.3	Διαφορές που εντοπίζονται σε σχέση με έρευνες ανάλογου περιεχομένου	... 305
9.3.1.	Η έρευνα των Karjaluoto κ.α. (2002)	... 306
9.3.2.	Η έρευνα των Wang κ.α. (2003)	... 307
9.3.3.	Η έρευνα των Mattila κ.α. (2003)	... 308
9.3.4.	Η έρευνα των Pikkarainen κ.α. (2004)	... 308
9.3.5.	Η έρευνα των Shih και Fang (2004)	... 309
9.3.6.	Η έρευνα των Kolodinsky κ.α. (2004)	... 310
9.4.	Συμπεράσματα σχετικά τη θεωρία	... 311
9.4.1.	Τα μοντέλα συμπεριφοράς	... 311
9.4.2.	Η υιοθέτηση του Διαδικτύου	... 315
9.4.3.	Η διανομή υπηρεσιών	... 315
9.5.	Επιπτώσεις για τις τράπεζες	... 317
9.6.	Περιορισμοί	... 321
9.7.	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	... 323

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	... 325
Ελληνική βιβλιογραφία	... 363

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- I. Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών (*Κεντρικές Διευθύνσεις*)
- II. Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών (*Καταστήματα*)
- III. Ερωτηματολόγιο έρευνας καταναλωτών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 2.1.	Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	... 33
Διάγραμμα 2.2.	Γνωστικές Διαδικασίες στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων	... 35
Διάγραμμα 2.3.	Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	... 44
Διάγραμμα 2.4.	Στάδια διαδικασίας απόφασης για τη διάχυση μιας καινοτομίας	... 48
Διάγραμμα 2.5.	Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM)	... 50
Διάγραμμα 4.1.	Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες	... 121
Διάγραμμα 5.1.	Εκτιμώμενη χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	... 148
Διάγραμμα 5.2.	Εκτιμώμενη χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες	... 148
Διάγραμμα 6.1.	Η επίδραση των εργαζομένων σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στους πελάτες	... 188
Διάγραμμα 6.2.	Αλληλεπίδραση καταναλωτή με Τράπεζες	... 201
Διάγραμμα 7.1.	Το βασικό θεωρητικό μοντέλο για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη.	... 232
Διάγραμμα 8.1.	Το μοντέλο μέτρησης	... 288
Διάγραμμα 8.2.	Το ενδιάμεσο μοντέλο	... 290
Διάγραμμα 8.3.	Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη.	... 292
Διάγραμμα 8.4.	Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη σε αναλυτική μορφή	... 294
Διάγραμμα 8.5.	Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη.	... 295

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1.	Μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα με βάση το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας	... 62
Πίνακας 3.1.	Χρήση του Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή	... 84
Πίνακας 3.2.	Χρήση του Διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανά χώρα	... 85
Πίνακας 3.3.	Ενδεικτικά αποτελέσματα της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού πάνω από 15 ετών	... 87
Πίνακας 3.4.	Το προφίλ των Ελλήνων Χρηστών του Ίντερνετ που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές και αυτών που προτίθενται να κάνουν στο μέλλον	... 109
Πίνακας 4.1.	Συσχέτιση επιπέδου προϊόντος και αναγκών για τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες	... 120
Πίνακας 4.2.	Παραδείγματα συστημάτων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών	... 127
Πίνακας 4.3.	Οι κυριότερες τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα	... 128
Πίνακας 4.4.	Εξέλιξη αριθμού τραπεζικών καταστημάτων, προσωπικού και ATM στην Ελλάδα	... 134
Πίνακας 5.1.	Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης	... 177
Πίνακας 6.1.	Διάρθρωση του ελληνικού πιστωτικού συστήματος τη διετία 2002-2003	... 192
Πίνακας 6.2.	Τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα (στοιχεία ενεργητικού 31.12.2003).	... 193
Πίνακας 6.3.	Εξαγορές-συγχωνεύσεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα (1996-2003)	... 194
Πίνακας 6.4.	Εξέλιξη Δικτύου Καταστημάτων και ATM στην Ελλάδα (1998-2003)	... 198
Πίνακας 6.5.	Δίκτυα εξυπηρέτησης των μεγαλύτερων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα	... 199

Πίνακας 6.6.	Βασικά στοιχεία της έρευνας των στελεχών τραπεζών	... 202
Πίνακας 6.7.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα	... 204
Πίνακας 6.8.	Χρήση του Διαδικτύου από τους υπαλλήλους των τραπεζών ανάλογα με τη θέση εργασίας τους	... 205
Πίνακας 6.9.	Εμπειρία τραπεζικών υπαλλήλων στη χρήση του Διαδικτύου	... 206
Πίνακας 6.10.	Χώρος πρόσβασης τραπεζικών υπαλλήλων στο Διαδίκτυο	... 206
Πίνακας 6.11.	Επίπεδο χρήσης του Διαδικτύου από τραπεζικούς υπαλλήλους	... 206
Πίνακας 6.12.	Πραγματοποίηση αγορών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου από τους υπαλλήλους	... 207
Πίνακας 6.13.	Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τη σημασία των δικτύων διανομής σήμερα	... 208
Πίνακας 6.14.	Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τη σημασία των δικτύων διανομής μετά από 5 έτη	... 209
Πίνακας 6.15.	Απόψεις τραπεζικών στελεχών για το Διαδίκτυο	... 210
Πίνακας 6.16.	Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τις αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες	... 211
Πίνακας 6.17.	Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τις αιτίες <u>μη</u> υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες	... 212
Πίνακας 6.18.	Αιτίες για τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	... 213
Πίνακας 6.19.	Αιτίες <u>μη</u> χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από ιδιώτες	... 214
Πίνακας 6.20.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου όπως εκτιμήθηκαν από τα τραπεζικά στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα	... 215
Πίνακας 6.21.	Στάσεις τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου	... 217

Πίνακας 6.22.	Παράγοντες που συνδέονται με τις στάσεις των τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου	... 218
Πίνακας 6.23.	Βαθμολόγηση παραγόντων προσαρμοσμένη σε τυποποιημένη κλίμακα 1-10 (standard ten scores)	... 219
<hr/>		
Πίνακας 7.1.	Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με προσωπικές συνεντεύξεις: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	... 234
Πίνακας 7.2.	Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με ταχυδρομική έρευνα: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	... 235
Πίνακας 7.3.	Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τηλεφωνική έρευνα: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	... 236
Πίνακας 7.4.	Επιπλέον μεταβλητές που συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο	... 248
Πίνακας 7.5.	Βασικά στοιχεία της έρευνας των καταναλωτών	... 251
Πίνακας 7.6.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα	... 252
<hr/>		
Πίνακας 8.1.	Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενα οφέλη»	... 280
Πίνακας 8.2.	Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας	... 281
Πίνακας 8.3.	Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της αντιλαμβανόμενης έλλειψης προστασίας των δεδομένων	... 282
Πίνακας 8.4.	Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τα θέματα κινδύνου – ασφάλειας	... 283
Πίνακας 8.5.	Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τον τρόπο ζωής	... 283
Πίνακας 8.6.	Έλεγχος αξιοπιστίας με το δείκτη Cronbach - Alpha	... 285
Πίνακας 8.7.	Κωδικοποίηση μεταβλητών μοντέλου	... 286

Πίνακας 8.8.	Πρώτο στάδιο ελέγχου αξιοπιστίας με τους δείκτες σύνθετης αξιοπιστίας και μέσης εξαγόμενης διακύμανσης	... 287
Πίνακας 8.9.	Δείκτες αξιολόγησης μοντέλου	... 289
Πίνακας 8.10.	Δείκτες αξιολόγησης του ενδιάμεσου μοντέλου	... 290
Πίνακας 8.11.	Έλεγχος αξιοπιστίας νέων κλιμάκων μέτρησης αφανών μεταβλητών με τους δείκτες σύνθετης αξιοπιστίας και μέσης εξαγόμενης διακύμανσης	... 292
Πίνακας 8.12.	Δείκτες αξιολόγησης του τελικού μοντέλου	... 293
<hr/>		
Πίνακας 9.1.	Οι ερευνητικές υποθέσεις	... 297
<hr/>		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας

Η διανομή αποτελεί ένα από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Ο όρος «δίκτυο διανομής», παραδοσιακά, περιέγραφε τη ροή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη (Davies, 1993).

Οι Anderson κ.α. (1997) τονίζουν ότι τα συστήματα διανομής είναι συνήθως «άκαμπτα» και «σταθερά» λόγω αδράνειας. Δηλαδή, τα δίκτυα διανομής αλλάζουν αργά και οι εταιρίες που επιθυμούν να μεταφέρουν τις εργασίες τους από το ένα σε άλλο, συχνά, αντιμετωπίζουν εσωτερική αντίσταση και συγκρούσεις, ενώ οι καταναλωτές τελικά βρίσκονται σε σύγχυση.

Ο Bucklin (1966) ωστόσο, αρκετά χρόνια πριν, υποστήριξε ότι αφετηρία για αλλαγές στα δίκτυα διανομής είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες και η αλλαγή των επιθυμιών του καταναλωτή. Πρακτικά δηλαδή, οι αλλαγές στα δίκτυα διανομής συνδέονται με το κατά πόσο «η τεχνολογία μπορεί και οι καταναλωτές θέλουν».

Πράγματι, η υιοθέτηση των σύγχρονων καναλιών διανομής βασίζεται σήμερα στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τη νέα τεχνολογία. Το Διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας (i-TV), τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς αλλάζουν το τοπίο στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών καθώς μεταβάλλουν τις έννοιες του χώρου και του χρόνου. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις σε υψηλές επενδύσεις στα ηλεκτρονικά δίκτυα, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο μέσο σε σχέση με το δέκτη των υπηρεσιών. Όμως, οι επενδύσεις αυτές, οι οποίες δεν αφορούν μόνο την εγκατάσταση των δικτύων αλλά και τη συντήρηση και τη συνεχή ανανέωσή τους, εφόσον δεν υπάρχει η κρίσιμη μάζα πελατών για να τις χρησιμοποιήσει, είναι δύσκολο να αποσβεστούν. Έτσι, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με τους Wang κ.α. (2003), είναι σημαντική η έρευνα για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών.

Πράγματι, αρκετοί ερευνητές (π.χ. Filotto κ.α., 1997; Gerrard και Cunningham, 2003; Shih και Fang, 2004) αναφερόμενοι στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής συμφωνούν ότι, ανεξάρτητα από τη στρατηγική των επιχειρήσεων, που καθοδηγεί την υιοθέτηση των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής, είναι εξαιρετικής σημασίας η διερεύνηση των προτύπων υιοθέτησης των τεχνολογιών αυτών από τους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για τη χρησιμοποίηση ή μη, των σύγχρονων ηλεκτρονικών δικτύων διανομής. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, είναι σκόπιμη η ανάπτυξη θεωρητικών υποδειγμάτων που να αναφέρονται στην υιοθέτησή των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής από τους καταναλωτές. Τα υποδείγματα αυτά πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες κάθε κλάδου ώστε να περιέχουν σχετικές και αξιόπιστες μεταβλητές, οι οποίες να οδηγούν αρχικά στην πρόβλεψη του επιπέδου αποδοχής και στη συνέχεια στην πρακτική εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Με την προσέγγιση αυτή, δίνεται η δυνατότητα να αναπτυχθεί η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση έτσι ώστε να παρέχονται στους καταναλωτές όλα τα οφέλη που προσδοκούν και παράλληλα να μειωθούν οι επιπτώσεις που προκύπτουν από τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση τυχόν αρνητικών στάσεων.

Στο πλαίσιο της διατριβής αυτής, επιλέχθηκε να διερευνηθεί ο τομέας των τραπεζικών υπηρεσιών γιατί :

- ηγήθηκε διεθνώς της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής (Williams, 2001)
- την τελευταία δεκαετία, βρίσκεται σε μια περίοδο σημαντικών αλλαγών που πηγάζουν κυρίως από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, τη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά, την παγκοσμιοποίηση, την απελευθέρωση των αγορών (deregulation), την εμφάνιση νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων και φυσικά τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορικής (Bradley και Stewart, 2002)
- είναι κλάδος έντασης πληροφόρησης και παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες σε ότι αφορά τη διακίνηση της πληροφορίας, η οποία είναι συνήθως διαθέσιμη μέσω συγκεκριμένων ενδιάμεσων (Ennew κ.α, 1995; Harrison, 2000)

- σε αντίθεση με αυτή των φυσικών αγαθών ή άλλων ειδών υπηρεσιών, η διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών δεν ολοκληρώνεται με μια συναλλαγή, αλλά απαιτεί συνεχή επικοινωνία και μάλιστα η φάση μετά την ολοκλήρωση της αγοράς είναι η πλέον σημαντική (Harisson, 2000)

Σημειώνεται ότι, από τις τραπεζικές υπηρεσίες, επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα να μελετηθούν οι **τραπεζικές συναλλαγές** καθώς:

- το σύνολο της δημοσιευμένης έρευνας στον τομέα της διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το δίκτυο (π.χ. ATM, τηλέφωνο, Διαδίκτυο κ.τ.λ.), επικεντρώνεται στις τραπεζικές συναλλαγές και όχι στη διάθεση των τραπεζικών προϊόντων
- το ενδιαφέρον αξιοποίησης του Διαδικτύου και γενικότερα των εναλλακτικών ηλεκτρονικών δικτύων για τις τράπεζες, εντοπίζεται κυρίως στην εξυπηρέτηση των τραπεζικών συναλλαγών καθώς αυτές, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων, ενέχουν σημαντικό κόστος χωρίς να αποφέρουν ανάλογα έσοδα και μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εξυπηρέτηση των υπολοίπων πελατών τους.

Επιπλέον, από τα ηλεκτρονικά κανάλια επιλέχθηκε το Διαδίκτυο, το οποίο έχει προσδιοριστεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά διεθνώς, με απεριόριστες ευκαιρίες προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (de Ruyter κ.α., 2001). Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τους Liebermann και Stashevsky (2002), σύμφωνα με στοιχεία του οργανισμού NUA, οι χρήστες Διαδικτύου τον Αύγουστο του 2001 σε όλο τον κόσμο ανήλθαν σε 513 εκατομμύρια, δηλαδή 8,5% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Παράλληλα, το Διαδίκτυο σήμερα, παρά το γεγονός ότι δεν το έχει καταφέρει λειτουργικά, αποτελεί το μόνο δίκτυο που έχει τις τεχνολογικές προδιαγραφές για να υποκαταστήσει, σχεδόν ολοκληρωμένα, τα συμβατικά τραπεζικά κανάλια διανομής (π.χ. το τραπεζικό κατάστημα). Επίσης, η τεχνολογική πλατφόρμα του Διαδικτύου είναι ευρεία και προσαρμόζεται ανάλογα και σε άλλους σταθμούς βάσης πέραν του ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. κινητό τηλέφωνο, ψηφιακή τηλεόραση κ.τ.λ.).

Τέλος, οι Σιώμκος και Τσιάμης (2004), επίσης, εντοπίζουν ότι το Διαδίκτυο είναι μια περιοχή όπου κάθε καταναλωτής καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις υιοθέτησης που σχετίζονται με νέες τεχνολογίες, νέες μορφές επικοινωνίας, νέους τρόπους διεκπεραίωσης των συναλλαγών κ.τ.λ., γεγονός που κάνει ιδιαίτερα ελκυστική τη διερεύνησή του από ερευνητικής απόψεως.

1.2. Στόχος της έρευνας

Σκοπός της διατριβής είναι η δημιουργία ενός θεωρητικού υποδείγματος, που να εξηγεί την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους καταναλωτές ως δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα ως δίκτυο εξυπηρέτησης τους. Για το σκοπό αυτό, και λαμβάνοντας τελικά ως «βάση» το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model), που παρουσιάστηκε από τον Davis (1986), κεντρικός στόχος της διατριβής και αντικείμενο της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών για την τραπεζική μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα.

Επιπλέον, επιμέρους στόχοι είναι να διερευνηθούν:

- Η στάση και η πρόθεση των καταναλωτών για τη χρήση του Διαδικτύου στη διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών τους.
- Εάν η εθελοντική υιοθέτηση από ιδιώτες χρήστες, ενός ηλεκτρονικού δικτύου διανομής όπως το Διαδίκτυο, ακολουθεί τους ίδιους κανόνες που ισχύουν στη διαδικασία υιοθέτησης από χρήστες ηλεκτρονικών συστημάτων σε επιχειρήσεις, όπως αυτοί προσδιορίστηκαν στο «μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας».

Τέλος, σε πρακτικό επίπεδο, η διατριβή στοχεύει στην αξιολόγηση των δυνατικών στρατηγικών και τακτικών που μπορούν να ακολουθήσουν οι Τράπεζες για να επηρεάσουν τις στάσεις των πελατών τους ώστε να τους πείσουν να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

1.3. Σημασία της έρευνας

Η σημασία και η πρωτοτυπία της διατριβής αυτής αναφέρεται κυρίως στο σχεδιασμό ενός θεωρητικού μοντέλου, το οποίο, λαμβάνοντας υπόψη τρία δοκιμασμένα θεωρητικά υποδείγματα, αποτυπώνει τη διαδικασία υιοθέτησης του Διαδικτύου από ιδιώτες χρήστες

ως δικτύου διανομής ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και δίνει τη δυνατότητα πρόβλεψης της σχετικής συμπεριφοράς των ιδιωτών πελατών μιας τράπεζας. Στη σημασία της έρευνας για την πρόβλεψη της πρόθεσης υιοθέτησης μιας τέτοιας τεχνολογίας αναφέρονται αρκετοί ερευνητές (π.χ. Wang κ.α., 2003; Gerrard και Cunningham, 2003; Durkin και Howcroft, 2003; Shih και Fang, 2004).

Επιπλέον, η χρησιμότητα της συγκεκριμένης έρευνας έγκειται και στην επιβεβαίωση της συσχέτισης μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών με την πρόθεση και τελικά τη συμπεριφορά υιοθέτησης του Διαδικτύου από ιδιώτες χρήστες ως εναλλακτικού δικτύου τραπεζικής εξυπηρέτησής τους.

Στο προτεινόμενο μοντέλο, μέσω της διατριβής αυτής, αναπτύσσονται δύο νέες «υπολανθάνουσες μεταβλητές» :

- τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη»
- η «έλλειψη προστασίας δεδομένων».

Η πρώτη μεταβλητή, συνδέεται εννοιολογικά με την «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» που παρουσιάστηκε μέσω του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας, αλλά διαφοροποιείται στον τρόπο μέτρησής της. Πιο συγκεκριμένα η μεταβλητή αυτή λαμβάνει υπόψη τη διάσταση της εθελοντικής συμμετοχής του καταναλωτή στην υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης των τραπεζικών του συναλλαγών.

Η μεταβλητή «έλλειψη προστασίας δεδομένων», στη συγκεκριμένη διατριβή επιλέχθηκε να προσεγγιστεί ως ανεξάρτητη, επειδή εντοπίστηκε στη βιβλιογραφία τόσο η σημασία της όσο και η επίδρασή της στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο.

Επιπλέον, εισάγεται η μετρήσιμη μεταβλητή «έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» ως στοιχείο που αντιπροσωπεύει τις ανθρώπινες διαπροσωπικές σχέσεις στις τραπεζικές συναλλαγές, αλλά επιδιώκεται να αποδειχθεί ότι η ύπαρξή της δεν οφείλεται μόνο σε κοινωνικούς λόγους, αλλά σε πρακτικές αιτίες που συσχετίζονται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη δυσκολία χρήσης του πληροφοριακού συστήματος.

Παράλληλα, ακολουθώντας τη συμβουλή των Wells και Prenskey (1996), εκτός από τη συσχέτιση των «συμπεριφορικών μεταβλητών», επιδιώκεται να διερευνηθεί και η σχέση

των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών με τις στάσεις τους και τη χρήση του Διαδικτύου.

Τέλος, επισημαίνεται ότι, μέχρι σήμερα, στην Ελλάδα δεν έχει δημοσιευθεί ποτέ στο παρελθόν έρευνα για τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με την τραπεζική μέσω Διαδικτύου και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

1.4. Μεθοδολογία

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας για τη δημιουργία του μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιείται αναδρομή στην υφιστάμενη βιβλιογραφία μέσω της οποίας διαμορφώνονται οι βασικές θεματικές ενότητες της έρευνας, δηλαδή αυτή της συμπεριφοράς του καταναλωτή με έμφαση στα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας και εκείνη της ηλεκτρονικής διανομής με έμφαση στις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Ίντερνετ.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται, τα σημαντικότερα θεωρητικά υποδείγματα για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη διαδικασία υιοθέτησης της τεχνολογίας, και συγκεκριμένα :

- η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action) και η επέκτασή της ως θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior),
- η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory)
- το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model).

Από τα μοντέλα αυτά προκύπτουν οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής και οι οποίοι αφορούν:

- στη χρησιμότητα,
- στην ευκολία χρήσης,
- στον κίνδυνο και ιδιαίτερα στην αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων,

- στην ανάγκη για εξυπηρέτηση από ανθρώπους και
- στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Η δεύτερη θεματική ενότητα περιλαμβάνει αναδρομή στη βιβλιογραφία της ηλεκτρονικής τραπεζικής διανομής, μέσω της οποίας επιβεβαιώνεται η σημασία των περισσότερων από τις ανωτέρω μεταβλητές και επιπλέον αναλύεται ο τρόπος χρήσης τους στην εφαρμοσμένη έρευνα. Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να προσδιοριστούν οι βασικές μεταβλητές του προς εξέταση μοντέλου, να καταγραφούν οι δυνητικές συμπληρωματικές μεταβλητές και να τεθούν οι βάσεις για το σχεδιασμό των κλιμάκων μέτρησης των υπολανθανουσών μεταβλητών.

Για το σχεδιασμό και τον έλεγχο του προτεινόμενου μοντέλου, στο πλαίσιο της διατριβής αυτής, πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες :

- **Έρευνα σε στελέχη τραπεζών** με προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (527 υπαλλήλους τραπεζικών καταστημάτων και 86 υπαλλήλους κεντρικών υπηρεσιακών μονάδων τραπεζών).
- **Έρευνα καταναλωτών** με τηλεφωνικές συνεντεύξεις (428 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών).

Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς και την έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικής με τα θέματα αυτά, η επιβεβαίωση των μεταβλητών του προς εξέταση μοντέλου στην πράξη πραγματοποιήθηκε μέσω έρευνας σε στελέχη τραπεζών. Μέσω της ίδιας έρευνας, επιδιώχθηκε να αποτυπωθούν οι στάσεις των τραπεζικών στελεχών για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και το προφίλ τους ως χρήστες του Διαδικτύου, ώστε τα δεδομένα αυτά να ληφθούν υπόψη στις τελικές προτάσεις για την αξιοποίηση του νέου μοντέλου.

Η «έρευνα στις τράπεζες» πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και συμμετείχαν στελέχη κεντρικών υπηρεσιακών μονάδων των τραπεζών και τραπεζικών καταστημάτων. Η επιλογή της ένταξης στο δείγμα στελεχών από τις Κεντρικές Μονάδες είχε ως στόχο την αποτύπωση των απόψεων εκείνων που σχεδιάζουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον αυτών κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη και η

άποψη των στελεχών οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους τελικούς χρήστες και οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την ευθύνη προώθησης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τα αποτελέσματα της έρευνας βοήθησαν στην προσαρμογή των μεταβλητών που συμπεριελήφθησαν στο μοντέλο και στην οριστικοποίηση των κλιμάκων μέτρησης για τις υπολανθάνουσες μεταβλητές.

Ο σχεδιασμός του βασικού θεωρητικού μοντέλου αποτελεί το επόμενο βήμα στη μεθοδολογία. Με δεδομένη τη θεωρητική και την ερευνητική προσέγγιση των προηγούμενων σταδίων, τέθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις και αποτυπώθηκε το βασικό θεωρητικό μοντέλο. Το θεωρητικό υπόδειγμα στο οποίο βασίστηκε ο σχεδιασμός είναι το «Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας». Όμως, στο νέο μοντέλο, αντικαταστάθηκε η «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» από τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη» και έγινε εμπλουτισμός του με δύο επιπλέον παραμέτρους : την «αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων» και την «έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους». Σε αυτές προστέθηκαν και δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας, δηλαδή η ηλικία και η εκπαίδευση.

Σε ότι αφορά την έρευνα των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης έρευνας, επιλέχθηκε η τηλεφωνική μέθοδος ως η καταλληλότερη για την υλοποίησή της και έγινε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της έρευνας πεδίου.

Πριν από την έναρξη της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος με τη συμπλήρωση 20 ερωτηματολογίων, ο οποίος συνέβαλε στην αναμόρφωση του ερωτηματολογίου με τη λεκτική τροποποίηση των ερωτήσεων που δεν ήταν κατανοητές και τη μεταβολή της σειράς κάποιων ερωτήσεων.

Επιπρόσθετα, ο πιλοτικός έλεγχος οδήγησε και στον ανασχεδιασμό του πληθυσμού της έρευνας από το γενικό κοινό, στο κοινό των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα, ενώ αρχικά η έρευνα προγραμματιζόταν να γίνει σε γενικό κοινό, όπως είχε συμβεί και με άλλες ανάλογες έρευνες στο παρελθόν (π.χ. Sathye, 1999) προέκυψε ότι οι μη χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν αντιλαμβάνονταν, όχι μόνο την τεχνολογία του Διαδικτύου, αλλά ούτε και τη σχετική ορολογία. Έτσι, εάν τελικά πραγματοποιείτο έρευνα σε γενικό κοινό, θα υπήρχε υψηλό επίπεδο σφάλματος (non-sampling error). Εναλλακτικά, η διεξαγωγή της έρευνας σε χρήστες του Διαδικτύου θα

παρουσίαζε αυξημένο κίνδυνο προκατάληψης (bias) καθώς αυτοί αποτελούν υποσύνολο του κοινού των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά με την ιδιαιτερότητα ότι –σύμφωνα με την έρευνα των τραπεζών- θεωρούνται πιο δεκτικοί στην υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Επιπλέον, με βάση τη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας του Rogers, η διάχυση της τεχνολογίας του Διαδικτύου στην Ελλάδα, την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, ήταν στη φάση της ανάπτυξης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται ταχύτατα οι χρήστες του Διαδικτύου μέσα από τη γενική ομάδα των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, με βάση τα αποτελέσματα της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας» (VPRC, 2003), ενώ το 2001 το 55% των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο, το 2003 το ίδιο ποσοστό είχε ανέλθει στο 73,3%.

Για τους λόγους αυτούς, επιλέχθηκε ως πληθυσμός της έρευνας οι έλληνες ηλικίας 18-65 ετών, που ήταν ήδη χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι, όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τα στελέχη των τραπεζών, αποτελούν την ομάδα στόχο για την προώθηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2002. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τηλεφωνικών συνεντεύξεων που έπρεπε να πραγματοποιηθούν, επιλέχθηκε η συνεργασία με εταιρία παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών (call center). Με την ολοκλήρωση της έρευνας είχαν συμπληρωθεί συνολικά 428 ερωτηματολόγια.

Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε δύο επίπεδα : την περιγραφική ανάλυση και στη συνέχεια την ανάλυση με τη μέθοδο της δημιουργίας μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling-SEM). Στην πορεία, βάση των αναλύσεων, κρίθηκε σκόπιμη η προσαρμογή του μοντέλου με αποτέλεσμα να προκύψει τελικά το πλέον αποδεκτό μοντέλο για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

1.5. Δομή της διατριβής

Η διατριβή αποτελείται από εννέα κεφάλαια. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το γενικό πλαίσιο της έρευνας καθώς και τα ερευνητικά προβλήματα που διαχειρίζεται.

Επιπλέον, γίνεται επισκόπηση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα συμπεράσματα.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται τόσο στο ρόλο και τη μέτρηση των στάσεων όσο και στη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των σημαντικότερων θεωρητικών υποδειγμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη διαδικασία υιοθέτησης της τεχνολογίας. Επιπλέον, αναγνωρίζεται το «Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας» ως το καταλληλότερο για να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία του νέου μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για το σκοπό αυτό, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζονται εφαρμογές του μοντέλου στην έρευνα σε διάφορους κλάδους. Τέλος, καταγράφονται οι μεταβλητές εκείνες οι οποίες σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο Διαδίκτυο, με παρουσίαση της ιστορίας του, των σταδίων υιοθέτησης του από τις επιχειρήσεις ως δικτύου διανομής και της χρήσης του στην Ελλάδα. Παράλληλα, καταγράφονται έρευνες σχετικές με τη συμπεριφορά καταναλωτή στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τη διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην επίδραση της τεχνολογίας στις εξελίξεις στο τραπεζικό περιβάλλον και εντοπίζονται οι αλλαγές στα συστήματα διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών. Παράλληλα, προβάλλεται ο σύγχρονος ρόλος του τραπεζικού καταστήματος και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στην αξιοποίηση του Διαδικτύου από τον τραπεζικό τομέα, στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του από τις τράπεζες και τα οφέλη που προσδοκούν αυτές και οι πελάτες τους. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών που αφορούν την ηλεκτρονική διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών.

Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται εκτός από τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τραπεζικά στελέχη. Τελικά, επιβεβαιώνονται και στην πράξη τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής και αποτυπώνονται οι στάσεις των τραπεζικών για το Διαδίκτυο, οι αντιλαμβανόμενες, από τους τραπεζικούς, κυριότερες αιτίες υιοθέτησής του και οι επιπτώσεις του για τις τράπεζες και τους πελάτες τους.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** οριστικοποιούνται οι μεταβλητές του βασικού υποδείγματος, καταγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις και αποτυπώνεται γραφικά το βασικό μοντέλο. Επιπλέον, περιγράφεται η διαδικασία επιλογής της μεθόδου έρευνας πεδίου και τεκμηριώνεται η επιλογή της τηλεφωνικής μεθόδου ως της πλέον κατάλληλης για τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου διαμορφώνονται οι κατάλληλες ερωτήσεις και προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας, ενώ πραγματοποιείται αναλυτική αναφορά στη διαδικασία υλοποίησης της έρευνας πεδίου. Παράλληλα, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της μεθόδου ανάλυσης που εφαρμόστηκε, δηλαδή της «δημιουργίας μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων» (Structural Equation Modeling -SEM).

Στο **όγδοο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και προσδιορίζονται οι βασικές διαφορές των στάσεων μεταξύ χρηστών και μη χρηστών των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, με τη χρήση της SEM οριστικοποιείται η μορφή του τελικού μοντέλου.

Στο **ένατο κεφάλαιο** ελέγχεται η ισχύς των ερευνητικών υποθέσεων, σχολιάζονται οι επιπτώσεις των αποτελεσμάτων για τη θεωρία τόσο σε σχέση με τα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας όσο και για τη διανομή των υπηρεσιών, αποτυπώνονται οι επιπτώσεις των αποτελεσμάτων για τις τράπεζες και προτείνονται πρακτικές για την προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, αναφέρονται οι περιορισμοί που προκύπτουν από τον τρόπο που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα και πραγματοποιούνται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

1.6. Καθορισμός βασικών εννοιών

1.6.1. Δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών

Η διανομή, σύμφωνα με το Μάλλιερη (2001), αναφέρεται σε όλες τις «δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή». Αντίστοιχα τα δίκτυα διανομής ή δίαυλοι διανομής ή κανάλια διανομής ή δίκτυα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Corey (1991), είναι «σύνολα αλληλεξαρτώμενων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία, ώστε να καταστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση».

Η διανομή των υπηρεσιών παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την αντίστοιχη των καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των ιδιοτήτων τους που αναφέρονται στην αυλότητα, αδιαιρετότητα, ανομοιογένεια και αναλωσιμότητα, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στο τρίτο κεφάλαιο. Ειδικότερα όμως, οι τραπεζικές υπηρεσίες εμφανίζουν και δύο άλλες ιδιαιτερότητες : την ανάγκη ύπαρξης εμπιστοσύνης και τη μη ολοκλήρωση της διανομής τους με μια συναλλαγή, η οποία επιβάλλει συνεχή επικοινωνία τράπεζας και πελάτη (Λυμπερόπουλος, 2004).

Σε σχέση με αυτό, ο Γούναρης (2003), αναφέρει ότι δύο από τις σημαντικότερες λειτουργίες της διανομής, στο πλαίσιο της παροχής των υπηρεσιών, είναι η πώληση μέρους ή του συνόλου των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης και η εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών μετά την πώληση. Αυτή η εξυπηρέτηση των πελατών μιας τράπεζας συνδέεται κυρίως με τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών.

Ως συνέπεια των ανωτέρω, για τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών χρησιμοποιούνται συνήθως περισσότερα από ένα «δίκτυα διανομής» (π.χ. τραπεζικό κατάστημα και ATM, κτ.λ.) τα οποία λειτουργούν -συμπληρωματικά- ως ένα «σύστημα διανομής».

Αναλύοντας περαιτέρω τα δίκτυα διανομής, ανάλογα με τις δυνατότητες τους να εξυπηρετήσουν τις λειτουργίες της πώλησης ή της εξυπηρέτησης, διακρίνονται σε «δίκτυα πώλησης» και σε «δίκτυα εξυπηρέτησης». Συνεπώς, εάν θεωρηθεί ότι η διανομή εξυπηρετείται από ένα σύστημα διανομής, δηλαδή ένα σύνολο διαφορετικών δικτύων (π.χ. τραπεζικό κατάστημα, ATM, τηλέφωνο, Διαδίκτυο κ.τ.λ.), άλλα κανάλια λειτουργούν ως δίκτυα πώλησης και άλλα ως δίκτυα εξυπηρέτησης, χωρίς να

αποκλείεται ένα από αυτά να παρέχει και τις δύο λειτουργίες (π.χ. το τραπεζικό κατάστημα). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Durkin και Howcroft (2003), αναφερόμενοι σ' αυτή τη συμπληρωματικότητα των παραδοσιακών και των εναλλακτικών δικτύων τραπεζικής διανομής εκτιμούν ότι, σε αρκετές περιπτώσεις στο μέλλον, όταν η ηλεκτρονική τραπεζική θα αναπτυχθεί περαιτέρω, τα προϊόντα της θα πωλούνται μέσω των τραπεζικών καταστημάτων και θα εξυπηρετούνται μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων.

Όπως προαναφέρθηκε στην παράγραφο 1.1, στο πλαίσιο αυτής της διατριβής, το Διαδίκτυο, ως δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, θα διερευνηθεί στη διάσταση του «δικτύου εξυπηρέτησης» τραπεζικών συναλλαγών. Οι βασικές αιτίες που προσανατολίζουν τη μελέτη προς την κατεύθυνση αυτή είναι ότι το σύνολο της δημοσιευμένης έρευνας στον τομέα της διανομής τραπεζικών υπηρεσιών επιλέγει αυτό τον τρόπο προσέγγισης και επιπλέον γιατί το ενδιαφέρον αξιοποίησης του Διαδικτύου από τις τράπεζες εντοπίζεται, ακόμη, στη διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών.

1.6.2. Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ

Το «Διαδίκτυο» ή «Ίντερνετ» είναι ένα σύνθετο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών. Αποτελείται από εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους, διευκολύνοντας την ταχεία μετάδοση πληροφοριών από ένα σημείο στο άλλο (Coupey, 2001). Οι σημαντικότερες εφαρμογές του, με βάση το βαθμό χρήσης τους, θεωρούνται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και ο «παγκόσμιος ιστός» (World Wide Web), ο οποίος, σύμφωνα με τους Σιώμκο και Τσιάμη (2004), είναι το κεντρικό σημείο αλληλεπίδρασης μιας επιχείρησης με τον ηλεκτρονικό πελάτη. Σημειώνεται ότι, πολύ συχνά, αντί των όρων «παγκόσμιος ιστός» ή «Web», χρησιμοποιείται και ο όρος Ίντερνετ.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται ποικίλες προσεγγίσεις του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, μια προσέγγιση μπορεί να εστιάζει στη λειτουργία του ως πληροφοριακού συστήματος (π.χ. Σιώμκος και Τσιάμης, 2004), ή μια άλλη να το αντιμετωπίζει ως μια ηλεκτρονική πλατφόρμα επικοινωνίας που μπορεί να ολοκληρωθεί σε διαφορετικούς σταθμούς βάσης.

Αρχικά, το Διαδίκτυο, θεωρήθηκε ως ένα **καινοτόμο μέσο επικοινωνίας** (Coupey, 2001) που διευκολύνει τη διάχυση της πληροφορίας, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι Βαλάκας και Χανιωτάκης (2001), οι οποίοι το θεωρούν ως την σημαντικότερη

τεχνολογική καινοτομία που θα επηρεάσει το μάρκετινγκ τον 21^ο αιώνα, σχολιάζουν ότι, τα πρώτα χρόνια της μαζικής του εξάπλωσης, το Διαδίκτυο, αξιοποιήθηκε απλά σαν μια «τηλεόραση τρίτης γενιάς».

Σταδιακά, με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το Διαδίκτυο αντιμετωπίστηκε ως εναλλακτικό ή συμπληρωματικό **δίκτυο διανομής** προϊόντων και υπηρεσιών (Mols, 1999). Ο Yakhlef (2001), συμπληρώνοντας αυτές τις προσεγγίσεις, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι, το Διαδίκτυο, δεν είναι απλά και μόνο ένα ακόμη κανάλι μάρκετινγκ ή μόνο ένα μέσο διαφήμισης ή μόνο ένας τρόπος να επιταχυνθούν οι συναλλαγές. Το Διαδίκτυο είναι το **θεμέλιο** που δημιουργεί τις προϋποθέσεις **για να αλλάξει εντυπωσιακά η δομή των δικτύων διανομής** των επιχειρήσεων.

Ο de Ruyter (2001), διευρύνοντας αυτή την οπτική το προσέγγισε ως μια **νέα αγορά** με απεριόριστες ευκαιρίες προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τελικά, το Διαδίκτυο, μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι συγχρόνως, ένα πληροφοριακό σύστημα, μια τεχνολογική καινοτομία, ένα πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας, ένα εναλλακτικό ή συμπληρωματικό δίκτυο διανομής καθώς και μια νέα αγορά. Για πρακτικούς λόγους και με δεδομένο τον τρόπο αξιοποίησης του από τις τράπεζες στην Ελλάδα έως σήμερα, το Διαδίκτυο, στο ερευνητικό πλαίσιο αυτής της διατριβής, προσεγγίζεται ως ένα δίκτυο εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών. Παράλληλα, για τη διευκόλυνση της θεωρητικής προσέγγισης της υιοθέτησής του αντιμετωπίζεται και ως μια τεχνολογική καινοτομία της πληροφορικής.

1.6.3. Η τραπεζική μέσω Διαδικτύου

Η ηλεκτρονική τραπεζική, σύμφωνα με την Daniel (1999), αναφέρεται στην παροχή πληροφόρησης ή υπηρεσιών από μια τράπεζα στους πελάτες της μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή τηλεόρασης. Σε πολλές περιπτώσεις όμως στη βιβλιογραφία, ως όρος, ταυτίζεται με την τραπεζική μέσω Διαδικτύου.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου αναφέρονται σε μια σειρά τραπεζικών εργασιών μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες και να διεκπεραιώσουν τις περισσότερες τραπεζικές τους συναλλαγές, όπως π.χ. την ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού, τη μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό,

την πληρωμή λογαριασμών κ.τ.λ., μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητο να εγκαταλείψουν το χώρο τους (Daniel, 1999; Mols, 1998; Sathye, 1999, Mukherjee and Nath, 2003).

Οι Shih και Fang (2004) καθορίζουν την τραπεζική μέσω Διαδικτύου ως ένα νέο πληροφοριακό σύστημα, που χρησιμοποιεί τις καινοτόμες τεχνολογίες του Διαδικτύου για να διευκολύνει τους τραπεζικούς πελάτες στην διεξαγωγή των τραπεζικών τους εργασιών.

Οι Bradley and Steward (2003), αντίστοιχα θεωρούν ότι η τραπεζική μέσω Διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί ως μια ηλεκτρονική αγορά μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές.

Στο ερευνητικό πλαίσιο αυτής της διατριβής, **η τραπεζική μέσω Διαδικτύου ή η διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου**, αναφέρεται στην παροχή εξυπηρέτησης από μια τράπεζα στους πελάτες της μέσω των εφαρμογών του Διαδικτύου, κυρίως μέσω της διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών.

1.7. Περιορισμοί της έρευνας και βασικές υποθέσεις

Η μεθοδολογία που επελέγη για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας εμπεριέχει περιορισμούς οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη. Έτσι, πριν απ' όλα, με δεδομένο το υψηλό κόστος που συνεπάγεται μια πανελλαδική έρευνα, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας οπότε, παρά το γεγονός ότι κάλυψε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού της χώρας, δεν έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει την επίδραση της αστικότητας της περιοχής κατοικίας, ούτε να αξιολογήσει την παράμετρο της απόστασης του χώρου κατοικίας από την Αθήνα. Βέβαια, για την ελληνική αγορά, ο παράγοντας «απόσταση» - με εξαίρεση κάποια νησιά - δεν είναι σημαντικός εξαιτίας :

- της εκτεταμένης γεωγραφικής διασποράς των 8779 σημείων τραπεζικής εξυπηρέτησης (3297 Καταστήματα και 5482 ATM) σε συνδυασμό με την ευκολία πρόσβασης στο σημείο εξυπηρέτησης (μικρές αποστάσεις, επαρκές οδικό δίκτυο)
- της εγγύτητας των πόλεων

- της συγκέντρωσης του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού σε μεγάλα αστικά κέντρα

Συνεπώς, παρά το γεγονός ότι η γενίκευση των συμπερασμάτων για την ελληνική αγορά πρέπει να γίνει με κάθε επιφύλαξη, εκτιμάται ότι η «απόσταση», στην πράξη δεν θα επηρέαζε το τελικό μοντέλο που αναφέρεται στην ελληνική αγορά.

Ένας επιπλέον περιορισμός προκύπτει από το γεγονός ότι, όπως προαναφέρθηκε στην παράγραφο της μεθοδολογίας, για να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιλέχθηκε αναγκαστικά ως πληθυσμός στόχος οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών. Εκτιμήθηκε ότι οποιαδήποτε άλλη επιλογή βάσης πληθυσμού θα παρουσίαζε μεγαλύτερα προβλήματα. Άλλωστε, σύμφωνα με την έρευνα των τραπεζικών στελεχών, το κοινό στόχο των Τραπεζών για την προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Με δεδομένο τον περιορισμό που προκύπτει από την επιλογή του δείγματος, είναι προφανές ότι, εάν η έρευνα γινόταν σε διαφορετικό κοινό, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά, όχι όμως περισσότερο έγκυρα.

Επίσης, όπως εντοπίζεται και στη βιβλιογραφία της έρευνας αγοράς, περιορισμοί προκύπτουν και από την επιλογή της τηλεφωνικής μεθόδου έρευνας. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη μεθοδολογία, παρά τα σημαντικά της πλεονεκτήματα, περιορίζει τις δυνατότητες αξιόπιστης μέτρησης κάποιων παραμέτρων (π.χ. εισόδημα) ενώ ταυτόχρονα, εξαιτίας της ανάγκης περιορισμού του χρόνου της επικοινωνίας, δεν προσφέρεται για μέτρηση πολλών μεταβλητών. Τα μειονεκτήματα αυτά ελήφθησαν υπόψη στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου με στόχο την ελαχιστοποίηση της επίδρασής τους στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1.8. Συμπεράσματα

Το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, το οποίο βασίστηκε στις έννοιες και στις σχέσεις που προτάθηκαν στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες και διαφορές σε σχέση με αυτό.

Πριν απ'όλα, επιβεβαιώνεται ότι η χρήση του Διαδικτύου ως καναλιού εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές συνδέεται άμεσα με την πρόθεση τους να το χρησιμοποιήσουν για το σκοπό αυτό. Έτσι, όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, τόσο πιο πιθανό είναι να το πραγματοποιήσει. Επιπλέον, οι προθέσεις αποτελούν λειτουργία των στάσεων και αυτές καθορίζονται από τις απόψεις του ατόμου για τις συνέπειες της χρήσης και σταθμίζονται από την αξιολόγηση των συνεπειών της. Συνεπώς, το επίπεδο χρήσης μπορεί να επηρεαστεί εμμέσως μέσω της επιρροής της στάσης των δυνητικών χρηστών.

Οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά τις στάσεις για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Αντίθετα αρνητικά επηρεάζονται οι στάσεις από την έλλειψη προστασίας των δεδομένων.

Επίσης, η έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους δεν επηρεάζει άμεσα τις στάσεις αλλά την τελική χρήση του ηλεκτρονικού δικτύου. Επίσης, συνδέεται άμεσα και με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, γεγονός που υποδεικνύει ότι η επάρκεια που αισθάνονται ότι έχουν οι καταναλωτές στη χρήση μιας τεχνολογίας τους κάνει να την επιλέγουν ή να την αποφεύγουν.

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η εκπαίδευση επηρεάζει πολλαπλά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της επίδρασης στην αντίληψη, τόσο σε ότι αφορά στην ευκολία χρήσης των υπηρεσιών αυτών όσο και στην ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους.

Ειδικά για τη μεταβλητή «αντιλαμβανόμενα οφέλη», με βάση την τελική κλίμακα μέτρησης της, οι δείκτες που την προσδιορίζουν είναι η άνεση, η πρόσβαση, η ταχύτητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης. Έτσι, με δεδομένο ότι τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη» αποτελούν σημαντική μεταβλητή για την επιρροή των στάσεων, οι ενέργειες μάρκετινγκ για την αλλαγή τους θα πρέπει να επικεντρωθούν στη βελτίωση της αντίληψης των καταναλωτών για τις συγκεκριμένες αυτές παραμέτρους.

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, ο καταναλωτής στο πλαίσιο της διαδικασίας απόφασης για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως μέσου για τη διεξαγωγή των τραπεζικών τους συναλλαγών, ακολουθεί μια λογική αξιολόγηση κόστους-οφέλους. Δηλαδή, η

διαμόρφωση μιας θετικής στάσης επηρεάζεται κυρίως από την ισορροπία που διαμορφώνεται μεταξύ του αντιλαμβανόμενου οφέλους που θα λάβει από τη χρήση και του κόστους που μπορεί να προκύψει από την έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του. Επιπλέον, η ευκολία χρήσης εκτιμάται ως στοιχείο κόστους γιατί η έλλειψή της προϋποθέτει κόστος σε χρόνο και προσπάθεια, ώστε ο χρήστης να αποκτήσει την ικανότητα εκείνη που θα του επιτρέψει να αντεπεξέλθει στη λειτουργία του συστήματος.

Συνεπώς, ανάλογες προσπάθειες σχεδιασμού θεωρητικών υποδειγμάτων συμπεριφοράς υιοθέτησης πληροφοριακών συστημάτων από τελικούς χρήστες, θα μπορούσαν να διευκολυνθούν σημαντικά εάν οι ερευνητές επεδίωκαν, αρχικά, να προσδιορίσουν τα στοιχεία κόστους και οφέλους που μπορεί να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το γενικό πλαίσιο της έρευνας αυτής καθώς και τα ερευνητικά προβλήματα. Επιπλέον, έγινε επισκόπηση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και πραγματοποιήθηκε συνοπτική περιγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων.

Τα επόμενα κεφάλαια συνδέονται με την αναδρομή στη βιβλιογραφία και αναφέρονται αντίστοιχα στις δύο βασικές θεματικές ενότητες της έρευνας που προσδιορίστηκαν και οι οποίες αναφέρονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή με έμφαση στα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας και στην ηλεκτρονική διανομή με έμφαση στις τραπεζικές υπηρεσίες.

Στο παρόν κεφάλαιο, επιδιώκεται να παρουσιαστούν :

- Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές
- Ο ρόλος των στάσεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή
- Τα σημαντικότερα θεωρητικά υποδείγματα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη διαδικασία υιοθέτησης της τεχνολογίας, δηλαδή τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action), τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) και τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory).
- Η σύγκριση και η συσχέτιση των υποδειγμάτων αυτών ώστε να περιγραφεί το βασικό πλαίσιο ενός νέου υποδείγματος, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αφετηρία για τη δημιουργία του μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας αυτής έγινε η παραδοχή ότι το Διαδίκτυο, εκτός από τεχνολογική

καινοτομία (Kotler, 2000), από τη φύση του αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα.

- Οι εφαρμογές του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας στην εφαρμοσμένη έρευνα σε διάφορους κλάδους
- Οι μεταβλητές που εντοπίστηκαν μέσω της βιβλιογραφίας του TAM ότι επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

2.2. Γενικά για τη συμπεριφορά καταναλωτή

Ο καταναλωτής, αναμφισβήτητα, αποτελεί το επίκεντρο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Ο Drucker (1954), προσδιορίζοντας την έννοια του μάρκετινγκ, ανέφερε ότι είναι ολόκληρη η επιχείρηση όπως φαίνεται από τα μάτια του καταναλωτή. Ο Levitt (1960) υποστηρίζει ότι ολόκληρη η εταιρία πρέπει να λειτουργεί ως ένας οργανισμός δημιουργίας πελατών και ικανοποίησής τους. Ο Doyle (1994) γράφει ότι «η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή είναι ο κεντρικός σκοπός για οποιαδήποτε επιχείρηση». Οι Dibb κ.α. (1994) περιέγραψαν την ικανοποίηση των πελατών ως «το σημαντικότερο στόχο της έννοιας του μάρκετινγκ».

Ο McDonald (1995), επιπλέον, τονίζει ότι η κεντρική ιδέα του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των δυνατοτήτων της επιχείρησης και των επιθυμιών του καταναλωτή προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αμφοτέρων των συμβαλλόμενων μερών. Οι Narver και Slater (1990), θεωρούν ότι απαιτείται ικανοποιητική κατανόηση του καταναλωτή προκειμένου να δημιουργηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα του προσφέρουν όσο το δυνατόν ανώτερη αξία.

Συνεπώς, αν και το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών δεν γνωρίζουν τους παράγοντες που τους καθοδηγούν στην αγορά και στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, για τις επιχειρήσεις, η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναγνωρίζεται ως βασικός παράγοντας για την εμπορική τους επιτυχία (Peter και Olson, 1990).

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή», σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), χρησιμοποιείται για την αναφορά σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, «συμπεριφορά καταναλωτή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennet 1995 στο Σιώμκο 2002). Ο Σιώμκος (2002) αναφέρει ότι, στον ορισμό αυτό, περιλαμβάνονται συναισθήματα, σκέψεις και ενέργειες ανθρώπων που εμπλέκονται σε καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις, και τις ενέργειες από το περιβάλλον. Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της καθοριστικής σημασίας.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι διεπιστημονική καθώς βασίζεται σε θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο που αναπτύχθηκαν από ερευνητές διαφορετικών ειδικοτήτων. Ο Σιώμκος (2002), αναφέρεται αναλυτικά στη συνεισφορά έξι επιστημών για την ανάπτυξη των τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα οι επιστήμες αυτές είναι :

- Η **οικονομική**, η οποία δέχεται, μέσω του υποδείγματος του λογικού καταναλωτή, ότι οι καταναλωτές δρουν κατά τρόπον ώστε να μεγιστοποιήσουν την ωφελιμότητα τους από τη χρήση προϊόντων, κατανέμοντας τους πόρους τους προκειμένου η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδας του προϊόντος να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση για κάθε προϊόν
- Η **κλινική ψυχολογία**, η οποία μελετάει το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων που έχει από τα παιδικά του χρόνια. Με κύριο εκπρόσωπό της το Φρόιντ, συνέβαλε στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσω της δημιουργίας προβολικών τεχνικών και της μελέτης των κινήτρων του καταναλωτή.
- Η **πειραματική ψυχολογία**, η οποία έχει συμβάλλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη των θεωριών μάθησης, οι οποίες με τη σειρά τους έχουν άμεση σχέση με τη γνώση γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Η **κοινωνική ψυχολογία**, η οποία μελετάει το άτομο στο περιβάλλον της ομάδας δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του

καταναλωτή και υιοθετώντας μια περισσότερο γνωστική προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Η **κοινωνιολογία**, η οποία προσφέρει σημαντική βοήθεια στην κατανόηση των επικοινωνιών μέσα σε ομάδες καθώς και οδηγίες για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών.
- Η **πολιτιστική ανθρωπολογία**, η οποία μελετάει τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά των μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Peter και Olson (2002), η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, από την οπτική του μάρκετινγκ, ποικίλει ως προς τους στόχους και τις μεθόδους. Υπάρχουν όμως τρεις κεντρικές προσεγγίσεις για τη σχετική μελέτη. Πιο συγκεκριμένα :

- Η **ερμηνευτική προσέγγιση**, η οποία βασίζεται κυρίως στην κοινωνική ανθρωπολογία, χρησιμοποιεί κυρίως μεθόδους ποιοτικής έρευνας και επιδιώκει την κατανόηση της κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα τι σημαίνουν για τους καταναλωτές τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τι νιώθουν αγοράζοντας ή καταναλώνοντας, πως επηρεάζονται από τη διαφήμιση κ.τ.λ. Αν και δεν σχεδιάζεται για να βοηθήσει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές, αυτές οι στρατηγικές μπορούν να προκύψουν από τα αποτελέσματά της.
- Η **παραδοσιακή προσέγγιση**, η οποία βασίζεται κυρίως στην ψυχολογία και στην ανθρωπολογία, επιδιώκει τη δημιουργία θεωριών και μεθόδων για την εξήγηση της διαδικασίας λήψης απόφασης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Χρησιμοποιεί πειράματα και έρευνες για τη δοκιμή θεωριών και την ανάπτυξη γνώσης σχετικά με θέματα όπως για παράδειγμα, η ανάλυση της πληροφορίας από τον καταναλωτή, η κοινωνική επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή κ.τ.λ. Αυτή η προσέγγιση έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο σκέψης των υπευθύνων του μάρκετινγκ καθώς κάποιοι ερευνητές επικεντρώνονται στη δοκιμή θεωριών ενώ άλλοι αναζητούν την επίδραση των στρατηγικών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Η **προσέγγιση μάρκετινγκ**, βασίζεται κυρίως σε θεωρίες και μεθόδους από την οικονομική θεωρία και τη στατιστική. Συχνά περιλαμβάνει την ανάπτυξη και τη

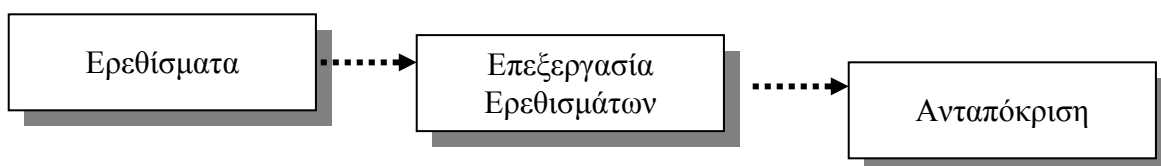
δοκιμή μαθηματικών μοντέλων για την πρόγνωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται ότι μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ.

Η διατριβή αυτή στηρίζεται κυρίως στην «προσέγγιση μάρκετινγκ» και μέσω της έρευνας των στάσεων στοχεύει στη δημιουργία ενός υποδείγματος για τη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι, για την προσέγγιση του προβλήματος, έχει ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά του καταναλωτή από την οπτική της οικονομικής επιστήμης, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές δρουν κατά τρόπον ώστε να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους από τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.3. Μοντέλο για τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία της συμπεριφοράς καταναλωτή συνδέεται με τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τους McKechnie και Harrison (2001), το μεγαλύτερο μέρος της θεωρίας και της έρευνας που έχει αναπτυχθεί έως σήμερα στον τομέα αυτό αφορά περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για φυσικά αγαθά παρά για υπηρεσίες. Ο Σιώμκος (2002) αναφέρεται στο γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς (διάγραμμα 2.1), σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει, ανταποκρινόμενος στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται. Η λήψη ερεθισμάτων ακολουθείται από σχετική επεξεργασία στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο χαρακτηρίζεται ως «μαύρο κουτί» επειδή οι διεργασίες που γίνονται μέσα σ' αυτό δεν είναι ξεκάθαρες. Μετά το στάδιο αυτό, εκδηλώνεται η ανταπόκριση, η οποία είναι εμφανής.

Διάγραμμα 2.1. Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή



Πηγή : Σιώμκος, 2002

Σε σχέση με τη διαδικασία επεξεργασίας των ερεθισμάτων, ο Anderson (1985) αναφέρει ότι τα ανθρώπινα όντα έχουν εξελίξει ένα πολύπλοκο «γνωστικό σύστημα» το οποίο

εκτελεί τις πνευματικές διαδικασίες της κατανόησης, της αξιολόγησης, του προγραμματισμού, της απόφασης και της σκέψης. Προσδιορίζει μάλιστα :

- την **κατανόηση**, ως την ερμηνεία ή τον καθορισμό συγκεκριμένων απόψεων του περιβάλλοντος του ατόμου
- την **αξιολόγηση**, ως την κρίση του κατά πόσο μια άποψη του περιβάλλοντος ή της συμπεριφοράς κάποιου είναι καλή ή κακή, θετική ή αρνητική, ευνοϊκή ή μη ευνοϊκή
- τον **προγραμματισμό**, ως τον καθορισμό του τρόπου λύσης ενός προβλήματος ή της προσέγγισης ενός στόχου
- την **απόφαση**, ως τη σύγκριση εναλλακτικών λύσεων σε ένα πρόβλημα με κριτήρια τα σχετικά χαρακτηριστικά και την επιλογή της καλύτερης
- τη **σκέψη**, ως τη γνωστική διαδικασία η οποία λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της όλης διαδικασίας.

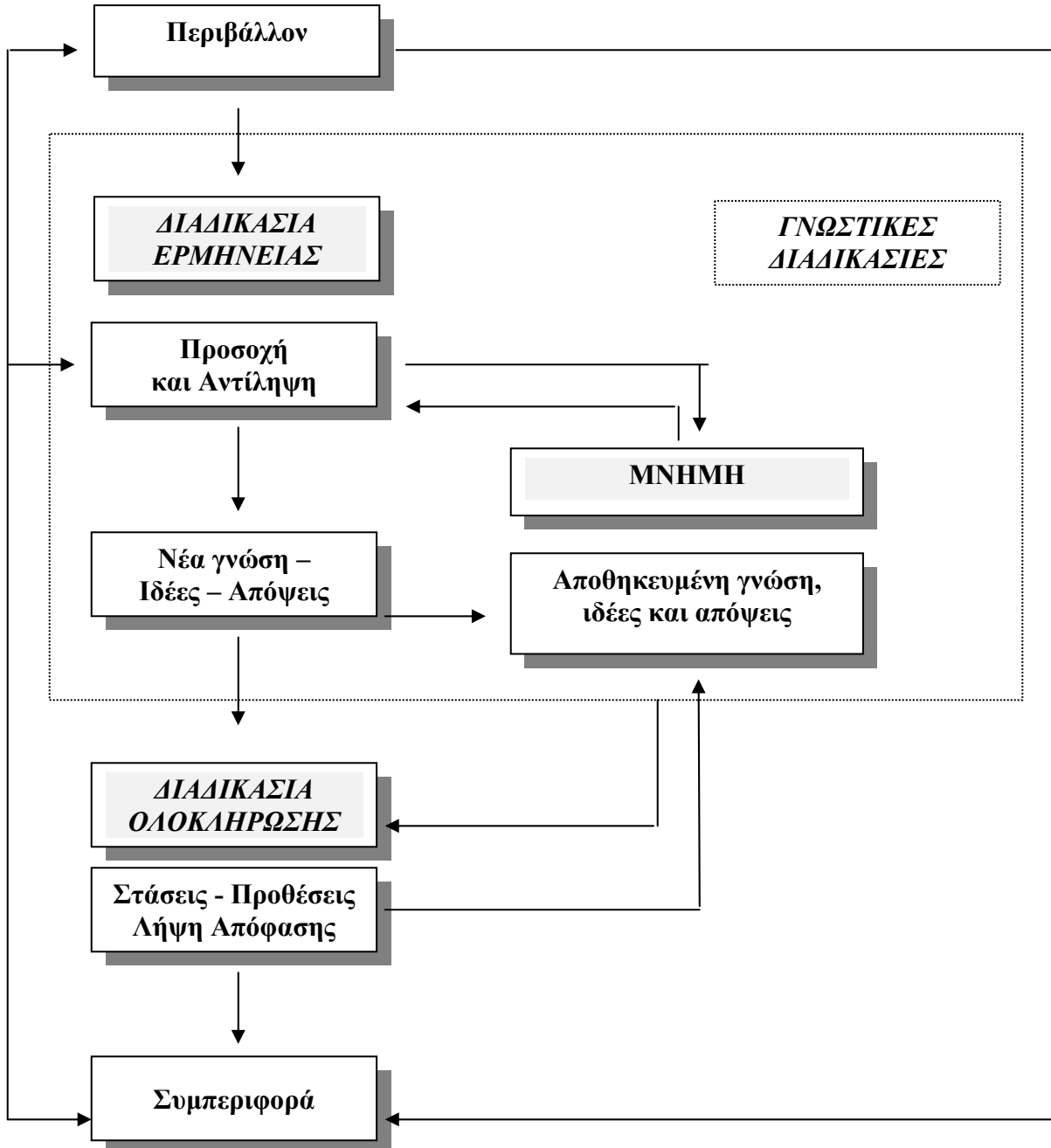
Οι Peter και Olson (2002, p.51), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.2, επιδιώκοντας να κατανοήσουν περαιτέρω τη διαδικασία επεξεργασίας των ερεθισμάτων, προτείνουν ένα γενικό μοντέλο για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, το οποίο βασίζεται στις διαδικασίες της γνώσης (cognitive processes), της ερμηνείας (interpretation), της ολοκλήρωσης (integration) και της μνήμης (memory).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύσουν ή να κατανοήσουν κάθε πληροφορία από το περιβάλλον τους. Στην προσπάθεια αυτή δημιουργούν νέα γνώση (new knowledge), ιδέες (meanings) και απόψεις (beliefs) σχετικά με το περιβάλλον και τις θέσεις του. Η διαδικασία της ερμηνείας απαιτεί έκθεση στην πληροφόρηση και περιλαμβάνει δύο σχετικές γνωστικές διαδικασίες : την προσοχή (attention) και την κατανόηση (comprehension). Η προσοχή επιδρά στην επιλογή των ερεθισμάτων που θα επεξεργαστεί ο καταναλωτής και αυτών που θα αγνοήσει. Η κατανόηση αναφέρεται στο πώς οι καταναλωτές ερμηνεύουν υποκειμενικά τα ερεθίσματα που δέχονται και με βάση την ερμηνεία αυτή δημιουργείται η προσωπική γνώση και οι απόψεις.

Συχνά, σύμφωνα με τους Peter και Olson (2002), η γνώση, οι ιδέες και οι απόψεις, οι οποίες όπως φαίνεται και στο διάγραμμα μπορούν να αποθηκευτούν στη μνήμη

(memory), χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για την κατανόηση της πληροφορίας που προκύπτει από τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, συμβάλλοντας στη διαδικασία της ερμηνείας.

Διάγραμμα.2.2. Γνωστικές διαδικασίες στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων



Πηγή : Peter και Olson, 2002

Η διαδικασία της ολοκλήρωσης (integration process) αναφέρεται στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να συνδυάσουν διαφορετικούς τύπους γνώσης ώστε να διαμορφώσουν μια συνολική εκτίμηση για προϊόντα, αντικείμενα ή συμπεριφορές και να κάνουν τις επιλογές τους μεταξύ εναλλακτικών συμπεριφορών (behaviors). Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές συνδυάζουν γνώση (knowledge) και συναισθήματα (emotions) για να αξιολογήσουν τα προϊόντα, τα αντικείμενα ή τις συμπεριφορές και να διαμορφώσουν τη στάση τους (attitude) απέναντι σ' αυτά. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών συμπεριφορών, διαμορφώνουν μια πρόθεση εκδήλωσης συμπεριφοράς (behavioral intention).

Σημειώνεται ότι, η γνώση των προϊόντων ή των υπηρεσιών (product knowledge) και η ανάμιξη (involvement) σχετίζονται με τους διαφορετικούς τύπους γνώσης, ιδεών και απόψεων που αποθηκεύονται στη μνήμη των καταναλωτών. Η γνώση των προϊόντων, η οποία ενεργοποιείται από τη μνήμη, έχει την πιθανότητα να επηρεάσει τις διαδικασίες της ερμηνείας και της ολοκλήρωσης.

Η ανάμιξη αναφέρεται στη γνώση των καταναλωτών για τη σημασία των προϊόντων στη ζωή τους. Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002), η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ακολουθούν περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας με αυτούς.

Επιπλέον, οι Houston και Rothschild διαχώρισαν την ανάμιξη σε :

- περιστασιακή, δηλαδή αυτή που είναι προσωρινή και υπάρχει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και συνήθως εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής πρέπει να πάρει μια απόφαση
- διαρκή, δηλαδή αυτή που προϋποθέτει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν είναι συνεχές και άσχετο με την ανάγκη λήψης μιας απόφασης (Σιώμκος, 2002).

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή, σύμφωνα με το Σιώμκο (2002), προϋποθέτει τα εξής ή και συνδυασμούς αυτών :

- το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτο-αναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του σημασίας

- το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας
- το προϊόν μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις
- υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος που να εγγυώνται την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις
- το προϊόν είναι ακριβό και κατά συνέπεια ενέχει σημαντικό οικονομικό, κυρίως, κίνδυνο
- το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση
- το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Όπως προκύπτει συνολικά από αυτό το θεωρητικό μοντέλο, οι απόψεις, οι στάσεις και οι προθέσεις αποτελούν σημαντικές παραμέτρους που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και, καθώς συνδέονται άμεσα με τη διατριβή αυτή, αναλύονται στη συνέχεια λεπτομερειακά.

2.4. Οι στάσεις (attitudes)

2.4.1. Οι ορισμοί

Ένας από τους πρώτους ερευνητές που χρησιμοποίησαν τον όρο «στάση» ήταν ο Spencer, ο οποίος, το 1862, υποστήριξε ότι «η εξαγωγή μιας σωστής κρίσης σχετικά με αμφισβητούμενες ερωτήσεις, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση που λαμβάνουμε όταν ακούμε ή παίρνουμε μέρος σε μια αμφισβήτηση» (Ajzen και Fishbein, 1980).

Οι στάσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την κοινωνική ψυχολογία για περισσότερο από ένα αιώνα και έχουν καταγραφεί σε περισσότερους από 100 διαφορετικούς ορισμούς (Fishbein και Ajzen, 1975).

Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε η στάση για την εξήγηση της κοινωνικής συμπεριφοράς ήταν από τους Thomas και Znaniecki (1918), οι οποίοι αντιμετώπισαν τις στάσεις ως τις νοητικές διαδικασίες του ατόμου οι οποίες καθορίζουν τις πραγματικές και δυναμικές αντιδράσεις του.

Η στάση σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Allport το 1935 είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που διαμορφώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου,

και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται (Allport, 1935).

Ο Fishbein (1963) προσδιορίζει τη στάση ως την αντίδραση σε κάποιο άτομο ή αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο», ενώ οι Peter και Olson (2002) ορίζουν τη στάση ως «τη συνολική αξιολόγηση μιας έννοιας από ένα άτομο».

Ο Σιώμκος (2002) υποστηρίζει ότι κοινή βάση των διαφορετικών ορισμών της στάσης είναι ότι κάθε ορισμός θεωρεί ότι το σημαντικό χαρακτηριστικό της στάσης είναι η προετοιμασία ή ετοιμότητα ή ροπή προς αντίδραση. Δηλαδή, η στάση δεν είναι συμπεριφορά αλλά προϋπόθεση για την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς.

2.4.2. Τα συστατικά της στάσης

Η θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων, στηρίχθηκε στο ότι κάθε συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός διανοητικών, συγκινησιακών και φυσικών διαστάσεων (Μάλλιαρης, 2001). Η θεώρηση αυτή συνετέλεσε στον προσδιορισμό τριών βασικών συστατικών στοιχείων της στάσης : του γνωστικού, του συγκινησιακού και του στοιχείου της δράσης.

Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στη γνώση, τις ιδέες και τις απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο για το οποίο διαμορφώνεται η στάση. Το συγκινησιακό στοιχείο αντανακλά τα συναισθήματα, τις συγκινήσεις και τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Τέλος το στοιχείο της δράσης εκφράζει τις «συμπεριφορικές τάσεις» που υπάρχουν σε κάποια στάση, δηλαδή η τάση ενός ατόμου να αναλάβει μια συγκεκριμένη δράση σε σχέση με το αντικείμενο της στάσης. Συχνά, το στοιχείο της δράσης χρησιμοποιείται ως έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή να εκδηλώσει μια συμπεριφορά (Σιώμκος, 2002).

2.4.3. Οι λειτουργίες της στάσης

Εάν ένας ερευνητής ρωτήσει έναν καταναλωτή πόσο του αρέσει κάτι ή πως αισθάνεται για κάτι, οι απαντήσεις θα ανακαλέσουν τις στάσεις για το αντικείμενο ή την κατάσταση αυτή. Όπως αναφέρθηκε στο γνωστικό υπόδειγμα που παρουσιάστηκε, η στάση αποθηκεύεται στη μνήμη ώστε να ανακληθεί όταν θα υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες

για να βοηθήσουν ένα άτομο να διαχειριστεί ένα θέμα ή ένα πρόβλημα. Με τον τρόπο αυτό, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις στάσεις για να αλληλεπιδράσουν με το περιβάλλον τους. Γι αυτό, η κατανόηση των λειτουργιών των στάσεων θεωρείται σημαντική.

Όπως υποστηρίζουν οι Mowen και Minor (1998), από όλες τις σχετικές λειτουργικές θεωρίες των στάσεων, αυτή που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο στο μάρκετινγκ προτάθηκε από την Daniel Katz το 1960. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, αναγνωρίστηκαν τέσσερις διαφορετικές λειτουργίες των στάσεων :

- η «χρηστική» λειτουργία (Utilitarian function),
- η «εγώ-αμυντική» λειτουργία (Ego-Defensive function),
- η «γνωστική» λειτουργία (Knowledge function)
- η λειτουργία «έκφρασης της αξίας» (Value Expressive function)

Η **«χρηστική» λειτουργία** των στάσεων αναφέρεται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι εκφράζουν τα συναισθήματά τους για να μεγιστοποιήσουν την ανταμοιβή τους και να ελαχιστοποιήσουν την τιμωρία που λαμβάνουν από τους άλλους. Με αυτή τη λειτουργία οι στάσεις καθοδηγούν τη συμπεριφορά προς την απόκτηση θετικής ανταμοιβής και την αποφυγή της τιμωρίας. Η έκφραση της στάσης είναι σαν μια αποτελεσματικά προετοιμασμένη συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ένας πωλητής κάνοντας θετικά σχόλια σε ένα πελάτη είναι πολύ πιθανό να επιτύχει μια πώληση.

Η **«εγώ-αμυντική» λειτουργία**, στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι στάσεις λειτουργούν ως αμυντική λειτουργία του «εγώ» για την προστασία του ατόμου από τις βασικές αλήθειες για τους εαυτούς τους ή τη σκληρή πραγματικότητα του εξωτερικού κόσμου. Η λειτουργία αυτή, βασίζεται στην ψυχαναλυτική θεωρία. Ένα παράδειγμα είναι όταν ένας υπέρβαρος καταναλωτής διατυπώνει θετικές στάσεις για τα γλυκά ώστε να αμυνθεί για την κατανάλωσή τους, παρά το πρόβλημα που του δημιουργεί αυτή.

Η **«γνωστική» λειτουργία** βασίζεται στο γεγονός ότι οι στάσεις μπορούν να θέσουν τα πρότυπα τα οποία θα βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν τον κόσμο τους. Με τη λειτουργία αυτή οι στάσεις κατευθύνουν τους ανθρώπους να ερμηνεύσουν τον ανοργάνωτο και χαοτικό κόσμο. Για το λόγο αυτό, οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζουν σημαντικά την έκθεση τους σε μηνύματα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν

οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα πωλητή σε ένα κατάστημα, αξιολογούν την εξυπηρέτηση που τους προσφέρει με βάση τις στάσεις που διαμορφώνουν γι αυτόν.

Τέλος, η λειτουργία «έκφρασης της αξίας» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εκφράζουν τις κεντρικές τους αξίες στους άλλους. Η έκφραση των στάσεων μπορεί να βοηθήσει ένα άτομο να καθορίσει τις ιδέες τους στους άλλους. Η λειτουργία αυτή μπορεί να γίνει αντιληπτή σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές εκφράζουν θετικές στάσεις για ένα προϊόν προκειμένου να κάνουν μια θετική αναφορά στους εαυτούς τους. Για παράδειγμα, η αναφορά στο σπορ αυτοκίνητο που διαθέτει κάποιος ίσως συνδέεται με την προσπάθειά του να προβάλλει τον εαυτό του στους άλλους.

2.4.4. Στάση και συμπεριφορά

Οι ψυχολόγοι, ήδη από το 1862, ξεκίνησαν να αναπτύσσουν θεωρίες που αποδεικνύουν πώς η στάση επηρεάζει τη συμπεριφορά. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι στη συνέχεια μελετούν τις στάσεις και τις συμπεριφορές δημιουργώντας θεωρίες οι οποίες πρότειναν ότι «οι στάσεις θα μπορούσαν να εξηγήσουν τις ανθρώπινες ενέργειες» (Ajzen & Fishbein, 1980).

Οι Thomas και Znaniecki (1918) ήταν οι πρώτοι ψυχολόγοι που αντιμετώπισαν τις στάσεις ως μεμονωμένες διανοητικές διαδικασίες που καθορίζουν τις πραγματικές και πιθανές αντιδράσεις ενός ατόμου. Αυτό συνέβη όταν οι κοινωνικοί επιστήμονες άρχισαν να θεωρούν τη στάση ως μέσο πρόβλεψης της συμπεριφοράς. Οι απόψεις παρέμειναν σχετικά σταθερές για αρκετά χρόνια, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '60 όταν αρκετοί ερευνητές άρχισαν να αναθεωρούν την άποψη ότι οι στάσεις μπορούν να αποτελέσουν μέσο πρόγνωσης της συμπεριφοράς.

Για την αποτελεσματικότερη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν :

- Η μέτρηση των στάσεων με τη χρήση κλιμάκων διαστήματος από τον Thurston το 1929, οι οποίες στη συνέχεια εξελίχθηκαν από τον Likert.
- Η θεωρία του Gordon W. Allport, το 1935, ο οποίος υποστήριξε ότι η σχέση στάσης-συμπεριφοράς δεν ήταν μονοδιάστατη, όπως προηγουμένως θεωρείτο, αλλά πολυδιάστατη. Οι στάσεις αντιμετωπίστηκαν ως σύνθετα συστήματα βασισμένα σε

απόψεις του προσώπου για το αντικείμενο, τα συναισθήματά του προς το αντικείμενο, και την τάση για δράση όσον αφορά το αντικείμενο.

- Η καθολική αποδοχή της πολυδιάστατης φύσης της στάσης στη δεκαετία του '50.
- Η θεωρία των Rosenberg και Hovland, που παρουσιάστηκε το 1960 και σύμφωνα με την οποία η στάση ενός προσώπου απέναντι σε ένα αντικείμενο φιλτράρεται από την επιρροή, τη γνώση και τη συμπεριφορά του.

Πιο πρόσφατα, οι Fishbein και Ajzen ανέπτυξαν τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η οποία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις συμπεριφορικές προθέσεις ως κύρια μέσα πρόγνωσης των συμπεριφορών. Στην πορεία, ο Ajzen προσέθεσε ένα επιπλέον στοιχείο στην αρχική θεωρία, την έννοια του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου, δημιουργώντας έτσι τη «θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς».

Σήμερα, θεωρείται αποδεκτό ότι οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Όμως, σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), υπάρχουν διαφορές της σχέσης αυτής ανάλογα με το προϊόν και τις διάφορες συνθήκες. Οι συνθήκες, για τις οποίες γίνεται λόγος, είναι οι περιστασιακές, που μαζί με τις στάσεις καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου. Όταν οι περιστασιακές πιέσεις είναι πολύ ισχυρές, οι στάσεις δεν αποτελούν τόσο καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς όσο στις περιπτώσεις που οι πιέσεις αυτές είναι σχετικά αδύνατες (Σιώμκος, 2002).

2.4.5. Μέτρηση των στάσεων

Η μέτρηση των στάσεων γίνεται συχνά με τη χρήση πολυχαρακτηριστικών υποδειγμάτων (Multiattribute Attitude Models). Τα μοντέλα αυτά, που προέρχονται από την επιστήμη της ψυχολογίας, μετρούν στάσεις έναντι συγκεκριμένων θεμάτων ή καταστάσεων ή ιδεών. Στηρίζονται στην ιδέα ότι το άτομο, προκειμένου να διαμορφώσει μια στάση, αξιολογεί το θέμα ή την κατάσταση ή την ιδέα στα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Η αξία των πολυχαρακτηριστικών υποδειγμάτων βασίζεται στη δυνατότητα που προσφέρουν στους ερευνητές, πέραν της απλής μέτρησης της στάσης, να διερευνήσουν και τις αιτίες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη στάση αυτή. Με τη χρήση των υποδειγμάτων αυτών, εντοπίζονται όχι μόνο οι παράμετροι που μπορούν να καθορίσουν την αλλαγή της στάσης του ατόμου αλλά και η σχετική σημαντικότητα κάθε

παραμέτρου. Με τον τρόπο αυτό μπορούν, όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια να διαμορφωθούν συγκεκριμένες στρατηγικές επιρροής των παραγόντων αυτών και κατ' επέκταση των στάσεων.

Στο μάρκετινγκ, τα πολυχαρακτηριστικά υποδείγματα, έχουν χρησιμοποιηθεί ευρύτατα για τη μέτρηση των στάσεων των καταναλωτών έναντι προϊόντων ή μαρκών.

Ένα από τα πλέον διαδεδομένα πολυχαρακτηριστικά υποδείγματα μέτρησης είναι το μοντέλο Fishbein (Fishbein, 1963). Η κεντρική πρότασή της θεωρίας του Fishbein είναι ότι οι αξιολογήσεις των «προεξεχουσών απόψεων» (salient beliefs), δημιουργούν τη συνολική στάση. Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, η συνολική στάση απέναντι σε μια συμπεριφορά είναι λειτουργία δύο παραγόντων : των δυνατών σημείων που συνδέονται με το αντικείμενο και την αξιολόγηση αυτών των απόψεων. Πιο συγκεκριμένα το μοντέλο έχει ως εξής:

$$A_B = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

Όπου:

- A_B = η στάση του ατόμου απέναντι στη συμπεριφορά
- b = η άποψη που έχει το άτομο ότι εκτελώντας τη συγκεκριμένη συμπεριφορά θα έχει μια συγκεκριμένη συνέπεια ή έκβαση i
- e = η αξιολόγηση της συνέπειας i
- i = ο συγκεκριμένος αριθμός της άποψης, από το 1 έως το n

Σύμφωνα με αυτό το πρότυπο, η στάση ενός ατόμου απέναντι στην εκδήλωση μιας συμπεριφοράς μπορεί να προβλεφθεί με τον υπολογισμό του αθροίσματος όλων των γινομένων των απόψεων του ατόμου, επί την αξιολόγηση κάθε συνέπειας που συνέδεσε το άτομο αυτό με την εκδήλωση της συμπεριφοράς (Fishbein & Ajzen, 1975).

Οι Peter και Olson (2002) αναφέρουν ότι το πολυχαρακτηριστικό μοντέλο μέτρησης των στάσεων μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για τη διερεύνηση του σχεδιασμού των στάσεων και της πρόγνωσης τους.

2.5. Τα θεωρητικά υποδείγματα για την υιοθέτηση της τεχνολογίας

Η δημιουργία ενός νέου μοντέλου για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης διατριβής, προϋποθέτει την κατανόηση της συμπεριφοράς υιοθέτησης της τεχνολογίας από τα άτομα.

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορα θεωρητικά υποδείγματα που συνδέονται με την προσπάθεια πρόβλεψης της συμπεριφοράς υιοθέτησης μιας καινοτομίας ή τεχνολογίας.

Τα πλέον αποδεκτά από αυτά, στα οποία γίνεται αναφορά και στη συνέχεια, είναι :

- Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (**Theory of Reasoned Action -TRA**) και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (**Theory of planned behavior**)
- Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (**Technology Acceptance Model -TAM**)
- Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (**Innovation Diffusion Theory -IDT**)

2.5.1. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action) και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior)

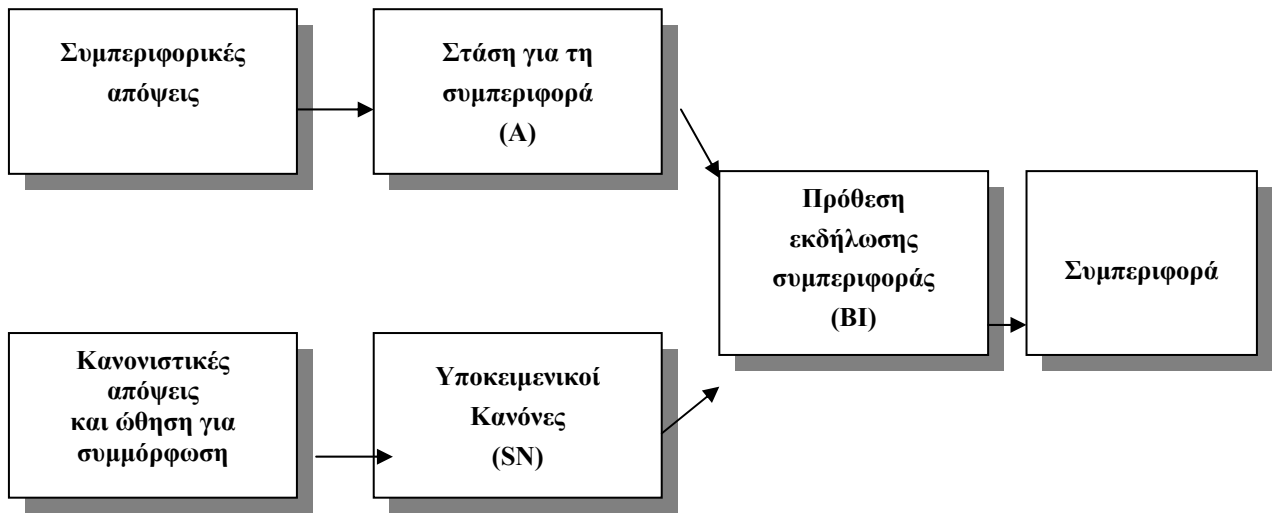
Η «θεωρία της αιτιολογημένης δράσης» (TRA) προέρχεται από τον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας. Αναπτύχθηκε από τους Fishbein και Ajzen με στόχο την εξήγηση –εικονικά- κάθε ανθρώπινης συμπεριφοράς και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις συμπεριφορικές προθέσεις ως κύρια μέσα πρόγνωσης των συμπεριφορών (Ajzen και Fishbein, 1980).

Σκοπός της θεωρίας είναι :

- η κατανόηση και πρόβλεψη των κινητήριων επιρροών στη συμπεριφορά, που δεν είναι υπό τον έλεγχο του ατόμου

- ο προσδιορισμός του «πώς» και «πού» θα πρέπει να στοχεύουν οι στρατηγικές για τη μεταβολή της συμπεριφοράς
- η εξήγηση οποιαδήποτε ανθρώπινης συμπεριφοράς

Διάγραμμα 2.3. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (*Theory of Reasoned Action*)



Πηγή : Ajzen και Fishbein, 1980.

Η «θεωρία της αιτιολογημένης δράσης» στηρίζεται στις παραδοχές ότι οι άνθρωποι είναι λογικά όντα, κάνουν συστηματική χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών και εξετάζουν τις επιπτώσεις των ενεργειών τους, πριν αποφασίσουν να εκδηλώσουν ή να μην εκδηλώσουν μια συμπεριφορά.

Όπως προαναφέρθηκε, ένας από τους στόχους της θεωρίας αυτής είναι η μελέτη των συμπεριφορικών προθέσεων ως μέσων επιρροής της συμπεριφοράς (βλ. διάγραμμα 2.3). Οι Ajzen και Fishbein (1980), θεωρούν ότι όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση ενός προσώπου να εκδηλώσει μια ιδιαίτερη συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανό είναι να την εκδηλώσει. Η πρόθεση είναι μια λειτουργία των στάσεων, η οποία συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη πιθανότητα η εκδήλωση μιας ιδιαίτερης συμπεριφοράς να οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Οι προθέσεις μπορούν να αλλάξουν κατά τη διάρκεια του χρόνου. Όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα μεταξύ της πρόθεσης και της

συμπεριφοράς, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ότι απρόβλεπτα γεγονότα θα παράγουν αλλαγές στις προθέσεις.

Επειδή οι Ajzen και Fishbein (1980) ενδιαφέρθηκαν όχι μόνο για την πρόβλεψη μιας συμπεριφοράς αλλά και για την κατανόησή της, επεδίωξαν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση. Έτσι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προθέσεις είναι μια λειτουργία δύο βασικών παραγόντων : της στάσης απέναντι στη συμπεριφορά και των υποκειμενικών κανόνων.

Η συγκεκριμένη σχέση αποτυπώνεται μέσω της εξίσωσης :

$$B \sim BI = b_1(A_B) + b_2(SN)$$

Όπου:

B = η συμπεριφορά (behavior)

BI = η πρόθεση εκδήλωσης της συμπεριφοράς ή συμπεριφορική πρόθεση (behavioral intention)

A_B = οι στάσεις του ατόμου απέναντι στη συμπεριφορά (attitudes towards behavior)

SN = οι υποκειμενικοί κανόνες (subjective norms)

b₁, b₂ = συντελεστές παλινδρόμησης

Οι στάσεις, όπως προκύπτει από τον ορισμό τους, είναι οι θετικές ή αρνητικές απόψεις ενός ατόμου για την εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Αυτές οι απόψεις αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως «συμπεριφορικές απόψεις» (behavioral beliefs). Ένα άτομο σκοπεύει να εκτελέσει μια ορισμένη συμπεριφορά όταν την αξιολογεί θετικά. Οι στάσεις καθορίζονται από τις απόψεις του ατόμου για τις συνέπειες της εκδήλωσης της

συμπεριφοράς και σταθμίζονται από την αξιολόγηση των συνεπειών της (outcome evaluations). Οι στάσεις αποτυπώνονται μέσω της εξίσωσης που παρουσιάστηκε στο μοντέλο Fishbein.

Οι «υποκειμενικοί κανόνες» είναι μια λειτουργία των στάσεων μέσω της οποίας τα άτομα εγκρίνουν ή αποδοκιμάζουν την εκδήλωση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Οι στάσεις, που συνδέονται με τους υποκειμενικούς κανόνες, καλούνται «κανονιστικές απόψεις» (normative beliefs). Ένα άτομο σκοπεύει να εκτελέσει μια ορισμένη συμπεριφορά όταν αντιλαμβάνεται ότι άνθρωποι τους οποίους εμπιστεύεται, θεωρούν ότι πρέπει να την πραγματοποιήσει. Τέτοια άτομα, τα οποία συνιστούν τις «ομάδες αναφοράς» για το άτομο, μπορεί να είναι ο / η σύζυγος, στενοί φίλοι, ο γιατρός κ.λ.π.. Το υπόδειγμα προτείνει ότι ο γενικός υποκειμενικός κανόνας (SN) μπορεί να υπολογιστεί μέσω του αθροίσματος των αποτελεσμάτων κάθε πολλαπλασιασμού μεταξύ των κανονιστικών απόψεων του ατόμου (NB) και του κινήτρου που έχει να συμμορφωθεί (MC) με κάθε μια από τις ομάδες αναφοράς.

Αυτή η διατύπωση παρουσιάζεται στην ακόλουθη εξίσωση:

$$SN = \sum_{i=1}^M (NB)_i (MC)_i$$

Όπου:

SN = οι υποκειμενικοί κανόνες (subjective norms)

NB = οι κανονιστικές απόψεις (normative beliefs)

MC = το κίνητρο να συμμορφωθεί (motivation to comply)

i = η ομάδα αναφοράς

Στην πράξη, η αξιολόγηση των υποκειμενικών κανόνων γίνεται ζητώντας από το συγκεκριμένο άτομο που συμμετέχει στην έρευνα να κρίνει πόσο πιθανό είναι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί γι αυτό να ενέκριναν ή να αποδοκίμαζαν την εκδήλωση μιας δεδομένης συμπεριφοράς.

Οι Mowen και Minor (1998) και οι Schiffman και Kanuk (1994), αποδίδουν την αποτελεσματικότητα του μοντέλου Fishbein στην ικανότητά του να προβλέψει τις προθέσεις.

Η ισχύς του μοντέλου στον τομέα της έρευνας συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει αποδειχθεί επανειλημμένα (Ryan και Bonfield, 1975, 1980; Ajzen και Fishbein, 1980; Sheppard κ.α., 1988; Lee και Green, 1991; Bagozzi κ.α., 1992; Taylor και Todd, 1995). Επιπλέον, η TRA έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων και έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη ως βάση για τη μελέτη της αποδοχής πληροφοριακών συστημάτων από τους χρήστες (George, 2002).

Παρά τη σημαντική αποδοχή της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης, ο Ajzen (1991), έχοντας εντοπίσει τη δυσκολία εξέτασης των συμπεριφορών για τις οποίες τα άτομα έχουν περιορισμένο έλεγχο, παρουσίασε μια επέκταση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA), τη **θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB)**.

Ως βάση και αυτού του υποδείγματος, θεωρείται η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει μια δεδομένη συμπεριφορά. Οι υποκειμενικοί κανόνες και η στάση του απέναντι στη συμπεριφορά εξακολουθούν να θεωρούνται ότι επηρεάζουν την πρόθεση. Η διαφορά των δύο υποδειγμάτων βρίσκεται στο γεγονός ότι, σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, ο «αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος» (perceived behavioral control) της συμμετοχής στη συμπεριφορά αποτελεί ένα πρόσθετο παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση (George, 2002).

Ο «αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο θεωρεί ότι η εκδήλωση ή μη, της συμπεριφοράς είναι υπό τον έλεγχό του (Ajzen, 1991). Οι άνθρωποι, δύσκολα διαμορφώνουν μια ισχυρή πρόθεση για την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς εάν θεωρούν ότι δεν έχουν τους πόρους ή τις ευκαιρίες για να το κάνουν, ακόμα κι αν οι άνθρωποι που εμπιστεύονται διατηρούν θετική στάση απέναντι σ' αυτή τη συμπεριφορά και θα την ενέκριναν.

Συνοπτικά, σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό, οι στάσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από τις συμπεριφορικές απόψεις του, ενώ οι υποκειμενικοί κανόνες από τις κανονιστικές απόψεις και το κίνητρο συμμόρφωσης προς αυτές. Ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος επηρεάζεται από τις απόψεις του ατόμου σχετικά με την ύπαρξη των ευκαιριών

και των πόρων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς (Azjen, 1991).

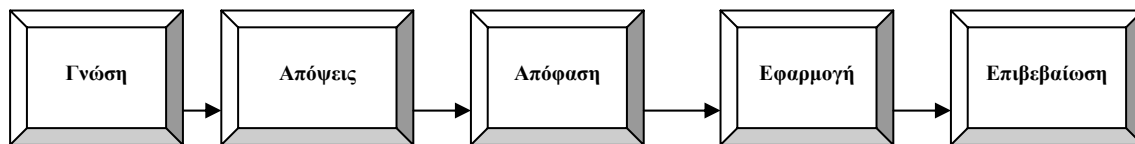
Σημειώνεται ότι, σε αντίθεση με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς δεν έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα για τη μελέτη της αποδοχής πληροφοριακών συστημάτων από τους χρήστες.

2.5.2. Θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory (IDT))

Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας είναι ένα θεωρητικό μοντέλο που προτάθηκε αρχικά από τον Rogers (1962) και συνδέεται με την έρευνα της αποδοχής της τεχνολογικής καινοτομίας. Η **καινοτομία** (innovation) είναι «μια ιδέα, πρακτική ή αντικείμενο, το οποίο γίνεται αντιληπτό ως νέο από ένα άτομο ή μια άλλη μονάδα υιοθέτησης», ενώ η **διάχυση** (diffusion) ορίζεται ως «η διαδικασία μέσω της οποίας μια καινοτομία επικοινωνείται μέσω συγκεκριμένων καναλιών μέσα στο χρόνο μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος» (Rogers, 1995).

Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (IDT) αποτυπώνει τη διαδικασία απόφασης υιοθέτησης για την καινοτομία, η οποία ξεκινά με τη γνώση –από πλευράς ατόμου– σχετικά με την ύπαρξή της και καταλήγει με την επιβεβαίωση της αποδοχής ή την απόρριψη της (βλ. διάγραμμα 2.4).

Διάγραμμα 2.4. Στάδια διαδικασίας απόφασης για τη διάχυση μιας καινοτομίας



Πηγή : Rogers, E.M., 1995

Επιπλέον, το υπόδειγμα αυτό αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που προσφέρεται. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που γίνονται αντιληπτά από τα άτομα, βοηθούν στην εξήγηση του βαθμού υιοθέτησής της. Σύμφωνα με το Rogers (1995) τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- το **σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία θεωρείται ως ανώτερη από τις ήδη διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις.

Αυτές οι εναλλακτικές λύσεις μπορεί να αναφέρονται σε διαφορετικά προϊόντα, κατηγορίες προϊόντων, μορφές ή ακόμη και εμπορικά σήματα.

- η **συμβατότητα (compatibility)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία είναι συνεπής με τις τρέχουσες αξίες, συνήθειες και τις προηγούμενες εμπειρίες των δυνητικών πελατών.
- η **πολυπλοκότητα (complexity)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία είναι δύσκολη στη χρήση.
- η **δυνατότητα δοκιμής (trialability)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο γίνεται αντιληπτή η δυνατότητα δοκιμής της καινοτομίας σε περιορισμένη βάση, χωρίς υποχρέωση υιοθέτησής της. Ουσιαστικά αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη δυνατότητα του δυνητικού χρήστη να δοκιμάσει την καινοτομία πριν αποφασίσει για την αποδοχή ή την απόρριψη της.
- η **ορατότητα αποτελεσμάτων (observability)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα της υιοθέτησης της καινοτομίας είναι ορατά από τους άλλους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν μεγάλη σημασία στη διαδικασία υιοθέτησης καινοτομιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, μετά από μελέτη σειράς σχετικών ερευνών, ο Rogers (1983), απέδειξε ότι οι αντιλαμβανόμενες ιδιότητες της καινοτομίας έχουν εξηγήσει σε διάφορες έρευνες μεταξύ 49% και 87% της διακύμανσης του βαθμού υιοθέτησης των διάφορων καινοτομιών.

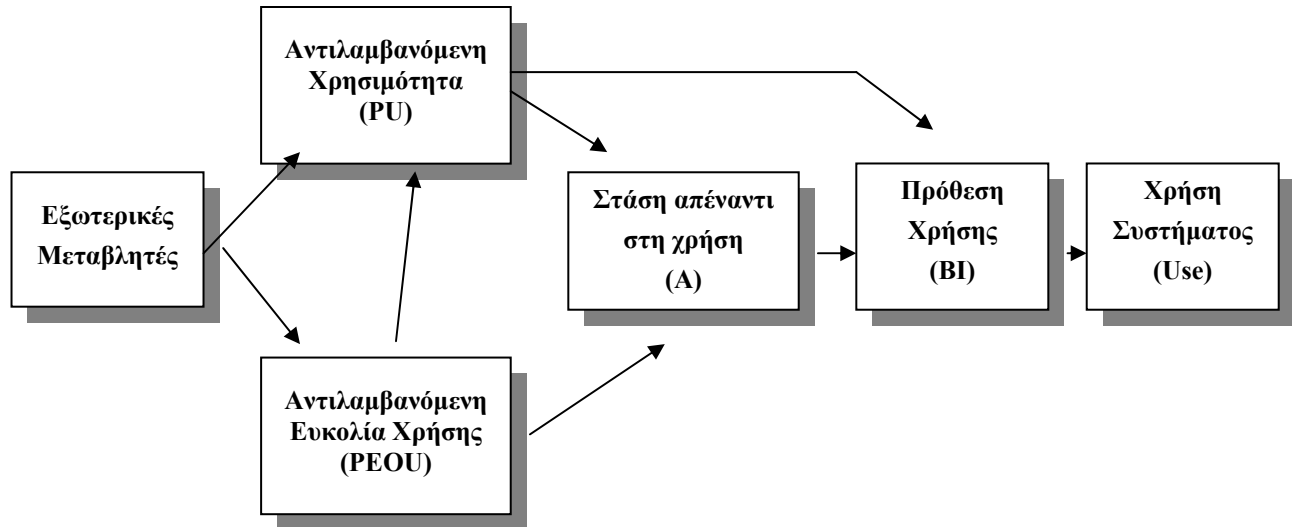
2.5.3. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model (TAM))

Ο Davis (1986), επιδιώκοντας να προβλέψει τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, βασίστηκε στη θεωρία της αιτιολογημένης ενέργειας (TRA) των Fishbein και Ajzen και δημιούργησε το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM). Το μοντέλο αυτό θεωρείται σήμερα ως ένα από τα πλέον σημαντικά θεωρητικά υποδείγματα στην έρευνα για τον καθορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των πληροφορικών συστημάτων.

Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (διάγραμμα 2.5), στην πράξη, υιοθετεί τις αιτιώδεις συνάψεις της TRA για να εξηγήσει τις συμπεριφορές αποδοχής της τεχνολογίας της πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την TRA, οι απόψεις

του χρήστη καθορίζουν τη στάση του απέναντι στη χρησιμοποίηση του συστήματος, γεγονός που είναι αποδεκτό και από το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας.

Διάγραμμα 2.5. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM)



Πηγή : Davis, F.D.,1989

Όμως, ο Davis (1989) προτείνει δύο συγκεκριμένες μεταβλητές, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use), ως τις απόψεις που επηρεάζουν τη στάση του δυνητικού χρήστη του συστήματος αυτού. Η χρησιμότητα ορίζεται, από τον Davis (1989), ως «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση ενός συστήματος θα ενίσχυε την απόδοση εργασίας του /της» και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης ως «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση ενός συστήματος θα γινόταν χωρίς προσπάθεια».

Στις σχέσεις που αποτυπώνονται στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (U) έχει συγχρόνως άμεση και έμμεση σύνδεση με την πρόθεση χρήσης, σε αντίθεση με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (EOU), η οποία έχει μόνο έμμεση σχέση με την πρόθεση χρήσης. Οι δε στάσεις, καθορίζονται συνδυασμένα από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (U) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (EOU).

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζονται από εξωτερικές μεταβλητές, οι οποίες συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες του συστήματος.

Στη συνέχεια, οι συμπεριφορικές προθέσεις για τη χρησιμοποίηση του συστήματος, καθορίζονται από τη στάση του ατόμου απέναντι στη χρήση του συστήματος. Ουσιαστικά, δηλαδή, το υπόδειγμα αυτό δημιουργεί μια θεωρία σχέσης μεταξύ απόψεων, στάσεων, πρόθεσης και τελικής συμπεριφοράς για να προβλέψει την αποδοχή χρήσης συστημάτων της τεχνολογίας της πληροφορικής.

Ένα **εμπόδιο για την αυτούσια χρήση του μοντέλου** αυτού στην εξήγηση της υιοθέτησης του Διαδικτύου, ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, συνδέεται με το γεγονός ότι το μοντέλο **σχεδιάστηκε αρχικά για την πρόβλεψη της χρήσης πληροφοριακών συστημάτων στον εργασιακό χώρο**. Έτσι, αφενός οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για το αρχικό TAM αναφέρονται στη χρήση των συστημάτων στο περιβάλλον εργασίας και αφετέρου τα κίνητρα των χρηστών είναι περισσότερο «εξωγενή» (extrinsic motivation) παρά «εγγενή» (intrinsic motivation).

Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες για την εξήγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων και έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο ως βάση για την πρόγνωση της αποδοχής των συστημάτων αυτών από τους χρήστες (George, 2002).

2.5.4. Η σύνθεση των θεωρητικών μοντέλων

Ο σχεδιασμός του νέου μοντέλου, που αναφέρεται στην υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, θα διευκολυνόταν σημαντικά εάν εντοπιζόνταν οι δυνητικές μεταβλητές που θα έπρεπε να συμπεριλάβει. Για να συμβεί αυτό, επιδιώκεται αρχικά να εξεταστεί η δυνατότητα σύνθεσης των κυριότερων υποδειγμάτων που συνδέονται με τη συμπεριφορά υιοθέτησης των πληροφοριακών συστημάτων, ώστε να δημιουργηθεί ο «εννοιολογικός κορμός» για την ανάπτυξη του νέου μοντέλου.

Όπως προέκυψε από τη βιβλιογραφική αναδρομή, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) ως αποτέλεσμα της προσαρμογής της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA) και της επέκτασής της ως θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) και η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (IDT) αποτελούν τα κυριότερα θεωρητικά υποδείγματα που προβλέπουν και εξηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά, στην αξιολόγηση και χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και τη διάχυση της καινοτομίας.

Οι κυριότερες αιτίες για τις οποίες επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα θεωρητικά υποδείγματα ως βάση για τη έρευνα αυτή, είναι το ισχυρό θεωρητικό τους υπόβαθρο καθώς και το γεγονός ότι έχουν επαληθευτεί μέσα από πολλές ερευνητικές προσπάθειες σε διαφορετικούς τομείς διαχρονικά.

Η προσπάθεια συσχέτισης των υποδειγμάτων αυτών κατέδειξε ομοιότητες αλλά και διαφορές μεταξύ τους, οι οποίες βοηθούν στη σύνθεσή τους για τη δημιουργία του βασικού θεωρητικού υποδείγματος αυτής της έρευνας. Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας αυτής έγινε η παραδοχή ότι το Διαδίκτυο, εκτός από τεχνολογική καινοτομία (Kotler, 2000), από τη φύση του, αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα. Επίσης, δεδομένου ότι ως ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής έχει τα χαρακτηριστικά των πληροφοριακών συστημάτων, το TAM επιλέγεται ως την «εννοιολογική» βάση αυτής της σύνθεσης.

Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM), ως προϊόν της προσαρμογής της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA) ειδικά για τα πληροφοριακά συστήματα, εκφράζει τόσο το TRA όσο και το TPB. Ειδικότερα, σε σχέση με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB), λαμβάνει υπόψη και τη διάσταση του συμπεριφορικού ελέγχου (behavioral control), μέσω της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, η οποία σε κάποιες περιπτώσεις προσδιορίζεται μέσω της αντιλαμβανόμενης επάρκειας του ατόμου (self-efficacy) να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά.

Όσον αφορά τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (IDT), αυτή θεωρείται ως μια από τις πλέον έγκυρες θεωρητικές προσεγγίσεις που βοηθούν στην κατανόηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση των στάσεων και θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία του βασικού υποδείγματος για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Όμως, σε σύγκριση με το TAM, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεν παρέχει πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά, δηλαδή τη χρήση. Επιπλέον, η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά της καινοτομίας σε αντίθεση με το TAM που επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή-χρήστη. Για το σκοπό αυτό, η χρησιμοποίηση του μοντέλου του Rogers στη διατριβή αυτή συνδέεται μόνο με την επιβεβαίωση της σημασίας των μεταβλητών της

αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας (perceived usefulness), η οποία είναι δυνατόν εννοιολογικά να συνδεθεί με το σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage) και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης (perceived ease of use) με την πολυπλοκότητα (complexity).

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, προκύπτει ότι το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας προσφέρεται για να αποτελέσει το βασικό εννοιολογικό κορμό του προτεινόμενου νέου θεωρητικού μοντέλου. Τα χαρακτηριστικά του, που θα επιδιωχθεί να αξιοποιηθούν στο σχεδιασμό του νέου μοντέλου για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, είναι ότι :

- η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης μιας τεχνολογικής καινοτομίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο δυνητικός χρήστης της, επηρεάζει τη στάση του για την καινοτομία αυτή,
- η στάση του δυνητικού χρήστη για τη συγκεκριμένη καινοτομία επηρεάζει την πρόθεση του να τη χρησιμοποιήσει,
- η τελική χρήση της καινοτομίας εξαρτάται άμεσα από την πρόθεση χρήσης της.

Η αυτούσια εφαρμογή του TAM ή η επέκτασή του αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό καθώς το συγκεκριμένο υπόδειγμα, παρά το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί και για τελικούς χρήστες (π.χ. Chuan κ.α., 2000; Moon και Kim, 2001; O’Cass και T.Fenech, 2003; Wang κ.α., 2003), έχει εφαρμοστεί ευρύτατα, κυρίως, για βιομηχανικούς χρήστες. Άλλωστε, και οι κλίμακες μέτρησης της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, είναι περισσότερο προσαρμοσμένες σε εργαζόμενους και λιγότερο σε τελικούς χρήστες-καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, στο νέο μοντέλο, το οποίο θα επιδιωχθεί εξ αρχής να σχεδιαστεί ειδικά για τους τελικούς χρήστες, θα αναπτυχθούν νέες κλίμακες (scales) μέτρησης των βασικών μεταβλητών.

2.6. Εφαρμογές του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας στην έρευνα

Ο εντοπισμός της σημασίας του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας για το σχεδιασμό του μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, οδηγεί στην ανάγκη περαιτέρω μελέτης των εφαρμογών του στην εφαρμοσμένη έρευνα.

Πράγματι, από την παρουσίαση του έως σήμερα, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM), έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες για την πρόβλεψη της χρήσης συστημάτων πληροφορικής.

Σε μια από τις πρώτες ερευνητικές προσπάθειες χρήσης του TAM, ο Davis (1989), επεδίωξε να συσχετίσει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης με την αποδοχή των τεχνολογιών πληροφορικής από τους χρήστες. Στην έρευνα του, η οποία έγινε σε 107 φοιτητές MBA και αφορούσε λογισμικό για σύνταξη κειμένων, χρησιμοποιήθηκε το TAM και η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA), χωρίς τη χρήση κάποιας επιπλέον εξωτερικής μεταβλητής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το TAM λειτούργησε αποτελεσματικά στην εξήγηση της χρήσης, με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα να αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Οι Davis κ.α. (1989), χρησιμοποίησαν την απόλαυση (enjoyment) του χρήστη για να επεκτείνουν το TAM. Οι δύο έρευνές τους, οι οποίες αφορούσαν τα λογισμικά «writeone» και «chartmaster» και πραγματοποιήθηκαν σε δύο διαφορετικά κοινά, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η απόλαυση εξηγούσαν έως και το 75% της διακύμανσης στην πρόθεση χρήσης. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η απόλαυση βρέθηκαν να μεσολαβούν πλήρως στην πρόθεση χρήσης, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του αποτελέσματος και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Ο Mathieson (1991), μέσω έρευνας σε 262 σπουδαστές για την πρόθεση χρήσης των λογιστικών φύλλων (spreadsheets), συνέκρινε το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB). Σύμφωνα με τον ερευνητή, και τα δύο μοντέλα προβλέπουν με επάρκεια την πρόθεση χρήσης.

Ο Davis (1993) και πάλι, χρησιμοποίησε το TAM σε μια έρευνα 112 επαγγελματιών σχετική με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα κρίνεται ως αποτελεσματική μεταβλητή στην πρόβλεψη των προθέσεων χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης λειτουργεί ως δευτεροβάθμια μεταβλητή και ενεργεί μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας. Επιπλέον, προκύπτει ότι οι στάσεις ασκούν

περιορισμένη επίδραση στη μεσολάβηση μεταξύ των αντιλήψεων και της πρόθεσης χρήσης ενώ σημειώνεται ότι τα σχετικά απλά πρότυπα μπορούν να προβλέψουν την αποδοχή χρήσης.

Ο Subramanian (1994), χρησιμοποίησε το TAM σε έρευνα σχετική με τα συστήματα φωνητικού ταχυδρομείου και των dial-up συνδέσεων και κατέληξε ότι αν και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι καθοριστικός παράγοντας για την πρόβλεψη της μελλοντικής χρήσης των ανωτέρω συστημάτων, δεν συμβαίνει το ίδιο και με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Οι Taylor και Todd, (1995a, 1995b), πραγματοποίησαν έρευνα σε 786 φοιτητές σχετικά με τη χρήση του κέντρου υπολογιστών του πανεπιστημίου. Στην πρώτη εργασία τους (Taylor και Todd, 1995a), πρόσθεσαν στις μεταβλητές του TAM, τον υποκειμενικό κανόνα (subjective norm) τον αντιλαμβανόμενο συμπεριφορικό έλεγχο (perceived behavioural control) και την εμπειρία. Το τροποποιημένο TAM προβλέπει σε ικανοποιητικό βαθμό τη χρήση τόσο για τους έμπειρους όσο και για τους άπειρους χρήστες. Στη δεύτερη εργασία τους (Taylor και Todd, 1995b), οι ίδιοι ερευνητές συγκρίνοντας το TAM με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) κατέληξαν ότι τα μοντέλα που διερευνήθηκαν λειτουργούν αποτελεσματικά στην εξήγηση της χρήσης.

Οι Keil κ.α. (1995), από τα αποτελέσματα έρευνας σε 188 πωλητές σχετικά με τη χρήση ενός συγκεκριμένου λογισμικού, κατέληξαν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι σημαντικότερος παράγοντας πρόγνωσης της χρήσης των συστημάτων πληροφορικής σε σχέση με την ευκολία της χρήσης.

Ο Chau (1996) πραγματοποίησε έρευνα για τη χρήση συγκεκριμένου λογισμικού σε 2500 επαγγελματίες του τομέα της πληροφορικής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εφαρμογή του TAM τροποποιείται σημαντικά στην περίπτωση που η χρησιμότητα διαφοροποιηθεί σε βραχυπρόθεσμη και μεσοπρόθεσμη. Επιπλέον, η ευκολία της χρήσης έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στην αποδοχή λογισμικού.

Οι Venkatesh και Davis (1996), στην έρευνα τους σε 108 φοιτητές για την αξιολόγηση της χρήσης έξι λογισμικών, χρησιμοποίησαν επιπλέον των μεταβλητών του TAM, τους

υποκειμενικούς κανόνες (subjective norms), τον εθελοντισμό (voluntariness), την εικόνα (image), τη σχετικότητα της εργασίας (relative work), την ποιότητα του αποτελέσματος (quality of output) και τη δυνατότητα απόδειξης αποτελέσματος (result demonstrability). Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αντίληψη του ατόμου για την ευκολία χρήσης συνδέεται με την αντίληψη της ικανότητας χρήσης των υπολογιστών. Η αντικειμενική δυνατότητα χρήσης (objective usability) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης ενός συγκεκριμένου συστήματος μόνο μετά από μια άμεση εμπειρία με το σύστημα.

Οι Jackson κ.α. (1997) επεδίωξαν να κατανοήσουν την πρόθεση χρήσης ενός συστήματος πληροφορικής με διαφορετικές έρευνες σε φοιτητές για λογισμικά λογιστικών φύλλων (244), βάσεων δεδομένων (156), επεξεργαστών κειμένων (292) και γραφικών (210). Χρησιμοποίησαν το TAM, το οποίο επικυρώθηκε, αλλά προσέθεσαν και τις μεταβλητές «περιστασιακή ανάμιξη» (situational involvement), «εγγενής ανάμιξη» (intrinsic involvement) και «προγενέστερη χρήση» (prior use). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρουσιάζεται άμεση θετική επίδραση της περιστασιακής ανάμιξης και αρνητική επίδραση της στάσης στην πρόθεση εκδήλωσης συμπεριφοράς. Επίσης, η εγγενής ανάμιξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων.

Οι Igarria κ.α. (1997) διερεύνησαν τη χρήση των υπολογιστών σε 596 χρήστες προσωπικών υπολογιστών που εργαζόταν σε μικρού μεγέθους εταιρείες. Στις μεταβλητές του TAM προσέθεσαν ως εξωτερικές μεταβλητές την εσωτερική υποστήριξη για τη χρήση των υπολογιστών (internal computing support), την εσωτερική εκπαίδευση στη χρήση τους (internal computing training), την υποστήριξη από τη διοίκηση της εταιρείας (management support), την εξωτερική υποστήριξη για τη χρήση των υπολογιστών (external computing support) και την εξωτερική εκπαίδευση στη χρήση τους (external computing training). Τελικά καταλήγουν ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης είναι κυρίαρχος παράγοντας στην εξήγηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της χρήσης των συστημάτων. Επιπλέον, διαπιστώνουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα έχει μια ισχυρή επίδραση στη χρήση. Οι εξωγενείς μεταβλητές που μελετήθηκαν και ιδιαίτερα η υποστήριξη της διοίκησης και η εξωτερική υποστήριξη, επηρεάζουν τόσο την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης όσο και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Αντίθετα,

περιορισμένη ήταν η επίδραση της εσωτερικής υποστήριξης και της εσωτερικής εκπαίδευσης.

Οι Agarwal και Prasad (1999), πραγματοποίησαν έρευνα σε 205 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις σχετικά με λογισμικό λογιστικών φύλλων, επεξεργαστή κειμένου και γραφικών. Επιπλέον των μεταβλητών του TAM συμπεριέλαβαν και το ρόλο του χρήστη σε σχέση με την τεχνολογία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την προηγούμενη παρόμοια εμπειρία και τη συμμετοχή σε εκπαίδευση. Με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο εκπαίδευσης, η προηγούμενη εμπειρία και η συμμετοχή σε εκπαίδευση έχουν σημαντική επίδραση στις απόψεις των χρηστών.

Οι Lucas και Spittler (1999), διερεύνησαν τη χρήση της τεχνολογίας των σύνθετων τερματικών σταθμών σε 54 μεσίτες και 81 πωλητές. Χρησιμοποίησαν το TAM και προσέθεσαν τις μεταβλητές «κοινωνικοί κανόνες» (social norms) και «αντιλαμβανόμενη ποιότητα συστημάτων» (perceived system quality). Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι μεταβλητές, όπως οι κοινωνικοί κανόνες και η φύση της εργασίας, είναι σημαντικότερες στην πρόβλεψη της χρήσης της τεχνολογίας από τις αντιλήψεις του χρήστη για την τεχνολογία.

Οι Karahanna κ.α. (1999), πραγματοποίησαν εκτεταμένη έρευνα για το λογισμικό Microsoft Windows, σε 3.177 δυνητικούς χρήστες και 153 χρήστες σε μια εταιρεία, επιδιώκοντας να συγκρίνουν τις απόψεις πριν την υιοθέτηση και μετά την υιοθέτηση του λογισμικού. Για την ανάλυση χρησιμοποίησαν τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με την χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης, τη συμβατότητα (compatibility), τη δυνατότητα δοκιμής (triability), και τη δυνατότητα απόδειξης του αποτελέσματος (result demonstrability). Η στάση πριν την υιοθέτηση επηρεάζεται από τις αντιλήψεις για τη χρησιμότητα, την ευκολία της χρήσης, τη δυνατότητα απόδειξης του αποτελέσματος και τη δυνατότητα δοκιμής. Η στάση μετά την υιοθέτηση διαμορφώνεται με βάση τις απόψεις για τη χρησιμότητα και τις αντιλήψεις για τη βελτίωση της εικόνας (image).

Οι Hu κ.α. (1999) μελέτησαν την εφαρμογή του TAM στην αποδοχή λογισμικού τηλεϊατρικής. Τα αποτελέσματα της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν 407 παθολόγοι, έδειξαν ότι το TAM παρέχει μια λογική απεικόνιση της πρόθεσης του χρήστη να

χρησιμοποιήσει την τεχνολογία. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της στάσης και της πρόθεσης χρήσης, σε αντίθεση με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης η οποία δεν είναι αναλόγως σημαντική.

Οι Karahanna και Straub (1999), επιδιώκοντας να κατανοήσουν την ψυχολογική προέλευση της χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης πραγματοποίησαν έρευνα για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε 100 χρήστες του Διαδικτύου. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η χρήση των συστημάτων πληροφορικής επηρεάζεται από τις αντιλήψεις για τη χρησιμότητα του μέσου, οι οποίες, στη συνέχεια, επηρεάζονται από τις αντιλήψεις για την ευκολία της χρήσης του μέσου, το βαθμό της κοινωνικής επιρροής και τις αντιλήψεις για την «κοινωνική παρουσία».

Ο Brosnan (1999), εισάγει στη βιβλιογραφία της υιοθέτησης των πληροφοριακών συστημάτων την έννοια της «τεχνοφοβίας». Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιώντας έρευνα για την αποδοχή ενός λογισμικού επεξεργαστή κειμένου σε 147 προπτυχιακούς φοιτητές και βασιζόμενος στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, διαπιστώνει ότι η αντιλαμβανόμενη ανησυχία των χρηστών για την επάρκεια τους στη χρήση του λογισμικού επηρεάζει τα τελικά επίπεδα χρήσης.

Οι Venkatesh και Morris (2000) διερεύνησαν την επίδραση του φύλου και της κοινωνικής επιρροής στην αποδοχή της τεχνολογίας και στη συμπεριφορά της χρήσης. Η έρευνά τους έγινε σε 342 εργαζόμενους και αφορούσε συστήματα ανάκτησης στοιχείων και πληροφοριών. Η ανάλυση έδειξε ότι η χρήση της τεχνολογίας από τους άνδρες επηρεάζεται εντονότερα, σε σχέση με τις γυναίκες, από τις αντιλήψεις για τη χρησιμότητά της. Οι γυναίκες επηρεάζονται εντονότερα από τις αντιλήψεις για την ευκολία της χρήσης και τους υποκειμενικούς κανόνες.

Οι Venkatesh και Davis (2000) επεδίωξαν τη θεωρητική επέκταση του TAM με την προσθήκη μεταβλητών όπως οι υποκειμενικοί κανόνες, ο εθελοντισμός, η εικόνα (image), η σχέση της εργασίας με το σύστημα, η ποιότητα του αποτελέσματος και η δυνατότητα απόδειξης του αποτελέσματος. Για το σκοπό αυτό διερευνήθηκε η αποδοχή τεσσάρων διαφορετικών συστημάτων, με συμμετοχή 200 εργαζομένων σε τέσσερις εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τόσο η κοινωνική επιρροή (υποκειμενικοί κανόνες, εθελοντισμός και εικόνα)

όσο και οι γνωστικές διαδικασίες (η σχέση της εργασίας με το σύστημα, η ποιότητα του αποτελέσματος και η δυνατότητα απόδειξης του αποτελέσματος) επηρεάζουν σημαντικά την αποδοχή των συστημάτων.

Οι Cheung κ.α. (2000), μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου στο εργασιακό περιβάλλον χρησιμοποιώντας το TAM. Η ανάλυση των 241 ερωτηματολογίων επιβεβαίωσε το προτεινόμενο μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο οι κατάλληλες συνθήκες διευκόλυνσης της χρήσης και οι κοινωνικοί παράγοντες επιβεβαιώνονται ως οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στη χρήση Διαδικτύου. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες που εντοπίστηκαν είναι οι αντιλαμβανόμενες βραχυπρόθεσμες συνέπειες και η αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα.

Οι Chuan κ.α. (2000) πραγματοποίησαν έρευνα σε 139 χρήστες του Διαδικτύου για να εξετάσουν την ισχύ του TAM σε σχέση με την αποδοχή χρήσης μιας ιστοσελίδας. Συμπερασματικά κατέληξαν ότι το εν λόγω μοντέλο εξηγούσε ικανοποιητικά τη συμπεριφορά χρήσης και εντόπισαν επιπλέον ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας, η οποία προσδιοριζόταν από το χρόνο ανταπόκρισης, την ποιότητα της πληροφορίας και την προσβασιμότητά της, αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις απόψεις των χρηστών, καθώς και την πρόθεση χρήσης της.

Οι Moon και Young (2000) δέχονται ότι η ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα θεωρούνται θεμελιώδεις στον καθορισμό της αποδοχής και της χρήσης των συστημάτων πληροφορικής μιας εταιρείας. Παράλληλα, στη μελέτη τους για την υιοθέτηση της χρήσης του Διαδικτύου, εισάγουν ένα νέο παράγοντα, τη διάθεση για παιχνίδι (playfulness). Χρησιμοποιώντας τη μεταβλητή αυτή ως εγγενή παράγοντα κινητοποίησης, οι ερευνητές επεκτείνουν και επικυρώνουν εμπειρικά το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) για την υιοθέτηση της χρήσης του Διαδικτύου.

Οι Anandarajan κ.α. (2000) μελέτησαν, με βάση το TAM, την αποδοχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε μια αναπτυσσόμενη χώρα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τους σε 88 υπαλλήλους τραπεζών, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα δεν συμπεριλαμβάνεται στους παράγοντες που παρακινούν τους υπαλλήλους τραπεζών να χρησιμοποιήσουν τους μικροϋπολογιστές, σε αντίθεση με την κοινωνική πίεση και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης που αποδείχθηκαν ισχυροί παράγοντες. Σημειώνουν

επίσης ότι, στη συγκεκριμένη έρευνα, οι αρχικές μεταβλητές του θεωρητικού υποδείγματος (TAM) εξηγούν μόλις το 29% της διακύμανσης στη χρήση.

Οι Moon και Kin (2001), μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γενική χρήση του Διαδικτύου, εκτός εργασιακού περιβάλλοντος. Η ανάλυση των 152 ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από φοιτητές σχετικά με το θέμα, οδήγησε στη συμπλήρωση του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας με την υπολανθάνουσα μεταβλητή «διάθεση για παιχνίδι» (playfulness). Οι δείκτες για τη μέτρηση της μεταβλητής αυτής περιλαμβάνουν τις έννοιες της συγκέντρωσης, της περιέργειας και της απόλαυσης.

Οι Chen κ.α. (2002), πραγματοποίησαν έρευνα μέσω Διαδικτύου σε 253 χρήστες του για να εξετάσουν την ισχύ του TAM σε σχέση με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Κατέληξαν, μεταξύ άλλων, ότι εκτός από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η συμβατότητα (compatibility) με τον τρόπο ζωής αποτελεί έναν επιπλέον σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα τις στάσεις των χρηστών και έμμεσα, μέσω αυτών, την πρόθεση χρήσης.

Οι Jun κ.α. (2003), μελετώντας την υιοθέτηση του ασύρματου Διαδικτύου (wireless Internet), με βάση το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, συμπέραναν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, η πολυπλοκότητα της τεχνολογίας, οι συνθήκες υιοθέτησης, η κοινωνική επιρροή και η εμπιστοσύνη στο «ασύρματο» περιβάλλον επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση χρήσης του συστήματος.

Οι O’Cass και Fenech (2003) εστιάζουν την έρευνά τους στην εξέταση της υιοθέτησης της χρήσης του Διαδικτύου για λιανικές αγορές. Χρησιμοποιώντας το TAM ως θεωρητικό μοντέλο, πραγματοποίησαν μια έρευνα μέσω Διαδικτύου η οποία περιελάμβανε τελικά 392 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποδεικνύουν ότι το TAM είναι ένα έγκυρο θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της υιοθέτησης του Διαδικτύου για λιανικές αγορές. Επίσης οι χρήστες Διαδικτύου αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζεται από την ηγεσία γνώμης, τη συμβατότητα, την επάρκεια στη χρήση του Διαδικτύου, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, τον αυθορμητισμό, την ικανοποίηση από τις ιστοσελίδες και τον προσανατολισμό στις αγορές.

Οι Stoel και Lee (2003), πραγματοποίησαν έρευνα σε 618 φοιτητές με στόχο να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση εκπαιδευτικού υλικού μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους, επιβεβαιώθηκαν όλες οι σχέσεις που προτείνονται από το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας. Επιπλέον, η προηγούμενη εμπειρία αποδείχθηκε ότι επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Οι Ndubisi και Jantan (2003), ασχολήθηκαν με την αποδοχή των συστημάτων πληροφορικής σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους στη Μαλαισία. Μετά από ανάλυση των 177 ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν από στελέχη εταιρειών, διαπίστωσαν ότι η εμπειρία στη χρήση των υπολογιστών και η τεχνική υποστήριξη επηρεάζουν άμεσα τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων αλλά και έμμεσα, μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης.

Οι Gefen κ.α. (2003), πραγματοποίησαν έρευνα σε 213 φοιτητές που είχαν εμπειρία στις αγορές βιβλίων και μουσικών δίσκων (CD) μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης τους, εκτός από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος για την εξήγηση της πρόθεσης χρήσης.

Οι Olson και Kenneth (2003) εξετάζουν πώς οι μεμονωμένες απόψεις και οι προτιμήσεις των χρηστών επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης αγορών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 416 πελάτες ενός σημαντικού λιανοπωλητή που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο και η ανάλυση των δεδομένων επικυρώνει την ισχύ του TAM.

Οι Spacey κ.α. (2004), πραγματοποίησαν έρευνα σε 964 υπαλλήλους βιβλιοθηκών στο Ηνωμένο Βασίλειο, επιδιώκοντας να διερευνήσουν τις στάσεις τους σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης τους, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, οι υποκειμενικοί κανόνες και κυρίως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (50% της διακύμανσης), επηρεάζουν σημαντικά τις στάσεις των συμμετεχόντων για τη χρήση του Διαδικτύου. Επιπλέον, οι στάσεις σχετίζονται με την πρόθεση αυτή με την πραγματική χρήση του Διαδικτύου.

Πίνακας 2.1. Μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα με βάση το TAM

Α/Α	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΡΕΥΝΕΣ
1.	Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα	Davis (1989), Davis κ.α. (1989), Mathieson (1991), Davis (1993), Subramanian (1994), Taylor και Todd (1995a, 1995b), Keil κ.α. (1995), Venkatesh και Davis (1996), Jackson κ.α. (1997), Igbaria κ.α. (1997), Agarwal και Prasad (1999), Lucas και Spitler (1999), Karahanna κ.α. (1999), Hu κ.α. (1999), Karahanna και Straub (1999), Brosnan (1999), Venkatesh και Morris (2000), Venkatesh και Davis (2000), Chuan κ.α. (2000), Moon και Young (2000), Moon και Kin (2001), Chen κ.α. (2002), Jun κ.α. (2003), O’Cass και Fenech (2003), Stoel και Lee (2003), Ndubisi και Jantan (2003), Gefen κ.α. (2003), Olson και Kenneth (2003), Spacey κ.α. (2004)
2.	Αντιλαμβανόμενη βραχυπρόθεσμη χρησιμότητα	Chau (1996)
3.	Αντιλαμβανόμενη μεσοπρόθεσμη χρησιμότητα	Chau (1996)
4.	Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης	Davis (1989), Davis κ.α. (1989), Mathieson (1991), Davis (1993), Taylor και Todd (1995a, 1995b), Chau (1996), Venkatesh και Davis (1996), Jackson κ.α. (1997), Igbaria κ.α. (1997), Agarwal και Prasad (1999), Lucas και Spitler (1999), Karahanna κ.α. (1999), Hu κ.α. (1999), Karahanna και Straub (1999), Brosnan (1999), Venkatesh και Morris (2000), Venkatesh και Davis (2000), Cheung κ.α. (2000), Chuan κ.α. (2000), Moon και Young (2000), Anandarajan κ.α. (2000), Moon και Kin (2001), Chen κ.α. (2002), Jun κ.α. (2003), O’Cass και Fenech (2003), Stoel και Lee (2003), Ndubisi και Jantan (2003), Gefen κ.α. (2003), Olson και Kenneth (2003), Spacey κ.α. (2004)

Συνέχεια πίνακα 2.1

Α/Α	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΡΕΥΝΕΣ
5.	Αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα	Cheung κ.α. (2000), Jun κ.α. (2003)
6.	Αντιλαμβανόμενη απόλαυση	Davis κ.α. (1989)
7.	Συμπεριφορικός έλεγχος	Mathieson (1991), Taylor και Todd (1995a, 1995b)
8.	Υποκειμενικοί κανόνες	Taylor και Todd (1995a, 1995b), Venkatesh και Davis (1996), Venkatesh και Morris (2000), Venkatesh και Davis (2000), Spacey κ.α. (2004)
9.	Προηγούμενη εμπειρία	Taylor και Todd (1995a, 1995b), Jackson κ.α. (1997), Agarwal και Prasad (1999), Stoel και Lee (2003), Ndubisi και Jantan (2003), Olson και Kenneth (2003)
10.	Εθελοντισμός	Venkatesh και Davis (1996), Venkatesh και Davis (2000)
11.	Αντιλήψεις για βελτίωση της εικόνας	Venkatesh και Davis (1996), Karahanna κ.α. (1999), Venkatesh και Davis (2000)
12.	Σχέση συστήματος με την εργασία	Venkatesh και Davis (1996), Venkatesh και Davis (2000)
13.	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα του αποτελέσματος	Venkatesh και Davis (1996), Venkatesh και Davis (2000)
14.	Δυνατότητα απόδειξης του αποτελέσματος	Venkatesh και Davis (1996), Karahanna κ.α. (1999), Venkatesh και Davis (2000)
15.	Περιστασιακή και εγγενής ανάμιξη	Jackson κ.α. (1997)
16.	Υποστήριξη από τη Διοίκηση της εταιρείας	Igbaria κ.α. (1997)
17.	Τεχνική υποστήριξη για τη χρήση	Igbaria κ.α. (1997), Ndubisi και Jantan (2003)
18.	Εκπαίδευση στη χρήση	Igbaria κ.α. (1997), Agarwal και Prasad (1999)

Συνέχεια πίνακα 2.1

Α/Α	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΡΕΥΝΕΣ
19.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά του χρήστη	Agarwal και Prasad (1999), Venkatesh και Morris (2000), Jun κ.α. (2003)
20.	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριακών συστημάτων	Lucas και Spittler (1999)
21.	Δυνατότητα δοκιμής	Karahanna κ.α. (1999)
22.	Κοινωνική επιρροή – Κοινωνικοί παράγοντες – Κοινωνική πίεση	Karahanna και Straub (1999), Brosnan (1999), Venkatesh και Morris (2000), Cheung κ.α. (2000), Anandarajan κ.α. (2000)
23.	Αντιλαμβανόμενη επάρκεια στη χρήση	Brosnan (1999), O’Cass και Fenech (2003)
24.	Συνθήκες διευκόλυνσης της χρήσης - υιοθέτησης	Cheung κ.α. (2000), Jun κ.α. (2003)
25.	Αντιλαμβανόμενες βραχυπρόθεσμες συνέπειες	Cheung κ.α. (2000)
26.	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα του συστήματος	Chuan κ.α. (2000), O’Cass και Fenech (2003)
27.	Διάθεση για παιχνίδι	Moon και Young (2000), Moon και Kin (2001)
28.	Συμβατότητα	Chen κ.α. (2002), O’Cass και Fenech (2003)
29.	Εμπιστοσύνη	Jun κ.α. (2003), Gefen κ.α. (2003)
30.	Ηγεσία γνώμης	O’Cass και Fenech (2003)
31.	Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος	O’Cass και Fenech (2003)
32.	Αυθορμητισμός	O’Cass και Fenech (2003)

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας :

- έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες,
- η ισχύς των βασικών του μεταβλητών έχει αποδειχθεί επανειλημμένα,
- θεωρείται από τα πιο απλά θεωρητικά υποδείγματα που μπορούν να προβλέψουν την αποδοχή χρήσης ενός πληροφοριακού συστήματος,
- δεν επιβεβαιώνονται πάντα οι αρχικές προτεινόμενες σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών που προτάθηκαν από τον Davis (1989),
- σε πολλές πρόσφατες μελέτες παραλείπονται οι στάσεις και οι προθέσεις με αποτέλεσμα η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης να συνδέονται απευθείας και μόνο με τη χρήση,
- οι ερευνητές, επιδιώκοντας τη διεύρυνση του μοντέλου, έχουν χρησιμοποιήσει κατά καιρούς επιπλέον μεταβλητές (βλ. πίνακα 2.1) οι οποίες συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες κάθε μελέτης περίπτωσης.

2.7. Μεταβλητές που επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση ηλεκτρονικών δικτύων διανομής

Ο κατ'αρχήν εντοπισμός των δυνητικών μεταβλητών που θα μπορούσαν συμπεριληφθούν στο νέο μοντέλο για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της μελέτης αυτής.

Πιο συγκεκριμένα, η καταγραφή αυτή θα δώσει τη δυνατότητα, μέσω της έρευνας των τραπεζικών στελεχών που θα πραγματοποιηθεί στη συνέχεια, να οριστικοποιηθούν οι μεταβλητές του βασικού μοντέλου οι οποίες σχετίζονται και με τις ιδιαιτερότητες της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή.

Για το σκοπό αυτό, στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται οι κυριότερες μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες σχετικές με το TAM για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών τεχνολογικών καινοτομιών, οι οποίες είναι η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, ο κίνδυνος, η ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

2.7.1. Χρησιμότητα

Η χρησιμότητα, ως έννοια, έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα στη θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ο Μάλλιαρης (2001), περιγράφοντας το «οικονομικό μοντέλο» συμπεριφοράς, αναφέρει ότι ο καταναλωτής, έχοντας περιορισμένους διαθέσιμους πόρους και απεριόριστες ανάγκες, αναγκάζεται συνεχώς να κάνει επιλογές. Ο στόχος του καταναλωτή, που καθορίζει τις σχετικές αποφάσεις του, είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που αντλεί από την κατανάλωση συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, η χρησιμότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό μέγεθος. Ο Μάλλιαρης (2001) υποστηρίζει ότι οι χρησιμότητες είναι υποκειμενικές, δηλαδή διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή και γι αυτό το λόγο παρουσιάζονται και διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αποτελεί σημαντική μεταβλητή για το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM). Πιο συγκεκριμένα, οι Davis κ.α. (1989), αναφέρουν ότι η αποδοχή των συστημάτων πληροφορικής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Επίσης, αρκετοί ερευνητές συμφωνούν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα την αποδοχή μια τεχνολογικής καινοτομίας (π.χ. Mathieson, 1991; Davis, 1993; Subramanian, 1994; Taylor και Todd, 1995b; Keil κ.α., 1995; Jackson κ.α., 1997; Igarria κ.α., 1997; Hu κ.α., 1999; Karahanna και Straub, 1999; Chuan κ.α., 2000; Moon και Young, 2000; O’Cass και Fenech, 2003; Olson και Kenneth, 2003; Spacey κ.α., 2004).

Ο Kotler (2000), αναλύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε πέντε επίπεδα : το κεντρικό πλεονέκτημα (core benefit), το βασικό προϊόν (basic product), το προσδοκώμενο (expected product), το διευρυμένο (augmented product) και το δυνητικό προϊόν (potential product). Το κεντρικό πλεονέκτημα, που αποτελεί τον πυρήνα κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας αναφέρεται στη θεμελιώδη υπηρεσία ή το όφελος που αγοράζει στην πραγματικότητα ο καταναλωτής. Το βασικό προϊόν, δηλαδή το δεύτερο επίπεδο, είναι τελικά η μετατροπή του πλεονεκτήματος σε προϊόν ή υπηρεσία. Το προσδοκώμενο προϊόν είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών και συνθηκών με τις οποίες οι αγοραστές συμφωνούν όταν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το διευρυμένο προϊόν συνδέεται με επιπλέον χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία ικανοποιούν τις

επιθυμίες του καταναλωτή πέραν των προσδοκιών του. Τέλος, το δυνητικό προϊόν ενσωματώνει όλες τις επαυξήσεις και τους μετασχηματισμούς που θα μπορούσε το προϊόν να υποστεί στο μέλλον, κατευθύνοντας έτσι την εξέλιξή του.

Επιπλέον, ο Kotler (2000) διαχωρίζει τις έννοιες των χαρακτηριστικών από τα οφέλη που έχει μια μάρκα και υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά πρέπει να μεταφράζονται σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη γιατί «οι πελάτες δεν αγοράζουν χαρακτηριστικά, αλλά οφέλη». Σ' αυτό συμφωνεί και ο Rubin (1993), ο οποίος συνδέοντας τους όρους όφελος και χρησιμότητα, υποστηρίζει ότι «οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα εξαιτίας της χρησιμότητας που απολαμβάνουν από αυτά».

Έτσι, σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν, μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, προσδιορίζονται το ή τα «κεντρικά οφέλη» του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δηλαδή τα σημαντικά πλεονεκτήματα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι θα του προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία, ανεξάρτητα από το εάν το έχει χρησιμοποιήσει και πάλι στο παρελθόν ή όχι.

Οι de Ruyter κ.α. (2001) αναφέρουν ότι, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία της καινοτομίας, για τον προσδιορισμό του σχετικού πλεονεκτήματος, το οποίο συνδέεται εννοιολογικά με τη χρησιμότητα, συχνά χρησιμοποιούνται ως δείκτες η «άνεση», η «εξοικονόμηση χρόνου» και η «ποικιλία επιλογών».

2.7.2. Ευκολία Χρήσης

Η απόφαση ενός καταναλωτή εάν θα υιοθετήσει, δηλαδή εάν θα χρησιμοποιήσει τακτικά, μια τεχνολογία διανομής υπηρεσιών, σύμφωνα με τους Walker κ.α. (2002) εξαρτάται από δύο παράγοντες : την ικανότητα και την προθυμία του. Η ικανότητα αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία (Adams κ.α., 1992). Ακόμα κι αν η τεχνολογία λειτουργεί χωρίς προβλήματα, οι πελάτες μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στη χρήση, δεδομένου ότι μπορεί να μη διαθέτουν την ικανότητα να διαχειριστούν την τεχνολογία (Moore και Benbasat, 1996). Συνεπώς, η ικανότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι έχει για τη χρήση μιας τεχνολογίας, δηλαδή η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης της, είναι πιθανό να έχει άμεση σχέση με την προθυμία του να τη χρησιμοποιήσει.

Οι Davis κ.α. (1989), περιλαμβάνουν στο TAM την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, δηλαδή το βαθμό στον οποίο ένα πρόσωπο θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση ενός ιδιαίτερου συστήματος θα μπορούσε να γίνει χωρίς προσπάθεια, ως μια από τις δύο **απόψεις** που επηρεάζουν καθοριστικά τη στάση των ατόμων στην αποδοχή μιας τεχνολογίας.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη μεταβλητή περιλαμβάνεται σχεδόν στο σύνολο των ερευνών που έχουν θέμα την αποδοχή της τεχνολογίας και παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη παράγραφο (π.χ. Mathieson, 1991; Davis, 1993; Chau, 1996; Venkatesh και Davis, 1996; Agarwal και Prasad, 1999; Karahanna κ.α., 1999; Cheung κ.α., 2000; Moon και Young, 2000; Anandarajan κ.α., 2000; O’Cass και Fenech, 2003; Olson και Kenneth, 2003; Spacey κ.α., 2004).

Σημειώνεται ότι, όπως προτείνεται από τον Davis (1986) η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην εξήγηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας.

2.7.3. Κίνδυνος

2.7.3.1. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Ο κίνδυνος τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σε σχέση με την αγορά ή και τη χρήση κάποιου προϊόντος ορίζεται σαν η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών αποφάσεών τους (Σιώμκος, 2002).

Ο Groth (1995) υποστηρίζει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος επηρεάζουν καθοριστικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι So και Sculli (2002) συμπληρώνουν ότι η αξία και ο κίνδυνος αξιολογούνται από τους καταναλωτές ταυτόχρονα με στόχο, η καταναλωτική απόφαση να δημιουργεί μια ισορροπία του ενός σε βάρος του άλλου. Με δεδομένο ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος συνδέεται άμεσα με την αναμονή της απώλειας (Stone και Winter, 1987), όσο πιο σίγουρος είναι κάποιος για την απώλεια τόσο μεγαλύτερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος γι αυτόν και τόσο πιο διστακτικός θα είναι να συμμετέχει σε μια συναλλαγή. Έτσι, είναι δυνατόν ένας καταναλωτής να αποφασίσει τη μη συμμετοχή του σε μια εμπορική συναλλαγή επειδή

θεωρεί ότι ο κίνδυνος που εμπεριέχει αυτή είναι μεγάλος, σε σχέση με την αξία που θα λάβει από αυτή ή και το αντίθετο.

Στη βιβλιογραφία της καταναλωτικής συμπεριφοράς ο αντιλαμβανόμενος ή υποκειμενικός κίνδυνος αποτελεί κεντρική και πολυδιάστατη έννοια (Cox και Rich, 1964). Σύμφωνα με σχετικές αναφορές, ο συνολικός κίνδυνος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια αγορών είναι δυνατόν να περιλαμβάνει το λειτουργικό κίνδυνο, το φυσικό, το χρηματοοικονομικό, τον κοινωνικό, τον ψυχολογικό και το χρονικό κίνδυνο (Jacoby και Kaplan, 1972; Bettman, 1973; Peter και Tarpey, 1975; Mitchell, 1992; Schiffman και Kanuk, 1994, Lovelock κ.α., 1999; Σιώμοκος, 2002). Επιπλέον, οι Dekimpe κ.α. (2000), αναφέρουν ότι για το Διαδίκτυο και για τα προϊόντα της ευρύτερης κατηγορίας των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας θα πρέπει να προστεθεί στα είδη του κινδύνου και ο τεχνολογικός κίνδυνος.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος φαίνεται να παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των υπηρεσιών, καθώς το επίπεδο του θεωρείται σ' αυτές, πιο υψηλό απ' ό,τι στα προϊόντα (Hagel και Singer, 1999). Επιπλέον, ο Cooper (1997) τον προσδιορίζει ως σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση μιας καινοτομίας από τους καταναλωτές. Ειδικά για το Διαδίκτυο, η επίδραση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου δεν περιορίζεται μόνο στην επιφύλαξη των μη-χρηστών, που διερευνούν την επιλογή να γίνουν χρήστες, αλλά επηρεάζει και τους χρήστες που σκέφτονται να αυξήσουν τα επίπεδα χρήσης (Liebermann και Stashevsky, 2002).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρατήρηση των Donthu και Garcia (1999), οι οποίοι επικεντρώνοντας τη μελέτη τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών για τις αγορές μέσω Διαδικτύου κατέληξαν στο ότι οι χρήστες των υπηρεσιών αυτών είναι περισσότερο έτοιμοι να αναλάβουν κίνδυνο σε σχέση με τους μη-χρήστες. Επίσης οι Miyazaki και Fernandez (2001), αναφερόμενοι στους αντιλαμβανόμενους κινδύνους του Διαδικτύου, κάνουν ιδιαίτερη μνεία στο γεγονός ότι αυτοί προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από την καινοτομία που εμπεριέχει το μέσο αυτό ως τεχνολογία. Οι Jones και Carlson (2001) συμπληρώνουν ότι η παρακολούθηση των χρηστών με τη χρήση "cookies", ο έλεγχος της πρόσβασης στο Διαδίκτυο από τον παροχέα ή τον εργοδότη, καθώς και η λήψη ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αποτελούν στοιχεία του αντιλαμβανόμενου

κινδύνου, ενώ οι Armstrong κ.α. (2000) προσθέτουν επίσης και τον εθισμό στη χρήση του Διαδικτύου.

Από τεχνικής απόψεως, το υψηλό κόστος σύνδεσης στο Διαδίκτυο αναφέρεται από τους Liebermann και Stashevsky (2002) ως πηγή χρηματοοικονομικού κινδύνου, ενώ η χαμηλή ταχύτητα σύνδεσης και ανταπόκρισης που εντοπίζονται ως προβλήματα από τους χρήστες (Sevcik και Bartlett, 2001), μπορούν να θεωρηθούν στοιχεία του τεχνολογικού κινδύνου.

Οι Liebermann και Stashevsky (2002), επιδιώκοντας να αποτυπώσουν συστηματικά τις διαστάσεις του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που εμπεριέχεται στο Διαδίκτυο, καταλήγουν στα εξής:

- Κλοπή πιστωτικής κάρτας
- Παροχή προσωπικών πληροφοριών
- Πορνογραφία και βία
- Εκτεταμένη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου
- Αξιοπιστία της πληροφορίας
- Έλλειψη φυσικής επαφής
- Μη διάθεση των προϊόντων που έχουν αγοραστεί
- Απώλεια της ανθρώπινης πλευράς στις αγορές μέσω Διαδικτύου
- Εθισμός στη χρήση του Διαδικτύου

Επιπλέον, στο πλαίσιο της ίδιας μελέτης, στοχεύοντας να διερευνήσουν περαιτέρω τον κίνδυνο που συνδέεται με τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο, υποστηρίζουν ότι ένα **από τα σημαντικότερα συστατικά του είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων** και η ασφάλεια (Liebermann και Stashevsky, 2002).

2.7.3.2. Αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων

2.7.3.2.1 Γενικά

Η προστασία των δεδομένων αναφέρεται στη δυνατότητα ενός ατόμου να ελέγξει την πρόσβαση που μπορεί να έχουν άλλοι στις προσωπικές του πληροφορίες (Culnan 1995; Foxman και Kilcoyne, 1993).

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων, ως έννοια, εμφανίζεται στη βιβλιογραφία πριν την ανάπτυξη του Διαδικτύου (George, 2004). Όπως αναφέρουν οι Singh και Hill (2003), ο Fried (1968) ήταν ένας από τους πρώτους που αξιολόγησαν τη σημασία της, εντοπίζοντας ότι αποτελεί προϋπόθεση για τη διεξαγωγή συναλλαγών σε κλίμα εμπιστοσύνης. Επιπλέον, ο Udo (2001), αναφέρει ότι οι καταναλωτές ανέκαθεν ανησυχούσαν για τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών τους δεδομένων από τις κρατικές υπηρεσίες.

Επίσης, σε πρακτικό επίπεδο, η Culnan (1993), ασχολήθηκε με το θέμα σε έρευνα της για το άμεσο μάρκετινγκ και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι που είναι λιγότερο ευαίσθητοι στη μη εξουσιοδοτημένη δευτεροβάθμια χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών είναι πιο θετικοί στις ταχυδρομικές αγορές και έχουν αναπτύξει μεθόδους για να διαχειρίζονται την ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

Αναλύοντας την προστασία των δεδομένων, οι Foxman και Kilcoyne (1993) προτείνουν δύο διαστάσεις : τον **έλεγχο** και τη **γνώση**. Ο πρώτος παράγοντας συνδέεται με το κατά πόσον ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο των προσωπικών του πληροφοριών που συλλέγονται από τρίτους. Έτσι, στο πλαίσιο αυτό θεωρείται φυσιολογικό ένας καταναλωτής να επιθυμεί την ανταλλαγή των προσωπικών του δεδομένων με κάποια υπηρεσία που έχει αξία γι αυτόν (π.χ. έκπτωση σε κάποια αγορά, δωρεάν χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.τ.λ.). Ο δεύτερος παράγοντας, δηλαδή η γνώση, αναφέρεται στο εάν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τα προσωπικά του δεδομένα συλλέγονται και πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς.

Ιστορικά βέβαια, η σημασία της προστασίας των δεδομένων στη διαδικασία μάρκετινγκ μεταβάλλεται σημαντικά παράλληλα με τη θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, δηλαδή τη μετατόπιση της έμφασης από τις συμβατικές συναλλαγές σε ολοκληρωμένες σχέσεις με τους πελάτες (Day και Montgomery, 1999). Η μετατόπιση αυτή συνοδεύεται από μια αλλαγή και στη φύση των πληροφοριών που απαιτούνται για να ληφθούν πλέον αποτελεσματικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Sheehan και Hoy, 1999) καθώς και από το γεγονός ότι η διάχυση της πληροφόρησης μειώνει την ανασφάλεια που αισθάνεται τόσο ο πωλητής όσο και ο καταναλωτής (Franzak κ.α., 2001). Για το σκοπό αυτό, σύμφωνα με τους Franzak κ.α.

(2001), οι διαθέσιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή συλλέγονται συστηματικά και αναλύονται, όχι σε επίπεδο τμημάτων πελατείας πλέον, αλλά στο επίπεδο του μεμονωμένου καταναλωτή. Οι τυχόν αλλαγές σε σχέση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή που παρουσιάζονται στην πορεία της συναλλακτικής σχέσης καταγράφονται και ενημερώνουν συνεχώς τα πληροφοριακά συστήματα.

Οι αναλυτικές περιγραφές των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή αποτελούν σημαντικό εφόδιο για τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να τις ικανοποιήσουν. Υπάρχουν, εντούτοις, κοινωνικές συνέπειες που συνδέονται με τη συλλογή των πληροφοριών αυτών. Οι ανησυχίες των καταναλωτών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελούν συνηθισμένο φαινόμενο, καθώς οι καταναλωτές δεν επιθυμούν οι προσωπικές τους πληροφορίες να περιέλθουν στην κατοχή κάποιου, που μπορεί να τις χρησιμοποιήσει για να τους ενοχλήσει ή να τους βλάψει. Το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά μέσα, και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο, έχουν αυξημένες δυνατότητες συλλογής τέτοιων πληροφοριών, με ή χωρίς τη γνώση του ατόμου που παρατηρείται, έχει ως αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι στη χρήση των μέσων αυτών (Franzak κ.α., 2001; Kruck κ.α., 2002).

2.7.3.2.2. Αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων και Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα εγγενώς επισφαλές περιβάλλον, καθώς η τεχνολογική υποδομή που υποστηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω αυτού παρουσιάζει αρκετές αδυναμίες στον τομέα της ασφάλειας. Άλλωστε, είναι προφανές ότι η έκθεση ενός εσωτερικού πληροφοριακού συστήματος στο Διαδίκτυο αυξάνει την πιθανότητα αυτό να δεχτεί παράνομη «εισβολή» και έτσι, υπάρχει κίνδυνος, η αποθηκευμένη πληροφορία στο δίκτυο να αναγνωστεί, να μεταβληθεί ή ακόμη και να υποκλαπεί από κάποιον τρίτο (Ratnasingham, 1998). Το γεγονός αυτό ενισχύει τις απόψεις όσων θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο.

Οι Wang κ.α. (1998), στο περιβάλλον του Διαδικτύου, ορίζουν πιο εξειδικευμένα την προστασία των δεδομένων ως «τη μη εγκεκριμένη συλλογή, αποκάλυψη ή άλλη χρήση των προσωπικών πληροφοριών ενός ατόμου, ως άμεσο αποτέλεσμα συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου».

Ο George (2002), αναφέρει ότι ο Byford (1998), ο οποίος ασχολήθηκε με τα θέματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο, προσέγγισε την έννοια μέσω δύο διαστάσεων : των κοινωνικών σχέσεων και της ιδιοκτησίας. Στην πρώτη περίπτωση, η προστασία των δεδομένων λειτουργεί ως μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων. Έτσι συνδέεται με ανώνυμες επικοινωνίες, όπως για παράδειγμα κατά τη συμμετοχή σε «chat rooms». Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σ' αυτήν της ιδιοκτησίας, η προστασία των προσωπικών δεδομένων αναφέρεται στο συνολικό έλεγχο των προσωπικών πληροφοριών του χρήστη σε κάθε συναλλαγή μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτή ο χρήστης είναι πρόθυμος να προσφέρει προσωπικές του πληροφορίες με αντάλλαγμα κάποιες υπηρεσίες που θεωρεί ότι έχουν αξία για αυτόν, όπως για παράδειγμα εκπτώσεις από κάποιο έμπορο, δωρεάν χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.τ.λ.

Ανεξάρτητα από την προσέγγιση όμως, οι χρήστες του Διαδικτύου, όσο περισσότερο αισθάνονται ανησυχία για την προστασία των δεδομένων, τόσο πιο πιθανό είναι να παρέχουν εσκεμμένα ατελή ή λανθασμένη πληροφόρηση για αυτούς στις διάφορες ιστοσελίδες και στους παροχείς πρόσβασης, επηρεάζοντας δηλαδή έτσι την ποιότητα της πληροφορίας (Franzak κ.α., 2001).

Επίσης, οι So και Sculli (2002) θεωρούν ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που επηρεάζουν τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης για συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις, επιδιώκουν να εφαρμόσουν μέτρα προστασίας των υφιστάμενων αλλά και των μελλοντικών τους πελατών (Liebermann και Stashevsky, 2002), όπως ο καθορισμός και η δημοσιοποίηση της πολιτικής τους για την προστασία των δεδομένων. Όμως, η πολιτική αυτή, σύμφωνα με τον George (2002), εκτός από την παρουσίασή της στις ιστοσελίδες των φορέων θα πρέπει να είναι και ουσιαστική. Πιο συγκεκριμένα, θεωρεί ότι περιπτώσεις όπως αυτή της εταιρείας Toysmart.com, η οποία λίγο πριν πτωχεύσει διέθεσε έναντι αμοιβής τα στοιχεία των πελατών της σε τρίτους, κλονίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

2.7.3.2.3. Η αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων μέσα από την έρευνα

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων προσελκύει την ιδιαίτερη προσοχή των ερευνητών (Introna και Pouloudi, 1999). Για παράδειγμα, οι Korgaonkar και Wolin

(1999) διερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου προσδιόρισαν ως σημαντικότερα αντικίνητρα την προστασία των δεδομένων κατά τη διάρκεια των συναλλαγών και εκτός διαδικασίας συναλλαγών. Εντοπίζουν δηλαδή δύο διαφορετικές μεταβλητές, εξίσου σημαντικές, οι οποίες λειτουργούν ανεξάρτητα. Συνεπώς, το πρόβλημα της προστασίας των δεδομένων δεν αφορά μόνο το χρόνο της συναλλαγής, αλλά εκτείνεται χρονικά και εκτός αυτής.

Μια άλλη μεγάλη έρευνα σχετικά με την εμπιστοσύνη και την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε το 2000 στις Η.Π.Α. από το Pew Research Center και το πρόγραμμα «The Internet Life Report». Στην έρευνα συμμετείχαν 2.117 Αμερικάνοι, από τους οποίους 1.017 είναι χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα σημαντικότερα αποτελέσματα (Fox κ.α., 2000) :

- 86% των χρηστών του Διαδικτύου είναι υπέρ της υιοθέτησης πολιτικών προστασίας των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις του Διαδικτύου
- 54% των χρηστών του Διαδικτύου θεωρούν ότι η παρακολούθηση των κινήσεων τους στις ιστοσελίδες είναι ανησυχητική επειδή παραβιάζει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους.
- 54% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν επιλέξει να παρέχουν τις προσωπικές τους πληροφορίες προκειμένου να επωφεληθούν της χρήσης των υπηρεσιών μιας ιστοσελίδας και ένα επιπλέον 10% ισχυρίζεται ότι θα ήταν πρόθυμο να παρέχει τις πληροφορίες αυτές κάτω από τις σωστές περιστάσεις.
- 27% είναι οπαδοί της απόλυτης προστασίας των προσωπικών δεδομένων και δεν θα τοποθετούσαν ποτέ τις προσωπικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- 28% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν πάρει τουλάχιστον ένα δυσάρεστο ηλεκτρονικό μήνυμα από κάποιον άγνωστο
- 25% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν δεχθεί ιό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 3% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν εξαπατηθεί όταν προσπάθησαν να αγοράσουν κάτι on-line ενώ λιγότερο από 3% ισχυρίζονται ότι τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών υποκλάπηκαν μέσω Διαδικτύου.

Στην ίδια έρευνα, αναλύονται επίσης οι φόβοι των χρηστών του Διαδικτύου σχετικά με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, 84% ανησυχεί ότι επιχειρήσεις και άνθρωποι, που οι ίδιοι δεν γνωρίζουν, ίσως αντλήσουν προσωπικές πληροφορίες για εκείνους και την οικογένειά τους, ενώ 68% θεωρεί ότι «χάκερς» υπολογιστών μπορεί να υποκλέψουν τα στοιχεία της πιστωτική τους κάρτας. Στον κίνδυνο προσβολής των υπολογιστών με ιό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναφέρεται το 54%, ενώ χαμηλότερα είναι τα ποσοστά ανησυχίας για την πιθανότητα κάποιος να γνωρίζει τις ιστοσελίδες που έχει επισκεφθεί ο χρήστης (31%) ή να διαβάσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του (27%) (Fox κ.α., 2000).

Σε άλλη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 2000, μεταξύ χρηστών του Διαδικτύου που δεν είχαν κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου, διαπιστώθηκε ότι, το 94% ανησυχούσε ιδιαίτερα για το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις με τις οποίες θα συναλλάσσονταν ίσως χρησιμοποιούσαν τις προσωπικές τους πληροφορίες για να τους στείλουν ανεπιθύμητα μηνύματα (BusinessWeek, 2000).

Οι Jones και Carlson (2001) εστιάζουν τη δική τους έρευνα στις ανησυχίες των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους και εντοπίζουν, μεταξύ άλλων, ότι το 73% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν αισθανόταν άνετα να δώσει τον αριθμό κοινωνικής του ασφάλισης μέσω Διαδικτύου.

Οι Franzak κ.α. (2001) αναφέρουν ότι το «spamming», το οποίο αποτελεί σύγχρονη πρακτική προώθησης μέσω της οποίας ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλεται μαζικά σε μεγάλο αριθμό χρηστών, θεωρείται αρκετά ενοχλητικό από τους χρήστες του Διαδικτύου.

Ο Udo (2001), αποδεικνύει μέσω της έρευνας του ότι η προστασία των δεδομένων αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για τη μη πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου, ακολουθούμενη από την έλλειψη ασφάλειας, την προστασία των παιδιών και τη λογοκρισία. Επιπλέον, αναφέρει ότι παράνομοι εισβολείς των πληροφοριακών συστημάτων (hackers) αποτελούν μια σημαντική απειλή για τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών.

Ο George (2002), χρησιμοποιώντας το μοντέλο της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB), κατέληξε ότι η αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των προσωπικών

δεδομένων και η εμπιστοσύνη προς το Διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών, επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω αυτού.

Οι Kruck κ.α. (2002), εντοπίζουν το πρόβλημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων σε τρεις περιοχές :

- Το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**, το οποίο αν και είναι μια από τις πλέον δημοφιλείς εφαρμογές του Διαδικτύου δεν αποτελεί ασφαλή μέθοδο επικοινωνίας. Έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει η δυνατότητα υποκλοπής του, ανάγνωσής του ή και τροποποίησής του σε οποιοδήποτε φάση της μετάδοσής του.
- Την **πρόσβαση και την ασφάλεια**, η οποία μπορεί να παραβιαστεί από τρίτους είτε εν γνώση των χρηστών (π.χ. χρήση “cookies”) είτε ακόμη και με αυθαίρετους τρόπους.
- Τις **προσωπικές πληροφορίες** και τις **ενέργειες «αυθαίρετου» μάρκετινγκ** (unsolicited marketing) που αναφέρονται κυρίως στη χρήση των πληροφοριών που συλλέγονται από διάφορες πηγές για τους χρήστες. Η πλέον δημοφιλής ενέργεια «αυθαίρετου» μάρκετινγκ συνδέεται με την αποστολή μαζικών προωθητικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (spam) (Kruck κ.α., 2002).

Οι Joines κ.α. (2003) υποστηρίζουν ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής συναλλαγών συνδέεται αρνητικά με τη διεξαγωγή αγορών μέσω Διαδικτύου, σε αντίθεση με τα οικονομικά κίνητρα που συνδέονται θετικά.

Οι Mukherjee και Nath, (2003), εντοπίζουν ότι οι σημαντικότερες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την έλλειψη προστασίας των δεδομένων, στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, συνδέονται με την παραβίασή της και την έλλειψη εμπιστευτικότητας, η οποία αναφέρεται στην κακή χρήση και στην έλλειψη ελέγχου των προσωπικών πληροφοριών μετά τη συναλλαγή.

Οι Singh και Hill (2003), καταλήγουν ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό θέμα, που συνδέεται άμεσα με την προθυμία των καταναλωτών να διεξάγουν αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, αναφέρουν ότι αποδίδεται η ευθύνη προστασίας τους στις κυβερνήσεις και στις επιχειρήσεις και ότι οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να υποστηρίξουν την εφαρμογή ενός

πιο αυστηρού νομικού πλαισίου για τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο.

Οι Lawson κ.α. (2003), επικαλούμενοι τα αποτελέσματα της έρευνάς τους σε μικρές επιχειρήσεις στην Αυστραλία, υποστηρίζουν ότι η έλλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτές.

Τέλος, οι Wang κ.α. (1998), ομαδοποιώντας τις ανησυχίες για τη διαχείριση των δεδομένων στις συναλλαγές στο Διαδίκτυο, τις ταξινομούν στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- την αντικανονική απόκτηση των πληροφοριών
- την αντικανονική χρήση των πληροφοριών
- την εισβολή «μυστικότητας»
- την αντικανονική αποθήκευση πληροφοριών

2.7.4. Ανάγκη για εξυπηρέτηση από ανθρώπους

Μια ακόμη μεταβλητή που συνδέεται με την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής είναι η ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους. Η προτίμηση κάποιων ομάδων πελατών να εξυπηρετούνται από ανθρώπους και όχι από προηγμένα τεχνολογικά μέσα παροχής υπηρεσιών, αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία (π.χ. Zeithaml και Gilly, 1987; Moutinho και Meidan, 1989; Leblanc, 1990; Marr και Prendergast, 1991; O'Donnell κ.α., 2002; Mattila κ.α., 2003). Επιπλέον, έρευνες σχετικά με τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων εξυπηρέτησης, εστιάζουν στον όρο «κοινωνικός προσανατολισμός» (Marshall και Heslop, 1988; Moutinho και Meidan, 1989) ο οποίος αναφέρεται στην ανάγκη του καταναλωτή να έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους.

Τέλος, σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται από τον Rogers (1962, 1995), η αποδοχή ενός αυτοματοποιημένου συστήματος εξυπηρέτησης από τους πελάτες, που θεωρούν ότι αυτό δεν είναι συμβατό με τον τρόπο ζωής τους και προτιμούν την ανθρώπινη επαφή, πραγματοποιείται με μεγάλη δυσκολία. Αντίθετα, εάν κάποιος χρησιμοποιεί ήδη το Διαδίκτυο για την αγορά κάποιων προϊόντων (π.χ. βιβλίων), θεωρείται πιο εύκολο να αποδεχθεί το μέσο αυτό και για τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών.

2.7.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2000), είναι παράγοντες που αν και συνδέονται με την καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι δυνατόν να επηρεαστούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Παρά τούτο, θεωρούν αναγκαία την κατανόηση της επίδρασης αυτής για τη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, ο Assael (1981), υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να μελετάται μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των απόψεων και των στάσεων του καταναλωτή. Ειδικότερα για την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας πληροφορικής, έχει αναφερθεί επανειλημμένα στη βιβλιογραφία, η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή (π.χ. Zmud, 1979; Nelson, 1990; Jarvenpaa και Todd, 1997, Park και Jun, 2003; Park και Jun, 2003; Kolodinsky κ.α., 2004).

Η ηλικία αναφέρεται συχνά ως μεταβλητή που επηρεάζει το επίπεδο αποδοχής των νέων τεχνολογιών (Zeithaml και Gilly, 1987; Gattiker, 1992; Harrison και Rainer, 1992; Jarvenpaa και Todd, 1997; Trocchia και Janda, 2000; Karjaluoto κ.α., 2002; Joines κ.α., 2003, Kolodinsky κ.α., 2004). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές έχουν προβλήματα χρήσης των νέων τεχνολογιών και, ως εκ τούτου, αναμένεται να έχουν αρνητική στάση απέναντι στις τεχνολογικές καινοτομίες. Ειδικά για τον τραπεζικό τομέα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Bank of America το 1995 δείχνει ότι όσο νεώτεροι είναι οι πελάτες των τραπεζών, τόσο πιο εύκολα χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών που βασίζονται στη νέα τεχνολογία. Αντίθετα, οι μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες είναι περισσότερο συνδεδεμένοι με τα παραδοσιακά καταστήματα (Barrett, 1997). Βέβαια, έχουν εντοπιστεί περιπτώσεις ερευνών (π.χ. Teo, 2001), από τις οποίες προέκυψε μη στατιστικά σημαντική σχέση της ηλικίας με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στη βιβλιογραφία γίνεται συχνά αναφορά και στο ρόλο της εκπαίδευσης των καταναλωτών για την αποδοχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας (π.χ. Labay και Kinneer, 1981; Marshall και Heslop, 1988; Moutinho και Meidan, 1989; Lewis, 1991; Daniel, 1999; Jayawardhena και Foley, 2000; Al-Ashban και Burney, 2001; Karjaluoto κ.α., 2002; Mattila, 2003; Durkin και Howcroft, 2003; Kolodinsky κ.α., 2004). Έτσι, όπως προκύπτει από τις σχετικές έρευνες, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο γενικής

εκπαίδευσης του ατόμου τόσο πιο πρόθυμο είναι το συγκεκριμένο άτομο να χρησιμοποιήσει την καινοτομία.

Τέλος, το φύλο έχει αναφερθεί ως παράμετρος που συνδέεται με το επίπεδο αποδοχής ενός πληροφοριακού συστήματος. Ο Sheehan (1999) υποστηρίζει ότι οι άνδρες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν τους υπολογιστές διαφορετικά από τις γυναίκες. Άλλωστε, σε σχέση με τη χρήση του Διαδικτύου, έχει θεωρηθεί ότι το μέσο κυριαρχείται από άνδρες χρήστες (Burstein και Kline, 1995). Επίσης, οι Venkatesh και Morris (2000) έδειξαν ότι η χρήση της τεχνολογίας από τους άνδρες επηρεάζεται εντονότερα, σε σχέση με τις γυναίκες, από τις αντιλήψεις για τη χρησιμότητά της. Αντίθετα, οι γυναίκες επηρεάζονται εντονότερα από τις αντιλήψεις για την ευκολία της χρήσης. Το γεγονός αυτό αποτελεί αφορμή για μια επιδίωξη συσχέτισης των δημογραφικών χαρακτηριστικών με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία.

2.8. Συμπεράσματα 2^{ου} κεφαλαίου

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής αναδρομής που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :

1. Ο καταναλωτής, αποτελεί το επίκεντρο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις, για τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ που προσφέρουν, πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
2. Η στάση, δηλαδή «η συνολική αξιολόγηση μιας έννοιας από ένα άτομο» (Peter και Olson, 2002), αποτελεί κεντρική έννοια στη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παράλληλα, όπως έχει προταθεί από πολλούς ερευνητές, η στάση επηρεάζει τη συμπεριφορά.
3. Η μέτρηση των στάσεων γίνεται συχνά με τη χρήση πολυχαρακτηριστικών υποδειγμάτων, τα οποία στηρίζονται στην ιδέα ότι το άτομο, προκειμένου να διαμορφώσει μια στάση, αξιολογεί το θέμα ή την κατάσταση ή την ιδέα με βάση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους.
4. Ένα από τα πλέον διαδεδομένα πολυχαρακτηριστικά υποδείγματα μέτρησης στάσεων είναι το μοντέλο Fishbein, σύμφωνα με το οποίο, η στάση ενός ατόμου

- για την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς μπορεί να προβλεφθεί με τον υπολογισμό του αθροίσματος όλων των γινομένων των απόψεων του ατόμου επί την αξιολόγηση της συνέπειας που συνδέει το άτομο αυτό με την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς (Fishbein & Ajzen, 1975).
5. Τα σημαντικότερα υποδείγματα που αναφέρονται στην προσπάθεια πρόβλεψης της συμπεριφοράς υιοθέτησης μιας καινοτομίας ή τεχνολογίας είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης με την επέκτασή της ως θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας.
 6. Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς αποτελεί επέκταση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης. Σύμφωνα με αυτές, όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση ενός προσώπου να εκτελέσει μια ιδιαίτερη συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανό είναι να την εκδηλώσει. Παράλληλα, δέχονται ότι η πρόθεση είναι μια λειτουργία των στάσεων, η οποία συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη πιθανότητα η εκδήλωση μιας ιδιαίτερης συμπεριφοράς να οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Οι στάσεις καθορίζονται από τις απόψεις του ατόμου για τις συνέπειες της εκδήλωσης της συμπεριφοράς και σταθμίζονται από την αξιολόγηση των συνεπειών αυτών. Η διαφορά των δύο υποδειγμάτων εντοπίζεται στο γεγονός ότι, σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος της συμμετοχής στη συμπεριφορά αποτελεί ένα πρόσθετο παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση.
 7. Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας αποτυπώνει τη διαδικασία απόφασης υιοθέτησης μιας καινοτομίας, η οποία ξεκινά με τη γνώση σχετικά με την ύπαρξη της και καταλήγει με την αποδοχή ή την απόρριψή της. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που συμβάλουν στην εξήγηση της υιοθέτησης της καινοτομίας, τα οποία είναι το σχετικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, η δυνατότητα δοκιμής και η ορατότητα των αποτελεσμάτων.
 8. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, στην πράξη, υιοθετεί τις αιτιώδεις συνάφειες της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης για να εξηγήσει τις

- συμπεριφορές αποδοχής της τεχνολογίας της πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα, συμφωνεί ότι οι απόψεις του χρήστη καθορίζουν τη στάση του απέναντι στη χρησιμοποίηση ενός συστήματος. Μάλιστα, προτείνει δύο συγκεκριμένες μεταβλητές, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, ως τις απόψεις που επηρεάζουν τη στάση του δυνητικού χρήστη του συστήματος αυτού.
9. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των υποδειγμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της υιοθέτησης των καινοτομιών της πληροφορικής. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε να αποτελέσει το βασικό εννοιολογικό κορμό του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου.
 10. Η αυτούσια εφαρμογή του TAM ή η επέκτασή του, αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό καθώς το συγκεκριμένο υπόδειγμα, παρά το γεγονός ότι έχουν εντοπιστεί έρευνες που χρησιμοποιήθηκε και για τελικούς χρήστες, έχει εφαρμοστεί κυρίως για βιομηχανικούς χρήστες. Επιπλέον, οι κλίμακες μέτρησης της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης κρίθηκε ότι είναι περισσότερο προσαρμοσμένες σε εργαζόμενους και λιγότερο σε τελικούς χρήστες-καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, στο υπό σχεδιασμό νέο μοντέλο, θα επιδιωχθεί εξ αρχής ο σχεδιασμός να είναι προσαρμοσμένος ειδικά για τους τελικούς χρήστες και να αναπτυχθούν νέες κλίμακες (scales) μέτρησης των βασικών μεταβλητών που θα υιοθετηθούν τελικά.
 11. Οι κυριότερες μεταβλητές που εντοπίστηκαν μέσω της βιβλιογραφίας ότι επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής είναι η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, ο κίνδυνος και ιδιαίτερα η αντιλαμβανόμενη προστασία δεδομένων, η ανάγκη για εξυπηρέτηση από ανθρώπους και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

3.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε τόσο στο ρόλο και τη μέτρηση των στάσεων όσο και στη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των σημαντικότερων θεωρητικών υποδειγμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη διαδικασία υιοθέτησης της τεχνολογίας. Επιπλέον, υποστηρίχθηκε ότι το «Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας» μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία του μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάστηκαν οι εφαρμογές του μοντέλου αυτού στην έρευνα σε διάφορους κλάδους. Τέλος, έγινε ιδιαίτερη αναφορά στις σημαντικότερες μεταβλητές που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφική αναδρομή του TAM ότι μπορεί να επηρεάζουν τις στάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

Το τρίτο κεφάλαιο βασίζεται στη βιβλιογραφική αναδρομή που αναφέρεται στο Διαδίκτυο. Στόχος του είναι να παρουσιάσει την ιστορία του Διαδικτύου, τα στάδια υιοθέτησης του από τις επιχειρήσεις ως δικτύου διανομής και το βαθμό διείσδυσης του στην Ελλάδα. Επιπλέον, επιδιώκει την καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας που σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα και διεθνώς.

3.2. Η ιστορία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο, σύμφωνα με την Coupey (2001), είναι ένα σύνθετο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών. Άλλωστε το όνομα του, που προήλθε από τη συγχώνευση των αγγλικών λέξεων «international» και «network», υποδηλώνει ακριβώς τη λειτουργία του. Αποτελείται από εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους, διευκολύνοντας την ταχεία μετάδοση πληροφοριών από ένα σημείο στο άλλο. Είναι ένας μηχανισμός διάδοσης πληροφοριών και ένα μέσο για τη συνεργασία και

την αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων και των υπολογιστών τους ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση στην οποία βρίσκονται.

Το Διαδίκτυο θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών και αντιπροσωπεύει ένα από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα αποτελέσματος που μπορεί να προκύψει από τη συνεχή επένδυση και τη δέσμευση στην έρευνα καθώς και την ανάπτυξη των υποδομών της πληροφορικής. Παράλληλα, είναι μια από τις αποτελεσματικότερες εφαρμογές της συνεργασίας της πολιτείας, της αγοράς και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Ιστορικά, η πρώτη καταγραμμένη περιγραφή των αλληλεπιδράσεων που θα μπορούσαν να επιτευχθούν μέσω της δικτύωσης ήταν μια σειρά από κείμενα του Licklider του Πανεπιστημίου M.I.T., τον Αύγουστο του 1962, ο οποίος συζητά την έννοια "γαλαξιακών δικτύων". Πρόβλεπε τότε ένα συνολικά διασυνδεδεμένο σύνολο υπολογιστών, μέσω του οποίου ο καθένας θα μπορούσε γρήγορα να έχει πρόσβαση στα στοιχεία και τα προγράμματα των άλλων, από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Στην ουσία, οι έννοιες που περιέγραψε ήταν παρόμοιες με την μετέπειτα υλοποίηση του Διαδικτύου.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ξεκίνησε με χορηγία του «Advanced Research Projects Agency (ARPA)» του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης των Η.Π.Α. στοχεύοντας στην αξιοποίησή του για στρατιωτικούς σκοπούς. Το 1969, το πρώτο δίκτυο με την ονομασία ARPA-net έγινε πραγματικότητα. Στη συνέχεια, η συμμετοχή ακαδημαϊκών ιδρυμάτων έδωσε τη δυνατότητα τεχνολογικής εξέλιξής του και έτσι η χρήση του επεκτάθηκε σημαντικά και στην ακαδημαϊκή κοινότητα, με αποτέλεσμα σταδιακά να γίνει ένα ανοικτό δίκτυο (Kleindle, 2001).

Το 1989, το «National Science Foundation» των Η.Π.Α. έγινε ο κύριος φορέας υποστήριξης του «δικτύου των δικτύων» και έκτοτε η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία. Τη δεκαετία του '90, όταν εμφανίστηκαν λογισμικά φιλικά προς το χρήστη και διευκολύνθηκε η πρόσβαση των μεμονωμένων χρηστών, επήλθε μια εκρηκτική ανάπτυξη στο μέσο, η οποία συνεχίζεται με υψηλούς ρυθμούς μέχρι και σήμερα.

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του έγκυρου φορέα διαχείρισης τάσεων και στατιστικών του Διαδικτύου στις Η.Π.Α., του CyberAtlas (www.nua.com), οι χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, ενώ το Δεκέμβριο του 1995 ήταν 16 εκατομμύρια, το Σεπτέμβριο του 2002 ανήλθαν σε 605,6 εκατομμύρια που αντιστοιχούν περίπου στο 10% του παγκόσμιου πληθυσμού. Πιο πρόσφατα στοιχεία από την Ιστοσελίδα “Internet World Statistics” (www.internetworldstats.com), όπως φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, προσδιορίζουν, στα τέλη του 2004, τους χρήστες του Διαδικτύου διεθνώς σε 812,9 εκατομμύρια που αντιστοιχούν στο 12,7% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Πίνακας 3.1. Χρήση του Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (στοιχεία 2004)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (2004)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ 2000-2004	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
ΑΦΡΙΚΗ	893,197,200	14.0 %	12,937,100	186.6%	1.4%
ΑΣΙΑ	3,607,499,800	56.5 %	257,898,314	125.6 %	7.1%
ΕΥΡΩΠΗ	730,894,078	11.4 %	230,886,424	124.0 %	31.6%
Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ	258,993,600	4.1 %	17,325,900	227.8 %	6.7%
Β.ΑΜΕΡΙΚΗ	325,246,100	5.1 %	222,165,659	105.5 %	68.3%
Ν.ΑΜΕΡΙΚΗ	541,775,800	8.5 %	55,930,974	209.5 %	10.3%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ- ΩΚΕΑΝΙΑ	32,540,909	0.5 %	15,787,221	107.2 %	48.5%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	6,390,147,487	100.0 %	812,931,592	125.2 %	12.7%

Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/> (τελευταία επικαιροποίηση στοιχείων 3-12-2004)

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι :

- Η Ασία διαθέτει τους περισσότερους χρήστες διεθνώς (257,8 εκατομμύρια), ακολουθούμενη από την Ευρώπη (230,8 εκατομμύρια).

- Στη Μέση Ανατολή παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης της χρήσης για την τετραετία 2000-2004 (227,8%).
- Στη Βόρεια Αμερική παρουσιάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στο σύνολο του πληθυσμού (68,3%).

Πίνακας 3.2. Χρήση του Διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανά χώρα (στοιχεία 2004)

ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (2004)	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ 2000-2004	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ
ΑΥΣΤΡΙΑ	8,022,300	3,730,000	77.6 %	46.5 %
ΒΕΛΓΙΟ	10,402,200	3,769,123	88.5 %	36.2 %
ΓΑΛΛΙΑ	60,011,200	23,352,522	186.5 %	40.6 %
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	82.633.200	47,182,628	96.6 %	57.1 %
ΔΑΝΙΑ	5,397,600	3,375,850	73.1 %	62.5 %
ΕΛΛΑΔΑ	11,208,400	1,718,400	71.8 %	15.3 %
ΕΣΘΟΝΙΑ	1,350,900	621,000	69.4 %	46.0 %
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	59,595,900	34,874,469	126.5 %	58.5 %
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4,019,100	1,319,608	68.3 %	32.8 %
ΙΣΠΑΝΙΑ	41,895,600	14,332,763	166.0 %	34.2 %
ΙΤΑΛΙΑ	57,987,100	28,610,000	116.7 %	49.3 %
ΚΥΠΡΟΣ	950,400	250,000	108.3 %	26.3 %
ΛΕΤΩΝΙΑ	2,319,200	936,000	524.0 %	40.4 %
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	3,445,900	695,000	208.9 %	20.2 %
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	451,900	170,000	70.0 %	37.6 %
ΜΑΛΤΑ	383,600	120,000	200.0 %	31.3 %
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	16,254,900	10,806,328	177.1 %	66.5 %
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	10,106,000	2,400,000	235.7 %	23.7 %
ΠΟΛΩΝΙΑ	38,158,100	8,970,000	220.4 %	23.5 %
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	10,389,800	3,600,000	44.0 %	34.6 %
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	5,381,200	1,375,800	111.7 %	25.6 %
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	1,954,500	750,000	150.0 %	38.4 %
ΣΟΥΗΔΙΑ	9,010,700	6,722,576	66.1 %	74.6 %
ΤΣΕΧΙΑ	10,230,100	2,700,000	170.0 %	26.4 %
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	5,231,900	2,650,000	37.5 %	50.7 %
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	456,791,700	204,050,785	119.0 %	44.7 %

Πηγή : <http://www.internetworldstats.com/> (τελευταία επικαιροποίηση στοιχείων 30-9-2004)

Ειδικά για την Ευρώπη, στο σύνολό της, το ποσοστό αύξησης της τετραετίας 2000-2004 ανήλθε σε 124%, ενώ το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στο σύνολο του πληθυσμού έφτασε το 31%. Τα αντίστοιχα μεγέθη για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 25, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 3.2, είναι 119% και 44.7%.

Η μεγαλύτερη διείσδυση του Διαδικτύου σε επίπεδο χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004 εμφανίζεται στη Σουηδία, την Ολλανδία και την Φινλανδία με ποσοστά που υπερβαίνουν το 50%. Από τα ίδια στοιχεία προκύπτει ότι η Ελλάδα είναι ουραγός στον τομέα αυτό.

Αν και οι αριθμοί αυτοί φαίνονται αρκετά εντυπωσιακοί, λαμβάνοντας υπόψη και τη σύντομη ιστορία του Διαδικτύου, δεν υποδεικνύουν κορεσμό στη χρήση. Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιρειών παροχής πρόσβασης στο Διαδίκτυο εντείνουν τις προσπάθειες τους, με στόχο την ενίσχυση της χρήσης του Διαδικτύου, ακολουθώντας μια διπλή στρατηγική: τη μετατροπή των μη χρηστών σε χρήστες και την επέκταση της χρήσης από τους υφιστάμενους χρήστες (Liebermann και Stashevsky, 2002).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο, ως καινοτομία, κινείται μέσα σε τέσσερις διαστάσεις. Υπάρχει, πριν απ' όλα, η τεχνολογική διάσταση η οποία ξεκίνησε με την πρόωρη έρευνα για την εναλλακτική μετάδοση ενός πακέτου πληροφοριών και εξελίσσεται συνεχώς με την πρόοδο των ηλεκτρονικών μέσων. Στη συνέχεια, υπάρχει η διάσταση των διαδικασιών και της διαχείρισης μιας παγκόσμιας και σύνθετης λειτουργικής υποδομής. Μια τρίτη σημαντική διάσταση είναι η κοινωνική, η οποία οδήγησε στη δημιουργία μιας διεθνούς πολυπληθούς κοινότητας χρηστών που συνεργάζεται για να δημιουργήσει και να εξελίξει την τεχνολογία.

Επίσης υπάρχει η εμπορική διάσταση, με την οποία επιτυγχάνεται μια εξαιρετικά αποτελεσματική μετάβαση από τα ερευνητικά αποτελέσματα σε μια εκτεταμένη υποδομή πληροφοριών που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές για τη διευκόλυνση των συναλλακτικών τους σχέσεων. Σ' αυτή τη διάσταση θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο κεφάλαιο αυτό.

3.3. Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Η πιο έγκυρη δημοσιευμένη έρευνα για τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου στην Ελλάδα, που αφορά στην περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, είναι η «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας», η οποία διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 30 Ιουλίου έως 27 Σεπτεμβρίου 2002 στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Κοινωνία της Πληροφορίας του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών. Στην έρευνα συμμετείχαν 2.464 νοικοκυριά για τα οποία απογράφηκαν συνολικά 8.030 άτομα. Σημειώνεται ότι αντίστοιχη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο φορέα και το φθινόπωρο του 2003 με ανάλογη μεθοδολογία και δείγμα.

Πίνακας 3.3. Ενδεικτικά αποτελέσματα της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού πάνω από 15 ετών.

	2001	2002	2003
Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y)	20,8%	25,8%	27,1%
M.O. ωρών χρήσης H/Y ανά εβδομάδα		14,2	15,5
Χρήση Διαδικτύου	10,6%	19,3%	19,9%
M.O. ωρών χρήσης του Διαδικτύου ανά εβδομάδα		6,3	6,6
Ποσοστό χρηστών Διαδικτύου στο σύνολο των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών		66,8%	73,3%
Κατοχή συνδρομής στο Διαδίκτυο	5,4%	9,2%	9,1%
Κατοχή προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	7,0%	11,1%	12,4%
Κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή στα Νοικοκυριά		27,4%	30,5%
Κατοχή σύνδεσης στο Διαδίκτυο στα Νοικοκυριά		13,4%	15,2%
Πρόθεση αγοράς υπολογιστή στα Νοικοκυριά		8,3%	11,9%
Πρόθεση σύνδεσης στο Διαδίκτυο στα Νοικοκυριά		8,4%	10,4%
Κατοχή κινητού τηλεφώνου	49,5%	58,5%	64,7%

Πηγή : Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας – 2002

Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας - 2003

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2002, ο εκτιμώμενος πληθυσμός των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών ήταν 2.552.987 (+/- 1,5%), ενώ ο αντίστοιχος των

χρηστών του Διαδικτύου ήταν 1.704.936 (+/- 1,5%). Δηλαδή, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.3, ένας στους τρεις Έλληνες ηλικίας άνω των 15 ετών έκανε χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, ένας στους πέντε έκανε χρήση του Διαδικτύου, ενώ σχεδόν επτά στους δέκα έκαναν χρήση κινητού τηλεφώνου. Μάλιστα, το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε το 2002 στο 19,3% του πληθυσμού, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 9 σχεδόν ποσοστιαίων μονάδων έναντι του 2001 (βλ. πίνακα 3.3).

Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Διαδίκτυο περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ή άλλη κατηγορία του πληθυσμού. Το 2002, έξι στους δέκα νέους της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές (H/Y), ενώ πέντε στους έντεκα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Για τους φοιτητές, ειδικότερα, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι οκτώ στους δέκα και έξι στους έντεκα. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης H/Y και στις ηλικιακές κατηγορίες 5-9 και 10-14 ετών. Δύο στα δεκατρία παιδιά ηλικίας 5-9 ετών και πέντε στα έντεκα παιδιά ηλικίας 10-14 ετών χρησιμοποιούν H/Y, ενώ τέσσερα στα έντεκα παιδιά ηλικίας 10-14 ετών χρησιμοποιούν και Internet. Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν την εξοικείωση της νέας γενιάς με τα ηλεκτρονικά μέσα και τις μεταβολές που θα πρέπει να αναμένονται όταν τα άτομα αυτής της γενιάς ενηλικιωθούν.

Εν τω μεταξύ, εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στην χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μέγεθος της επιχείρησης, καθώς επίσης περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) και του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η μεγάλη ώθηση στο ρυθμό αύξησης το 2002 οφείλεται, κατά κύριο λόγο, σε άτομα με δευτεροβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης. Δύο στα δέκα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τέσσερα στα δέκα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χρήστες του Διαδικτύου.

Από τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, οι εργαζόμενοι σε μικρές επιχειρήσεις (1-5 ατόμων) παρουσίασαν σημαντικούς ρυθμούς αύξησης στη χρήση των H/Y και του Διαδικτύου, μειώνοντας το χάσμα με τους εργαζόμενους σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι χρήστες H/Y και του Διαδικτύου στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές

παρουσίασαν υψηλούς ρυθμούς αύξησης έναντι του 2001 μειώνοντας το χάσμα με τις αστικές περιοχές. Γενικά παρουσιάζεται τάση σύγκλισης των ποσοστών χρήσης Η/Υ τόσο σε επίπεδο αστικότητας, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς περιφέρειες με χαμηλά ποσοστά διείσδυσης το 2001 παρουσιάζουν υψηλότερους ρυθμούς αύξησης το 2002. Εξαιρέση στις παραπάνω τάσεις αποτελεί η αύξηση του «ψηφιακού χάσματος» κατά φύλο. Το 2002, τρεις στους δώδεκα άντρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στην Ελλάδα, ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι δύο στις δεκατέσσερις.

Όσον αφορά τις αιτίες χρήσης, τρεις στους ένδεκα Έλληνες δηλώνουν ως κυριότερο λόγο χρήσης των Η/Υ τη διασκέδαση - ψυχαγωγία, ενώ τρεις στους δώδεκα την εργασία, και τρεις τους δεκατέσσερις χρήστες το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν τους Η/Υ κυρίως για την εργασία τους, οι τέσσερις στους δέκα δηλώνουν ότι κάνουν χρήση Η/Υ για εργασία και στο σπίτι, ενώ μόνο ο ένας στους δέκα δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να στείλει την εργασία που κάνει στο σπίτι σε άλλο χώρο εργασίας, σε συνεργάτες ή σε πελάτες.

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Η/Υ, ένας στους δύο κάνει καθημερινή χρήση και ο μέσος όρος ωρών χρήσης την εβδομάδα ανέρχεται σε 14,2 ώρες. Αντίστοιχα, από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, τρεις στους ένδεκα κάνουν καθημερινή χρήση και ο μέσος όρος ωρών χρήσης του Διαδικτύου την εβδομάδα ανέρχεται σε 6,3 ώρες.

Έξι στους δέκα χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή έμαθε να τον χρησιμοποιεί με δική του πρωτοβουλία (μόνος ή με βοήθεια φίλων ή συναδέλφων στο σπίτι ή στη δουλειά ή σε εκπαιδευτικό σεμινάριο με δικά του έξοδα), ενώ τρεις στους δέκα δήλωσαν ότι έμαθαν στο σχολείο - πανεπιστήμιο. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό των χρηστών που έμαθε Η/Υ σε εκπαιδευτικά σεμινάρια με έξοδα του εργοδότη (ένας στους είκοσι ένα χρήστες), ενώ ακόμα χαμηλότερο είναι το ποσοστό των χρηστών που έμαθε μέσω κάποιου προγράμματος κατάρτισης (ένας στους εξήντα επτά χρήστες).

Οι έξι στους δέκα Έλληνες που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν το χρειάζονται ή ότι δεν τους ενδιαφέρει, ενώ τρεις στους δέκα απαντούν ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με Η/Υ. Βασικός ανασταλτικός παράγοντας χρήσης των Η/Υ, σε αυτή τη φάση, δεν φαίνεται να είναι κάποιου είδους τεχνοφοβία ή θέμα κόστους, αλλά η άγνοια ή

η έλλειψη κατάλληλων εφαρμογών που θα μπορούσαν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι στην παρουσίαση εναλλακτικών κινήτρων που θα μπορούσαν να τους ωθήσουν στη χρήση Η/Υ σχεδόν έξι στους δέκα Έλληνες, που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ σήμερα, απάντησαν ότι τίποτα δεν θα τους έκανε να ενδιαφερθούν για τη χρήση Η/Υ.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Δύο στους δέκα χρήστες δηλώνουν ως κυριότερο λόγο χρήσης το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ το ίδιο περίπου ποσοστό δηλώνει ως κύρια αιτία την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες ή την ψυχαγωγία. Δύο στους δεκαπέντε δηλώνουν κύριο λόγο χρήσης την ενημέρωση (νέα, καιρό, αθλητικά) ενώ μόλις ένας στους 62 δηλώνει ως κύριο λόγο χρήσης τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Στα ίδια χαμηλά επίπεδα βρίσκονται και μια σειρά άλλων εφαρμογών (π.χ. τραπεζικές συναλλαγές, χρήση υπηρεσιών δημοσίου κ.α.). Σε κάθε περίπτωση όμως, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι, παρά τη μικρή διεύδυση που εμφανίζουν σήμερα, έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δραστηριοτήτων για τις οποίες γίνεται πλέον καταγραφή χρήσης στον γενικό πληθυσμό. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να δώσει περαιτέρω ώθηση στη δυναμική ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα, παράλληλα με τη βελτίωση της παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

Από εκείνους που χρησιμοποιούν Η/Υ αλλά όχι το Διαδίκτυο, οι τρεις στους δέκα απάντησαν ως κύριο λόγο μη χρήσης την έλλειψη σύνδεσης στο Διαδίκτυο και πέντε στους δέκα ανέφεραν είτε ότι δεν το χρειάζονται, είτε ότι δεν τους ενδιαφέρει, είτε ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με το Διαδίκτυο.

Οι χρήστες Η/Υ που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο φαίνεται να παρουσιάζουν παρόμοια στάση με αυτή των μη χρηστών Η/Υ. Όμως, η παραπάνω κατηγορία διαφοροποιείται σημαντικά από τους μη χρήστες Η/Υ στο ότι οι δέκα στους έντεκα εξεδήλωσαν θετική προδιάθεση στη παρουσίαση εναλλακτικών κινήτρων που θα τους ωθούσε στη χρήση του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, ένας στους δέκα δήλωσε ως πιθανό λόγο τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ περίπου τρεις στους δέκα δήλωσαν ως αιτία πιθανής χρήσης την ενημέρωση ή την αναζήτηση πληροφοριών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ποσοστά των ατόμων που δηλώνουν ως κύριο ενδιαφέρον για

πιθανή χρήση του Διαδικτύου υπηρεσίες όπως αγορές προϊόντων - υπηρεσιών, αναζήτηση εργασίας, αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες του Δημοσίου ή χρήση υπηρεσιών δημοσίου και αναζήτηση πληροφοριών για υγεία - περίθαλψη, είναι δύο μετρες φορές μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα ποσοστά αυτών που δηλώνουν τις υπηρεσίες αυτές ως κύριο λόγο χρήσης του Διαδικτύου σήμερα.

Από τα νοικοκυριά που δεν έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο σήμερα, ένα στα δέκα εξεδήλωσε την πρόθεση απόκτησης σύνδεσης Διαδικτύου μέσα στο επόμενο εξάμηνο, γεγονός που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση κατοχής σύνδεσης στο Διαδίκτυο στα νοικοκυριά.

Η «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας - 2002», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, παρά το γεγονός ότι η χώρα μας βρίσκεται σημαντικά πίσω από τους αντίστοιχους μέσους βαθμούς διείσδυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι προβλεπόμενοι ρυθμοί αύξησης μεγεθών χρήσης Η/Υ και του Διαδικτύου θα έχουν ιδιαίτερα θετική δυναμική. Η ορθότητα της πρόβλεψης αυτής αποτυπώνεται ήδη στα αποτελέσματα της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας - 2003» (πίνακας 3.1).

3.4. Η επίδραση του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ

Η επίδραση του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα θέμα που έχει αναλυθεί εκτεταμένα από μεγάλο αριθμό ερευνητών την τελευταία δεκαετία. Στην παράγραφο αυτή επιδιώκεται να εντοπιστούν ενδεικτικά κάποιες προσεγγίσεις που προσδιορίζουν το μέγεθος και τη φύση της επίδραση αυτής.

Έτσι, οι Barwise κ.α. (2002), αναφέρουν ότι το Διαδίκτυο έχει επιφέρει αλλαγές σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του μάρκετινγκ εξαιτίας κυρίως των εξής ιδιαιτεροτήτων του:

- στο Διαδίκτυο οι αλληλεπιδράσεις αγοραστή και πωλητή είναι πιο γρήγορες, πιο οικονομικές και πιο εξατομικευμένες.
- το Διαδίκτυο είναι οποτεδήποτε και οπουδήποτε προσβάσιμο, επιτρέποντας την αδιάλλειπτη και κατά βούληση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή.
- στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το κόστος αναζήτησης για τον πελάτη είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο κόστος στις φυσικές αγορές.

- ως μέσο, το Διαδίκτυο, επιτρέπει πολλαπλούς τρόπους πρόσβασης πέραν του υπολογιστή, όπως π.χ. μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Οι Σιώμκος και Τσιάμης (2004) εντοπίζουν την επίδραση του Διαδικτύου στις αγορές μέσω της επιρροής του:

- στις **λειτουργίες των αγορών** και πιο συγκεκριμένα στην αντιστοίχιση των πελατών με τους προμηθευτές, στη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών που σχετίζονται με τις συναλλαγές στις αγορές καθώς και στην παροχή κανονιστικού και νομικού πλαισίου λειτουργίας της αγοράς,
- στο **επίπεδο των προϊόντικών προσφορών**, μέσω κυρίως των δυνατοτήτων εξατομίκευσης και προσαρμογής των προϊόντικών λύσεων αλλά και της συνάθροισης των πληροφοριακών τμημάτων των προϊόντικών προσφορών (Bakos, 1998),
- στο **επίπεδο του κόστους αναζήτησης**, καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν σημαντικά το χρόνο και το κόστος αναζήτησης διαφορετικών προϊόντικών προσφορών και σύγκρισής τους,
- στο **επίπεδο εξακρίβωσης της τιμής**, καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων μοντέλων εξατομικευμένης τιμολόγησης, όπως η τιμολογιακή πολιτική διάκρισης και η παροχή δυνατότητας στους καταναλωτές να διαπραγματευθούν την τιμή,
- στο **επίπεδο της διευκόλυνσης των συναλλαγών**, καθώς διαθέτουν τις υποδομές για την βελτίωση της ανταλλαγής πληροφορήσης.

Η Kiani (1998), επιδιώκοντας να αποτυπώσει τις ευκαιρίες του ψηφιακού κόσμου παραθέτει τις σημαντικές αλλαγές που επιφέρει το Διαδίκτυο για το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει ότι μεταφερόμαστε :

- από το μοντέλο επικοινωνίας «ένας σε πολλούς» στο μοντέλο επικοινωνίας «πολλοί σε πολλούς» (Hoffman, and Novak, 1996),
- από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ (Martin, 1996),
- από το μονόλογο στο διάλογο (Blattberg & Deighton, 1996),

- από τη δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων στην επικοινωνία (Martin, 1996),
- από την έμφαση στην πλευρά της προσφοράς στην έμφαση στην πλευρά της ζήτησης (Rayport & Sviokla, 1995),
- από την προσπάθεια δημιουργίας της Μέγα-Μάρκας στην προσπάθεια διαφοροποίησης (Martin, 1996),
- από τη συγκεντρωμένη αγορά στην αποκεντρωμένη (Blattberg, κ.α., 1994),
- από τον πελάτη-στόχο στον πελάτη-συνεργάτη (McKenna, 1995),
- από την τμηματοποίηση της αγοράς στη δημιουργία κοινοτήτων (Armstrong & Hagel, 1996).

Επιπλέον, οι Βαλάκας και Χανιωτάκης (2001), υποστηρίζουν ότι ίσως η πλέον σημαντική καινοτομία μάρκετινγκ τον 21ο αιώνα θα είναι η ανάπτυξη του «Ίντερνετ Μάρκετινγκ» και αναφέρονται στον όρο Διαδικτυακό Μίγμα Μάρκετινγκ (Internet-marketing mix) εντοπίζοντας τις αλλαγές που επιφέρει το Διαδίκτυο στο μίγμα μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι :

- Αλλάζει η έννοια της αγοράς. Τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου καταργούν την έννοια «τόπος». Η αλυσίδα παραγωγός – δίκτυο διανομής – πελάτης αλλάζει διαστάσεις και περιβάλλον.
- Αλλάζει η έννοια του προϊόντος. Η προσωποποιημένη ηλεκτρονική εξυπηρέτηση δίνει τη δυνατότητα εξατομίκευσης του προϊόντος σύμφωνα με τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη. Από το μαζικό προϊόν του συμβατικού μίγματος μάρκετινγκ περνάμε στο ατομικό προϊόν. Σε ορισμένες περιπτώσεις ίσως καταργηθεί και η ανάγκη της φυσικής του ύπαρξης. Ήδη εφαρμόζεται πειραματικά η «απούλοποίηση» στον τομέα της μουσικής, των ταινιών, των βιβλίων.
- Αλλάζει η έννοια της συσκευασίας. Τώρα πλέον είναι εικονική. Δεν έχει νόημα να προσελκύει την προσοχή στο σημείο πώλησης. Ο ρόλος της περιορίζεται στη φυσική διανομή του προϊόντος.

- Αλλάζει και η έννοια της τιμολόγησης. Η τιμολογιακή πολιτική προσαρμόζεται στον κάθε πελάτη.
- Αλλάζει η έννοια της διανομής. Το σημείο πώλησης είναι εικονικό. Για να προσεγγιστεί πρέπει να μετακινηθεί ο πελάτης προς ένα και μόνο σημείο. Το σημείο που βρίσκεται ο προσωπικός του υπολογιστής.
- Αλλάζει τέλος η έννοια της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μάρκετινγκ είναι διαλογική επικοινωνία και όχι γραμμική. Το μοντέλο στηρίζεται στη ροή «πολλοί προς πολλούς» και «ένας προς έναν». Δεν υπάρχει «μέσος δέκτης» αλλά ένας δέκτης. Δεν υπάρχει ένα μήνυμα αλλά πολλά εξατομικευμένα μηνύματα σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε δέκτη. Γι' αυτό πλέον το μήνυμα είναι το μήνυμα.

3.5. Τα στάδια υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

Οι Aldridge κ.α. (1997), στα πρώτα χρόνια της υιοθέτησης του Διαδικτύου, σημείωσαν ότι οι συζητήσεις για τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από την υιοθέτηση του Διαδικτύου έχουν οδηγήσει σε σύγχυση και σε αποθάρρυνση τα στελέχη των επιχειρήσεων. Υπογράμμισαν δε, ότι ενώ υπάρχει συμφωνία ως προς το ότι το Διαδίκτυο είναι σημαντικό για την εμπορική επικοινωνία και το μάρκετινγκ, κανένας δεν μπορεί να προβλέψει πότε και πόσο σημαντικό είναι και πώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις.

Ως εκ τούτου, κάποιοι εστιάζουν στις θετικές συνέπειες του Διαδικτύου και διαθέτουν τεράστια ποσά για την ανάπτυξη σχετικών εφαρμογών, ενώ άλλοι εστιάζουν στις ενδεχομένως αρνητικές συνέπειές του και δεν έχουν τη δυνατότητα να προετοιμαστούν έγκαιρα για την αποτελεσματική υιοθέτησή του (Mols, 2000). Τέλος, κάποιοι άλλοι, ίσως να έχουν μια ισορροπημένη άποψη μεταξύ των ευκαιριών και των απειλών που συνδέονται με την επιχειρηματική αξιοποίηση του Διαδικτύου, η οποία μπορεί τους οδηγήσει σε σχετικά μικρές αρχικές επενδύσεις (Courtney κ.α., 1997) και στη συνέχεια, όταν οι προβλέψεις για το μέλλον θα είναι πιο συγκεκριμένες, σε μεγαλύτερες.

Στην προσπάθεια υιοθέτησης του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, οι επιχειρήσεις, περνούν από διαφορετικά επίπεδα αξιοποίησης που ξεκινούν από μια βασική προσέγγιση επικοινωνίας και φτάνουν έως μια στρατηγική απόφαση που αλλάζει τη φιλοσοφία του

επιχειρείν. Πιο συγκεκριμένα, οι Parsons κ.α. (1996), περιγράφουν τέσσερα στάδια για την υιοθέτηση του Διαδικτύου. Το πρώτο αναφέρεται στην παρουσίαση πληροφοριών και περιλαμβάνει την πρωτοβουλία να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο για την ενημέρωση των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών. Η παρουσία αυτή μπορεί να βασίζεται στη μονόδρομη επικοινωνία, όπως είναι η πληροφόρηση των πελατών για την εταιρεία και τα προϊόντα της, ή στην αμφίδρομη που περιλαμβάνει κάποιο βαθμό αλληλεπίδρασης μέσω κυρίως της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αυτό το επίπεδο αξιοποίησης, ο σκοπός είναι η ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας.

Το δεύτερο στάδιο υιοθέτησης του Διαδικτύου, το στάδιο των συναλλαγών, προκύπτει από την ανάγκη των πελατών για περισσότερη πληροφόρηση, αλληλεπίδραση και συναλλαγές. Ως εκ τούτου, η προσοχή και οι επενδύσεις των επιχειρήσεων είναι περιορισμένες και αφιερώνονται κυρίως στην προσπάθεια προσφοράς της δυνατότητας πραγματοποίησης συναλλαγών. Η οργανωτική υποστήριξη της λειτουργίας πραγματοποιείται από μια μικρή ομάδα που βρίσκεται συνήθως στο εσωτερικό της εταιρείας. Η επένδυση, σε αυτή τη φάση, στερείται ακόμα σαφούς κατεύθυνσης και η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται κυρίως ως το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν βασικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα μια παραγγελία για υφιστάμενο προϊόν της εταιρείας και πληρωμή με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. αντικαταβολή ή χρέωση της πιστωτικής κάρτας).

Στο τρίτο στάδιο, η οργανωτική μονάδα του Διαδικτύου αναπτύσσει τη δομή της και διευθύνει τις δραστηριότητές της κατά τρόπο ώστε να προσεγγίζει τους συγκεκριμένους στόχους της. Η εταιρεία επεκτείνει τη σειρά των προϊόντων που προσφέρει δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις απαιτήσεις των πελατών. Προκειμένου να δημιουργηθούν νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, η εταιρεία συχνά ενώνει τις δυνάμεις της και με εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες. Παράλληλα, διερευνά πιο σύνθετες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως για παράδειγμα τη σύνδεση των εφαρμογών του Διαδικτύου με την κινητή τηλεφωνία.

Τέλος, στο τέταρτο στάδιο, που χαρακτηρίζεται από τον επιχειρησιακό επαναπροσδιορισμό, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται όχι μόνο ως ολοκληρωμένη πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, αλλά λειτουργεί και ως

μέσο για την επανεξέταση ολόκληρου του επιχειρησιακού μοντέλου ξεπερνώντας τους περιορισμούς που δημιουργεί ο χρόνος και ο τόπος.

Φυσικά, παράγοντες όπως η φύση του προϊόντος και της αγοράς, η ένταση του ανταγωνισμού, η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, λιανοπωλητών και καταναλωτών, καθώς και το κόστος παραγωγής, διανομής και προώθησης επηρεάζουν ακόμη και σήμερα τις αποφάσεις των επιχειρήσεων για το επίπεδο υιοθέτησης του Διαδικτύου στις λειτουργικές και στις εμπορικές δραστηριότητές τους.

3.6. Το Διαδίκτυο ως δίκτυο διανομής

Το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τον de Ruyter (2001), έχει προσδιοριστεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά διεθνώς, με απεριόριστες ευκαιρίες προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι Doherty κ.α. (1999) αναφέρουν ότι, αν και πολλές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει το Διαδίκτυο στις επιχειρησιακές τους πρακτικές, μέχρι τώρα, αυτό αποτελεί έναν εικονικό χώρο απροσδιόριστης εμπορικής αξίας.

Οι Kolsaker και Payne (2002) υποστηρίζουν ότι η ταχύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μια σειρά μοναδικών προκλήσεων για τις επιχειρήσεις και για το λόγο αυτό θα πρέπει το Διαδίκτυο να μην αντιμετωπιστεί απλά ως ένα κανάλι επικοινωνίας. Ο Mols (1999) αναφέρει ότι το Διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί είτε ως εναλλακτικό είτε ως συμπληρωματικό δίκτυο διανομής, ενώ ο Yakhlef (2001) θεωρεί ότι δεν είναι απλά μόνο ένα άλλο κανάλι μάρκετινγκ ή μόνο ένα μέσο διαφήμισης ή μόνο ένας τρόπος να επιταχυνθούν οι συναλλαγές. Το Διαδίκτυο είναι το θεμέλιο που δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να αλλάξει εντυπωσιακά η δομή των δικτύων διανομής των επιχειρήσεων. Παράλληλα, ο Mols (2000) υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και ως εκ τούτου τον τρόπο που αρχίζουν, αναπτύσσουν και ολοκληρώνουν τις σχέσεις μαζί τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, πολλές επιχειρήσεις επένδυσαν στο Διαδίκτυο. Μια σημαντική κινητήρια δύναμη, ειδικά για τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών, οι οποίες αντιμετώπιζαν την αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των λιανοπωλητών, αφορούσε

στα επιχειρήματα υπέρ του περιορισμού των ενδιάμεσων στην αλυσίδα εμπορίας, τα οποία παρουσιάστηκαν ειδικά στην αρχή της ανόδου του Διαδικτύου. Η ιδέα ότι οι παραγωγοί θα μπορούσαν να πωλήσουν άμεσα στους καταναλωτές χωρίς την ανάμειξη των δαπανηρών μεσαζόντων κέρδισε ευρεία αποδοχή (Day και Fein, 2000). Το επιχείρημα στηριζόταν στη δυνατότητα του Διαδικτύου να χειριστεί μια τεράστια ποικιλία διαφορετικών πληροφοριών, καθώς επίσης και να στοχεύσει με αυτές τις πληροφορίες στα σωστά τμήματα πελατών (Evans, 2000). Βέβαια, ο περιορισμός των μεσαζόντων προϋποθέτει ότι οι παραγωγοί προετοιμάζουν την οργάνωση και τα συστήματά τους ώστε να μπορούν να χειριστούν τις λειτουργίες εκείνες που προηγουμένως πραγματοποιούνταν από τους μεσάζοντες. Όμως, οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου δεν είναι πάντα σε θέση να περιορίσουν τις γενικές δαπάνες, ειδικά όταν αυτές συνδέονται με φυσικά αγαθά. Επιπλέον, οι υφιστάμενοι μεσάζοντες από την πλευρά τους έχουν επίσης τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους.

Παράλληλα, για πολλές επιχειρήσεις δεν έγινε έγκαιρα αντιληπτό ότι, ως νέο κανάλι, το Διαδίκτυο έχει το πλεονέκτημα των μειωμένων εμποδίων εισόδου για όσους επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε μια αγορά. Η σημασία των καταστημάτων και της θέσης τους, που θεωρείται από τους Finn και Louviere (1990) ως καθοριστικός παράγοντας της προστασίας των υφιστάμενων επιχειρήσεων στην αγορά, μειώνεται. Έτσι, το Διαδίκτυο θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή για τις επιχειρήσεις αυτές καθώς οι νέοι φορείς εμπορίας, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας, έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς διανομείς. Για το λόγο αυτό, οι Shi και Salesky (1994) υποστήριξαν ότι το Διαδίκτυο είναι πιθανότερο να απευθυνθεί στους «νεοεισερχόμενους» που δεν έχουν επενδύσει ήδη σε ένα σταθερό φυσικό δίκτυο.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως ασφαλιστικές εταιρείες, διανομείς προϊόντων μουσικής και ειδήσεων και εταιρίες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι Dannenberg και Kellner (1998) υποστηρίζουν ότι το Διαδίκτυο θα έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν στο μέλλον. Σ' αυτό συμφωνούν και οι Paul (1996) και Barnatt (1998), οι οποίοι προσθέτουν ότι το Διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο τρόπο διανομής ψηφιοποιήσιμων υπηρεσιών, καθώς περιορίζει τις εργασίες που διενεργούνται στα πυκνά δίκτυα καταστημάτων. Επιπλέον, μια μικρή εταιρία θα είναι σε

θέση να πωλήσει τις υπηρεσίες της σε ολόκληρο τον κόσμο, χωρίς να απαιτείται η δημιουργία φυσικού δικτύου διανομής διεθνώς, αφού το μέσο επιτρέπει να προσεγγιστεί ένα ευρύ ακροατήριο.

Ο de Ruyter (2001), συνοψίζοντας τις κύριες κατευθυντήριες δυνάμεις που υποβοηθούν την εκρηκτική αύξηση της αγοράς του Διαδικτύου αναφέρει, μεταξύ των άλλων, την οικονομική αποτελεσματικότητά του, τη δυνατότητα πρόσβασης 24 ώρες το 24ωρο, την έλλειψη γεωγραφικών περιορισμών, τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και τα χαμηλά εμπόδια εισόδου. Όμως, οι Doherty κ.α. (1999) αναφέρουν ότι η δυνατότητά του Διαδικτύου να λειτουργήσει ως κανάλι διανομής θα αποδειχθεί μόνο εάν ξεπεραστούν οι περιορισμοί που αυτό εμπεριέχει ως τεχνολογία όπως π.χ. η πολυπλοκότητα χρήσης, οι ταχύτητες και το κόστος πρόσβασης, καθώς και οι ανησυχίες για την παρεχόμενη ασφάλεια, την εμπιστευτικότητα των συναλλαγών και τη γενικότερη αξιοπιστία του Διαδικτύου.

Παράλληλα σημειώνεται ότι, στη βιβλιογραφία, εντοπίζονται άρθρα που μεταφέρουν έναν προβληματισμό ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε η υιοθέτηση του Διαδικτύου στα πρώτα βήματά του. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Porter (2001), πολλές από τις επιχειρήσεις που επεδίωξαν ταχύτητα να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Διαδικτύου πραγματοποίησαν βασικά σφάλματα στον τρόπο προσέγγισης του εγχειρήματός τους, καθώς δεν έλαβαν υπόψη τους τις βασικές αρχές της επιχειρησιακής στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, αντί να επικεντρωθούν στο κέρδος, επεδίωξαν να προσελκύσουν πελάτες μέσω τιμολογιακών εκπτώσεων, λοιπών κινήτρων και διαφήμισης. Αντί να επικεντρωθούν στην προσφορά αξίας, η οποία θα αποκτούσε μια ελκυστική τιμή από τους καταναλωτές, υιοθέτησαν έμμεσες πηγές εσόδων όπως αυτές από ενέργειες προβολής. Αντί να επιλέξουν τη γκάμα των προϊόντων τους με προσοχή, έσπευσαν να προσφέρουν άκριτα οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία ήταν διαθέσιμο. Ως αποτέλεσμα αυτών, προέκυψε η αποτυχία αρκετών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Ο Porter (2001), επιδιώκοντας να οριοθετήσει τη σημασία του Διαδικτύου για τις επιχειρήσεις, υποστηρίζει ότι όταν πρέπει να επιλεγεί μια διαφοροποιημένη στρατηγική, το Διαδίκτυο προσφέρει μια βελτιωμένη τεχνολογική πλαφόρμα σε σχέση με τις προηγούμενες τεχνολογίες της πληροφορικής. Η απόκτηση ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος όμως δεν απαιτεί μια δραστικά νέα προσέγγιση του επιχειρείν, αλλά απαιτεί το σχεδιασμό με βάση τις δοκιμασμένες αρχές της αποτελεσματικής στρατηγικής. Έτσι, το ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα συνεχίσει να προέρχεται από το συνδυασμό των παραδοσιακών δυνατών σημείων της επιχείρησης, όπως είναι τα μοναδικά προϊόντα, το κατάλληλο περιεχόμενο και τις ξεχωριστές φυσικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο αυτό, το Διαδίκτυο, έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τα πλεονεκτήματα αυτά και όχι να τα αντικαταστήσει. Άλλωστε, η σταδιακή υιοθέτηση του Διαδικτύου από όλες τις επιχειρήσεις θα ουδετεροποιήσει το αρχικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter, 2001).

3.7. Έρευνα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, ως δίκτυο διανομής, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές. Όμως, όπως στις συμβατικές, έτσι και στις ηλεκτρονικές (online) αγορές, ο καταναλωτής εξακολουθεί να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής, καθώς από την αποδοχή και τη συμμετοχή του σ' αυτές καθορίζεται η επιτυχία κάθε επιχειρησιακού εγχειρήματος.

Το γεγονός αυτό έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών τα τελευταία χρόνια. Έτσι, οι μελέτες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο επικεντρώνονται κυρίως στα εξής θέματα:

- τα χαρακτηριστικά των χρηστών που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου (online shopping),
- την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο (online shopping behaviour),
- την αγοραστική διαδικασία στο Διαδίκτυο,
- την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών αγορών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη,

Με στόχο την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο, επιδιώκεται στη συνέχεια μια συνοπτική παρουσίαση των σχετικών βιβλιογραφικών αναφορών.

Χαρακτηριστικά των χρηστών που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου

Η αποτύπωση του προφίλ των υφιστάμενων και των δυνητικών χρηστών του Διαδικτύου για αγορές εξ αποστάσεως, καθώς και ο εντοπισμός των διαφορών μεταξύ τους, αποτελεί ένα από τα πλέον δημοφιλή θέματα στη βιβλιογραφία.

Οι τυπικοί χρήστες του Διαδικτύου είναι νέοι, εργαζόμενοι, με υψηλό επίπεδο εισοδήματος και εκπαίδευσης (Palumbo & Herbig, 1998). Θεωρούν ότι ο χρόνος έχει μεγαλύτερη αξία από τα χρήματα, γεγονός που τους καθιστά «αγορά στόχο» για τους ηλεκτρονικούς λιανέμπορους (Burke, 1997). Τόσο τα δημογραφικά όσο και τα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η ηγεσία γνώμης, θεωρούνται πολύ σημαντικοί παράγοντες στον διαμόρφωση των επιθυμιών του καταναλωτή για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (Kwak κ.α., 2002).

Επιπλέον, το εισόδημα και γενικότερα η αγοραστική δύναμη, επηρεάζουν την πιθανότητα μεταφοράς του πελάτη από τις συμβατικές στις ηλεκτρονικές αγορές (Comor, 2000). Ανάλογη επιρροή έχει και το ιστορικό χρήσης καθώς και η ένταση χρήσης του Διαδικτύου. Δηλαδή, οι χρήστες που έχουν μακρόχρονη εμπειρία στο μέσο, είναι καλά εκπαιδευμένοι και διαθέτουν μεγαλύτερες ικανότητες στο περιβάλλον του Διαδικτύου παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη πιθανότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές (Sisk, 2000; Hoffman & Novak, 1996; Liao & Cheung, 2001). Αντίθετα, οι καταναλωτές με ενδοιασμούς για την προστασία των δεδομένων και την ασφάλεια παρουσιάζουν χαμηλότερα επίπεδα χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών (Kwak κ.α., 2002; Miyazaki & Fernandez, 2001).

Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο

Η αναγνώριση των προθέσεων των καταναλωτών, σύμφωνα με την Kimiroglou (2004), θεωρείται απαραίτητη για την κατανόηση των αιτιών που τελικά θα τους οδηγήσουν στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (online shopping).

Οι κυριότεροι παράγοντες θετικής επιρροής αυτών των προθέσεων, σύμφωνα με τους Chen και Chang (2003), είναι η τιμή των προϊόντων και η άνεση διεξαγωγής των αγορών. Επιπλέον, ο Wu (2003) αποδεικνύει με την έρευνά του ότι οι προθέσεις για πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου επηρεάζονται από τα πλεονεκτήματα που

αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι θα αποκτήσει (π.χ. άνεση, ποιότητα εξυπηρέτησης, ταχύτητα παράδοσης, μορφή ιστοσελίδας, κ.τ.λ.) καθώς και τον υφιστάμενο τρόπο ζωής του (π.χ. ενδιαφέρον για τη μόδα, ηγεσία γνώμης, χρόνος στην κατοικία κ.τ.λ.). Παράλληλα, οι Blake κ.α. (2003) τονίζουν τη σημασία της καινοτομικότητας (innovativeness) του χρήστη, ενώ οι Kim κ.α. (2004), διερευνώντας την εξειδικευμένη αγορά ρούχων κοσμημάτων και αξεσουάρ εντοπίζουν ως σημαντικούς παράγοντες την ύπαρξη προγραμμάτων κινήτρων αγορών, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας καθώς και δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, εισόδημα, αριθμός παιδιών κ.τ.λ.).

Οι Monsuwe κ.α. (2004), εκτός από την απόλαυση των αγορών (enjoyment), τις ειδικές συνθήκες (πίεση χρόνου, έλλειψη κινητικότητας, γεωγραφική απόσταση, ανάγκη για εξειδικευμένα είδη, ελκυστικότητα εναλλακτικών προϊόντων), την προηγούμενη εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές και την εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, εντοπίζουν ως σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση των προθέσεων αγοράς και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Στη σημασία των χαρακτηριστικών των προϊόντων αναφέρονται και οι Brown κ.α. (2003), ενώ οι Peterson κ.α. (1997) θεωρούν ως προσδιοριστικούς παράγοντες της καταλληλότητας των προϊόντων για την προώθησή τους μέσω Διαδικτύου το κόστος (χαμηλή / υψηλή τιμή), την «πρόταση αξίας» (υλικά / άυλα προϊόντα) και το βαθμό διαφοροποίησής τους. Σε αντίστοιχες προσεγγίσεις οι Grewal κ.α. (2002) και ο Reibstein (1999) υποστηρίζουν ότι οι κατηγορίες προϊόντων που κρίνονται ως πιο κατάλληλες για να προωθηθούν μέσω του Διαδικτύου, είναι αυτές στις οποίες δεν υφίσταται αβεβαιότητα για την ποιότητα τους και δεν απαιτείται φυσική βοήθεια από πωλητή ή δοκιμή πριν την αγορά (π.χ. βιβλία, βιντεοκασέτες, δίσκοι μουσικής (CD), λουλούδια κ.τ.λ.). Αντίθετα, σύμφωνα με τους Elliot και Fowell (2000) προϊόντα που προϋποθέτουν προσωπική γνώση ή εμπειρία όπως π.χ. υπολογιστές ή αυτοκίνητα, είναι λιγότερο πιθανόν να προτιμηθεί η αγορά τους μέσω Διαδικτύου. Επίσης, οι Rozen & Howard (2000) προβλέπουν ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα κυριαρχήσουν από τις υπηρεσίες, τα ταξίδια, η ψυχαγωγία και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και από τα προϊόντα τα ομοιογενή και τυποποιημένα.

Σχετικά με τις κυριότερες αιτίες που επηρεάζουν αρνητικά τις προθέσεις των καταναλωτών για πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου, αναφέρονται στη βιβλιογραφία η προστασία των δεδομένων, η ασφάλεια των συναλλαγών, η εμπιστοσύνη, οι υψηλές τιμές, η ποιότητα της πληροφορίας και της εξυπηρέτησης που προσφέρεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα, η ποιότητα των πληροφοριακών συστημάτων, η απόλαυση των φυσικών αγορών και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων (Liao & Cheung, 2001; Saeed κ.α., 2003; Miyazaki & Fernandez, 2001; Gefen κ.α., 2003, Chen & Dubinsky, 2003). Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στην έλλειψη προστασίας δεδομένων και από τους Joines κ.α. (2003), τον Udo (2001) και τον George (2004).

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τη συμμετοχή των καταναλωτών σε ηλεκτρονικές αγορές δεν διαφέρουν από τους αντίστοιχους που λαμβάνονται υπόψη και για τις συμβατικές αγορές (Kimiroglou, 2004). Όμως, υπάρχουν κάποιες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα η τιμολογιακή ευαισθησία ή η σημασία που αποδίδει σε προϊόντα με ισχυρό εμπορικό σήμα για την αγορά τους (Andrews & Currim, 2004). Επιπλέον, η αβεβαιότητα για τα προϊόντα και τις διαδικασίες αγοράς τους, η εμπιστοσύνη στον παροχέα των υπηρεσιών, η ευκολία και η οικονομική χρησιμότητα που ελπίζουν ότι θα λάβουν από τις ηλεκτρονικές αγορές καθορίζουν τελικά το κόστος έναντι του οφέλους που θα έχει αυτή η διαδικασία για αυτούς (Teo κ.α., 2004).

Η αγοραστική διαδικασία στο Διαδίκτυο

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, συνδέεται με τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και για το λόγο αυτό έχει διερευνηθεί σε βάθος, για πολλά χρόνια. Για τον εντοπισμό όμως τυχόν διαφορών στην αγοραστική διαδικασία στο Διαδίκτυο –σε σχέση με τις συμβατικές αγορές – πρέπει πριν απ'όλα να καταγραφούν οι ιδιαιτερότητες της «εμπειρίας των ηλεκτρονικών αγορών» (online shopping experience), η οποία, σύμφωνα με τους Chen και Chang (2003), έχει τρεις διαστάσεις. Την αλληλεπίδραση (interactivity), που περιλαμβάνει την ποιότητα της σύνδεσης και το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, τη συναλλαγή (transaction), που περιλαμβάνει την αξία, την άνεση, τη διασφάλιση, την ψυχαγωγία και την αξιολόγηση και τέλος την ολοκλήρωση (fulfillment)

που εμπεριέχει τη διαδικασία παραγγελίας, την παραλαβή και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

Όπως προκύπτει από ένα αριθμό ερευνών, το πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι ενώ υπάρχει ένα σημαντικό πλήθος χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτεται τις ηλεκτρονικές αγορές, ο ρυθμός μετατροπής τους σε ηλεκτρονικούς αγοραστές («online shoppers») είναι πολύ μικρός (Mayer, 2002; Betts, 2001; Oliver, 1999).

Αυτό πιθανότατα συμβαίνει γιατί υπάρχει έλλειψη πρόθεσης αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όμως, ίσως να συμβαίνει και εξαιτίας μιας σειράς προβλημάτων που αναδεικνύονται κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να εγκαταλείπει την προσπάθεια αγοράς του προϊόντος, ενώ αυτή είναι σε εξέλιξη. Δηλαδή υπάρχει πρόβλημα στο τρίτο επίπεδο της αγοραστικής διαδικασίας, την ολοκλήρωση. Η κατανόηση αυτής της διαδικασίας μπορεί να βοηθήσει στην επιρροή των αρνητικών παραγόντων ώστε τελικά οι χρήστες του Διαδικτύου να μετατραπούν και σε τακτικούς πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Berthon, 1996).

Οι πλέον κοινές αιτίες για την αντίδραση των καταναλωτών στην ολοκλήρωση της διαδικασίας αγοράς συνδέονται με δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, το υψηλό κόστος αποστολής, την ανεπαρκή πληροφόρηση, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μετά την πραγματοποίηση των αγορών και την άρνηση επιστροφής των χρημάτων τους σε τέτοιες περιπτώσεις, τις γενικές ανησυχίες για την ασφάλεια, την εμφάνιση απρόβλεπτων εξόδων, καθώς και την πολυπλοκότητα των συναλλαγών (Mayer, 2002; Chen & He, 2003).

Επιπλέον, οι Jarvenpaa and Todd (1997b) προσθέτουν τα προβλήματα δυσκολίας πλοήγησης στην ιστοσελίδα, τα εμπόδια στην εξεύρεση συγκεκριμένων ειδών, την έλλειψη ποικιλίας και ταξινόμησης των προσφερόμενων προϊόντων, την απογοητευτική εξυπηρέτηση του πελάτη και την ανησυχία για την αξιοπιστία άγνωστων λιανέμπορων. Αντίστοιχα, οι Spiller and Lohse (1997) αναφέρουν ότι, σε πολλές ιστοσελίδες, η πληροφόρηση για τα προϊόντα είναι ανεπαρκής, η ποιότητα των εικόνων που χρησιμοποιούνται είναι χαμηλή καθώς και οι επιλογές των προϊόντων και οι πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες περιορισμένες.

Παρά τα ανωτέρω εμπόδια, φαίνεται ότι μια σημαντική ομάδα χρηστών, η οποία αναζητά αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα μέσω Διαδικτύου, έχει σημαντικά ισχυρότερες προθέσεις αγορών στο Διαδίκτυο από τους υπόλοιπους (Shim κ.α., 2001). Γι αυτό υποστηρίζεται ότι η δημιουργία του «πλεονεκτήματος της πληροφορίας» θα αποφέρει οφέλη στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο μέλλον (Kimiroglou, 2004). Ο σχεδιασμός αποτελεσματικών συστημάτων υποστήριξης των διοικητικών αποφάσεων και υποβοήθησης των καταναλωτών αποτελούν δοκιμασμένα εργαλεία για τις επιχειρήσεις, τα οποία όμως θα πρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω (O'Keefe & McEachern, 1998; Barber, 2001).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών αγορών, η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη

Η ικανοποίηση και η αφοσίωσή (loyalty) του πελάτη στην επιχείρηση και τα προϊόντα της έχει απασχολήσει ευρύτατα τους ειδικούς του μάρκετινγκ στις συμβατικές αγορές, εξαιτίας της σημασίας τους στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Όμως και η επένδυση στην ικανοποίηση της «ηλεκτρονικής εμπειρίας» και της δημιουργίας αφοσίωσης του πελάτη είναι εξαιρετικής σημασίας και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια μακροχρόνια εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο (Kimiroglou, 2004).

Στις συμβατικές αγορές, έχει διαπιστωθεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί θεωρητικά υποδείγματα που εντοπίζουν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σε ένα από τα πλέον δημοφιλή από αυτά, το «εξελιγμένο» SERVQUAL, οι Parasuraman κ.α. (1988), εντοπίζουν τους παράγοντες ποιότητας στα εξής:

- Υλικά χαρακτηριστικά (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού, προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία)
- Αξιοπιστία (δυνατότητα έγκαιρης και αξιόπιστης παράδοσης της υπηρεσίας)
- Ανταπόκριση (πρόθεση βοήθειας του πελάτη και παροχής της κατάλληλης εξυπηρέτησης)

- Εμπιστοσύνη (ευγένεια, γνώσεις και ικανότητες προσωπικού που εμπνέουν σιγουριά)
- Συναισθηματική ταύτιση (συμμετοχή στο πρόβλημα του πελάτη, εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα για κάθε πελάτη).

Ανάλογες προσπάθειες για την κατανόηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών από τις ηλεκτρονικές αγορές και την επιρροή της στην ικανοποίηση των χρηστών τους εντοπίζονται πρόσφατα στη βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα οι Cai και Jun (2003) καταλήγουν σε τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας : στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας και το περιεχόμενο, στην εμπιστοσύνη, στην έγκαιρη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση καθώς και στην επικοινωνία. Αντίστοιχα, οι Jun κ.α. (2003), καταλήγουν ότι η έγκαιρη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, η φροντίδα για τον πελάτη και η ευκολία χρήσης, έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση τόσο με τη συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και με την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι Yangm κ.α (2003), μέσω της σχετικής τους έρευνας καταλήγουν σε 14 διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, από τις οποίες εντοπίζουν ότι η ανταποκριτικότητα (responsiveness), η αξιοπιστία της επιχείρησης (credibility), η ευκολία χρήσης (ease of use), η αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability) και η άνεση (convenience), επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση του πελάτη των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι Trocchia και Janda (2003) όπως και οι Janda κ.α. (2003), επιδιώκοντας να ανακαλύψουν τους παράγοντες επιρροής της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καταλήγουν στους εξής παράγοντες:

- στην απόδοση (performance), δηλαδή στο βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών του πελάτη από την ολοκλήρωση της παραγγελίας,
- στην πρόσβαση (access), δηλαδή στην ικανότητα του εμπόρου να προσφέρει ποικιλία προϊόντων οπουδήποτε,
- στην ασφάλεια (security), δηλαδή στην εμπιστοσύνη που απολαμβάνει ο έμπορος για την εντιμότητά του σχετικά με οικονομικά θέματα και με την προστασία των δεδομένων,

- στην αίσθηση (sensation), δηλαδή στις προδιαγραφές διαδραστικότητας της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος,
- στην πληροφόρηση (information) και πιο συγκεκριμένα στην ποσότητα και την ποιότητα που προσφέρεται από την ιστοσελίδα.

Πέραν των ανωτέρω προσεγγίσεων, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται και προσπάθειες καταγραφής συγκεκριμένων παραγόντων που συσχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι, οι Szymanski και Hise (2000), καταλήγουν στη σημασία των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας, όπως στην ευκολία πλοήγησης, την καλή σχεδίασή της και την προσφορά ασφαλών συναλλαγών. Οι Lim και Dubinsky (2004), προσθέτουν τη σημασία της σωστής παρουσίασης των προϊόντων και το βαθμό διαδραστικότητας. Παράλληλα οι Park και Kim (2003) αναφέρουν ότι η ποιότητα της πληροφορίας για τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση, η αναγνωρισιμότητα και η εικόνα της ιστοσελίδας καθώς και οι αντιλήψεις για την ασφάλεια επηρεάζουν την ικανοποίηση του χρήστη και το σχεσιακό πλεονέκτημα, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την αφοσίωση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αυτή στη συνέχεια την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη.

Όμως, σημειώνεται ότι δεν είναι όλοι οι ικανοποιημένοι πελάτες ταυτόχρονα και αφοσιωμένοι. Η προσωποποίηση των υπηρεσιών και η προσφορά κοινωνικής αξίας στην ηλεκτρονική εμπειρία είναι σημαντικές για το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με την ηλεκτρονική επιχείρηση στον κυβερνοχώρο (Kimiroglou, 2004). Αν και οι Nunes and Kambil (2001) δεν συμφωνούν, κάποιες μελέτες εντοπίζουν ότι η προσωποποίηση των ιστοσελίδων και η δημιουργία εικονικών κοινοτήτων μεταξύ των πελατών (customer communities), παρουσιάζουν εξαιρετικά θετική επιρροή στη σχέση καταναλωτή και προϊόντος, ιδιαίτερα για τους έμπειρους χρήστες του Διαδικτύου (Thorbjornsen, 2002). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που μπορούν να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία των ηλεκτρονικών αγορών, έχουν τη δυνατότητα να μετατρέψουν τους ικανοποιημένους πελάτες τους και σε αφοσιωμένους (Anderson & Srinivasan, 2003).

Το ηλεκτρονικό περιβάλλον εμπεριέχει πολλές ευκαιρίες για τη δημιουργία αφοσίωσης ώστε ακόμη και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στη συμβατική αγορά,

μπορούν να την καρπωθούν μέσω της δημιουργίας υποστηρικτικών υπηρεσιών μετά την πώληση (supporting after-sale services), μέσω του Διαδικτύου (van Riel κ.α., 2004).

Συνολικά, από τη βιβλιογραφική αναδρομή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο επιβεβαιώνεται η σημασία των περισσότερων μεταβλητών που εντοπίστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο ότι επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, δηλαδή της χρησιμότητας, της ευκολίας χρήσης, της προστασίας δεδομένων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή.

3.8. Η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Η πρώτη έρευνα που εντοπίζεται στη βιβλιογραφία σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα δημοσιεύθηκε στο άρθρο με τίτλο «**The Adoption of Internet Shopping by Electronic Retail Consumers in Greece: Some Preliminary Findings**» (Vrechopoulos κ.α., 2000) και στη συνέχεια στο άρθρο με τίτλο «**Internet Shopping Adoption by Greek Consumers**» (Vrechopoulos κ.α., 2001).

Σκοπός της ήταν να διερευνήσει το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποιούν ήδη ηλεκτρονικές αγορές (online shopping) καθώς και των καταναλωτών που έχουν την πρόθεση να συμμετέχουν σ'αυτές στο μέλλον. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ως μέρος του Προγράμματος ACTIVE (Advertising and Commerce Through Internet in the context of the Virtual Enterprise) ESPRIT.

Το δείγμα ήταν τυχαίο και περιελάμβανε 500 πελάτες μιας αλυσίδας λιανεμπορίου στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Οι συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών ηλικίας 18-45.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας αυτής είχαν ως εξής :

- Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές που έχουν κάνει ήδη αγορές μέσω Διαδικτύου είναι κυρίως νέοι, άνδρες, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος (βλ. πίνακα 3.4.). Οι μισοί από αυτούς δεν είναι παντρεμένοι και απασχολούνται ως επιστήμονες, ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

- Αντίθετα, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον είναι τόσο άνδρες όσο και γυναίκες, παντρεμένοι, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και μέσο εισόδημα.
- Σε σχέση με τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους, και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών θεωρούν ότι τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν από τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι χαμηλές τιμές, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και η ευρεία ποικιλία προϊόντων.
- Τα προϊόντα που προτιμούν να προμηθεύονται οι χρήστες μέσω Διαδικτύου αφορούν κυρίως σε βιβλία και περιοδικά, είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών (λογισμικό και hardware), ψηφιακούς δίσκους μουσικής (CD), εισιτήρια και ηλεκτρονικά είδη.
- Η πλέον προτιμητέα μέθοδος πληρωμής και για τις δύο ομάδες καταναλωτών είναι με μετρητά στην παραλαβή του προϊόντος, ενώ και οι δύο ομάδες καταναλωτών θεωρούν ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καθώς και οι χαμηλές τιμές και οι εκπτώσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρα για αγορές μέσω Διαδικτύου.
- Στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών των δύο ομάδων αφορούσαν την «αίσθηση της παρουσίας στο κατάστημα», τις «συμβουλές για τα προϊόντα» και την «ψυχαγωγία» κατά τη διάρκεια των αγορών, με τους μη χρήστες να παρουσιάζουν υψηλότερες βαθμολογίες στις παράμετρους αυτές.
- Τόσο οι καταναλωτές που έχουν κάνει ήδη αγορές μέσω Διαδικτύου όσο και αυτοί που προτίθενται να κάνουν στο άμεσο μέλλον, εκτιμούν ιδιαίτερα τη δυνατότητα που τους προσφέρει το Διαδίκτυο να έχουν πρόσβαση σε αναλυτική πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις τιμές τους γιατί τους δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούν συγκρίσεις πριν λάβουν τις αποφάσεις τους. Επιπλέον, συμφωνούν ότι σημαντικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η δυνατότητα ταχείας πρόσβασης σ' αυτό.

Πίνακας 3.4. Το προφίλ των Ελλήνων Χρηστών του Ίντερνετ που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές και αυτών που προτίθενται να κάνουν στο μέλλον

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Φύλο	Κυρίως άνδρες	Άνδρες και γυναίκες
Ηλικία	25-44	18-44
Εκπαίδευση	Απόφοιτοι πανεπιστημίου και κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος	Απόφοιτοι πανεπιστημίου
Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα	300,000 - 2,000,000 δραχμές (~ 880€ – 5.870€)	300,000 - 1,000,000 (~ 880€ – 2.940€)
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμοι	Παντρεμένοι
Απασχόληση	Επιστήμονες, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες	Ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες
Αιτίες χρήσης του Διαδικτύου	Πρόσβαση σε ειδήσεις-νέα, ψυχαγωγία, πληροφορίες για προϊόντα, αγορές προϊόντων κ.τ.λ.	
Χρήση μέσου για την αγορά προϊόντων	Διαδίκτυο, τηλέφωνο	Διαφημιστικό υλικό και καταλόγους, τηλεφωνικές παραγγελίες, telemarketing
Αιτίες για αγορές εξ αποστάσεως	Οικονομία χρόνου, 24ωρη εξυπηρέτηση, καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων	Οικονομία χρόνου, 24ωρη εξυπηρέτηση, ο μοναδικό τρόπος αγοράς κάποιων ειδών
Προϊόντα που αγοράζουν εξ αποστάσεως	Λογισμικό, hardware, CD, βιβλία και περιοδικά, εισιτήρια, ηλεκτρονικά είδη	Ήδη αγοράζουν βιβλία και περιοδικά, CD, ρούχα, εισιτήρια, ηλεκτρονικά είδη, είδη σπιτιού, καλλυντικά, αθλητικά είδη
Προτιμηταία μέθοδος πληρωμής	Μετρητά με την παράδοση, πιστωτική κάρτα μέσω Διαδικτύου	Μετρητά με την παράδοση
Οι πιο σημαντικές υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων	Ποιότητα υπηρεσιών, ταχύτητα εξυπηρέτησης, χαμηλές τιμές, 24ωρη εξυπηρέτηση, ευρεία ποικιλία προϊόντων	Ευρεία ποικιλία προϊόντων, χαμηλές τιμές, 24ωρη εξυπηρέτηση, παράδοση κατ' οίκον
Κίνητρα για αγορές μέσω Διαδικτύου	Προώθηση πωλήσεων, χαμηλές τιμές, εκπτώσεις	Χαμηλές τιμές, προώθηση πωλήσεων, εκπτώσεις

Πηγή : Vrechopoulos κ.α. (2000)

Ανάλογη έρευνα έγινε το Νοέμβριο του 2000, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου σε συνεργασία με την εταιρία ΡΟΤΑ Α.Ε., με τίτλο «Έρευνα Συμπεριφοράς Ελλήνων Καταναλωτών σχετικά με το Distance και το Internet Shopping». Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα (Πραματάρη και Βρεχόπουλος, 2001). Η δειγματοληψία ήταν τυχαία στρωματοποιημένη με ποσόστωση στο φύλο και το συνολικό δείγμα ήταν 800 άτομα ηλικίας 16-45 ετών.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής έχουν ως εξής:

- Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών εξ αποστάσεως είναι μια πρακτική που χρησιμοποιούν οι Έλληνες με γοργούς ρυθμούς.
- Οι ηλικίες 25-34 (16,2%) και 45-54 (16,7%) παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή αγορών.
- Τα οφέλη που προβάλλουν οι καταναλωτές για την επιλογή του Διαδικτύου για αγορές εξ αποστάσεως είναι κυρίως η εξοικονόμηση χρόνου, η αποφυγή ουρών, η αποφυγή κίνησης, η λήψη περισσότερων πληροφοριών, η δυνατότητα αγορών όλο το 24ωρο και η προσφορά χρόνου για σύγκριση και επιλογή.
- Οι λόγοι μη αγορών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα, η διασκέδαση που προσφέρουν οι φυσικές αγορές, η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η μικρή γκάμα προϊόντων που προσφέρονται.
- Τα κυριότερα είδη που προτιμούν να προμηθεύονται μέσω Διαδικτύου οι Έλληνες είναι βιβλία και περιοδικά (19,3%), εισιτήρια (19%), είδη μουσικής (13,5%). Με χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης εμφανίζονται τα “είδη λιανεμπορίου” (supermarket) (4%), τα είδη πληροφορικής (3,1%), τα ρούχα (2,8%), οι ηλεκτρονικές συσκευές (1,5%), τα αθλητικά είδη (1,2%) και τα έπιπλα (0,6%).
- Σε σχέση με τη μελλοντική πρόθεση αγορών των καταναλωτών, τα εισιτήρια, τα είδη μουσικής και τα βιβλία έχουν τις καλύτερες προϋποθέσεις πώλησής τους μέσω Διαδικτύου.

- Ο πλέον επιθυμητός τρόπος πληρωμής είναι τα μετρητά κατά την παράδοση (3,75/5,00) ακολουθούμενος από την αντικαταβολή μέσω ΕΛΤΑ (2,56/5,00) και την πιστωτική κάρτα (2,50/5,00).
- Τα σημαντικότερα αιτήματα των καταναλωτών από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι η ασφάλεια των πληρωμών, οι χαμηλότερες τιμές, η ποιότητα των υπηρεσιών, η υποστήριξη μετά την πώληση, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η κατ'οίκον παράδοση.
- Οι κυριότερες απαιτήσεις των καταναλωτών από τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων συνδέονται με τη γρήγορη ανταπόκριση της ιστοσελίδας, την παροχή εικόνων του προϊόντος, την αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών τους, την ενημέρωση για τα νέα προϊόντα και τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών.
- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η ενημέρωση για τη χρήση τους αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Το 72% των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου είναι ικανοποιημένοι από τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι 66,9%.

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι σύμφωνα με μελέτη της Ernst & Yound που διεξήχθη το 2000, οι κυριότεροι λόγοι μη χρήσης του Διαδικτύου για αγορές σχετίζονται με :

- Την απροθυμία αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο
- Την προτίμηση των καταναλωτών να βλέπουν τα προϊόντα που αγοράζουν
- Τη μη κατοχή πιστωτικής κάρτας
- Την περιορισμένη πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που προτίθενται να αγοράσουν
- Την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους εμπόρους
- Την έλλειψη δυνατότητας εξυπηρέτησης από κάποιο πωλητή

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα θέματα που λειτουργούν ανασταλτικά για την ανάπτυξη των αγορών μέσω Διαδικτύου είναι :

- Τα υψηλά έξοδα παράδοσης
- Οι υψηλές τιμές των προϊόντων στο Διαδίκτυο
- Η ακαταλληλότητα του Διαδικτύου για αγορά μεγάλων σε μέγεθος προϊόντων, προϊόντων πολυτελείας καθώς και προϊόντων με ημερομηνία λήξης
- Η ανάγκη να βλέπουν και να αισθάνονται τα προϊόντα που αγοράζουν
- Η ανησυχία για το ενδεχόμενο κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας

Την ίδια περίοδο, δηλαδή το Φθινόπωρο του 2000, πραγματοποιήθηκε και η έρευνα με τίτλο "**Online Αγοραστική Συμπεριφορά: Η Ελληνική Εμπειρία**", που υλοποιήθηκε από την εταιρεία TREK Consulting σε συνεργασία με τον Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Αυλωνίτη, καθώς και με την εταιρεία ερευνών αγοράς ΑΛΚΟ (Αυλωνίτης, 2001).

Οι κυριότεροι σκοποί της έρευνας ήταν:

- Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των εμπειριών των καταναλωτών στο Διαδίκτυο σήμερα και στο μέλλον.
- Η διερεύνηση των στάσεων, των προθέσεων και του προφίλ αυτών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά δεν κάνουν αγορές μέσω αυτού.
- Η διερεύνηση των στάσεων, των προθέσεων και του προφίλ αυτών που δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Νοεμβρίου - Δεκεμβρίου 2000 και για την υλοποίησή της χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε με τηλεφωνική συνέντευξη. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα που επελέγη αποτελούνταν από 700 άτομα από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, και τα μεγάλα αστικά κέντρα (Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα), τα οποία ήταν χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη (2001), από τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας προέκυψε ότι 4 στους 10 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών

χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους αγορών, με πιο δημοφιλείς τους καταλόγους ταχυδρομικών αγορών, τις τηλεφωνικές παραγγελίες και τα διαφημιστικά ένθετα. Τα στοιχεία που αναφέρονται στις αγορές μέσω Διαδικτύου περιλαμβάνουν όλες τις αγορές που γίνονταν μέσω αυτού, δηλαδή τόσο αυτές που αφορούν είδη και υπηρεσίες για προσωπική χρήση, όσο και αυτές που γίνονταν στο πλαίσιο της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων (π.χ. αγορά γραφικής ύλης, βιβλίων, λογισμικού κ.λπ.) για την κάλυψη αναγκών των εταιρειών και των οργανισμών, στις οποίες εργάζονται.

Επιπλέον, οι μισοί από τους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι και χρήστες του Διαδικτύου (48%). Αυτοί είναι κυρίως άνδρες, ανήκουν στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης, και σχετικά υψηλά εισοδήματα. Οι άνδρες χρήστες έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο κυρίως από την κατοικία τους, ενώ οι γυναίκες κυρίως από το χώρο εργασίας.

Οι πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα συστηματικά από τους χρήστες Διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (60%), η αναζήτηση ειδήσεων και ενημέρωσης για τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα (35%), η λήψη (downloading) λογισμικού (30%), η ακρόαση μουσικής (30%) και η διερεύνηση της αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες (26%).

Από την περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν τους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, προέκυψαν τέσσερις βασικές κατηγορίες (clusters) χρηστών, ως ακολούθως:

- «**Infomaniacs**» (40%): Χρησιμοποιούν συστηματικά το Διαδίκτυο για ενημέρωση για πολιτικά, κοινωνικά, τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα. Κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου.
- «**Bon Vivants**» (35%): Χρησιμοποιούν συστηματικά το Διαδίκτυο για συνομιλία με άλλους χρήστες (chat), παιχνίδια, ακρόαση μουσικής κ.λ.π. Δεν κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου.
- «**Surfers**» (15%): Χρησιμοποιούν συστηματικά το Διαδίκτυο για αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, «κατέβασμα» λογισμικού, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, διερεύνηση της αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες κ.λ.π. Κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου.

- «**Work Seekers**» (10%): Χρησιμοποιούν συστηματικά το Διαδίκτυο για αναζήτηση εργασίας.

Οι Έλληνες που πραγματοποιούσαν τότε αγορές μέσω Διαδικτύου εκτιμήθηκαν σε 100.000 και αποτελούσαν το 12,6% του συνόλου των χρηστών του Διαδικτύου. Στην πλειοψηφία ήταν συνήθως άνδρες με υψηλά εισοδήματα (πάνω από 500.000 δρχ. μηνιαίως).

Σε ό,τι αφορά τα χρήματα που δαπανούν οι Έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές, το 62% αυτών είχε δαπανήσει το 2000 μέχρι και 100.000 δρχ. Συσχετίζοντας το ύψος των δαπανών ανά φύλο, εντοπίστηκε ότι οι άνδρες συνήθως καταναλώνουν πάνω από 100.000 δρχ. ετησίως, ενώ οι γυναίκες μέχρι αυτό το ποσό, ενώ σε σχέση με τους προτιμώμενους τρόπους πληρωμής, οι μισοί Έλληνες αγοραστές του Διαδικτύου προτιμούν να πληρώνουν με πιστωτική κάρτα.

Οι 3 στους 10 Έλληνες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για το σκοπό αυτό συχνότερα από 1 φορά το μήνα. Επίσης, οι χρήστες που είχαν συνδεθεί στο Διαδίκτυο την τριετία 1997-2000, αγόραζαν πιο συχνά σε σχέση με τους υπόλοιπους χρήστες.

Όσον αφορά τους χρήστες που δεν κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου (offline αγοραστές) είναι δυνατόν να ομαδοποιηθούν σε πέντε συγκεκριμένες κατηγορίες (clusters) σύμφωνα με τις συσχετίσεις των απαντήσεών τους και των δημογραφικών τους στοιχείων:

- Οι «**Uncertain**» (12%), οι οποίοι φαίνεται να είναι αναποφάσιστοι.
- Οι «**Cash Lovers**» (25%), οι οποίοι δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα.
- Οι «**Suspicious**» (23%), οι οποίοι δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και δεν επιθυμούν να αποστέλλουν στο Διαδίκτυο πληροφορίες σχετικές με τις πιστωτικές τους κάρτες.
- Οι «**Simplicity Lovers**» (21%), οι οποίοι θεωρούν τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών πολύπλοκη, ενώ παράλληλα δεν βρίσκουν επαρκείς πληροφορίες στο Διαδίκτυο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αναζητούν, ώστε να αποφασίσουν την αγορά τους.

- Η ομάδα των «**Shopping Therapy**» (19%), οι οποίοι προτιμούν να αγοράζουν από τα «φυσικά» καταστήματα γιατί επιθυμούν να έχουν επαφή με το προϊόν πριν από την αγορά και να συνομιλούν με τους πωλητές.

Τέλος, τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται σύμφωνα με τον Αυλωνίτη (2001), στα εξής :

- Η σημαντικότερη παράμετρος επιτυχίας οποιουδήποτε ηλεκτρονικού επιχειρησιακού εγχειρήματος είναι η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών από την πλευρά των χρηστών που είναι διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω Διαδικτύου και των υποσχέσεων από την πλευρά των ηλεκτρονικών λιανεμπόρων.
- Ένα προϊόν με ισχυρό, επώνυμο εμπορικό σήμα, που διατίθεται από ένα φυσικό δίκτυο είναι πολύ πιθανό να έχει μια πιο επιτυχημένη ηλεκτρονική διανομή, σε σχέση κάποιο άλλο που δεν είναι τόσο γνωστό.
- Οι «ηλεκτρονικοί καταναλωτές» χρειάζονται εκπαίδευση και αρκετή πληροφόρηση, ώστε να εξοικειωθούν με τη διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς και να εξαλείψουν τους φόβους και τις ανησυχίες τους σχετικά με την αξιοπιστία και την ασφάλεια των συναλλαγών.
- Οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν συνήθως προγραμματισμένες αγορές στο Διαδίκτυο. Ως συνέπεια αυτού δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα και άλλους τρόπους προσέλκυσης, εάν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται δεν βρίσκεται ήδη μέσα στη «λίστα των αγορών» τους. Έτσι, γι αυτά τα είδη μπορούν να παρακινηθούν μόνο από ειδικές τιμές και προσφορές.

Συνολικά, όπως προκύπτει από όλες τις ανωτέρω έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα, προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου ακολουθεί τις γενικές τάσεις που εντοπίζονται διεθνώς.

3.9. Συμπεράσματα 3^{ου} κεφαλαίου

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής αναδρομής που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

1. Το Διαδίκτυο θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Συγχρόνως, το Διαδίκτυο, έχει προσδιοριστεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά διεθνώς, με απεριόριστες ευκαιρίες προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
2. Η διείσδυση του Διαδικτύου στο σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού έχει φτάσει το 12,7% και αυξάνεται με ρυθμούς 125,2% σε επίπεδο τετραετίας (2000-2004).
3. Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας», αν και υπολείπεται σημαντικά των αντίστοιχων των Ευρωπαϊκών χωρών, βελτιώνεται διαχρονικά.
4. Οι χρήστες του Ίντερνετ στην Ελλάδα αποτελούν το 73,3% των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών, γεγονός που αποτυπώνει την τάση που εμφανίζεται και σε άλλες χώρες του εξωτερικού για σταδιακή ταύτιση των δύο πληθυσμών.
5. Στην Ελλάδα, εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στη χρήση του Διαδικτύου μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού. Σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης του επιπέδου χρήσης αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης.
6. Οι κύριες κατευθυντήριες δυνάμεις που υποβοηθούν την εκρηκτική αύξηση της αγοράς του Διαδικτύου, σύμφωνα με τον de Ruyter (2001), είναι η οικονομική αποτελεσματικότητά του, η δυνατότητα πρόσβασης 24 ώρες το 24ωρο, η έλλειψη γεωγραφικών περιορισμών, η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και τα χαμηλά εμπόδια εισόδου.
7. Η βιβλιογραφική αναδρομή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο επιβεβαιώνει τη σημασία των περισσότερων μεταβλητών που εντοπίστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο να επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, δηλαδή της χρησιμότητας, της ευκολίας χρήσης, της προστασίας δεδομένων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή.
8. Τα οφέλη που προβάλλουν οι Έλληνες καταναλωτές για την επιλογή του Διαδικτύου για αγορές εξ αποστάσεως είναι κυρίως η εξοικονόμηση χρόνου, η αποφυγή ουρών, η αποφυγή κίνησης, η λήψη περισσότερων πληροφοριών, η

δυνατότητα αγορών όλο το 24ωρο και η προσφορά χρόνου για σύγκριση και επιλογή. Αντίθετα οι αιτίες μη αγορών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα των προϊόντων, η διασκέδαση που προσφέρουν οι φυσικές αγορές, η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η μικρή γκάμα προϊόντων που προσφέρονται.

9. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η ενημέρωση για τη χρήση τους αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
10. Μεταξύ των προσωπικών χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν τους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω Διαδικτύου από τους υπόλοιπους είναι και η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης.

4.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με το Διαδίκτυο, τα στάδια υιοθέτησης του από τις επιχειρήσεις ως δικτύου διανομής και το βαθμός διείσδυσης του στην Ελλάδα. Επιπλέον, αποτυπώθηκαν τα συμπεράσματα της έρευνας που σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα και διεθνώς.

Το τέταρτο κεφάλαιο βασίζεται στη βιβλιογραφική αναδρομή που αναφέρεται στη δεύτερη κεντρική θεωρητική θεματική ενότητα της διατριβής αυτής, δηλαδή στη διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στόχος του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει :

- Την επίδραση της τεχνολογίας στις εξελίξεις στο τραπεζικό περιβάλλον.
- Τις αλλαγές στις στρατηγικές διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών με προσδιορισμό του σύγχρονου ρόλου του τραπεζικού καταστήματος και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

4.2. Οι τραπεζικές υπηρεσίες

Οι Yorke (1982) και Stevenson (1989), αναφέρουν ότι οι πελάτες των τραπεζών έχουν τις εξής ανάγκες:

- **Πρόσβαση σε χρήματα (cash accessibility).** Οι πελάτες επιθυμούν να έχουν τακτική πρόσβαση στα χρήματά τους. Για το λόγο αυτό υπάρχει ένα ευρύ σύνολο μέσων μεταφοράς χρημάτων ώστε να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη, όπως τα ΑΤΜ, οι πιστωτικές κάρτες, οι επιταγές καθώς και το τηλέφωνο και το Ίντερνετ.
- **Ασφάλεια των διαθεσίμων (asset security),** που σχετίζεται με δύο επιμέρους ανάγκες των πελατών. Την ανάγκη για φυσική ασφάλεια των διαθεσίμων τους από την κλοπή και την ανάγκη προστασίας από την υποτίμηση της αξίας τους.

- **Μεταφορά χρημάτων (money transfer)**, η οποία συνδέεται με την ανάγκη να αποστέλλει κάποιος χρήματα οπουδήποτε. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν κάνει αυτό δυνατό.
- **Αναβολή πληρωμών (deferred payment)**, η οποία αναφέρεται στην ανάγκη καθυστέρησης της πληρωμής αγαθών ή υπηρεσιών με ένα λογικό κόστος. Παραδείγματα προϊόντων που ικανοποιούν αυτή την ανάγκη είναι τα προσωπικά και τα στεγαστικά δάνεια, οι πιστωτικές κάρτες, κ.τ.λ.
- **Χρηματοοικονομικές συμβουλές (financial advice)**, οι οποίες γίνονται επιτακτικές όσο αυξάνεται το πλήθος και η πολυπλοκότητα των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Η συμβουλή δεν είναι απαραίτητα λύση στο πρόβλημα αλλά ένα μέσο εξεύρεσης λύσης.

Για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, οι τράπεζες επιδιώκουν να προσφέρουν στους πελάτες τους τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Η Harisson (2000), λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση των επιπέδων του προϊόντος που πραγματοποίησε ο Kotler (2000) - και η οποία παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο - επιδιώκει να συσχετίσει τις ανάγκες των πελατών με τα επίπεδα των προϊόντων.

Όπως προκύπτει και από τη σχετική αποτύπωσή στον πίνακα 4.1, η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των πελατών από τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι πολυδιάσταση. Έτσι, για παράδειγμα, για την ικανοποίηση της ανάγκης των πελατών να έχουν πρόσβαση στα χρήματά τους, είναι διαφορετική η προσφορά στο επίπεδο του βασικού προϊόντος από την αντίστοιχη στο επίπεδο του προσδοκώμενου ή του διευρυμένου ή του δυνητικού προϊόντος.

Σημειώνεται ότι, στα επίπεδα των τραπεζικών υπηρεσιών που αναφέρει η Harrison, δεν εντοπίζονται μόνο χαρακτηριστικά του τραπεζικού προϊόντος αλλά περιέχονται και στοιχεία διανομής και τιμολόγησης.

Ειδικότερα, φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συγκεντρώνονται κυρίως στο βασικό προϊόν, ενώ των υπολοίπων λειτουργιών του μάρκετινγκ, στα επόμενα επίπεδα προϊόντος.

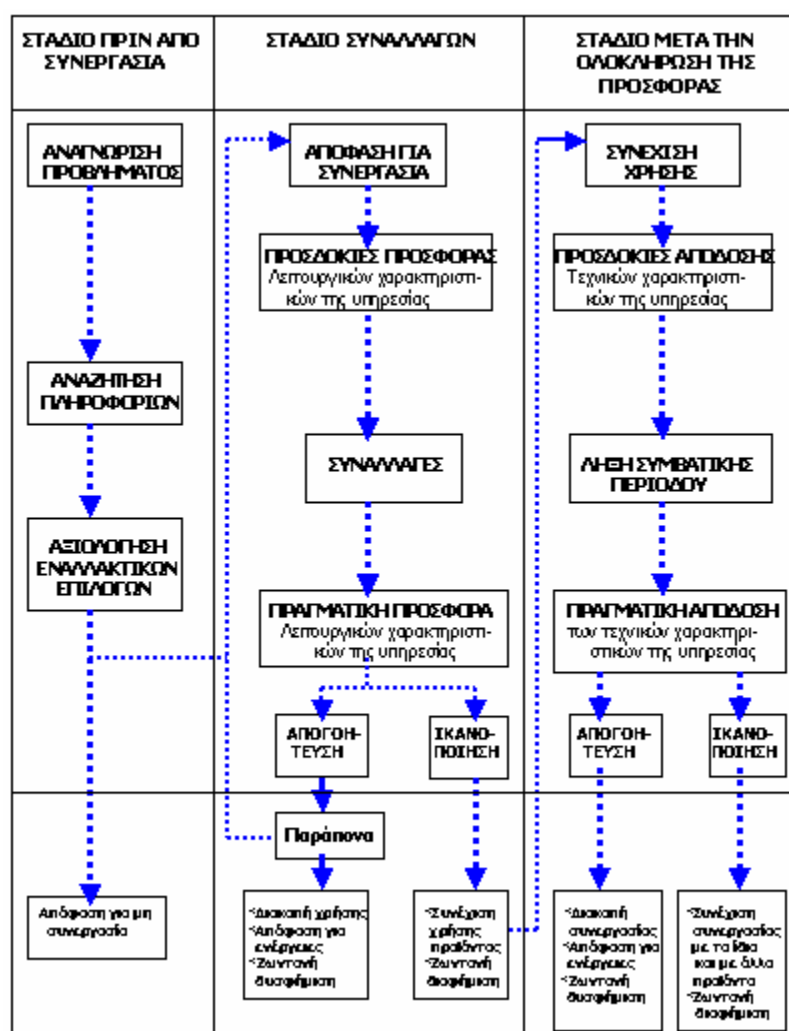
Πίνακας 4.1. Συσχέτιση επιπέδου προϊόντος και αναγκών για τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΠΡΟΣΔΩΚΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΔΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ
Πρόσβαση σε χρήματα	Κάρτα συναλλαγών και αναλήψεων, επιταγή, ΑΤΜ, καταστήματα.	Τα ΑΤΜ λειτουργούν χωρίς προβλήματα και τα Καταστήματα είναι ανοικτά τις ώρες λειτουργίας.	Προσφορά επιπλέον υπηρεσιών μέσω ΑΤΜ και Καταστημάτων.	Ευρύτερη πρόσβαση μέσω περισσότερων δικτύων.
Ασφάλεια των διαθέσιμων	Καταθετικοί λογαριασμοί απλοί ή σύνθετοι, επενδυτικά προϊόντα, αμοιβαία κεφάλαια κ.τ.λ.	Ασφαλής αποθήκευση χρημάτων από κλοπή. Προστασία από τον πληθωρισμό. Πρόσβαση στα χρήματα στο χρόνο συμφωνίας.	Προσφορά επιπλέον υπηρεσιών, ύψος επιτοκίων, αναλήψεις χωρίς κόστος.	Ατομική επιλογή επιτοκίων βασισμένων στην αποταμιευτική συμπεριφορά του πελάτη.
Μεταφορά χρημάτων	Προσφορά της δυνατότητας μεταφοράς χρημάτων μεταξύ λογαριασμών ή πληρωμής λογαριασμών.	Ασφαλή και ακριβή συστήματα που προστατεύουν τις συναλλαγές από λάθη.	Διασφάλιση και εγγυήσεις για τυχόν λάθη του συστήματος. Ικανότητα ελέγχου των πρόσφατων συναλλαγών.	Προσφορά μεγαλύτερου ελέγχου στις συναλλαγές. Σύνδεση με λογαριασμούς τρίτων.
Αναβολή πληρωμών	Προσφορά χρημάτων βασισμένων στη δυναμική μελλοντική απόδοση τους.	Ύψος επιτοκίου και όροι αποπληρωμής. Ποινές προεξόφλησης ή καθυστέρησης.	Ασφάλιση δανείου, χωρίς ποινή για ολική αποπληρωμή, επιτόκια για συμπληρωματικά δάνεια.	Ευέλικτοι όροι αποπληρωμής δανείων, συνδεδεμένοι με προσωπικές ικανότητες.
Χρηματοοικονομικές συμβουλές	Συμβουλές για προϊόντα που καλύπτουν υφιστάμενες και μελλοντικές ανάγκες.	Ολοκληρωμένη συμβουλή από αξιόπιστη πηγή.	Τακτική ενημέρωση για τις εξελίξεις (π.χ. νέα προϊόντα).	Πρόβλεψη αναγκών πελάτη και κάλυψη τους πριν προκύψουν.

Πηγή : Harrison, 2000

Οι διαφορετικές ανάγκες των τραπεζικών πελατών, που προαναφέρθηκαν και παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1., σύμφωνα με τους Kamakura κ.α. (1991) μπορούν να ιεραρχηθούν. Οι ίδιοι χρησιμοποιώντας τη λογική της πυραμίδας ικανοποίησης των αναγκών του Manslow, τοποθέτησαν στη βάση της δικής τους πυραμίδας την ανάγκη των πελατών να έχουν πρόσβαση στα χρήματά τους. Η συγκεκριμένη παρατήρηση σε συνδυασμό με το υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες (Λυμπερόπουλος, 2004), που αποτυπώνεται στο διάγραμμα 4.1, προβάλλει τη σημασία των τραπεζικών συναλλαγών στην εξυπηρέτηση του τραπεζικού πελάτη, καθώς αποτελούν το κύριο μέσο πρόσβασης του πελάτη στα χρήματά του.

Διάγραμμα 4.1. Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες



Πηγή : Λυμπερόπουλος, 2004

Επιπρόσθετα, όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.1, η προσφορά υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών τραπεζικών δικτύων, σχετίζεται κυρίως με το διεγερμένο και το δυνητικό επίπεδο του προϊόντος. Συνεπώς, η διαφοροποίηση μιας τραπεζικής υπηρεσίας που προσφέρεται μέσω των τραπεζικών καταστημάτων ή των ΑΤΜ και των εναλλακτικών ηλεκτρονικών δικτύων εντοπίζεται – πέραν της τιμολόγησης της – και στη διάσταση του συνολικά προσφερόμενου προϊόντος.

4.3. Οι εξελίξεις στο τραπεζικό περιβάλλον και ο ρόλος της τεχνολογίας

Ο τραπεζικός κλάδος έχει ιδιαίτερη σημασία για τις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες. Η σημασία αυτή προκύπτει τόσο από την επιρροή του στο σύνολο της οικονομίας όσο και από το μέγεθός του. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (2002), το ενεργητικό των Ελληνικών τραπεζών για το 2000, ανήλθε σε 8.969 εκ.€ που αντιστοιχεί στο 7,37% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (121.628 εκ.€).

Την τελευταία δεκαετία, το μακροπεριβάλλον των τραπεζικών υπηρεσιών, διεθνώς, βρίσκεται σε μια περίοδο σημαντικών αλλαγών, οι οποίες υποκινήθηκαν κυρίως από την απελευθέρωση των αγορών (deregulation), τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, τη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά, την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, την εμφάνιση νέων προτύπων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και την εξέλιξη της τεχνολογίας (Bradley και Stewart, 2002).

Ο Howcroft (1998) εξηγεί ότι η αλλαγή του θεσμικού πλαισίου της λειτουργίας του τραπεζικού τομέα και η απελευθέρωση των αγορών (deregulation), με την κατάρρευση των ορίων που χώριζαν κάποτε τους διαφορετικούς τύπους πιστωτικών οργανισμών σε συγκεκριμένες αγορές, συνέβαλε σημαντικά στη συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού. Επιπλέον, σε πολλές από τις παραδοσιακές αγορές χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν εισέλθει πρόσφατα άλλες μη τραπεζικές εταιρίες (π.χ. εμπορικές εταιρίες), που αναπτύσσουν νέα τραπεζικά προϊόντα και τα διακινούν στις υφιστάμενες εμπορικές πελατειακές βάσεις.

Έτσι έχει δημιουργηθεί ένα δύσκολο περιβάλλον εμπορικών συναλλαγών για τις παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες αισθάνονται αυξανόμενη πίεση να μειώσουν την αναλογία κόστους / εσόδων και να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (O'Donnell κ.α., 2002). Στο μέλλον, οι ανταγωνιστικές αυτές πιέσεις αναμένεται να ενταθούν, δεδομένου ότι οι οργανισμοί

θα επιδιώκουν πάντα τη μεγαλύτερη δυνατή βελτίωση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας ώστε να στηρίξουν την κερδοφορία τους.

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη, σύμφωνα με τους Hagel κ.α. (1997), συνδέεται με την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των πελατών έναντι των τραπεζών, καθώς ο μεν ανταγωνισμός έχει αυξήσει τις επιλογές τους σε προϊόντα και προμηθευτές, η δε νομοθεσία έχει αυξήσει τα δικαιώματά τους. Παράλληλα, παρατηρούνται αλλαγές στις δημογραφικές και κοινωνικές τάσεις, όπως η συνεχής μείωση του αριθμού των νέων που εισάγονται στο ενεργό εργατικό δυναμικό. Αυτές οι αναπόφευκτες εξελίξεις, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των τραπεζικών πελατών, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που η τράπεζα προσφέρει στους πελάτες της και στον τρόπο διανομής τους. Προς αυτή την κατεύθυνση, θεωρείται ότι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας διευκολύνει την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με τον πολλαπλασιασμό των νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Jayawardhena και Foley, 2000).

Πραγματικά, σήμερα οι τράπεζες έχουν επιδοθεί σε ένα αγώνα ανάληψης σημαντικών επενδύσεων και πρωτοβουλιών στον τεχνολογικό τομέα, προκειμένου να τονώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Η τάση που κυριαρχεί για επενδύσεις πληροφορικής οδηγεί στον προσανατολισμό και τη μετατόπιση του κέντρου βάρους σε νέα, καινοτόμα εργαλεία και μεθόδους, στη δημιουργία λογισμικού εφαρμογών υψηλών απαιτήσεων, στην κατάρτιση του προσωπικού των επιχειρήσεων στη χρήση πληροφοριακών προϊόντων και την απόκτηση «πληροφορικής παιδείας», αλλά και στη δημιουργία στελεχών υψηλής ειδίκευσης στον τεχνολογικό τομέα. Αντίθετα, οι δαπάνες συντήρησης ή αντικατάστασης εξοπλισμού (hardware) και λειτουργικών συστημάτων (system software), οι οποίες κάλυπταν τη μερίδα του λέοντος στο παρελθόν, έχουν περιοριστεί.

Η τεχνολογία μετασχηματίζει την τραπεζική βιομηχανία σε όλες τις διαστάσεις της. Λιγότερη διακίνηση εγγράφων, νέα προϊόντα, πρόσβαση σε νέες αγορές, νέα κανάλια διανομής των προϊόντων, αποϋλοποίηση των χρεογράφων, εξάλειψη των προβλημάτων που δημιουργούνται από τις γεωγραφικές αποστάσεις και γενικά απλοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ταυτόχρονα όμως, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών μέσων (υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών), παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να απομακρυνθούν από τα καταστήματα των Τραπεζών. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές καλύπτουν πλέον όλο το φάσμα των τραπεζικών συναλλαγών, και μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν με ένα απλό τηλεφώνημα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών δικτύων.

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται οι αλλαγές που επιφέρει η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων ειδικά στον τομέα της διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, με ιδιαίτερη έμφαση στο τραπεζικό κατάστημα και στο Διαδίκτυο.

4.4. Η διανομή τραπεζικών υπηρεσιών

4.4.1. Οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα και οι συνέπειες τους για την διανομή

Οι διαφορές υπηρεσιών και προϊόντων εντοπίζονται συχνά στη βιβλιογραφία (π.χ. Zeithaml & Bitner, 1996; Palmer, 1998; Λυμπερόπουλος, 1994; Γούναρης, 2003 κ.τ.λ.). Στο πλαίσιο όμως της μελέτης της διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών έχει εξαιρετική σημασία ο εντοπισμός των ιδιαιτεροτήτων αυτής της εξειδικευμένης κατηγορίας υπηρεσιών έναντι των προϊόντων. Σύμφωνα με το Λυμπερόπουλο (2004), οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι οι εξής:

- Η «**αϋλότητα**», η οποία αποτελεί την πιο βασική διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και εκφράζει την αδυναμία αντίληψής τους με τις αισθήσεις.
- Η «**αδιαιρετότητα**», η οποία συνδέεται με την αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του προϊόντος. Δηλαδή, ενώ τα προϊόντα πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και τέλος καταναλώνονται, οι υπηρεσίες –γενικά- πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Βέβαια, η ιδιότητα της αδιαιρετότητας έχει μερική εφαρμογή στις τραπεζικές υπηρεσίες καθώς η κατανάλωση τους μπορεί να διαρκέσει πολύ. Για παράδειγμα, οι McGoldrick και Greenland (1992) διερωτώνται τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι ένα ασφαλιστικό συμβόλαιο ή ένας καταθετικός λογαριασμός καταναλώνονται.

- Η «**ανομοιογένεια**», η οποία συνδέεται με την αδυναμία των υπηρεσιών να προσφερθούν ως πλήρως τυποποιημένα προϊόντα, όπως συμβαίνει στα υλικά προϊόντα. Αυτή η ιδιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα των διαφορετικών συνθηκών παραγωγής και κατανάλωσής τους. Βέβαια, η χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων εξυπηρέτησης έχει περιορίσει εν μέρει τη σημασία της.
- Η «**αναλωσιμότητα**», η οποία αφορά την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών και πώλησής τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή. Η υποαπασχόληση δηλαδή των πόρων μιας τράπεζας θεωρείται οριστικά χαμένη παραγωγική δυναμικότητα, ενώ η υπερβολική ζήτηση σημαίνει ελλιπή εξυπηρέτηση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Υπάρχει συνεπώς στις υπηρεσίες μεγαλύτερη δυσκολία προσαρμογής της προσφοράς στη ζήτηση απ' ό,τι στα προϊόντα.
- Η «**εμπιστοσύνη**», η οποία αναφέρεται στις ευθύνες θεματοφυλακής που έχουν οι τράπεζες έναντι των πελατών τους, οι οποίοι τις εμπιστεύονται για τη σωστή διαχείριση της περιουσίας τους (McKechnie και Harrison, 1995).
- Η «**αμφίδρομη πληροφόρηση**», η οποία συνδέεται με το γεγονός ότι, οι τράπεζες, δεν περιορίζουν τη συναλλαγή τους με τους πελάτες τους στη διαδικασία της πώλησης, αλλά αυτή αποτελεί την αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών μαζί τους και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σ' αυτό το διάστημα, ο πελάτης συναλλάσσεται με την τράπεζα από το κατάστημα ή από τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης (π.χ. Α.Τ.Μ., Διαδίκτυο κ.λ.π.) για να πληροφορηθεί τα υπόλοιπα των λογαριασμών του, τις κινήσεις τους κ.τ.λ.. Την ίδια στιγμή η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να συλλέξει πληροφορίες για την καταθετική και δανειακή του συμπεριφορά, τη συχνότητα χρήσης καρτών, κ.λ.π.

Αυτή η τελευταία ιδιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς προκύπτει ότι, η διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών, σε αντίθεση με αυτή των φυσικών αγαθών ή άλλων κατηγοριών υπηρεσιών, δεν ολοκληρώνεται με μια συναλλαγή, αλλά απαιτεί συνεχή επικοινωνία τράπεζας και καταναλωτή (Λυμπερόπουλος, 2004).

Σε σχέση με αυτό, ο Γούναρης (2003), αναφέρει ότι δύο από τις σημαντικότερες λειτουργίες της διανομής, στο πλαίσιο της παροχής των υπηρεσιών, είναι η πώληση

μέρους ή του συνόλου των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης και η εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών μετά την πώληση. Αυτή η εξυπηρέτηση των πελατών μιας τράπεζας συνδέεται κυρίως με τη διεκπαιρέωση των τραπεζικών συναλλαγών.

Έτσι, είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι η διαδικασία διανομής εξελίσσεται σε δύο περιόδους, πριν και μετά την αγορά της υπηρεσίας. Μάλιστα, υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία ότι η φάση μετά την ολοκλήρωση της αγοράς είναι η πλέον σημαντική (Harrison, 2000) και σε πολλές περιπτώσεις έχει πολύ μεγάλη διάρκεια (π.χ. η διάρκεια ενός καταθετικού λογαριασμού ή ενός στεγαστικού δανείου).

Στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών χρησιμοποιούνται συνήθως περισσότερα από ένα «δίκτυα διανομής» (π.χ. τραπεζικό κατάστημα και ATM, κτ.λ.) τα οποία λειτουργούν -συμπληρωματικά- ως ένα «σύστημα διανομής» (βλ. πίνακα 4.2.).

Επιπλέον, τα δίκτυα διανομής, ανάλογα με τις δυνατότητες τους να εξυπηρετήσουν τις λειτουργίες της πώλησης ή της εξυπηρέτησης, είναι δυνατόν να διακριθούν σε «δίκτυα πώλησης» και σε «δίκτυα εξυπηρέτησης». Συνεπώς, εάν θεωρηθεί ότι η συνολική διανομή εξυπηρετείται από ένα «σύστημα διανομής», δηλαδή ένα σύνολο διαφορετικών δικτύων (π.χ. τραπεζικό κατάστημα, ATM, τηλέφωνο, Διαδίκτυο κ.τ.λ.), άλλα κανάλια λειτουργούν ως δίκτυα πώλησης και άλλα ως δίκτυα εξυπηρέτησης, χωρίς να αποκλείεται ένα από αυτά να παρέχει και τις δύο λειτουργίες (π.χ. το τραπεζικό κατάστημα).

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Durkin και Howcroft (2003), αναφερόμενοι σ' αυτή τη συμπληρωματικότητα των παραδοσιακών και των εναλλακτικών δικτύων τραπεζικής διανομής εκτιμούν ότι, σε αρκετές περιπτώσεις στο μέλλον, όταν η ηλεκτρονική τραπεζική θα αναπτυχθεί περαιτέρω, τα προϊόντα της θα πωλούνται μέσω των τραπεζικών καταστημάτων και θα εξυπηρετούνται μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται παραδείγματα διαφορετικών συστημάτων διανομής, διακρίνοντας σε κάθε περίπτωση το δίκτυο πώλησης από αυτό ή αυτά της εξυπηρέτησης.

Πίνακας 4.2. Παραδείγματα συστημάτων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών

ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Νο 1 (π.χ. καταθέσεις-δάνεια)	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Νο 2 (π.χ. πιστωτικές κάρτες)	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Νο 3 (π.χ. καταναλ.δάνεια)
ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΗΣ	Τραπεζικό Κατάστημα	Τηλέφωνο	Μεσίτης
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 1	Τραπεζικό Κατάστημα	Τραπεζικό Κατάστημα	
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 2	ΑΤΜ	ΑΤΜ	ΑΤΜ
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 3	Τηλέφωνο		Τηλέφωνο
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 4	Η/Υ (Home/Internet)	Η/Υ (Home/Internet)	Η/Υ (Home/Internet)
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 5		EFTPOS	EFTPOS
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ 6	Κινητό τηλέφωνο	Κινητό τηλέφωνο	Κινητό τηλέφωνο

Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τη βιβλιογραφική αναδρομή, σχεδόν στο σύνολο της έρευνας που αναφέρεται στην τραπεζική διανομή, το Διαδίκτυο, όπως και όλα τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών (ΑΤΜ, τηλέφωνο κ.τ.λ.), αντιμετωπίζεται ως «κανάλι εξυπηρέτησης» δηλαδή ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών (π.χ. Marshall και Heslop, 1988; Moutinho και Meidan, 1989; Leblanc, 1990; Rugimbana, 1990; Marr και Prendergast, 1991; Lewis, 1991; Rugimbana, 1995; Prendergast, 1993; Barczak κ.α., 1997; Locket και Littler, 1997; Filotto κ.α., 1997; Mols, 1998; Sathye, 1999; Al-Ashban και Burney, 2001; Karjaluo κ.α., 2002; Gerrard και Cunningham, 2003; Wang κ.α., 2003, κ.α.).

Η αιτία που οδηγεί τους ερευνητές στην προσέγγιση αυτή εκτιμάται ότι συνδέεται με το γεγονός ότι τα εναλλακτικά δίκτυα -έως σήμερα- χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες κυρίως ως «κανάλια εξυπηρέτησης». Πράγματι οι τράπεζες, επιδιώκοντας να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος προωθούν την «απομάκρυνση» των τραπεζικών συναλλαγών από τα καταστήματά τους (Durkin και Howcroft, 2003), αξιοποιώντας παράλληλα τους πόρους των υπηρεσιακών τους μονάδων σε εργασίες

μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας, όπως π.χ. η ανάπτυξη των εργασιών μέσω συμβουλευτικής πώλησης.

Πίνακας 4.3. Οι κυριότερες τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα

1. Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμού καταθέσεων
2. Ενημέρωση για την κίνηση λογαριασμού καταθέσεων
3. Μεταφορές ποσών μεταξύ καταθετικών λογαριασμών του πελάτη ή και τρίτων
4. Παρακολούθηση δανειακού λογαριασμού και πληρωμή δόσης
5. Πληρωμή δόσης πιστωτικής κάρτας
6. Πληρωμή λογαριασμών και οφειλών σε τρίτους (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Κινητής Τηλεφωνίας, Τελών Κυκλοφορίας, ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, κλπ).
7. Ηλεκτρονική υποβολή αίτησης για πληρωμή λογαριασμών με πάγιες εντολές
8. Αγοραπωλησίες συναλλάγματος, μετοχών, μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων
9. Διαχείριση επιταγών (έκδοση μπλοκ, παρακολούθηση πορείας επιταγών, ακύρωση επιταγής κ.τ.λ.)
10. Διαχείριση εμβασμάτων (αποστολή, έλεγχος πορείας, ακύρωση κ.τ.λ.)

Πηγή: *Ιστοσελίδες ελληνικών τραπεζών στο Διαδίκτυο*

Άλλωστε, στην Ελλάδα, η ανάλυση των προσφερομένων υπηρεσιών από τις τράπεζες μέσω Διαδικτύου, αποδεικνύει ότι το μέσο αυτό αντιμετωπίζεται σχεδόν αποκλειστικά ως «δίκτυο εξυπηρέτησης» τραπεζικών συναλλαγών (πίνακας 4.3).

4.4.2. Γενικά για τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών

Συνολικά, το θέμα της διανομής των τραπεζικών και ευρύτερα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχει προσελκύσει την προσοχή τόσο της ακαδημαϊκής όσο και της επαγγελματικής βιβλιογραφίας, δεδομένου ότι έχει θεωρηθεί ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες καθορισμού του κατά πόσο μια επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στις αγορές που δραστηριοποιείται (Devlin, 1995). Οι καινοτομίες στις χρηματοοικονομικές

υπηρεσίες αντιγράφονται εύκολα και κατά συνέπεια είναι δύσκολο για τους οργανισμούς να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων, κάτι όμως που, σύμφωνα με την Devlin (1995), μπορεί να συμβεί μέσω της διανομής καθώς αυξάνονται οι διαφορετικές προτιμήσεις των πελατών για τους τρόπους πρόσβασης στις τραπεζικές υπηρεσίες.

Οι McGoldrick και Greenland (1994) υποστηρίζουν ότι η επιλογή του κατάλληλου μίγματος διανομής για τους οργανισμούς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικής σημασίας και καθορίζεται από διάφορους παράγοντες τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από αυτή της ζήτησης. Σε κάθε περίπτωση, ο στόχος των αποφάσεων διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι η επιλογή δικτύων που θα μεγιστοποιήσουν μακροπρόθεσμα το κέρδος της εταιρίας (Prendergast και Marr, 1994).

Ο Bucklin (1966) έχει παρουσιάσει μια θεωρία για τα ανταγωνιστικά δίκτυα διανομής, σύμφωνα με την οποία, για να ικανοποιηθεί η απαίτηση του πελάτη κάθε κανάλι πρέπει να έχει τη δυνατότητα εκτέλεσης των ίδιων λειτουργιών. Οι Stern κ.α (1996), αναφέρουν ότι, η αλυσίδα αξίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή διαμορφώνεται σύμφωνα με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Τελικά επικρατεί το πιο κερδοφόρο δίκτυο διανομής, το οποίο στη συνέχεια αναπτύσσεται, ενώ παράλληλα ο κύκλος εργασιών των λιγότερο κερδοφόρων καναλιών μειώνεται.

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία των δικτύων διανομής, το ιδανικό δίκτυο μπορεί να καθοριστεί μετά από έρευνα των απόψεων των πελατών σχετικά με την αποτελεσματικότητα κάθε δικτύου, την προθυμία τους να πληρώσουν για μια δεδομένη υπηρεσία, τους εναλλακτικούς τρόπους διανομής και το κόστος των εναλλακτικών δικτύων διανομής. Με βάση τις πληροφορίες αυτές μπορεί να καθοριστεί το σύστημα διανομής που ικανοποιεί περισσότερο τις επιθυμίες των πελατών (Stern κ.α., 1996).

Κατά συνέπεια, σύμφωνα και με το Mols (1999), ένα πρότυπο δικτύων διανομής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη, μεταξύ άλλων, την οπτική των πελατών και να αναλύει τα οφέλη και το κόστος που συνδέονται με το συγκεκριμένο δίκτυο διανομής.

Όμως, στην πράξη, όπως αναφέρουν οι Anderson κ.α. (1997), τα δίκτυα διανομής αλλάζουν αργά και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να μεταφέρουν τις εργασίες τους από το ένα σε άλλο συχνά αντιμετωπίζουν αντίσταση και εσωτερικές συγκρούσεις,

ενώ οι πελάτες τους βρίσκονται σε σύγχυση. Δηλαδή, τα συστήματα διανομής είναι συνήθως άκαμπτα και σταθερά. Για την «ακαμψία» των δικτύων, ο McCammon (1971) είχε υποστηρίξει ότι αυτή υφίσταται εξαιτίας των καθιερωμένων κανόνων και των θέσεων στον οργανισμό, την αποστροφή προς τον κίνδυνο και τις δαπάνες, που πολλές εταιρίες προτιμούν να αποσβεστούν πριν αλλάξουν διαδικασίες.

Αντιλαμβανόμενες τις συνέπειες αυτού και επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις που αναπτύσσονται στην αγορά, οι τράπεζες επιδιώκουν να προσφέρουν στους πελάτες τους διευρυμένες επιλογές με χαμηλότερο κόστος. Για το σκοπό αυτό υιοθετούν στρατηγικές διανομής βασισμένες σε πολλαπλά εναλλακτικά δίκτυα, παραδοσιακά και σύγχρονα (Polatoglu και Ekin, 2001).

4.4.3. Οι αλλαγές στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών

4.4.3.1. Το τραπεζικό κατάστημα

Ιστορικά, τα καταστήματα των Τραπεζών αποτελούν από το 15^ο αιώνα μ.Χ. το κεντρικό κανάλι διανομής τραπεζικών προϊόντων. Ιδιαίτερη σημασία έχει μάλιστα το γεγονός ότι το κατάστημα συνδεόταν εννοιολογικά, τόσο για τους πελάτες όσο και για το προσωπικό, με την ίδια την «Τράπεζα».

Σύμφωνα με την Devlin (1995), το τραπεζικό κατάστημα έπαιζε παραδοσιακά ένα σημαντικό ρόλο στη λιανική τραπεζική, εξαιτίας του γεγονότος ότι, σε μια κοινωνία που ήταν βασισμένη στα μετρητά, προσέφερε τον καταλληλότερο τρόπο εκτέλεσης του τεραστίου αριθμού εγχρήματων συναλλαγών. Παράλληλα, τα καταστήματα παρέχουν απτά στοιχεία της οργάνωσης και της υπόστασης των τραπεζών και έτσι περιορίζουν τα προβλήματα που δημιουργούνται από τη άυλη φύση και την ασάφεια των τραπεζικών υπηρεσιών και προσφέρουν την ιδανική πλατφόρμα για τη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, που βοηθούν περαιτέρω την αξιοπιστία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Επιπλέον, η κατάλληλη θέση τους, διευκολύνει τους πελάτες να τα επισκεφθούν και να «εμπλακούν» ενεργά στη διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών.

Οι Lockett και Littler (1997) προσθέτουν ότι η λογική των τραπεζών για τις επενδύσεις στα καταστήματα συνδέεται και με την ανάγκη η τοπική παρουσία τους να ενθαρρύνει τη χρήση των υπηρεσιών και να συντηρήσει την επαφή με τους πελάτες, ώστε να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς τους. Ακόμη, το σημαντικό κόστος και η

προσπάθεια ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στους δυνητικούς ανταγωνιστές, και έχει πράγματι βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τις τράπεζες να διατηρήσουν τα μερίδιά τους καθώς και την ολιγοπωλιακή φύση των τραπεζικών εργασιών (Henderson, 1995).

Σήμερα όμως, τα δεδομένα σχετικά με το ρόλο του τραπεζικού καταστήματος μεταβάλλονται σημαντικά, εξαιτίας της νέας δομής της αγοράς της λιανικής τραπεζικής, που έχει προκύψει μετά από μια σειρά εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ τραπεζών, η οποία δημιούργησε επικάλυψη μεταξύ του χώρου δραστηριότητας των καταστημάτων. Σ' αυτό, προστίθεται το γεγονός ότι, στο παρελθόν, οι πιέσεις για έλεγχο των δαπανών ήταν λιγότερο έντονες με αποτέλεσμα, σε μια περίοδο περιορισμένου ανταγωνισμού, οι αποφάσεις σχετικά με τη θέση καταστημάτων να οδηγηθούν περισσότερο από τις οργανωτικές ανάγκες παρά από τις ανάγκες της αγοράς.

Επιπλέον, οι εξελίξεις της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών μέσων έκαναν τους αναλυτές της αγοράς και τους τραπεζικούς εμπειρογνώμονες να πιστεύουν ότι τα τραπεζικά καταστήματα είναι «καταδικασμένα». Άλλωστε, είναι φυσικό σε ένα κόσμο όπου οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες μπορούν να μεταφερθούν σε δευτερόλεπτα και τα τερματικά υπολογιστών μπορούν να βρίσκονται στο σπίτι ή στο γραφείο ή ακόμη και σε ένα χαρτοφύλακα, να φανεί αναπόφευκτο ότι τα καταστήματα θα κατέρρεαν (Moutinho κ.α., 1997).

Όμως, τελικά, προβάλλεται μια νέα πραγματικότητα. Σύμφωνα με τους Moutinho κ.α. (1997), το παλαιό, παραδοσιακό, αξιόπιστο τραπεζικό κατάστημα παροχής ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών δεν είναι «νεκρό». Μάλλον, εξελίσσει το ρόλο του και την εικόνα του. Μάλιστα, παρά τον περιορισμό ή την έλλειψη κερδοφορίας των τραπεζικών καταστημάτων, οι τράπεζες τα διατηρούν, επειδή αρκετοί πελάτες τους τα προτιμούν για τη διεξαγωγή των χρηματοοικονομικών τους εργασιών και την αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Faust, 1990).

Εξάλλου, οι Howcroft και Beckett (1996) υποστηρίζουν ότι πίσω από οποιαδήποτε σημαντική μείωση του δικτύου των καταστημάτων, κρύβεται ένα κόστος που είναι πιθανό να είναι πάρα πολύ υψηλό. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει ενδεικτικά το κόστος ανακατανομής του προσωπικού σε διαφορετικές λειτουργίες μέσα στην

οργάνωση, το κόστος από την πώληση των εγκαταστάσεων σε εμπορικές τιμές κ.τ.λ. Οι ουσιαστικές αυτές δαπάνες έχουν πείσει τις τράπεζες να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα που στοχεύουν στη βελτίωση της γενικής αποδοτικότητας δαπανών και τη μέγιστη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του δικτύου των καταστημάτων. Έτσι, σήμερα, το τραπεζικό κατάστημα και η λειτουργία του υποβάλλονται σε μια θεμελιώδη, ποιοτική αλλαγή (Greenland, 1994; Moutinho κ.α., 1997).

Τα βασικά συστατικά για την επιτυχή αυτή αλλαγή στα τραπεζικά καταστήματα, σύμφωνα με τους Moutinho κ.α. (1997), περιλαμβάνουν:

- την κατανόηση της δομής του κόστους,
- τη σύνδεση του κέρδους με τους πόρους που διατίθενται για την επίτευξή του,
- τον προσδιορισμό των υφιστάμενων και των ενδεχόμενων αναγκών των πελατών,
- τον έλεγχο του μεριδίου αγοράς και της σχετικής διείσδυσης στην αγορά στόχο,
- την ανάπτυξη του μάρκετινγκ καθώς επίσης και των δεξιοτήτων πωλήσεων σε επίπεδο καταστήματος.

Σχετικά με τα παραπάνω, οι Prendergast και Marr (1994), μετά τη συλλογή και ανάλυση των απόψεων ειδικών σχετικά με το μέλλον των τραπεζικών καταστημάτων στη Νέα Ζηλανδία, καταλήγουν στο ότι οι τράπεζες θα προχωρήσουν σε περιορισμένες μειώσεις του αριθμού και του μεγέθους των καταστημάτων, προτιμώντας να αυξήσουν την παραγωγικότητα μέσω αναθεώρησης των διαδικασιών και αξιοποίησης της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα οι παρεμβάσεις που προέβλεψαν αναφέρονταν σε :

- Έλεγχος του λειτουργικού κόστους : Οι τράπεζες θα προτιμήσουν μια νέα δομή καταστημάτων βασισμένη στη λογική ότι για την εξυπηρέτηση της μαζικής αγοράς των ιδιωτών πελατών, οι μονάδες θα κάνουν μεγαλύτερη χρήση της τεχνολογίας. Για την εξυπηρέτηση των υψηλής αξίας πελατών, που απαιτούν πιο εξειδικευμένες τραπεζικές σχέσεις, θα συντηρηθούν καταστήματα σε περιφερειακό ή σε τοπικό επίπεδο. Αυτά τα καταστήματα θα βασίσουν τη λειτουργία τους σε εκπαιδευμένο εξειδικευμένο προσωπικό.
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας : Οι περισσότερες λειτουργίες των γραφείων υποστήριξης στα καταστήματα θα αυτοματοποιηθούν. Παράλληλα, οι τράπεζες, θα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις βάσεις δεδομένων σε μία προσπάθεια

να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω της αποστολής στους υπάρχοντες πελάτες πληροφόρησης για τα χρηματοοικονομικά προϊόντα (Copulsky και Wolf, 1990). Δηλαδή, η τεχνολογία θα αποτελέσει μάλλον συμπλήρωμα παρά ανταγωνιστή για το κατάστημα.

- Βελτίωση των ικανοτήτων μάρκετινγκ : Ο Ginarlis (1988) προσδιόρισε ως το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το τραπεζικό κατάστημα για την αύξηση της αποδοτικότητάς του, την παθητική συναλλαγή πελατών-πωλητών. Έτσι, η έμφαση στις σταυροειδείς πωλήσεις προϊόντων μέσα στο περιβάλλον των καταστημάτων αυξάνεται. Για το λόγο αυτό εντοπίζεται ανάγκη ανάπτυξης των ικανοτήτων μάρκετινγκ των στελεχών των καταστημάτων και αναμένεται να δοθεί στο προσωπικό κατάλληλη εκπαίδευση και συνεχής πληροφόρηση.

Αντίστοιχα, οι Moutinho κ.α. (1997), προβλέπουν ότι το κατάστημα του μέλλοντος θα πλαισιωθεί μέσα σε μια ευέλικτη οργάνωση και θα έχει προσαρμόσιμη φυσική δομή δεδομένου ότι θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής του, με τις ελάχιστες δυνατές δαπάνες πόρων, προκειμένου να συμβαδίζει με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες πελατών. Έτσι, το τραπεζικό κατάστημα του μέλλοντος :

- θα παρέχει στον πελάτη πρόσβαση σε περισσότερες, σε σχέση με το παρελθόν, υπηρεσίες,
- θα παρέχει στον πελάτη ταχύτητα και ευκολία εξαιτίας της ηλεκτρονικής υποστήριξης,
- θα προσφέρει την ευκαιρία ανθρώπινης επαφής,
- θα είναι ευέλικτο χωροταξικά ώστε να επιτρέπει τυχόν αλλαγές και να λειτουργεί ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών, διατηρώντας όμως το κόστος χαμηλό.

Στο παραπάνω πλαίσιο, σύμφωνα με τον Yakhlef (2001), οι τράπεζες θα μετατοπίσουν τα στελέχη των καταστημάτων από το χειρισμό των συναλλαγών προς την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, η οποία απαιτεί τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Συνεπώς, η ανάγκη παρουσίας του ανθρώπινου δυναμικού στο κατάστημα του μέλλοντος, αν και θα είναι διαφοροποιημένη ως προς το αντικείμενο της εργασίας του, θα είναι απαραίτητη.

4.4.3.2. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η όξυνση του ανταγωνισμού στο τραπεζικό κατάστημα οδήγησε στην υιοθέτηση των εναλλακτικών ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Σε διεθνές επίπεδο, η πρώτη σημαντική αλλαγή στην εξυπηρέτηση των πελατών των τραπεζών με τη χρήση ηλεκτρονικών δικτύων προήλθε από την εμφάνιση στις Η.Π.Α. των πρώτων Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATM) στις αρχές της δεκαετίας του '70. Τα ATM κατάφεραν να υποκαταστήσουν τη συναλλαγή στο κατάστημα και μάλιστα διευρύνοντας το χρόνο συναλλαγών και εκτός ωραρίου λειτουργίας. Αρχικά τα ATM χρησιμοποιήθηκαν από τους πελάτες για βασικές τραπεζικές συναλλαγές (π.χ. αναλήψεις-καταθέσεις μετρητών, ερώτηση υπολοίπου λογαριασμού). Σήμερα όμως έχουν εξελιχθεί τεχνολογικά προσφέροντας τη δυνατότητα ακόμη και για τη διάθεση προϊόντων τρίτων (π.χ. εισιτήρια, τηλεφωνικές κάρτες κ.τ.λ.). Στην Ελλάδα, μάλιστα, η ανάπτυξη του αριθμού των εγκατεστημένων ATM, όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.4, παρουσιάζει πολύ υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με αυτήν των τραπεζικών καταστημάτων και του προσωπικού τους.

Πίνακας 4.4. Εξέλιξη αριθμού τραπεζικών καταστημάτων, προσωπικού και ATM στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	Καταστήματα	Προσωπικό	ATM	ATM/Κατ/τα	Προσ/Κατ/μα
1998	2.806	61.052	2.687	0,96	21,76
2003	3.297	63.611	5.482	1,66	19,29
Μεταβολή	+17,50%	+4,19%	+104,02%	+72,92%	-11,35%

Πηγή : Ιστοσελίδα Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (www.hba.gr)

Αρκετά χρόνια μετά την παρουσίαση των ATM, με την περαιτέρω εξέλιξη των ηλεκτρονικών μέσων, αναπτύχθηκαν οι τραπεζικές συναλλαγές από απόσταση οι οποίες, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές συναλλαγές σε καταστήματα, δεν προϋποθέτουν την επίσκεψη των πελατών σ'αυτά. Οι συναλλαγές που συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία αυτή, πέραν αυτών στα ATM που προαναφέρθηκαν, είναι οι εξής:

- Συναλλαγές μέσω των μηχανημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (**Electronic Funds Transfer at the Point of Sale - EFT/POS**). Απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση των συναλλαγών αυτών είναι ο πελάτης να διαθέτει χρεωστική ή πιστωτική κάρτα και ο έμπορος την κατάλληλη συσκευή εκκαθάρισης συναλλαγών.
- Συναλλαγές μέσω **τηλεφώνου (telephone banking)**, όπου στην επικοινωνία πελάτη και υπαλλήλου παρεμβάλλεται ως μέσο το τηλέφωνο. Οι τηλεφωνικές τραπεζικές εργασίες απαιτούν από τους πελάτες να τηλεφωνήσουν στην τράπεζα. Η επικοινωνία γίνεται είτε μέσω αυτόματου συστήματος (Interactive Voice Response – IVR) είτε μέσω τηλεφωνικού κέντρου με τηλεφωνητές.
- Συναλλαγές μέσω **υπολογιστή (Home banking)**, όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί, εκτός από τον προσωπικό του υπολογιστή, το μόντεμ και κάποιο κατάλληλο λογισμικό, που παρέχεται από την τράπεζα μαζί με τον αντίστοιχο κωδικό πρόσβασης. Πολλές από τις προσπάθειες που έγιναν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 για την προσφορά τραπεζικών εργασιών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν πέτυχαν ικανοποιητικό επίπεδο αποδοχής από τους καταναλωτές και θεωρήθηκαν ακριβές και πολύπλοκες (Channon, 1997; Kalakota και Frei, 1997).
- Συναλλαγές μέσω **Διαδικτύου (Internet banking)**, οι οποίες αποτελούν μια εξελιγμένη μορφή της προηγούμενης κατηγορίας. Ο πελάτης όμως στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει πρόσβαση στην τράπεζα μέσω Διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω του “Web”. Για την πραγματοποίηση των συναλλαγών αυτής της μορφής, ο πελάτης, χρησιμοποιεί λογισμικό που είναι διαθέσιμο στο Διαδίκτυο και λαμβάνει από την τράπεζα ειδικό κωδικό πρόσβασης.
- Συναλλαγές μέσω **αυτοματοποιημένων τραπεζικών περιπτέρων (kiosks)**, τα οποία συνήθως βρίσκονται σε χώρους υψηλής εμπορικής κίνησης (π.χ. εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα κ.τ.λ.) αν και πρακτικά μπορούν να βρίσκονται οπουδήποτε. Τα περίπτερα αυτά αποτελούν σταθμούς ηλεκτρονικών μέσων (υπολογιστής με δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τη χρήση εικόνας βίντεο). Οι υπηρεσίες που προσφέρονται, πέραν όλων των συναλλαγών με μετρητά όπως στα ATM, περιλαμβάνουν την προσφορά πληροφοριών,

συμβουλευτικών υπηρεσιών ενώ προσφέρουν τη δυνατότητα διαχείρισης αιτημάτων πελατών για την απόκτηση προϊόντων (π.χ. αίτηση για δάνειο).

- Συναλλαγές μέσω **ψηφιακής – αμφίδρομης τηλεόρασης (ITV)** η οποία λειτουργεί ως πύλη πρόσβασης στην τράπεζα. Η μορφή αυτή επικοινωνίας, αν και έχει ξεκινήσει από το 1999 στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, δεν είναι ακόμη διαθέσιμη στην Ελλάδα. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αντίστοιχες με αυτές του Διαδικτύου καθώς, αν και το μέσο είναι διαφορετικό, χρησιμοποιεί ανάλογη πλατφόρμα επικοινωνίας.
- Συναλλαγές μέσω **κινητού τηλεφώνου (mobile banking)**, όπου οι πελάτες χρησιμοποιούν βασικές τραπεζικές υπηρεσίες, όπως ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού τους ή μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλον. Σήμερα οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται είτε με τη χρήση της τεχνολογίας των γραπτών μηνυμάτων (SMS) είτε με τη χρήση της τεχνολογίας “Wireless Application Protocol” (WAP). Η εξέλιξη της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας και η υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων 3^{ης} γενιάς, αναμένεται ότι θα επηρεάσει σημαντικά την αποδοχή αυτής της μορφής των συναλλαγών, καθώς θα διευρύνει τις δυνατότητες προσφοράς επιπλέον υπηρεσιών.

Στη βιβλιογραφία, αναφέρεται συχνά ότι τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής θα ασκήσουν σημαντική επίδραση στην αγορά των λιανικών τραπεζικών εργασιών στο μέλλον (Johnson κ.α., 1995; Graham, 1997; Treanor, 1997), με εκτιμήσεις ότι το 60% των λιανικών τραπεζικών συναλλαγών θα πραγματοποιούνται μέσω αυτών εντός δέκα ετών (Barwise, 1997).

Το κυριότερο πλεονέκτημα της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών μέσων για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών εκτιμάται ότι είναι η σημαντική αύξηση των σημείων πρόσβασης στην τράπεζα. Σύμφωνα με την έρευνα της Warburg Dillion Read (2000) με τίτλο «**European e-finance**», στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα από 160.000 καταστήματα τραπεζών και 400.000 ATM. Παράλληλα υπάρχουν :

- 1.000.000.000 τηλέφωνα
- 240.000.000 κινητά τηλέφωνα
- 200.000.000 ηλεκτρονικοί υπολογιστές
- 120.000.000 τηλεοράσεις

Ωστόσο, αν και η προσφορά εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες έχει πολλαπλασιαστεί, γεγονός που διευκολύνει τις τράπεζες, το πρόβλημα που αυτές αντιμετωπίζουν για την επιλογή του καταλλήλου μίγματος διανομής είναι σύνθετο. Αιτία είναι το γεγονός ότι τα διαφορετικά δίκτυα διανομής έχουν διαφορετικές δομές κόστους, διαφορετικά επίπεδα αποδοχής από τους πελάτες και διαφορετικό βαθμό διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης. Αυτό, σύμφωνα με το Mols (1999), δημιουργεί ισχυρή αλληλεξάρτηση της στρατηγικής διανομής και των άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ της τράπεζας, όπως η τιμολόγηση και η προβολή.

4.4.4. Συστήματα διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών

Στην παράγραφο αυτή επιδιώκεται να παρουσιαστούν τα συστήματα διανομής που ακολουθούν οι τράπεζες αξιοποιώντας τη χρήση των διαφόρων δικτύων και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών.

Ο Mols (1999), επιδιώκοντας την αποτύπωση των κυριότερων συστημάτων διανομής τραπεζικών προϊόντων στη Δανία, καταλήγει στα εξής πέντε :

- Σύστημα τραπεζικών καταστημάτων
- Σύστημα τηλεφώνου
- Σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Σύστημα Διαδικτύου
- Σύστημα πολλαπλών δικτύων

Φυσικά, ανάλογα συστήματα διανομής ακολουθούνται τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα (π.χ. Daniel, 1999; Τράπεζα της Ελλάδος, 2002)

Το «σύστημα των τραπεζικών καταστημάτων», βασίζεται στο γεγονός ότι, παρά την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων, το δίκτυο καταστημάτων εξακολουθεί να θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό για τη διανομή για τις περισσότερες τράπεζες. Είναι το κατάλληλο σύστημα για την προσφορά, κυρίως, υπηρεσιών που απαιτούν διαπροσωπική αλληλεπίδραση και στοχεύει σε ένα πολύ μεγάλο τμήμα των πελατών τραπεζών (Mols, 1999). Το τμήμα αυτό, που προτιμάει το τραπεζικό κατάστημα, αποτελείται κυρίως από μεγαλύτερης ηλικία άτομα, τα οποία προβάλλουν τη σημασία της δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης με το προσωπικό των καταστημάτων και δεν διαθέτουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές ούτε επαρκείς γνώσεις για τη χρήση τους

(Heskett κ.α., 1997). Το κυριότερο πρόβλημα ωστόσο, που αντιμετωπίζεται στο πλαίσιο του συστήματος αυτού, συνδέεται με το κόστος λειτουργίας.

Το «σύστημα του τηλεφώνου» στηρίζεται σε μια πιο απρόσωπη μορφή επαφής από αυτή των καταστημάτων. Στην πράξη, ελάχιστες τράπεζες έχουν ακολουθήσει αυτό το σύστημα στην πλήρη του μορφή, καθώς συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το αντίστοιχο των καταστημάτων. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αφορούν το μέγεθος της δυνητικής πελατείας λόγω της πρόσβασης στο τηλέφωνο και το περιορισμένο κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας σε σχέση με το σύστημα των καταστημάτων. Επίσης, στηρίζεται σε δοκιμασμένη και ασφαλή τεχνολογία. Κατά συνέπεια, μέσω αυτού του συστήματος, σε ένα μεγάλο τμήμα αγοράς με μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, προσφέρεται ασφαλής πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες, χωρίς να απαιτούνται μεγάλης κλίμακας επενδύσεις (Mols, 1998b). Οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς που προτιμάει το τηλέφωνο για τις τραπεζικές του εργασίες, συχνά φαίνεται να μην έχουν το χρόνο ή τους πόρους για να μάθουν να χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Δεν εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική αλληλεπίδραση, αλλά αναζητούν την ευκολία, την αυξημένη δυνατότητα πρόσβασης και την οικονομία χρόνου. Κατέχουν πιστωτικές κάρτες και επισκέπτονται σπάνια ένα κατάστημα (Mols, 1999). Ωστόσο, αποτελούν ένα από τα πλέον τιμολογιακά ευαίσθητα τμήματα της αγοράς.

Το «σύστημα των ηλεκτρονικών υπολογιστών» έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με το τηλέφωνο. Πιο συγκεκριμένα, προϋποθέτει χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας, ενώ συγχρόνως παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών σε όλους όσους διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Διαφοροποιείται σε σχέση με το σύστημα του Διαδικτύου, στο ότι η πρόσβαση στην τράπεζα γίνεται απευθείας με τη χρήση του μόντεμ και όχι μέσω “Web”, με αποτέλεσμα να παρέχεται αυξημένη ασφάλεια συναλλαγών. Οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα αγοράς που προτιμάει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τις τραπεζικές τους συναλλαγές είναι εξοικειωμένοι με τις σχετικές τεχνολογίες και διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν πιστωτική κάρτα και δεν εκτιμούν την προσωπική αλληλεπίδραση με το προσωπικό των τραπεζικών καταστημάτων. Επιθυμούν, κυρίως, ευκολία και οικονομία χρόνου, ενώ δηλώνουν ότι φοβούνται τα θέματα ασφάλειας που σχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου (Angelides, 1997; Carman και Tournouis, 1998), και για το λόγο αυτό θα χρειαστεί χρόνος πριν αυτοί γίνουν

χρήστες του. Το τμήμα αυτό, σύμφωνα με το Mols (1998a), αποτελείται από άτομα μικρότερης ηλικίας. Το σημαντικότερο μειονέκτημά του συστήματος αυτού είναι ότι, ακόμη, το τμήμα στο οποίο απευθύνεται είναι σχετικά μικρό (Mols, 1999).

Το «σύστημα του Διαδικτύου» έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει τις «λογισμικές πλατφόρμες» του Διαδικτύου σε διαφορετικά μέσα επικοινωνίας (π.χ. υπολογιστή, palm top, τηλεόραση κ.τ.λ.) και στοχεύει στην εξυπηρέτηση ενός ταχύτατα αναπτυσσόμενου τμήματος της αγοράς. Επιπλέον, είναι το σύστημα που απαιτεί το χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, επειδή το Διαδίκτυο είναι το οικονομικότερο δίκτυο διανομής (Mols, 1999). Όμως, όπως και με τα συστήματα του τηλεφώνου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ένα «καθαρό» σύστημα Διαδικτύου απαιτεί για τις υφιστάμενες τράπεζες ριζικές αλλαγές, όπως για παράδειγμα τη μείωση του αριθμού των καταστημάτων, την αναζήτηση νέων ειδικοτήτων, την αλλαγή των οργανωτικών δομών, των διαδικασιών καθώς και της φιλοσοφίας λειτουργίας. Επίσης, για τις νέες τράπεζες που υιοθετούν το σύστημα αυτό, το κόστος αυξάνεται σημαντικά από τις ανάγκες επένδυσης στην προβολή τους για τη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας που θα διευκολύνει την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπλέον, ένα σημαντικό μειονέκτημα που παρουσιάζεται με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής αφορά στο ότι είναι δύσκολο για τις τράπεζες του Διαδικτύου να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους (Birch και Young, 1997). Επιπρόσθετα, επειδή η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη συνεργασία με μια τράπεζα, απαιτείται ο περιορισμός του αισθήματος ανασφάλειας που δημιουργεί το νέο μέσο. Το τμήμα αγοράς που προτιμάει αυτό το δίκτυο τραπεζικής εξυπηρέτησης χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ειδικά ενδιαφέροντα τους (Katz και Aspden, 1997). Δεν θεωρούν σημαντική τη διαπροσωπική σχέση με την τράπεζα, είναι σχετικά τιμολογιακά ευαίσθητοι, εύποροι και μορφωμένοι (Birch και Young, 1997; Evans και Wurster, 1997; Katz και Aspden, 1997; Rosen, 1997). Σήμερα, αυτό το τμήμα αποτελείται συνήθως από νεώτερους και άνδρες πελάτες (Katz και Aspden, 1997).

Το σύστημα των πολλαπλών δικτύων είναι το δημοφιλέστερο μεταξύ των τραπεζών σήμερα καθώς, στην πραγματικότητα, οι πελάτες συχνά προτιμούν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο από ένα δίκτυα διανομής για διαφορετικούς λόγους (Mols, 1998b; Prendergast και Marr, 1994). Έτσι, υπάρχουν πελάτες που

χρησιμοποιούν το κατάστημα για τη λήψη των οικονομικών συμβουλών σχετικά με σημαντικές αποφάσεις όπως η αγορά ενός νέου σπιτιού, ενώ για την πληρωμή λογαριασμών και την ενημέρωση των υπολοίπων των λογαριασμών καταθέσεων ή δανείων χρησιμοποιούν τις τραπεζικές εργασίες μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού υπολογιστή ή Διαδικτύου (Mols, 1999). Το συγκεκριμένο σύστημα διανομής δίνει στις τράπεζες τη δυνατότητα μιας ήπιας μετάβασης από το σύστημα των καταστημάτων σε ένα νέο που περιλαμβάνει και ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής και παρέχει ικανοποιητική κάλυψη της αγοράς (Anderson κ.α.,1997). Επιπλέον, διευκολύνει σημαντικά κάποιες τράπεζες που έχουν επενδύσει σε ένα τεράστιο δίκτυο καταστημάτων, το οποίο θα είναι άχρηστο εάν όλοι ή έστω οι περισσότεροι από τους πελάτες τους θελήσουν να μεταπηδήσουν σε ένα ηλεκτρονικό κανάλι εξυπηρέτησης. Όμως, η προσφορά συνδυασμού δικτύων διανομής είναι πιθανό να οδηγήσει σε συγκρούσεις μεταξύ των καταστημάτων και των τμημάτων που είναι αρμόδια για τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής. Επίσης, ίσως είναι δύσκολο να παρακινηθεί το προσωπικό των καταστημάτων να προωθήσει αυτές τις υπηρεσίες, καθώς γνωρίζει ότι η πλήρης αυτοματοποίηση των διαδικασιών μπορεί να τους οδηγήσει στην ανεργία. Το σύστημα αυτό μπορεί επίσης να δημιουργήσει προβλήματα και στους πελάτες, επειδή είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν δυσκολία στην αποδοχή μιας ευρείας διαφοράς τιμών μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω των καταστημάτων και των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω των άλλων δικτύων (Mols, 1999).

Στο μέλλον, εάν οι πελάτες δεχθούν τα ηλεκτρονικά κανάλια, η δομή των δικτύων διανομής θα είναι διαφορετική από την παρούσα και συνεπώς θα πραγματοποιηθεί μια διαδικασία προσαρμογής. Σ' αυτή τη διαδικασία, σύμφωνα με το Mols (1999), τυχόν έλλειψη ικανοποιητικών πληροφοριών για τις προτιμήσεις των πελατών σχετικά με το μίγμα διανομής θα αποτελέσει κρίσιμο εμπόδιο στο σχεδιασμό εκείνων των συστημάτων διανομής που θα είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες του πελάτη.

4.5. Συμπεράσματα 4^ο κεφαλαίου

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής αναδρομής που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

1. Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες σύμφωνα με το Λυμπερόπουλο (2004), είναι η «αυλότητα», η

«αδιαιρετότητα», η «ανομοιογένεια», η «αναλωσιμότητα», η «εμπιστοσύνη» και η «αμφίδρομη πληροφόρηση».

2. Η «αμφίδρομη πληροφόρηση» έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς προκύπτει ότι, η διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών, σε αντίθεση με αυτή των φυσικών αγαθών ή άλλων κατηγοριών υπηρεσιών, δεν ολοκληρώνεται με μια συναλλαγή, αλλά απαιτεί συνεχή επικοινωνία τράπεζας και καταναλωτή.
3. Την τελευταία δεκαετία, το μακροπεριβάλλον των τραπεζικών υπηρεσιών, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, βρίσκεται σε μια περίοδο δυναμικών αλλαγών. Η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής των εξελίξεων αυτών καθώς μετασχηματίζει την τραπεζική βιομηχανία σε όλες τις διαστάσεις της. Ως αποτέλεσμα περιορίζεται η γραφειοκρατία, παρουσιάζονται νέα προϊόντα, διευκολύνεται η πρόσβαση σε νέες αγορές, υιοθετούνται νέα κανάλια διανομής, εξαλείφουν τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις γεωγραφικές αποστάσεις και γενικά απλοποιείται η επιχειρηματική δραστηριότητα.
4. Στο πλαίσιο των αλλαγών αυτών που λαμβάνουν χώρα στον τραπεζικό, αλλά και στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό κλάδο, η διανομή έχει θεωρηθεί ως ένας από τους κεντρικούς παράγοντες καθορισμού της ανταγωνιστικότητας μια επιχείρησης.
5. Ο ρόλος του τραπεζικού καταστήματος, παρά τα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματά του, διαφοροποιείται σε σχέση με το παρελθόν, εξαιτίας – κυρίως- του υψηλού λειτουργικού του κόστους. Για το σκοπό αυτό, οι τράπεζες, προωθούν την «απομάκρυνση» των τραπεζικών συναλλαγών από τα καταστήματά τους (Durkin και Howcroft, 2003), αξιοποιώντας παράλληλα τους πόρους των υπηρεσιακών τους μονάδων σε εργασίες μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας, όπως π.χ. η ανάπτυξη των εργασιών μέσω συμβουλευτικής πώλησης.
6. Το τραπεζικό κατάστημα, από απόλυτο κανάλι στο μίγμα διανομής τραπεζικών προϊόντων του παρελθόντος, το κατάστημα σήμερα, συμπληρώνεται με τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής και σε κάποιες περιπτώσεις υποκαθίσταται πλήρως από άλλα δίκτυα ολοκληρωμένης διανομής τραπεζικών προϊόντων όπως π.χ. το Διαδίκτυο.

7. Οι τράπεζες σχεδιάζουν και υιοθετούν διαφορετικά συστήματα διανομής (τραπεζικών καταστημάτων, τηλεφώνου, ηλεκτρονικών υπολογιστών, Διαδικτύου, πολλαπλών δικτύων), τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις αγορές που δραστηριοποιούνται και στις εσωτερικές τους δυνατότητες.
8. Στην Ελλάδα, η ανάλυση των προσφερομένων υπηρεσιών από τις τράπεζες μέσω Διαδικτύου, αποδεικνύει ότι το μέσο αυτό αντιμετωπίζεται σχεδόν αποκλειστικά ως «δίκτυο εξυπηρέτησης» τραπεζικών συναλλαγών.
9. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική αναδρομή, σχεδόν στο σύνολο της έρευνας που αναφέρεται στην τραπεζική διανομή, το Διαδίκτυο, όπως και όλα τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών (ΑΤΜ, τηλέφωνο κ.τ.λ.), αντιμετωπίζεται ως «κανάλι εξυπηρέτησης» δηλαδή ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών.

5.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με την επίδραση της τεχνολογίας στις εξελίξεις στο τραπεζικό περιβάλλον, καθώς και οι αλλαγές που έχουν επέλθει στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών. Παράλληλα, επιδιώχθηκε ο προσδιορισμός του σύγχρονου ρόλου του τραπεζικού καταστήματος και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

Στόχος του πέμπτου κεφαλαίου, το οποίο βασίζεται επίσης στη βιβλιογραφική αναδρομή, είναι να παρουσιάσει :

- Τις εφαρμογές χρήσης του Διαδικτύου στον τραπεζικό τομέα, τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του από τις τράπεζες και τα οφέλη γι αυτές και τους πελάτες.
- Τα αποτελέσματα ερευνών σχετικών με τη διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων.

5.2. Το Διαδίκτυο και οι τράπεζες

Μια από τις αγορές που φαίνεται να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την εμφάνιση του Διαδικτύου, είναι αυτή των τραπεζικών εργασιών, καθώς συνδέεται με όλες τις ευκαιρίες και τις απειλές που συνδέονται με την επιχειρησιακή χρήση του Διαδικτύου (Dannenberg και Kellner, 1998; Cronin, 1997). Έτσι, πριν απ'όλα, αν και οι τράπεζες έχουν εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων, στενές σχέσεις με τους πελάτες τους και είναι συνήθως επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, εντούτοις, οι κύριες υπηρεσίες τους είναι ψηφιοποιήσιμες και επομένως η νέα τεχνολογία τους προσφέρει τη δυνατότητα για μεταφορά όλων των δραστηριοτήτων τους στο Διαδίκτυο. Παράλληλα, το Διαδίκτυο, θεωρείται ως ένα χαμηλού κόστους κανάλι επικοινωνίας, συναλλαγής και διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (Yakhlef, 2001).

Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο ενθουσιασμός που δημιουργήθηκε αρχικά στον τραπεζικό τομέα για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως μια ριζική καινοτομία και οι πρόωρες προβλέψεις ότι οι τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου θα μετασχημάτιζαν πλήρως τις τραπεζικές εργασίες και θα υποκαθιστούσαν τα παραδοσιακά δίκτυα

διανομής, έχουν μετριαστεί πρόσφατα (Bradley και Stewart, 2002). Παρά τούτο, η αποδοχή του Διαδικτύου από τις τράπεζες διεθνώς θεωρείται υψηλή. Οι Flier κ.α. (2001), σε έρευνα τους στην Ευρώπη, διαπίστωσαν ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις τράπεζες ήταν πολύ υψηλότερος από τον αντίστοιχο προηγούμενων τεχνολογιών όπως π.χ. των ATM. Οι Bradley και Stewart (2002) εκτιμούν ότι μέχρι το έτος 2011, το 85% των τραπεζών θα έχει υιοθετήσει τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Η εξήγηση για την προβλεπόμενη αυτή διείσδυση, παρά το σχετικά χαμηλό επίπεδο χρήσης σήμερα, θα μπορούσε να συνδέεται με το γεγονός ότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες, τις θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές.

Για την κατανόηση της σημασίας του Διαδικτύου για τις τράπεζες είναι σημαντικό να εντοπιστεί ο σύνθετος ρόλος του στο πλαίσιο της λειτουργίας τους. Ο Diniz (1998) αναγνωρίζει τρία επίπεδα λειτουργικής αξιοποίησης του Διαδικτύου από τις τράπεζες. Το πρώτο επίπεδο συνδέεται με την αξιοποίηση του Διαδικτύου ως **μέσου διακίνησης πληροφοριών**. Έτσι, μια ιστοσελίδα τράπεζας στο Διαδίκτυο είναι δυνατόν να παρέχει βασικές πληροφορίες χωρίς απαραίτητα να υπάρχει αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Knight κ.α., 1999). Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να αναφέρονται σε:

- διευθύνσεις καταστημάτων με αριθμούς τηλεφώνων και fax,
- διευθύνσεις των ATM, πληροφορίες, που περιλαμβάνουν δελτία τύπου, ενημερωτικά δελτία, ειδήσεις κ.τ.λ.,
- χαρακτηριστικά προϊόντων και επιτόκια,
- οικονομικά στοιχεία ή αποτελέσματα της τράπεζας,
- γενικές οικονομικές πληροφορίες για τη χρηματιστηριακή αγορά, μέσω άρθρων, οικονομικών εκθέσεων, ανάλυση της οικονομικής επίδοσης των αγορών, πληροφόρηση για τιμές μετοχών κατά την συνεδρίαση του Χρηματιστηρίου κ.τ.λ.,
- ευκαιρίες απασχόλησης (θέσεις εργασίας).

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως **μέσο διεκπεραίωσης συναλλαγών**. Οι εφαρμογές που προσφέρονται, σ' αυτήν την περίπτωση, είναι ενδεικτικά οι εξής:

- πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τους καταθετικούς λογαριασμούς (π.χ. υπόλοιπο, τελευταίες κινήσεις κ.τ.λ.),
- έλεγχος κίνησης δανειακών λογαριασμών και πιστωτικής κάρτας,
- ενημέρωση για την εξέλιξη των επενδύσεων του πελάτη (π.χ. αμοιβαία κεφάλαια, χαρτοφυλάκιο μετοχών κ.τ.λ.),
- πληρωμές λογαριασμών κοινής ωφέλειας με μεταφορά ποσών,
- μεταφορά ποσών από ένα λογαριασμό σε άλλο,
- παραγγελία και ανάκληση μπλοκ επιλογών,
- διαβίβαση εντολών αγοράς – πώλησης μετοχών για το Χρηματιστήριο,
- συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές για εισαγωγή εταιριών στο Χρηματιστήριο κ.τ.λ.

Στο επίπεδο αυτό, ο πελάτης πρέπει να έχει κάποια πρόσβαση στη βάση δεδομένων των τραπεζών και για το λόγο αυτό η τράπεζα τον προμηθεύει με ανάλογο λογισμικό ασφαλείας και τους σχετικούς κωδικούς. Έτσι, όταν ο πελάτης συνεργάζεται με την τράπεζα σ' αυτό το επίπεδο, ο ίδιος μετατρέπεται σε εικονικό ταμειολογιστή, ο χώρος πρόσβασης σε τραπεζικό κατάστημα, το ωράριο λειτουργίας της τράπεζας σε 24ωρο και ο υπολογιστής του γίνεται μέρος του πληροφοριακού συστήματος της τράπεζας. Για το λόγο αυτό, ίσως, οι τράπεζες προσφέρουν τιμολογιακά κίνητρα σε όσους κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών.

Το τρίτο επίπεδο αξιοποίησης του Διαδικτύου από τις τράπεζες συνδέεται με τη χρήση του ως **μέσου βελτίωσης της σχέσης με τους πελάτες**. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του είναι ότι προσφέρει τη δυνατότητα βελτιωμένης επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οποιοσδήποτε πελάτης μπορεί εύκολα και με ταχύτητα να μεταφέρει στους αρμόδιους της τράπεζας τυχόν παράπονα ή προτάσεις για βελτίωση. Σε μια άλλη εφαρμογή αλληλεπίδρασης,

η τράπεζα, μέσω της ιστοσελίδας της προσφέρει στήριξη στους πελάτες για τη λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων με τη χρήση λογισμικών που υπολογίζουν για παράδειγμα τη δόση ενός δανείου ή προβλέπουν την απόδοση μιας μακροχρόνιας επένδυσης κ.τ.λ.

Επιπλέον, οι τράπεζες, μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους μέσω Διαδικτύου γιατί διαθέτουν, σήμερα, όχι μόνο τις κατάλληλες εφαρμογές πληροφορικής που καθιστούν δυνατή την παρακολούθηση και λεπτομερειακή καταγραφή των συνηθειών χρήσης κάθε πελάτη, αλλά και τα απαραίτητα «εργαλεία» μάρκετινγκ για την ανάλυση και αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών. Η δημιουργία μιας τέτοιας βάσης δεδομένων και η ανάλυσή τους μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση των ατομικών αναγκών και επιθυμιών κάθε πελάτη. Στη συνέχεια, αυτή η γνώση μπορεί να αξιοποιηθεί σε συνδυασμό με τις τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ, π.χ. επικοινωνία με τους πελάτες, αποστολή σχετικών πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.τ.λ. (Mols, 2000).

Εξάλλου, στο πλαίσιο της προσπάθειας των τραπεζών να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους πελάτες τους, το Διαδίκτυο αξιοποιείται από τις τράπεζες για κάλυψη επιπλέον αναγκών των πελατών μέσω της προσφοράς προϊόντων τρίτων. Μάλιστα, σύμφωνα με το Yakhlef (2001), για κάποιες τράπεζες δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στο είδος των υπηρεσιών και τα προϊόντα που θα παρέχουν, ούτε στον αριθμό νέων αγορών που μπορεί να διεισδύσουν. Για παράδειγμα, η τράπεζα SEB, το Σεπτέμβριο του 1999, προώθησε μια μοναδική μορφή συνεργασίας με την εταιρεία SMART και έξι αεροπορικές εταιρείες. Η SMART δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική διανομή των ταξιδιωτικών πληροφοριών, την κράτηση και την έκδοση εισιτηρίων. Το σημαντικότερο προϊόν της είναι το «Amadeus», ένα διεθνές σύστημα κράτησης εισιτηρίων. Μέσω της συνεργασίας τους, η SEB, προσφέρει πλέον στους πελάτες της την ευκαιρία να πληρώσουν το κόστος του αεροπορικού ταξιδιού τους μέσω Διαδικτύου, με τον ίδιο τρόπο που πληρώνουν έναν οποιοδήποτε συνηθισμένο λογαριασμό. Αντίστοιχα, για τον ίδιο σκοπό η SEB συνεργάζεται άμεσα και με τις αεροπορικές εταιρείες SAS, Air France, Finnair, Icelandair και την Air Portugal. Η προσφορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών από τη SEB δείχνει επίσης πως μια τράπεζα μπορεί να χρησιμοποιήσει την επιχειρησιακή λογική του Διαδικτύου για να παρέχει προστιθέμενη αξία στους πελάτες της, ανεξάρτητα από το εάν το προϊόν είναι χρηματοοικονομικό ή μη (Yakhlef, 2001).

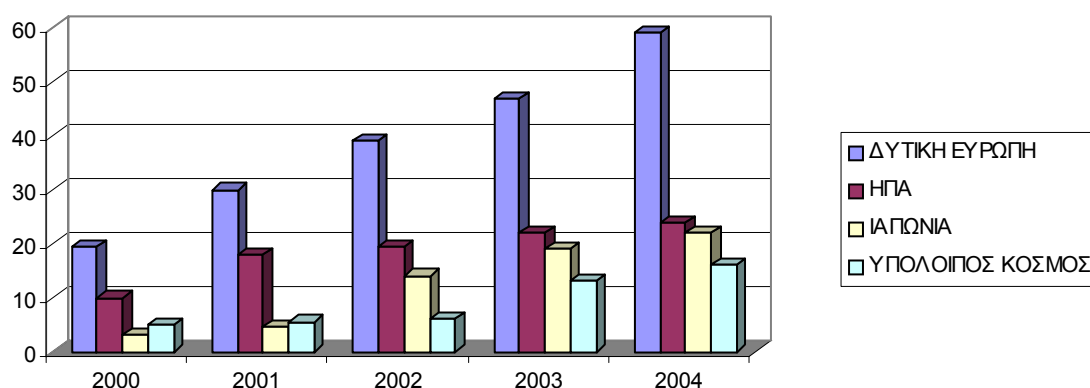
Ωστόσο, σύμφωνα με τα παραπάνω, το τραπεζικό κατάστημα υπερτερεί λειτουργικά έναντι του Διαδικτύου στον τομέα της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών μέσω διαπροσωπικής επαφής και της χρήσης μετρητών. Όμως, οι Dannenberg και Kellner (1998) πιστεύουν ότι σύντομα η τεχνολογία θα κάνει τις διαφορές, μεταξύ της διαπροσωπικής επικοινωνίας για την παροχή συμβουλών σε ένα τραπεζικό κατάστημα και της αντίστοιχης από το Διαδίκτυο, αμελητέες. Οι εφαρμογές τηλεδιάσκεψης μέσω Διαδικτύου αποτελούν τεχνολογίες που ήδη υφίστανται και εξελίσσονται, παράλληλα με τη βελτίωση των ταχυτήτων πρόσβασης και διακίνησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Έτσι, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ένα τραπεζικό υπάλληλο σε ένα συγκεκριμένο πελάτη μέσω τηλεδιάσκεψης στο Διαδίκτυο είναι μια κατάσταση που στο μέλλον μπορεί να αποτελέσει μια διαδεδομένη πρακτική.

Επίσης, θεωρείται ότι η αύξηση της αποδοχής του πλαστικού χρήματος και ο περιορισμός της ανάγκης χρήσης μετρητών θα αναβαθμίσει περαιτέρω τις δυνατότητες του Διαδικτύου ως «ανταγωνιστικού» προς το κατάστημα, δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ήδη, η παρουσίαση των πρώτων έξυπνων καρτών που μπορούν, εκτός από τη χρεωστική και την πιστωτική λειτουργία, να έχουν την αντίστοιχη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού, δείχνουν ικανές να αλλάξουν τα δεδομένα στον τομέα της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

5.3. Ποσοτικά στοιχεία για τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών είναι μια από τις ελάχιστες πηγές πληροφόρησης σχετικά με τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα της (www.hba.gr), η Δυτική Ευρώπη πρωτοπορεί έναντι των άλλων Ηπείρων στον τομέα αυτό με υπερδιπλάσιους χρήστες –σε απόλυτους αριθμούς- από τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία που ακολουθούν (βλ. διάγραμμα 5.1).

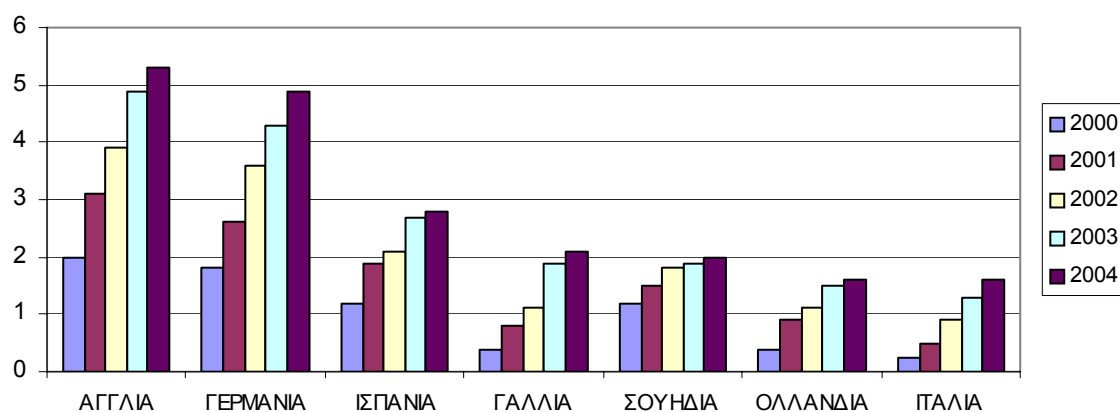
Διάγραμμα 5.1. Εκτιμώμενη χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (σε εκατ. χρήστες)



Πηγή : Επεξεργασία δεδομένων Ιστοσελίδας Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (www.hba.gr)

Επίσης, αναλύοντας τον απόλυτο αριθμό χρηστών σε επιλεγμένες χώρες της Ευρώπης, προκύπτει ότι η Αγγλία και η Γερμανία το 2002 διέθεταν περίπου 4 εκατομμύρια χρήστες ακολουθούμενες από την Ισπανία, τη Σουηδία, τη Γαλλία, και την Ολλανδία με περισσότερους από ένα εκατομμύριο χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου (βλ. διάγραμμα 5.2). Η Ελλάδα, την ίδια περίοδο, σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, διέθετε περίπου 250.000 χρήστες, έναντι 130.000 χρηστών το 2001.

Διάγραμμα 5.2. Εκτιμώμενη χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες (σε εκατ. χρήστες)



Πηγή : Επεξεργασία δεδομένων Ιστοσελίδας Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (www.hba.gr)

Μια άλλη πηγή πληροφόρησης είναι η εταιρεία Jupiter Research (2002; 2003), τα στοιχεία της οποίας όμως απέχουν από τα αντίστοιχα της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα του έγκυρου οργανισμού CyberAtlas (www.nua.com), μέχρι το τέλος του 2002, 39% των χρηστών του Διαδικτύου στην Ευρώπη πραγματοποιούσαν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, έναντι 38% στις Η.Π.Α. Μεταξύ των σημαντικότερων ευρωπαϊκών αγορών, η Γερμανία είχε συνολικά 16 εκατομμύρια χρήστες στο τέλος του 2002. Η Αγγλία ακολουθούσε με 10,4 εκατομμύρια χρήστες, ενώ η Γαλλία είχε 6,2 εκατομμύρια χρήστες.

Εντούτοις, από άποψη διείσδυσης της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, οι σκανδιναβικές χώρες είναι στην πρώτη θέση, με τη Σουηδία στο 54% των χρηστών του Διαδικτύου. Το αντίστοιχο ποσοστό χρήσης για την Ελλάδα, σύμφωνα με την Jupiter, είναι 13%. Παράλληλα, η ίδια εταιρεία εκτιμά ότι, ο αριθμός των καταναλωτών που θα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στην Ευρώπη θα αυξηθεί από 54 εκατομμύρια το 2002, σε 103 εκατομμύρια το 2007, οπότε και αναμένεται ότι το 51% των ευρωπαίων χρηστών του Διαδικτύου θα κάνουν χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Αναμένεται δηλαδή ότι το σύνθετο ετήσιο ποσοστό αύξησης (CAGR) θα ανέλθει στο 14%. Παράλληλα, ο ευρωπαϊκός μέσος όρος αναμένεται να φτάσει το 48%. Μάλιστα, εκτιμάται ότι τότε το 60,5% των χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής να είναι ενήλικοι ηλικίας μεταξύ 25 και 44 ετών. Οι έφηβοι και οι νέοι, δηλαδή ηλικίες κάτω των 24 ετών, θα αποτελέσουν το 13% του συνόλου, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας θα αποτελέσουν το 10% των χρηστών ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

5.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Διαδικτύου

Οι παραδοσιακές τράπεζες έχουν πραγματοποιήσει τεράστιες επενδύσεις στα καταστήματά τους, στην προώθησή τους, στο προσωπικό και στις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για τις καθημερινές δραστηριότητές τους (Mols, 2001). Οι Chandy και Tellis (1998) υποστήριξαν ότι η **απροθυμία κανιβαλισμού των επενδύσεων** που έχουν πραγματοποιηθεί επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά υιοθέτησης της καινοτομίας από τους οργανισμούς και μ' αυτό τον τρόπο εξηγείται η αρχική επιφυλακτικότητα των Τραπεζών να υιοθετήσουν το Διαδίκτυο. Επιπλέον, τροχοπέδη στην επιθυμία αυτή των τραπεζών αποτελούν και η ανάγκη για υψηλές αρχικές δαπάνες σε συστήματα πληροφορικής και η έλλειψη κατάλληλων δεξιοτήτων.

Όμως, η σημασία των παραπάνω λόγων περιορίζεται συχνά επειδή οι Τράπεζες επηρεάζονται σημαντικά από το ανταγωνιστικό τους περιβάλλον. Ο Sheshunoff (2000), με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1.000 τράπεζες, έδειξε ότι η κινητήρια δύναμη για την υιοθέτηση τραπεζικών εργασιών μέσω Διαδικτύου από τις τράπεζες ήταν σε μεγάλο βαθμό αμυντική, καθώς οι σχετικές αποφάσεις λαμβάνονταν με δεδομένο ότι και ο **ανταγωνισμός** έκανε αντίστοιχες κινήσεις. Σ' αυτό, οι Bradley και Stewart (2002) προσθέτουν και **την είσοδο νέου ανταγωνισμού** στην αγορά, αναφερόμενοι εμμέσως στους μη τραπεζικούς ανταγωνιστές.

Επιπλέον, διαφαίνεται ότι η άποψη της Διοίκησης του οργανισμού για την καινοτομία είναι καθοριστικής σημασίας. Άλλωστε, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας που αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών υπογραμμίζει την **υποστήριξη της διοίκησης** του οργανισμού ως τη σημαντικότερη προϋπόθεση για την υιοθέτηση καινοτομιών και την εφαρμογή των αλλαγών (π.χ. Drew 1995, John, 1996; Lievens κ.α., 1999; Martin και Horne, 1995). Ο Drew (1995) μάλιστα αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η έλλειψη υποστήριξης από πλευράς ανώτερης διοίκησης αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων στους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς.

Επίσης, οι **επιθυμίες των καταναλωτών** αποτελούν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την υιοθέτηση μιας καινοτομίας (de Brentani, 1989). Άλλωστε, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία των δικτύων διανομής, το «ιδανικό» σύστημα διανομής μπορεί να καθοριστεί με την διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών σε σχέση με το τι προσδοκούν από το δίκτυο, πόσο πρόθυμοι είναι να πληρώσουν για ένα δεδομένο επίπεδο υπηρεσιών, πώς οι υπηρεσίες μπορούν να παρασχεθούν σε αυτούς και ποιες θα είναι οι δαπάνες των εναλλακτικών δικτύων διανομής (Bucklin, 1970; Stern και Sturdivant, 1987; Stern κ.α., 1996). Στην πράξη, η ραγδαία αύξηση της γενικής χρήσης του Διαδικτύου κάνει τους καταναλωτές να ζητούν από τις εταιρείες περισσότερες σχετικές εμπορικές εφαρμογές. Στο πλαίσιο αυτό, οι Daniel και Storey (1997), αναφερόμενοι στις αιτίες υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου από τις Τράπεζες στην Αγγλία, κατέγραψαν μεταξύ άλλων την ικανοποίηση της ζήτησης των υφιστάμενων πελατών, την προσέλκυση νέων και την επιθυμία παροχής προστιθέμενης αξίας προς το σύνολο των πελατών.

Παράλληλα, είναι γεγονός ότι οι επιθυμίες των καταναλωτών εξετάζονται από τις Τράπεζες και από την οπτική της **προηγούμενης χρήσης αντίστοιχων καινοτομιών**

ώστε να προσεγγιστεί, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, η δυναμική χρήση της καινοτομίας και η αποτελεσματικότητά της. Για το λόγο αυτό, το γεγονός ότι η χρήση του υπολογιστή στο παρελθόν για τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών δεν είχε επιτυχία, επηρέασε αρνητικά, στην αρχή, τις τράπεζες. Όμως οι ρυθμοί ανάπτυξης του αριθμού των χρηστών και του περιεχομένου του Διαδικτύου, σε συνδυασμό με την αντίστοιχα ανερχόμενη χρήση του τηλεφώνου για τη διεξαγωγή τραπεζικών εργασιών εξ' αποστάσεως περιόρισαν την ανησυχία τους.

Οι **συγκρούσεις** στο εσωτερικό του οργανισμού επηρεάζουν την υιοθέτηση του Διαδικτύου, καθώς οι επιχειρήσεις είναι πολυσύνθετες εμπορικές οντότητες στις οποίες συνυπάρχουν ομάδες εργαζομένων, εξωτερικών συνεργατών και μετόχων, οι οποίες δεν έχουν πάντοτε κοινά συμφέροντα. Έτσι, όταν σε ένα σύστημα πολλαπλών δικτύων διανομής, οι ίδιες λειτουργίες πραγματοποιούνται από διαφορετικά αλλά παράλληλα κανάλια, δημιουργούνται επικαλυπτόμενοι ρόλοι, οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν στη σύγκρουση (Moriarty και Moran, 1990; Webb και Didow, 1997). Οι συγκρούσεις αυτές, στην περίπτωση της υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις τράπεζες μπορεί να αφορούν για παράδειγμα το προσωπικό των καταστημάτων με το αντίστοιχο των κεντρικών μονάδων. Είτε αντίστοιχα του προσωπικού της μονάδας πληροφορικής με αυτό της αντίστοιχης μονάδας που έχει στην ευθύνη της το δίκτυο των καταστημάτων. Οι Edvardsson κ.α. (1995) διαπίστωσαν πολλές εσωτερικές συγκρούσεις σε οργανισμούς, οι οποίες όμως μπορεί να έχουν και θετική επιρροή στις δραστηριότητες μιας οργάνωσης. Σε αυτή την περίπτωση, η αποφυγή σύγκρουσης μπορεί να εμποδίσει την υγιή ανάπτυξη των νέων καναλιών.

Βέβαια, οι συγκρούσεις αλλά και η υιοθέτηση της καινοτομίας ευρύτερα δεν είναι αποκομμένες από την οργανωτική δομή και το μέγεθος του οργανισμού (de Brentani, 1995), καθώς και από τις απαιτήσεις σε παρεμβάσεις στην υφιστάμενη οργάνωση και τις διαδικασίες (Easingwood και Storey, 1995). Συνήθως, όσο μεγαλύτερος είναι ένας οργανισμός και όσο μεγαλύτερη παρουσία έχει σε μια αγορά, τόσο δυσκολότερα υιοθετεί μια καινοτομία.

Ένας επιπλέον παράγοντας, που συνδέεται και με τις συγκρούσεις καταγράφεται από τον Drew (1995), ο οποίος υποστήριξε ότι η **αντίσταση του προσωπικού στην αλλαγή** αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για την επιτυχία των προγραμμάτων αλλαγής στην αγορά των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Ο Johne (1996) αναφέρει πως ο **μελλοντικός προσανατολισμός** του οργανισμού επηρεάζει τη συμπεριφορά του απέναντι στην υιοθέτηση μιας καινοτομίας. Και σε άμεση σύνδεση με αυτόν, η **προστασία ή η ενίσχυση της φήμης και της εικόνας της τράπεζας** ως καινοτόμου οργανισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα που κάνει τον οργανισμό περισσότερο δεκτικό στις καινοτομίες. Μάλιστα, σε σχέση με την εικόνα, οι Howell και Higgins (1990) περιέγραψαν τη σημασία των πρωτοπόρων της τεχνολογικής καινοτομίας.

Τέλος, αρνητικό ρόλο στην υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες παίζουν οι ανησυχίες για **έλλειψη ασφάλειας** (Daniel και Storey, 1997). Η παρατήρηση αυτή, δηλαδή ότι οι τράπεζες ή στελέχη τους δεν έχουν πεισθεί για την επάρκεια της ασφάλειας των πληροφοριακών συστημάτων που σχετίζονται με το Διαδίκτυο, είναι εξαιρετικής σημασίας για την κατανόηση των προβλημάτων προώθησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου στους πελάτες.

5.5. Επιπτώσεις της υιοθέτησης του Διαδικτύου για τις τράπεζες

Η υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες δημιουργεί μια σειρά από επιπτώσεις για τις τράπεζες, οι οποίες, γενικά, όπως εντοπίζονται στη βιβλιογραφία, είναι οι εξής:

- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Βελτίωση της εικόνας της τράπεζας στην αγορά
- Αξιοποίηση του πλεονεκτήματος του πρώτου
- Μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών στα τραπεζικά καταστήματα
- Αύξηση των πωλήσεων χρηματοοικονομικών προϊόντων
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησής τους
- Δυνατότητα διαφοροποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών
- Διευκόλυνση της διαφάνειας της αγοράς
- Μείωση του προσωπικού των τραπεζών
- Αποξένωση των πελατών από την τράπεζα συνεργασίας
- Ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού
- Εμφάνιση μη τραπεζικών ανταγωνιστών
- Ένταση του τιμολογιακού ανταγωνισμού

➤ Αύξηση των κινδύνων

Μείωση του λειτουργικού κόστους

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που προβάλλονται για την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τον τραπεζικό τομέα είναι η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης των πελατών και κατ' επέκταση του λειτουργικού κόστους. Ο Tilden (1996) έχει επισημάνει ότι η ηλεκτρονική τραπεζική επιτρέπει στις τράπεζες να περιορίσουν τις λειτουργικές τους δαπάνες αισθητά, ενώ οι Kalakota και Frei (1997) έχουν εκτιμήσει ότι το κόστος μιας συναλλαγής μέσω ηλεκτρονικού καναλιού κοστίζει έως και έξι φορές λιγότερο από ότι θα κόστιζε στο τραπεζικό κατάστημα. Οι Clemons και Hitt (2000) εκτιμούν ότι η δυναμική εξοικονόμηση πόρων είναι σημαντική και μακροπρόθεσμα μπορεί να δημιουργήσει αξίες για τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα υποστηρίζει, σε σχετική της μελέτη, ότι το κόστος ανά συναλλαγή μέσω Διαδικτύου κυμαίνεται από 1-25% του κόστους μέσω καταστήματος (ECB, 1999).

Οι Geyskens κ.α. (2000) υποστηρίζουν ότι αυτή η μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών προέρχεται όχι μόνο από το περιορισμένο κόστος συναλλαγών, αλλά και από τις μειωμένες απαιτήσεις σε δαπάνες φυσικής διανομής, δεδομένου ότι οι συναλλαγές απλοποιούνται, η γραφειοκρατία και τα ανθρώπινα λάθη του προσωπικού περιορίζονται. Ο Mols (1998) καταλήγει μέσα από την έρευνά του στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο είναι για τις τράπεζες ένα δίκτυο διανομής χαμηλού κόστους.

Εξάλλου, μια άλλη πηγή μείωσης του κόστους αφορά στο ότι το Διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα για αποτελεσματική επικοινωνία μάρκετινγκ χωρίς να απαιτούνται αυξημένες δαπάνες όπως συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα (Quelch και Klein, 1996).

Ωστόσο, σύμφωνα με την ECB (1999), υπάρχει αβεβαιότητα σε πολλές τράπεζες για το πραγματικό μέγεθος των συνολικών μειώσεων του κόστους και της αύξησης της κερδοφορίας τους από την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο προβληματισμός αυτός εντείνεται από το γεγονός ότι η αποδοχή από τους πελάτες των νέων τραπεζικών τεχνολογιών διανομής δεν είναι εύκολα προβλέψιμη και μπορεί να εξελιχθεί με σχετικά αργούς ρυθμούς. Παράλληλα, οι επενδύσεις σε νέες

τεχνολογίες και οι ανάγκες ανανέωσής τους, είναι υψηλού κόστους και απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό για τη διαχείρισή και τη συντήρησή τους.

Βελτίωση της εικόνας της τράπεζας στην αγορά

Ο Yakhlef (2001) υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο έχει θετικές επιπτώσεις στην επιχειρησιακή στρατηγική καθώς μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να ανανεώσει την εικόνα της από ένα ίδρυμα σε ένα καινοτόμο και δυναμικό οργανισμό που κεφαλαιοποιεί την τεχνολογία. Οι Daniel και Storey (1997), ανάμεσα στις αιτίες που αναφέρουν για την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις Βρετανικές τράπεζες, προβάλλουν και την προστασία ή την ενίσχυση της φήμης τους ως οργανισμών που υποστηρίζουν και προάγουν την καινοτομία.

Οι Jayawardhena και Foley (2000) προσθέτουν ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να δείξουν την εμπιστοσύνη τους σε αποδεδειγμένα καινοτόμους οργανισμούς. Επιπλέον, θεωρούν ότι είναι σημαντική η προβολή της εικόνας του καινοτόμου οργανισμού από τις τράπεζες, μέσω της επένδυσης στην ηλεκτρονική τραπεζική.

Αξιοποίηση του πλεονεκτήματος του πρώτου

Ο Ghorab (1997) ισχυρίζεται ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εμπορικών τραπεζών θα καθοριστεί από την ικανότητά τους να είναι από τις πρώτες που θα κυριαρχήσουν στη διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, είναι πιθανό η πραγματοποίηση συναλλαγών εξ αποστάσεως, σταδιακά, σε μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα, από συμπληρωματική μορφή διανομής να μετατραπεί σε βασική. Για το λόγο αυτό, τυχόν αποτυχία στην έγκαιρη υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες για τη θέση μιας τράπεζας στο μέλλον (ECB, 1999).

Παρ'όλα αυτά, ο Yakhlef (2001), ισχυρίζεται ότι το φαινόμενο του μιμητισμού μειώνει τα πλεονεκτήματα των τραπεζών που υιοθετούν πρώτες την καινοτομική υπηρεσία.

Μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών στα τραπεζικά καταστήματα

Σύμφωνα με τους Trethowan και Scullion (1997) το ποσοστό των πελατών που θα επισκέπτεται στο μέλλον τα τραπεζικά καταστήματα αναμένεται να μειωθεί καθώς τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής θα αυξάνονται. Αυτό συνεπάγεται τη μείωση της αναμονής των πελατών και συνεπώς αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας

εξυπηρέτησης των πελατών που θα επιλέγουν το τραπεζικό κατάστημα για τις συναλλαγές τους.

Παράλληλα οι τράπεζες, όπως υποστηρίζουν οι Howcroft και Beckett (1996), έχουν τη δυνατότητα, μέσω του φυσικού τους δικτύου, να εστιάσουν την προσοχή τους στην εξυπηρέτηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και να υιοθετήσουν προληπτικές πολιτικές για την προσέλκυση αυτών στους χώρους των καταστημάτων τους. Εκεί υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να προσφέρουν στους πελάτες αυτούς εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Αύξηση των πωλήσεων χρηματοοικονομικών προϊόντων

Οι Geyskens κ.α. (2000) υποστηρίζουν ότι το Διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις με τρεις τρόπους : επέκταση της αγοράς, μετατροπή εμπορικών σημάτων και εμβάθυνση σχέσης με τους πελάτες. Επίσης, οι Kimball και Gregor (1995) θεωρούν ότι ένας από τους λόγους που υποβοήθησαν πρακτικά στην ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων διανομής είναι και η δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων που προσφέρεται μέσω της διατήρησης των υφιστάμενων πελατών και της απόκτησης νέων.

Παράλληλα, ο Ghosh (1998) περιγράφει πως το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με μια οργανωμένη πελατειακή βάση δεδομένων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση αναγκών και προώθηση συμπληρωματικών χρηματοοικονομικών προϊόντων σε πελάτες που έχουν ήδη προμηθευτεί συγκεκριμένα προϊόντα στο παρελθόν. Αναφέρει δε, ότι είναι δυνατή η προσφορά τιμολογιακών κινήτρων σε πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν για κάποιο προϊόν, αλλά δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμη τη συγκεκριμένη αγορά. Με την έννοια αυτή, η ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί να ενισχύσει πολλαπλώς τις σταυροειδείς πωλήσεις.

Επιπλέον, ο Mols (1998) έδειξε ότι, στη Φινλανδία, οι πελάτες των τραπεζών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές, δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Έτσι, σύμφωνα με τον ίδιο, είναι πιθανό να σχολιάσουν θετικά την τράπεζά τους σε γνωστούς τους, να τη συστήσουν και να τους ενθαρρύνουν να κάνουν τις τραπεζικές τους εργασίες με αυτή.

Μια έμμεση επίδραση στον όγκο των πωλήσεων προκύπτει και από την απώλεια πελατών. Οι Jayawardhena και Foley (2000) πιστεύουν ότι οι τράπεζες που

αδυνατούν να απαντήσουν στις ανάγκες των πελατών τους για νέες υπηρεσίες, όπως αυτές της ηλεκτρονικής τραπεζικής, κινδυνεύουν να χάσουν μέρος των υφιστάμενων πελατών τους και κατά συνέπεια των πωλήσεών τους προς τον ανταγωνισμό.

Αντίθετα, οι Evans και Wurster (1997) έχουν προειδοποιήσει ότι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες ίσως οδηγήσουν σε χαμηλότερα εμπόδια μετακίνησης των πελατών προς άλλες τράπεζες εξαιτίας της ευκολίας πρόσβασης σε οποιοδήποτε τραπεζικό οργανισμό. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι οι σταυροειδείς πωλήσεις θα γίνουν δυσκολότερες, οπότε δεν θεωρούν δεδομένη την αύξηση των πωλήσεων.

Στο ίδιο πλαίσιο, σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ECB, 1999), η αφοσίωση των πελατών στην τράπεζα συνεργασίας μπορεί να μειωθεί με την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεδομένου ότι, αφενός οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στους ανταγωνιστικούς προμηθευτές των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και αφετέρου υπάρχει πληθώρα πληροφόρησης στο Διαδίκτυο για την τιμολογιακή πολιτική κάθε τράπεζας.

Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησής τους

Οι Thornton και White (2001) υποστήριξαν ότι εάν ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός επιθυμεί να προσελκύσει ή να διατηρήσει πελάτες οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην αλλαγή, την ευκολία και την τεχνολογία, μπορεί να το επιτύχει με την προσφορά προς αυτούς, αυξημένων επιλογών πρόσβασης στον οργανισμό μέσω περισσότερων δικτύων διανομής αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία μάλιστα μπορούν να βελτιώσουν και την ικανοποίηση των πελατών.

Σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, ο Mols (1998) διαπίστωσε ότι έναντι των μη χρηστών, οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με την τράπεζά τους, παρουσιάζουν υψηλότερες προθέσεις αγοράς πρόσθετων υπηρεσιών, μεταφέρουν θετικά μηνύματα για τη συνεργασία τους με την τράπεζα στο περιβάλλον τους και έχουν χαμηλότερη ροπή αλλαγής τράπεζας.

Δυνατότητα διαφοροποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών

Σύμφωνα με την Devlin (1995), οι καινοτομίες στα προϊόντα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αντιγράφονται εύκολα και κατά συνέπεια είναι δύσκολο για τους οργανισμούς παροχής τέτοιων υπηρεσιών να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων τους. Με την εμφάνιση περισσότερων ετερογενών καταναλωτικών προτιμήσεων σχετικά με τη διανομή των

λιανικών τραπεζικών υπηρεσιών, το θέμα των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής έχει γίνει όλο και περισσότερο σημαντικό στην ανταγωνιστική διαδικασία και θεωρείται ως ένα σημαντικό μέσο διαφοροποίησης της προσφοράς των τραπεζών προς τους πελάτες τους.

Επίσης, το Διαδίκτυο συμβάλλει στη συλλογή και στην ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, επιτρέποντας στις τράπεζες να αξιολογήσουν και να αναβαθμίσουν τις ικανότητές τους στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που σταχυολογούνται από εμπορικές επικοινωνίες με τους πελάτες μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να αποτελέσουν τη βάση για μακροπρόθεσμο προγραμματισμό, και επιτρέπουν στις τράπεζες να κατευθύνουν τις συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών τους κατά τρόπο αποτελεσματικότερο (Wisner και Corney, 2001). Παράλληλα, όπως αναφέρουν οι Dannesnberg και Kellner (1998), η διανομή μέσω του Διαδικτύου προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα προσαρμογής των πληροφοριών που συγκεντρώνουν κατά τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ατομικές ανάγκες κάθε χρήστη. Η «μαζική προσαρμογή» (mass customization) αναφέρεται ως έννοια στο γεγονός ότι κάθε μεμονωμένος χρήστης μπορεί να αντιλαμβάνεται ότι η υπηρεσία που λαμβάνει είναι εξατομικευμένα προσαρμοσμένη στις ανάγκες του. Τέτοια χαρακτηριστικά γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικά σε έναν κόσμο που κατακλύζεται από τη μαζική αυτοματοποίηση και από ομογενοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Heinen (1996) αναγνωρίζει ότι η επίτευξη της προσωποποίησης των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες τους για τις επιχειρήσεις είναι σημαντική προκειμένου να ενισχυθεί η διαφοροποίηση των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Διευκόλυνση της διαφάνειας της αγοράς

Μια από τις σημαντικότερες τάσεις στην αγορά των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, που έχει επιταχυνθεί από την εμφάνιση του Διαδικτύου, είναι η βελτιωμένη διαφάνεια τιμών (Allen κ.α., 2001) καθώς το Διαδίκτυο κάνει πολύ εύκολη την αναζήτηση και σύγκριση των τιμών ανταγωνιστικών τραπεζών. Οι Clemons και Hitt (2000), υποστηρίζουν ότι η διαφάνεια τιμών έχει ως συνέπεια, ενδεχομένως, την αύξηση του ανταγωνισμού και τη μείωση των περιθωρίων κέρδους. Τα στοιχεία από άλλες αγορές, που κάνουν εκτενή χρήση του Διαδικτύου, δείχνουν ότι υπάρχουν όρια σε αυτήν την διαδικασία.

Μείωση του προσωπικού των τραπεζών

Είναι γεγονός ότι μια από τις μεγαλύτερες δαπάνες που υφίστανται οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί συνδέεται με τη λειτουργία του δικτύου καταστημάτων και τις συνδεδεμένες μ' αυτό δαπάνες αμοιβών του προσωπικού (Thorton & White, 2001). Για το λόγο αυτό, και με δεδομένο το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν σήμερα, οι τράπεζες βρίσκονται αντιμέτωπες με την πρόκληση της επίτευξης της σωστής ισορροπίας τόσο μεταξύ των επιπέδων προσωπικού και των δεξιοτήτων του όσο και μεταξύ των επενδύσεων στην τεχνολογία και στα δίκτυα καταστημάτων (Gentle, 1993).

Παράλληλα, καθώς αναζητούνται νέες πηγές εσόδων και κερδών εκτός των παραδοσιακών τραπεζικών εργασιών, οι τράπεζες χρειάζονται προσωπικό με διαφορετικές δεξιότητες και στάσεις απέναντι στην εργασία τους. (Jayawardhena και Foley, 2000). Το γενικό προφίλ του προσωπικού των τραπεζών αλλάζει υπέρ του μάρκετινγκ, της τεχνολογίας της πληροφορικής και των πιο σύνθετων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας (ECB, 1999).

Όμως, η βιβλιογραφία προτείνει ότι, ενώ στο μέλλον μπορεί να εντοπιστεί μια μείωση του αριθμού καταστημάτων, τα ηλεκτρονικά δίκτυα θα λειτουργήσουν περισσότερο ως συμπληρωματικά μέσα παρά ως ανταγωνιστικά προς τα καταστήματα. Αυτό θα συμβεί επειδή θα υπάρξει μια αυξανόμενη έμφαση στις σταυροειδείς πωλήσεις μέσα στο περιβάλλον των καταστημάτων (Prendergast και Marr, 1994). Επιπλέον, οι τράπεζες αναμένεται ότι θα επιδιώξουν να βρουν και διαφορετικές χρήσεις για τα καταστήματά τους και για τους εργαζόμενούς τους (Birch και Young, 1997).

Αποξένωση των πελατών από την τράπεζα συνεργασίας

Παραδοσιακά, στα πλαίσια της λιανικής τραπεζικής, η εξυπηρέτηση των πελατών οριζόταν ως "η μακροπρόθεσμη διαπροσωπική σχέση μεταξύ ενός πιστωτικού οργανισμού, των διανομέων του και του πελάτη του" (Wong και Perry, 1991). Σήμερα, το Διαδίκτυο θεωρείται ότι αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και κατά συνέπεια τον τρόπο που αρχίζουν, αναπτύσσουν και ολοκληρώνουν τις σχέσεις μαζί τους (Mols, 2000). Οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι, θεωρητικά, σε θέση να αλλάξουν την τράπεζα συνεργασίας τους με το πάτημα ενός κουμπιού στο

πληκτρολόγιο του υπολογιστή τους, χωρίς να απαιτηθεί να μετακινηθούν από την άνεση των σπιτιών τους. Στο μέλλον, μάλιστα, θα έχουν πρόσβαση σε δικτυωμένους ευφυείς ηλεκτρονικούς πράκτορες, οι οποίοι θα τους δώσουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τα προϊόντα διαφορετικών προμηθευτών ώστε να επιλέξουν τους καλύτερους όρους συνεργασίας με τις τράπεζες (Daniel, 1999).

Οι Black κ.α. (2001) καταγράφουν χαρακτηριστικά ότι, οι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνά τους ανέφεραν τις ανησυχίες τους σχετικά με το γεγονός ότι οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί έχουν ανασχεδιάσει τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο που αναγκάζουν τους πελάτες να στραφούν από τα παραδοσιακά κανάλια προς τα κανάλια υψηλής τεχνολογίας όπως τα ATM, το τηλέφωνο και το Διαδίκτυο.

Ο Sheshunoff (2000) όμως, σημείωσε ότι ένα πλεονέκτημα των τραπεζικών εργασιών μέσω του Διαδικτύου είναι ότι παρουσιάζουν ισχυρά εμπόδια εξόδου πελατών, τα οποία προκύπτουν από το υψηλό κόστος της μεταφοράς του στον ανταγωνισμό. Δηλαδή, μετά τη μετακίνηση ενός πελάτη προς τις τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου, οι οποίες συνδυάζονται με την ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών και τις αυτόματες μεταφορές κεφαλαίων, η προσπάθειά του να κινηθεί προς έναν άλλο χρηματοδοτικό οργανισμό δεν είναι εύκολη.

Επίσης, ο Ghosh (1998) υπογραμμίζει τις δυνατότητες που έχουν οι εταιρίες να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να προσωποποιήσουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες τους προκειμένου να χτιστεί η πίστη των πελατών.

Ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού

Ο Heinen (1996) υποστηρίζει ότι η γεωγραφική προστασία της βάσης πελατών των τραπεζών μπορεί σταδιακά να εξαφανιστεί με την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου ενώ η είσοδος σε νέες αγορές, ιδιαίτερα γεωγραφικά απομακρυσμένες, μπορεί να γίνει ευκολότερη και ο ανταγωνισμός να αυξηθεί.

Οι Mols κ.α. (1999) ισχυρίζονται ότι σε μια παγκόσμια στρατηγική τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, η ύπαρξη δικτύου καταστημάτων δεν είναι πλέον απαραίτητη. Συμπληρώνουν ότι ένα κεντρικά-τοποθετημένο κατάστημα σε κάθε χώρα είναι αρκετό για να βοηθήσει τους πελάτες σε περίπτωση απροσδόκητων προβλημάτων και για να χειριστεί την επαφή με τις εθνικές αρχές. Έτσι, ευνοείται η ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού.

Οι Birch και Young (1997) υποστηρίζουν ότι μια από τις απειλές για τις τράπεζες προέρχεται και από τους τραπεζικούς ανταγωνιστές τους που χρησιμοποιούν πλήρως και αποκλειστικά τα ηλεκτρονικά κανάλια, επιτυγχάνοντας κατά συνέπεια πολύ σημαντική μείωση των δαπανών λειτουργίας τους. Αυτοί οι ανταγωνιστές, μπορούν να λειτουργήσουν ικανοποιητικά σε μια αγορά ακόμη κι αν προέρχονται από το εξωτερικό. Οι Filloto κ.α. (1997), στην έρευνά τους για την ιταλική αγορά αναφέρουν ότι ο κίνδυνος για τις τοπικές τράπεζες είναι η διείσδυση στην αγορά ξένων ανταγωνιστών, που έχουν αναπτύξει ένα σύγχρονο σύστημα παροχής υπηρεσιών.

Εμφάνιση μη τραπεζικών ανταγωνιστών

Οι Hagel κ.α. (1997) αναφέρουν ότι μερικοί μη τραπεζικοί ανταγωνιστές, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, πειραματίζονται με ένα συνολικά διαφορετικό επιχειρησιακό πρότυπο προσφοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Εκμεταλλευόμενοι τις μοναδικές ικανότητες των ηλεκτρονικών δικτύων και βασισμένοι σε ίδιους πόρους σχεδιάζουν τις διαδικτυακές τους στρατηγικές οι οποίες επιδιώκουν να προσφέρουν αυξανόμενη αξία στους πελάτες μέσω καινοτόμων προϊόντων, ευρύτερης επιλογής, μειωμένης πολυπλοκότητας και χαμηλότερων τιμών. Οι εταιρείες αυτές αποτελούν απειλή για τις τράπεζες καθώς απευθύνονται στα πιο κερδοφόρα τμήματα των πελατών τους. Οι Howcroft και Beckett (1996) συμφωνούν, υποστηρίζοντας ότι οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν μειώσει αποτελεσματικά τα εμπόδια για την είσοδο νέων φορέων, μη τραπεζικών, στις παραδοσιακές αγορές των τραπεζών. Επίσης, ο Gandy (1998) αναφέρει ότι το κόστος της εισόδου στον τραπεζικό τομέα είναι πλέον χαμηλό, τα έσοδα διαφαίνονται ελπιδοφόρα και ο κίνδυνος εμφανίζεται να είναι διαχειρίσιμος. Ως συνέπεια αυτού, έχουν εμφανιστεί μια σειρά από νεοεισερχόμενους στον κλάδο.

Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, μάλιστα, προβλέπει ότι ο ανταγωνισμός, στο πλαίσιο του τραπεζικού τομέα, και από μη τραπεζικούς χρηματοοικονομικούς οργανισμούς (μεσίτες ασφαλειών, αλυσίδες λιανεμπορίου κ.τ.λ.) μπορεί να ενταθεί σημαντικά με την ανάπτυξη των εξ' αποστάσεως τραπεζικών εργασιών (ECB, 1999).

Ένταση του τιμολογιακού ανταγωνισμού

Το Διαδίκτυο αυξάνει τη δύναμη του καταναλωτή, έναντι των παραδοσιακών δικτύων της διανομής, καθώς η σύγκριση τιμών μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών μπορεί να εκτελεσθεί γρήγορα και εύκολα. Συνεπώς, οι τιμές και τα περιθώρια

κέρδους ωθούνται προς τα κάτω (Daniel και Storey 1997). Επιπλέον, για πολλές εταιρίες, μια ενδεχόμενη σημαντική απειλή που τίθεται από το Διαδίκτυο είναι η μείωση των κερδών τους εξαιτίας του ισχυρού ανταγωνισμού τιμών που ίσως προκύψει από τη μείωση του κόστους αναζήτησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Alba κ.α.. 1997; Lynch και Ariely 2000).

Οι Degeratu κ.α. (2000), ωστόσο, διαφωνούν για την εμφάνιση τιμολογιακού ανταγωνισμού και υποστηρίζουν ότι, κατά τη διάρκεια των αναδυόμενων σταδίων της αγοράς του Διαδικτύου, οι καταναλωτές τείνουν να είναι λιγότερο τιμολογιακά ευαίσθητοι. Και ο Zenoff (1989) θεωρεί ότι η δυνατότητα ενός χρηματοδοτικού οργανισμού να ανταγωνιστεί στην τιμή, σήμερα, γίνεται όλο και πιο δύσκολη, δεδομένου ότι οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί έχουν γίνει πιο ανταγωνιστικοί.

Αύξηση των κινδύνων

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής έχουν επιπτώσεις στο γενικό προφίλ του κινδύνου των τραπεζών, καθώς κάποιοι κίνδυνοι αυξάνονται, ενώ άλλοι μειώνονται. Οι λειτουργικοί, νομικοί και στρατηγικοί κίνδυνοι αξίζουν ιδιαίτερης προσοχής, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα καθώς παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές. Ειδικότερα, ο λειτουργικός κίνδυνος, ο οποίος μπορεί να αυξηθεί με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, επεκτείνεται όταν οι τράπεζες δεν αναβαθμίζουν αντίστοιχα τα συστήματα εσωτερικού ελέγχου για να αντιμετωπίσουν το νέο λειτουργικό περιβάλλον. Ο νομικός κίνδυνος συνδέεται με την αβεβαιότητα που περιβάλλει τους υφιστάμενους νόμους και κανονισμούς σχετικά με διάφορες πτυχές που συνδέονται με την τεχνολογία, όπως για παράδειγμα το νομικό καθεστώς των εξ'αποστάσεως τραπεζικών εργασιών, της ισχύος και της απόδειξης των συναλλαγών και του σεβασμού των προσωπικών δεδομένων των πελατών (ECB, 1999).

Όμως, το Διαδίκτυο εμπεριέχει κινδύνους και για τους πελάτες. Η εταιρεία συμβούλων Price WaterHouse Coopers (2000) αναφέρει σε σχετική έκθεσή της ότι το Διαδίκτυο βάζει όλο και περισσότερο τους επενδυτές σε κίνδυνο μέσω της έκθεσής τους στο «κυβερνο-έγκλημα», στην παραπλανητική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και στο άμεσο μάρκετινγκ ανεξέλεγκτων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

5.6. Οφέλη για τους πελάτες

Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και τις συνήθειες εργασίας των καταναλωτών τα τελευταία έτη έχουν ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Ειδικά σε σχέση με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι Birch και Young (1997) αναφέρουν ότι οι επιθυμίες των καταναλωτών συνδέονται με :

- την άνεση στη διεξαγωγή των συναλλαγών,
- την έλλειψη λαθών στις συναλλαγές,
- την ύπαρξη αποτελεσματικής εξυπηρέτησης με σοβαρότητα και ευγένεια,
- την προσφορά ανταγωνιστικών όρων συνεργασίας και καλών αποδόσεων,
- την προσφορά ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών,
- τη συμπεριφορά του προμηθευτή ο οποίος θα πρέπει να ενεργεί σαν να γνωρίζει τον πελάτη,
- το σεβασμό από τους υπαλλήλους,
- την εξυπηρέτηση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών με εχεμύθεια και εμπιστευτικότητα.

Η σχετική στάθμιση αυτών των επιθυμιών εξαρτάται από τον πελάτη, το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιεί και -ως ένα βαθμό- των προσδοκιών του καταναλωτή προς τον προμηθευτή (Birch και Young, 1997).

Όσον αφορά ειδικά στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, αυτές φαίνεται να δίνουν στους πελάτες σημαντικά οφέλη. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από τους Katz και Aspden (1997) διαπιστώθηκε ότι το 47% των ερωτηθέντων εξέθεσαν την **άνεση** διεξαγωγής των τραπεζικών εργασιών ως ένα σημαντικό λόγο για να γίνει κάποιος χρήστης του Διαδικτύου. Η Daniel (1999), όπως και οι Trethowan και Scullion (1997), αναφέρεται στην **άνεση διεκπεραίωσης των συναλλαγών**, η οποία προκύπτει κυρίως από τον περιορισμό των επισκέψεων των πελατών στα τραπεζικά καταστήματα. Έτσι, με την τραπεζική μέσω Διαδικτύου αποφεύγεται η ανάγκη μετακίνησης, η ενοχλητική και χρονοβόρα αναμονή για μια απλή συναλλαγή ή μια πληροφορία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ή ακόμη και η ανάγκη εύρεσης χώρου στάθμευσης για το αυτοκίνητο. Μάλιστα, ο

Ghosh (1998) υποστηρίζει σχετικά ότι οι πελάτες αναζητώντας περαιτέρω άνεση, στο μέλλον, θα χρειάζονται για κάθε κατηγορία προϊόντων μόνο μερικές επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο για την ικανοποίηση του συνόλου των καταναλωτικών τους αναγκών.

Ένα επιπρόσθετο όφελος που προκύπτει για τους πελάτες από την αποφυγή των επισκέψεων σε καταστήματα είναι η **αυξημένη πρόσβαση** στην τράπεζα. Η Devlin (1995) σημειώνει ότι οι πελάτες μπορούν με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, όταν το θελήσουν, όπου κι εάν βρίσκονται, να πραγματοποιήσουν τις περισσότερες τραπεζικές δραστηριότητές τους. Έτσι, το Διαδίκτυο μετατρέπεται σε κλειδί του πελάτη στην τράπεζα για συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο και 365 ημέρες το χρόνο, ανεξάρτητα εάν βρίσκεται στην οικία του, την εργασία του ή και το εξωτερικό. Έτσι το ωράριο των καταστημάτων δεν έχει πλέον σημασία για την εξυπηρέτηση των πελατών και ειδικά για εκείνους που τις ώρες αυτές είναι αναγκασμένοι να βρίσκονται στο χώρο εργασίας τους.

Η **ταχύτητα** των συναλλαγών θεωρείται από τη Daniel (1999) ως ένα ακόμη σημαντικό όφελος για τους πελάτες εάν αναλογιστεί κάποιος τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο των πελατών για εργασίες όπως οι τραπεζικές. Άλλωστε, όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά και οι Birch και Young (1997), είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν απολαμβάνουν τη διεκπεραίωση των χρηματοοικονομικών τους συναλλαγών με τον ίδιο τρόπο που απολαμβάνουν τις αγορές ενδυμάτων, με αποτέλεσμα, οι περισσότεροι πελάτες, να θεωρούν τις τράπεζες ως «αναγκαίο κακό».

Το **οικονομικό όφελος** θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό για τους πελάτες. Έτσι, καθώς τα ηλεκτρονικά κανάλια είναι οικονομικώς πιο αποδοτικά από το τηλέφωνο και το τραπεζικό κατάστημα για τις τράπεζες (Katz και Aspden, 1997) αναμένεται μέρος του οφέλους που αυτές αποκομίζουν να το μεταφέρουν στους καταναλωτές (Mols, 2001). Σημειώνεται όμως ότι, στην πράξη, στην Ελλάδα, αυτό δεν συμβαίνει. Αντίθετα, πολλές ελληνικές τράπεζες επιδιώκουν να δημιουργήσουν κίνητρα χρήσης του Διαδικτύου μέσω της υιοθέτησης προμηθειών χρήσης στα παραδοσιακά δίκτυα διανομής, δηλαδή στα καταστήματα.

Σε σχέση με την αποδοτικότητα του Διαδικτύου για τους πελάτες, σε σύγκριση με τα άλλα δίκτυα διανομής, οι Birch και Young (1997) θεωρούν ότι πλεονεκτεί από την άποψη της ευκολότερης πρόσβασης σε ανταγωνιστικές τιμές και αποδόσεις.

Υποστηρίζουν μάλιστα ότι το «δίκτυο» μπορεί να επιτρέψει θεωρητικά στους πελάτες την πρόσβαση σε πολύ περισσότερους προμηθευτές από όσους αυτοί μπορούν να βρουν στην τοπική αγορά.

Ακόμη, όπως αναφέρει ο Mols (2001), ένα όφελος που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής είναι η **καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης** σε σχέση με τα καταστήματα.

Ο ίδιος διαπίστωσε, ότι έναντι των μη χρηστών, οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με την τράπεζά τους, παρουσιάζουν υψηλότερες προθέσεις αγοράς επιπλέον υπηρεσιών, μεταφέρουν θετικά μηνύματα για τη συνεργασία τους με την τράπεζα στο περιβάλλον τους και έχουν χαμηλότερη ροπή αλλαγής τράπεζας (Mols, 1998).

Ωστόσο, με αυτή την άποψη διαφωνούν κάποιοι ερευνητές, όπως οι Birch και Young (1997), οι οποίοι αναφέρουν ότι η διαπροσωπική επικοινωνία προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερης κατανόησης των αναγκών του πελάτη, καθώς επιτρέπει την «πλουσιότερη» επικοινωνία με τον υπάλληλο της εταιρείας. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η διαπροσωπική επικοινωνία είναι η πλέον συνήθης, οι πελάτες μπορούν να αισθανθούν πιο άνετα και περισσότερο ικανοποιημένοι από μια τέτοια εμπειρία στο κατάστημα.

5.7. Έρευνα για τη διανομή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων

5.7.1. Δημοσιευμένη έρευνα πριν τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου

Με δεδομένο τον περιορισμένο όγκο της έρευνας σχετικά με την υιοθέτηση τως υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου από τους καταναλωτές, θεωρείται σημαντικό να εντοπιστούν, μέσω της βιβλιογραφίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης γενικότερα.

Η έρευνα σχετικά με τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων παρουσιάζεται για πρώτη φορά στη δεκαετία του '80 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Στο ξεκίνημα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην υιοθέτηση και τη χρήση των ATM, ενώ στην πορεία η υιοθέτηση νέων ηλεκτρονικών δικτύων τροφοδοτεί τη θεματολογία της έρευνας. Στη συνέχεια, επιδιώκεται η συνοπτική αποτύπωση των ερευνητικών προσπαθειών που εντοπίστηκαν με χρονολογική σειρά.

Με τη μελέτη τους, οι Swinyard και Ghee (1985) διαπίστωσαν ότι οι κάτοχοι κάρτας μετρητών για χρήση σε ΑΤΜ, διέφεραν σε σχέση με τους μη-κατόχους της κάρτας σε διάφορα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Οι κάτοχοι καρτών του ΑΤΜ βρέθηκαν να έχουν περισσότερη ευνοϊκή στάση προς τα ΑΤΜ, την αλλαγή, τους υπολογιστές, να είναι πιο τολμηροί και να έχουν περισσότερη αυτοπεποίθηση.

Οι Zeithaml και Gilly (1987) πραγματοποίησαν έρευνα σε 5.000 πελάτες τραπεζών προσπαθώντας να συγκρίνουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας των ΑΤΜ από πελάτες διαφορετικών ηλικιών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κύρια αιτία για τη μη χρήση των ΑΤΜ είναι η προτίμησή επικοινωνίας και διεκπεραίωσης των τραπεζικών συναλλαγών σε συνεργασία με ανθρώπους, η οποία είναι μάλιστα εντονότερη σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι Marshall και Heslop (1988), μελετώντας χρήστες και μη-χρήστες ΑΤΜ, κατέληξαν ότι η ευκολία, η θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία των ΑΤΜ, η εξοικείωση με άλλη τεχνολογία και η εκπαίδευση, επιδρούν θετικά στη χρήση των ΑΤΜ. Αντίθετα, αναφέρουν ότι οι μη χρήστες έχουν περισσότερο κοινωνικό προσανατολισμό. Παράλληλα, οι χρήστες ΑΤΜ απολαμβάνουν τη χρησιμότητα χρόνου και τόπου, καθώς και την ευκολία χρήσης, ενώ οι μη χρήστες ανησυχούν κυρίως για την παρεχόμενη ασφάλεια.

Οι Moutinho και Meidan (1989), με έρευνα σε 250 πελάτες τραπεζών, ανέλυσαν τις διαστάσεις χρήσης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, καθώς επίσης και το επίπεδο χρήσης των σύγχρονων τραπεζικών υπηρεσιών, όπως της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων και των ΑΤΜ. Επίσης, προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους χρήστες διάφορων καναλιών από την άποψη της στάσης τους απέναντι σε μεταβλητές όπως η ευκολία, η τεχνολογία και η χρησιμότητα του προσωπικού των καταστημάτων. Κατέληξαν, μεταξύ άλλων, στο συμπέρασμα ότι ο «κοινωνικός» προσανατολισμός στις αγορές και η ηλικία παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση με τη χρήση των ΑΤΜ, ενώ η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάσταση έχουν θετική συσχέτιση.

Ο Leblanc (1990) ανέλυσε μέσω 208 συνεντεύξεων με πελάτες τραπεζών τις αντιλήψεις των χρηστών και των μη χρηστών για μια αυτοματοποιημένη υπηρεσία, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα το ΑΤΜ. Διαπίστωσε ότι οι κύριες αιτίες χρήσης των ΑΤΜ ήταν οι αντιλήψεις για την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την ευκολία χρήσης,

τη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης και τη μείωση του κόστους. Αντίθετα, οι μη χρήστες προέβαλαν ως αιτίες για τη μη χρήση των ATM την προτίμηση διαπροσωπικής επαφής με ανθρώπους και υποστήριξαν ότι θεωρούν τη χρήση των ATM ως πολύπλοκη και επικίνδυνη.

Ο Rugimbana (1990) εξέτασε, μέσω 430 συνεντεύξεων με πελάτες έξι καταστημάτων τραπεζών, τις παραμέτρους που οδηγούν στη χρήση των ATM. Η άνεση (convenience), η ευκολία στη χρήση (ease of use) και η συμβατότητα με τον τρόπο ζωής εντοπίστηκαν να επηρεάζουν περισσότερο τους πελάτες στην απόφασή τους να χρησιμοποιήσουν τα ATM.

Οι Marr και Prendergast (1991) υποστηρίζουν ότι ο κύριος λόγος για την αποδοχή της τεχνολογίας διανομής είναι η ευκολία των ωρών συναλλαγών, η ταχύτητα και η επιλογή των κατάλληλων θέσεων. Η μη χρήση εξηγήθηκε από την προτίμηση των πελατών για ανθρώπινη επαφή, την καλύτερη θέση του καταστήματος σε σχέση με αυτή του ATM, και την «απόλαυση» που προκύπτει από την επίσκεψη στην τράπεζα.

Η Lewis (1991) μελέτησε τις στάσεις 800 πελατών τραπεζών για τη χρήση των ATM έναντι της εξυπηρέτησης στο κατάστημα. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες έχουν καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης και πιστεύουν ότι η χρήση των ATM βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης τους, δεν έχει κίνδυνο και είναι συμβατή με τις ανάγκες τους. Αντίθετα, οι μη χρήστες προτιμούν τα καταστήματα γιατί θεωρούν τα ATM δύσκολα στη χρήση τους και επικίνδυνα.

Οι Marr και Prendergast (1993) υιοθέτησαν την τεχνική των Δελφών για να προσδιορίσουν, από την οπτική των τραπεζών, τις μεταβλητές που επηρεάζουν την υιοθέτηση ή η μη-υιοθέτηση από τους πελάτες τους των τεχνολογιών τραπεζικής αυτοεξυπηρέτησης. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι τράπεζες έχουν γνώση των μεταβλητών που επηρεάζουν την υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών, οι οποίες συνδέονται με τη χρησιμότητα χρόνου και τόπου. Αντίθετα, η κύρια μεταβλητή που αποθαρρύνει την υιοθέτηση βρέθηκε να είναι η προτίμηση για τραπεζική εξυπηρέτηση από ανθρώπους.

Οι Iversen και Rugimbana (1994) διαπίστωσαν μέσω της έρευνάς τους ότι υπήρξε συσχέτιση μεταξύ των προθέσεων των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν τα ATM και των αντιλήψεων τους για τις αντιλαμβανόμενες ιδιότητες των ATM. Οι

μεταβλητές που διέκριναν τη συμπεριφορά των χρηστών από αυτή των μη χρηστών των ATM ήταν η ευκολία, η αξιοπιστία και η καταλληλότητα.

Ο Rugimbana (1995) πρότεινε ότι οι «αντιληπτικές μεταβλητές», δηλαδή αυτές που συνδέονται με την αντίληψη, ήταν καλύτεροι δείκτες της χρήσης ή της μη-χρήσης του ATM σε σύγκριση με τις δημογραφικές μεταβλητές. Επίσης, ο Prendergast (1993) και οι Barczak κ.α. (1997), ερευνώντας τη χρήση εναλλακτικών δικτύων διανομής υπηρεσιών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι «συμπεριφορικές μεταβλητές» είναι χρήσιμοι δείκτες πρόγνωσης της χρήσης ή της μη-χρήσης των δικτύων διανομής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι Filotto κ.α. (1997) πραγματοποίησαν μια έρευνα για τους πελάτες τραπεζών στην Ιταλία με σκοπό να διερευνήσουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών και των μη-χρηστών των ATM. Τα συμπεράσματά τους δείχνουν ότι το ευρύ κοινό είναι σε μεγάλο ποσοστό απρόθυμο να υιοθετήσει τους πιο καινοτόμους μηχανισμούς παροχής υπηρεσιών. Αντίθετα, μεταξύ εξειδικευμένων κοινών, όπως των νεώτερων χρηστών, τα ποσοστά υιοθέτησης είναι πολύ υψηλότερα.

Οι Barczak κ.α. (1997), στην έρευνά τους για τα ATM, το τηλέφωνο και τις χρεωστικές κάρτες σε 511 πελάτες τραπεζών συμπέραναν ότι τα κύρια οφέλη από τη χρήση των εναλλακτικών αυτών δικτύων είναι η άνεση (convenience), η χρησιμότητα χρόνου και η πρόσβαση.

Οι Locket και Littler (1997) πραγματοποίησαν έρευνα σε 1000 πελάτες τραπεζών με θέμα την τραπεζική μέσω τηλεφώνου. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα, το κυριότερο όφελος από τη χρήση του τηλεφώνου για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών ήταν η 24ωρη διαθεσιμότητά του, ενώ ως μεγαλύτερα προβλήματα προβλήθηκαν η δυσκολία χρήσης και ο κίνδυνος. Παράλληλα, εντοπίστηκε ότι οι χρήστες έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα, εργάζονται περισσότερο και είναι πιο θετικοί απέναντι στην αλλαγή.

Η Daniel (1998), σε έρευνά της με θέμα την τραπεζική μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, πραγματοποίησε 14 συνεντεύξεις με στελέχη τραπεζών. Ως κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών αυτών από τους πελάτες τους αναφέρθηκαν η άνεση (convenience), η συμβατότητα (compatibility) και η ευκολία χρήσης (ease of use).

Ο Mols (1998), με μια έρευνα 669 πελατών τραπεζών στη Δανία, αποδεικνύει ότι οι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι περισσότερο ικανοποιημένοι, λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο προθέσεων να μιλήσουν θετικά σε γνωστούς τους για την τράπεζά τους από τους μη χρήστες. Επίσης είναι λιγότερο τιμολογιακά ευαίσθητοι και έχουν λιγότερα παράπονα από την τράπεζά τους σε σχέση με τους μη χρήστες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Daniel (1999) έδειξαν ότι, για την πλειοψηφία των τραπεζών στη Βρετανία και την Ιρλανδία, η αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής βρισκόταν σε επίπεδα μικρότερα του 5% της πελατειακής τους βάσης. Τα χαμηλά ποσοστά αποδοχής εξηγήθηκαν, τότε, από την έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού (π.χ. ηλεκτρονικού υπολογιστή κ.τ.λ.) και το υψηλό επίπεδο αδράνειας των πελατών στην αλλαγή του καθιερωμένου τρόπου συναλλαγών. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το όραμα του οργανισμού για το μέλλον, η εκτίμηση για το επίπεδο αποδοχής των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής από τους πελάτες και η «κουλτούρα» του οργανισμού απέναντι στην καινοτομία είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών από τις τράπεζες.

Ο Mols (1999), περιγράφει τη διαδικασία προσαρμογής των δικτύων διανομής του τραπεζικού τομέα ως συνέπεια της εισαγωγής των ηλεκτρονικών καναλιών. Με βάση τις απαντήσεις στελεχών από 42 τράπεζες στη Δανία, περιγράφονται οι διαφορετικές στρατηγικές δικτύων διανομής. Όπως προκύπτει, οι περισσότερες τράπεζες από αυτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην προσφορά φιλικών προς τον πελάτη τραπεζικών εργασιών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ λιγότεροι αποδίδουν αντίστοιχη σημασία στο τηλέφωνο, το Διαδίκτυο και τα τραπεζικά καταστήματα. Η στρατηγική πολλαπλών δικτύων, που προκύπτει ως συνδυασμός των ανωτέρω είναι η δημοφιλέστερη.

Ο Sathye (1999) διερευνά τους παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στην υιοθέτηση των τραπεζικών εργασιών μέσω Διαδικτύου από τους Αυστραλούς καταναλωτές. Το δείγμα για αυτήν την έρευνα προήλθε από τους κατοίκους και επιχειρήσεις στην Αυστραλία (589 ερωτηματολόγια). Αποδεικνύει ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών για την ασφάλεια καθώς και η έλλειψη γνώσης για τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και η έλλειψη γνώσης των πλεονεκτημάτων της, ξεχωρίζουν ως τα κυριότερα εμπόδια στην υιοθέτησή της. Προτείνει ότι η διανομή

των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου πρέπει να είναι ένα μέρος της γενικής στρατηγικής διανομής των τραπεζών.

Σε έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με θέμα τη «Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών σχετικά με το Distance και το Internet Shopping» που πραγματοποιήθηκε το 2000, με προσωπικές συνεντεύξεις 800 ατόμων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα) επιδιώχθηκε η διερεύνηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών γενικά για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πρόθεση χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής (Πραματάρη και Βρεχόπουλος, 2001). Αν και στη συγκεκριμένη έρευνα δεν γίνεται ειδική αναφορά στη χρήση υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, προκύπτει ότι το 18% όσων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το χώρο εργασίας τους και το 14,5% από την οικία τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για θέματα που συνδέονται με το Χρηματιστήριο.

Αντίστοιχη τηλεφωνική έρευνα πραγματοποιήθηκε την ίδια περίοδο για λογαριασμό της εταιρείας TREK Consulting, από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε συνεργασία με την εταιρία ερευνών ΑΛΚΟ, με θέμα «On line Αγοραστική Συμπεριφορά : Η ελληνική εμπειρία». Από τα αποτελέσματα της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν 700 κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα, το Ηράκλειο και τη Λάρισα, προέκυψε ότι :

- δύο στους δέκα Έλληνες ήταν κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- ένας στους δύο κατόχους ηλεκτρονικών υπολογιστών ήταν χρήστες του Διαδικτύου,
- δύο στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου είχαν κάνει αγορές τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών ή αγορά – πώληση μετοχών (Αυλωνίτης, 2001).

Οι Black κ.α. (2001) εξέτασαν την υιοθέτηση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, με τη χρήση των τεχνικών της ποιοτικής έρευνας. Έκαναν την υπόθεση ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια καινοτομία στη διανομή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και επαναξιολόγησαν τη δυνατότητα εφαρμογής του προτύπου της διάχυσης της καινοτομίας. Κατέληξαν στο ότι εκείνοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες διαφέρουν από εκείνους που το χρησιμοποιούν για να αγοράσουν αγαθά ή μη χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε δύο στοιχεία: το υψηλότερο εισόδημα και την εντονότερη χρήση των

υπολογιστών. Ως ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή των χρηματοοικονομικών συναλλαγών προβάλλεται η συμβατότητα με τις προσωπικές αξίες του ατόμου και η προηγούμενη εμπειρία του με τους υπολογιστές. Όμως, όπως υποστηρίζεται από τους ερευνητές, αν και το υπόδειγμα της διάχυσης της καινοτομίας για τις αντιλαμβανόμενες ιδιότητες μιας καινοτομίας είναι μια χρήσιμη αφετηρία για έρευνα, προέκυψαν άλλα ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν στο μέλλον.

Η μελέτη των Kardaras και Parathanassiou (2001) επικεντρώνεται στην αναγνώριση των ευκαιριών του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να αξιοποιηθούν για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών στον ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους σε 11 διευθυντές μάρκετινγκ και πληροφορικής από πέντε σημαντικές ελληνικές τράπεζες, δείχνουν ότι οι δυνατότητες των εφαρμογών ξεκινούν από τις πλέον απλές, όπως η παροχή πληροφοριών για υπηρεσίες, και φτάνουν σε πιο περίπλοκες, όπου υπάρχει ισχυρή ανάμιξη των πελατών στις υπηρεσίες, σχεδιάζοντας και προσαρμόζοντάς τις.

Οι Ricard κ.α. (2001) πραγματοποίησαν έρευνα με 242 ενήλικους σπουδαστές επιδιώκοντας να κατανοήσουν την επίδραση της χρήσης των νέων τεχνολογιών διανομής τραπεζικών υπηρεσιών στη συμπεριφορά των πελατών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους, δεν υπάρχει αρνητική επίδραση μεταξύ της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής και της σχέσης των πελατών αυτών με τις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι οι χρήστες των τεχνολογιών αυτών δεν αντιλαμβάνονται ως λιγότερο σημαντική τη σχέση τους με την τράπεζα συνεργασίας τους, σε σχέση με τους μη χρήστες.

Οι Polatoglou και Ekin (2001), μέσω έρευνας που πραγματοποίησαν σε 114 πελάτες των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου της Garanti Bank, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τις τράπεζες προσφέρει, εκτός από τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, και αύξηση της ικανοποίησης των πελατών τους. Επίσης θεωρούν ότι η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες επηρεάζεται τόσο από παράγοντες που έχουν σχέση με τον καταναλωτή (π.χ. δυσκολία χρήσης, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, σχετικό πλεονέκτημα κ.τ.λ.) όσο και από παράγοντες που αφορούν στις ίδιες τις τράπεζες (π.χ. ένταση στην προώθηση των υπηρεσιών κ.τ.λ.).

Στόχος της εργασίας των Al-Ashban και Burney (2001) ήταν η διερεύνηση της υιοθέτησης της τηλεφωνικής τραπεζικής από τους καταναλωτές. Κεντρικό στοιχείο μελέτης αποτέλεσαν τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την υιοθέτηση και τη χρήση της. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε, αρχικά, η σχέση του χρονικού διαστήματος «έκθεσης» στην τεχνολογία με τη συχνότητα χρήσης της και έπειτα η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη χρήση της τηλεφωνικής τραπεζικής. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης, η συχνότητα χρήσης συσχετίζεται θετικά με την περίοδο έκθεσης στην υπηρεσία, καθώς και με την εκπαίδευση και το εισόδημα. Αντίθετα, δεν προέκυψε συσχέτιση με την ηλικία και την απασχόληση. Επίσης διαπιστώθηκε ότι κάποια τμήματα πελατών θα εξακολουθήσουν να προτιμούν την ανθρώπινη επικοινωνία και να επιθυμούν την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των τραπεζικών καταστημάτων. Σημειώνεται, ότι για τη μεταβλητή «χρήση», οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τη «συχνότητα».

Οι Jun και Cai (2001), επιδιώκοντας να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα εξυπηρέτησης στην τραπεζική μέσω Διαδικτύου κατέληξαν σε 17 μεταβλητές, οι οποίες τελικά ομαδοποιήθηκαν στην ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη, στην ποιότητα των προϊόντων καθώς και στην ποιότητα των πληροφοριακών συστημάτων. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης, οι πιο σημαντικές μεταβλητές για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών είναι η αξιοπιστία, η δυνατότητα ανταπόκρισης, η πρόσβαση και η ακρίβεια.

5.7.2. Έρευνα που δημοσιεύθηκε μετά τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου

Ο Gurau (2002), ερευνά και αναλύει την παρούσα κατάσταση των τραπεζικών εργασιών μέσω Διαδικτύου στη Ρουμανία, και προτείνει τις κατάλληλες στρατηγικές για την επιτυχή εφαρμογή και ανάπτυξη τους.

Οι Broderick και Vachirapornruk (2002), μελετώντας την ποιότητα εξυπηρέτησης των τραπεζικών πελατών μέσω του Διαδικτύου πραγματοποίησαν στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετική ποιοτική έρευνα. Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο και η φύση της συμμετοχής του πελάτη στις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιρροής της ποιότητας εξυπηρέτησης. Επιπλέον, η ζώνη ανοχής των πελατών, ο βαθμός κατανόησης του ρόλου τους και ο τρόπος ανταπόκρισης στα αιτήματά τους

καθορίζουν σημαντικά την αναμενόμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητας της εξυπηρέτησής τους.

Ο Nielsen (2002), πραγματοποίησε έρευνα στην οποία συμμετείχαν στελέχη από τράπεζες όλων των Σκανδιναβικών χωρών (Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία και Σουηδία). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνάς του, η γνώση της τεχνολογίας της πληροφορικής από τα στελέχη και η διαθεσιμότητα κανιβαλισμού των δικτύων διανομής συσχετίζονται θετικά με την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τις τράπεζες. Επιπλέον, η ποιότητα των εφαρμογών του Διαδικτύου που χρησιμοποιούν οι τράπεζες και η ελκυστικότητα των ιστοσελίδων τους επηρεάζει τη διακράτηση των κερδοφόρων γι' αυτές πελατών.

Οι Karjalainen κ.α. (2002) επεδίωξαν να διερευνήσουν την επίδραση διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν το σχηματισμό των στάσεων για τις τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου στη Φινλανδία. Στην έρευνα συμμετείχαν 1.167 πελάτες τραπεζών. Τα αποτελέσματα της μελέτης προτείνουν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στη συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικία, το επάγγελμα και το εισόδημα βρέθηκαν να είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές που έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το προφίλ ενός μέσου χρήστη είναι νέος, οικογενειάρχης, καλά εκπαιδευμένος, με υψηλό επίπεδο εισοδήματος και καλή εργασία. Τέλος, η προηγούμενη προσωπική εμπειρία από υπολογιστές και η εξοικείωση με την τεχνολογία φάνηκε να έχει επίδραση στις στάσεις και στη χρήση.

Οι Bradley και Stewart (2002) μελέτησαν μέσω εμπειρικής έρευνας σε τραπεζικά στελέχη και εμπειρογνώμονες, με τη χρήση της μεθόδου των Δελφών (Delphi method), τους παράγοντες που διευκολύνουν ή εμποδίζουν την αποδοχή των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου από τις τράπεζες. Στα συμπεράσματα της μελέτης τους υποστηρίζουν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των τραπεζικών εργασιών μέσω Διαδικτύου από τις τράπεζες είναι τα προσδοκώμενα έσοδα, η ασφάλεια των συστημάτων, ο κίνδυνος, η καταναλωτική ζήτηση, ο ανταγωνισμός και τα πρακτικά τεχνολογικά θέματα. Επιπλέον, έδειξαν ότι οι τράπεζες αντιλαμβάνονται ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί μέσω βελτίωσης των προσφερομένων υπηρεσιών στους πελάτες και ελέγχου τους κόστους. Αναφέρουν δε ότι η υποστήριξη από τις κυβερνήσεις των κρατών μπορεί να

υποβοηθήσει την υιοθέτηση, καθώς αυτές μεταφέρουν αξιοπιστία και σταθερότητα σε μια καινοτομία η οποία εμπεριέχει ενδεχομένως υψηλό κίνδυνο.

Η έρευνα των O'Donnell κ.α. (2002) πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των εταιρικών πελατών μιας τράπεζας στην Αγγλία σε σχέση με τα κανάλια διανομής. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, προτιμούν τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση και ότι οι νεότεροι εταιρικοί πελάτες, που είναι γενικά λιγότερο κερδοφόροι για τις τράπεζες, παρουσιάζουν σχετικά λιγότερη προθυμία να υιοθετήσουν τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.

Οι Rexha κ.α. (2003) επεδίωξαν να μελετήσουν την επίδραση της ικανοποίησης, της εμπιστοσύνης και της χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην αφοσίωση των επιχειρήσεων στις τράπεζες συνεργασίας τους. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ταχυδρομικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με 157 στελέχη επιχειρήσεων στη Σιγκαπούρη, η εμπιστοσύνη αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίθετα, η ικανοποίηση των πελατών την επηρεάζει μόνο έμμεσα.

Οι Rotchanakitumnuai και Speece (2003) με ποιοτική έρευνα σε 15 στελέχη επιχειρήσεων στην Ταϊλάνδη καταλήγουν στο συμπέρασμα η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια καθώς και η έλλειψη νομικής κάλυψης είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Σημειώνουν δε ότι οι εταιρείες που ήδη χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διεξαγωγή των τραπεζικών τους συναλλαγών είναι περισσότερο πεπεισμένες για την αξιοπιστία των πληροφοριακών συστημάτων.

Οι Bradley και Stewart (2003), χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των Δελφών διερεύνησαν τις απόψεις 50 υψηλόβαθμων στελεχών τραπεζών στην Ιρλανδία και τις Η.Π.Α. σχετικά με τη σημασία του Διαδικτύου στη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, σχεδόν στο σύνολό τους (94%) οι τράπεζες, ήδη, προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου, ενώ παράλληλα προκύπτει ότι, στο μέλλον, είναι περισσότερο πιθανό το Διαδίκτυο να αποτελέσει μέρος μιας στρατηγικής πολλαπλών δικτύων (multichannel strategy) παρά να λειτουργήσει ως αυτόνομο δίκτυο διανομής. Επιπλέον, σημειώνεται ότι το Διαδίκτυο θα αποτελέσει «ανταγωνιστική ανάγκη» για τις τράπεζες, ενώ όσο θα αυξάνεται η λειτουργικότητά του θα επιτρέψει στις τράπεζες

να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της προσφοράς υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας στους πελάτες.

Οι Gerrard και Cunningham (2003), χρησιμοποιώντας το μοντέλο διάχυσης της καινοτομίας του Rogers, επεδίωξαν να κατανοήσουν τους παράγοντες που κάνουν τους χρήστες των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Σιγκαπούρη να αποδέχονται τις σχετικές υπηρεσίες. Μετά από έρευνα σε 240 τραπεζικούς πελάτες (111 χρήστες και 129 μη χρήστες), καταλήγουν στην επιβεβαίωση των παραμέτρων του θεωρητικού μοντέλου και στην προσθήκη τελικά δύο νέων παραμέτρων : την προσβασιμότητα (accessibility) και την εμπιστευτικότητα (confidentiality). Όμως, στην ανάλυση των διαφορών μεταξύ χρηστών, αυτές οι μεταβλητές, όπως και τα οικονομικά οφέλη δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές. Παράλληλα, στις κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα, αναφέρουν ότι θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η χρήση και δοκιμή και του υποδείγματος της αποδοχής τεχνολογίας (TAM) σε ανάλογη έρευνα.

Οι Wang κ.α. (2003) επεδίωξαν να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ταϊβάν. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο υιοθέτησης της καινοτομίας (TAM), πραγματοποίησαν έρευνα με 123 χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, εκτός από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας και της πρόθεσης χρήσης. Τέλος, η ικανότητα-επάρκεια των πελατών στη χρήση του Διαδικτύου επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση χρήσης μέσω των υπόλοιπων μεταβλητών.

Οι Mattila κ.α. (2003), μελέτησαν τη συμπεριφορά αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε «ώριμους» ηλικιακά πελάτες στη Φινλανδία. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνάς τους, στην οποία συμμετείχαν 220 πελάτες τραπεζών ηλικίας άνω των 65 ετών, τα σημαντικότερα εμπόδια για την ταχεία υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από αυτή την κατηγορία πελατών αφορούν σε πρακτικά προβλήματα χρήσης, σε ανησυχίες για υψηλό κόστος εγκατάστασης, στην έλλειψη ασφάλειας και στην έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Συμπληρώνουν δε ότι, η εκπαίδευση και το εισόδημα επηρεάζουν θετικά την αποδοχή του Διαδικτύου ως τραπεζικού δικτύου.

Οι Boon και Yu (2003), επεδίωξαν να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης (ATM, τηλέφωνο, Διαδίκτυο κ.τ.λ.) στη Μαλαισία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τους, στην οποία συμμετείχαν 72 στελέχη τραπεζών, οι σημαντικότεροι παράγοντες που εντοπίστηκαν ήταν η αποτελεσματική οργάνωση και διαχείριση των τραπεζικών λειτουργιών, η καινοτομικότητα των προϊόντων και η ανάπτυξη της γνώσης του αντικειμένου.

Οι Durkin και Howcroft (2003), πραγματοποίησαν έρευνα με 15 στελέχη τραπεζών στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία και τις Η.Π.Α., με στόχο την καταγραφή των απόψεών τους σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και το «σχεσιακό μάρκετινγκ» (relationship marketing). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης τους, εκτιμάται ότι, όσο αυξάνεται η χρήση των εναλλακτικών καναλιών διανομής στην τραπεζική, τόσο η διοίκηση της σχέσης (relationship management) της τράπεζας με τον πελάτη θα γίνεται πιο σημαντική, καθώς η δυνατότητα κοινωνικής αλληλεπίδρασης θα περιορίζεται. Συμπληρώνουν δε ότι, για την αποτελεσματική υποκατάσταση αυτής της αλληλεπίδρασης θα απαιτηθεί η συστηματική συλλογή πληροφοριών σχετικών με τη συμπεριφορά του πελάτη.

Οι Waite και Harrison (2004), πραγματοποίησαν έρευνα σε 253 φοιτητές στο Ηνωμένο Βασίλειο, επιδιώκοντας να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης πληροφόρησης στην ηλεκτρονική λιανική τραπεζική των «νέων» ενηλίκων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναμένουν από τις τράπεζες οι ιστοσελίδες τους να είναι εύκολες στη χρήση και να τους προσφέρουν κυρίως βασικές πληροφορίες για τα προϊόντα και την κίνηση των λογαριασμών τους. Εκτιμούν δε, ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, σε σχέση με την παρούσα κατάσταση, για την ηλεκτρονική παρουσία των τραπεζών στο Διαδίκτυο προς την κατεύθυνση της υποβοήθησης των πελατών για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

Οι Akinci κ.α. (2004), πραγματοποίησαν έρευνα με συμμετοχή 140 ακαδημαϊκών του Πανεπιστημίου Akdeniz στην Τουρκία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι μέσης ηλικίας (31-50 ετών), πιο προσανατολισμένοι στην τεχνολογία, θετικοί στην αλλαγή και επιζητούν την άνεση (convenience), σε αντίθεση με τους μη-χρήστες οι οποίοι είναι ηλικίας μικρότερης

των 30 ετών ή μεγαλύτερης των 50 ετών, με έλλειψη αυτοπεποίθησης σε σχέση με την τεχνολογία και πιο παραδοσιακοί στη χρήση των τραπεζικών δικτύων.

Οι Pikkarainen κ.α. (2004), μελέτησαν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε πελάτες υψηλής οικονομικής επιφάνειας στη Φινλανδία, χρησιμοποιώντας το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας. Έτσι, από την έρευνα τους σε 268 πελάτες υπηρεσιών ιδιωτικής τραπεζικής (private banking), προέκυψε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και οι πληροφορίες που προσφέρονται μέσω των ιστοσελίδων των τραπεζών στο Διαδίκτυο, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από τους πελάτες.

Οι Shih και Fang (2004), επεδίωξαν να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες των τραπεζών στην Ταϊβάν, να υιοθετήσουν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Για το λόγο αυτό πραγματοποίησαν έρευνα με 425 συμμετέχοντες, συγκρίνοντας το μοντέλο της αιτιολογημένης δράσης (TRA) με δύο εκδόσεις του μοντέλου της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB). Στο προτεινόμενο τελικό μοντέλο, επιβεβαιώνονται οι σχέσεις στάσεων, πρόθεσης και χρήσης. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι επιδιώχθηκε η προσθήκη στο μοντέλο της συμβατότητας και των υποκειμενικών κανόνων, μόνο οι σχέσεις των στάσεων με το σχετικό πλεονέκτημα, τη δυσκολία χρήσης και την επάρκεια-ικανότητα των χρηστών ήταν στατιστικά σημαντικές.

Τέλος, οι White και Nteli (2004), πραγματοποίησαν έρευνα με 56 χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο, επιδιώκοντας να κατανοήσουν γιατί ενώ οι χρήστες του Διαδικτύου αυξάνονται με σταθερά υψηλούς ρυθμούς, δεν συμβαίνει το ίδιο με τους χρήστες υπηρεσιών της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου έχει ιδιαίτερη σημασία στη διαδικασία της υιοθέτησης τους. Εντόπισαν μάλιστα ότι οι 5 σημαντικότεροι δείκτες που συνδέονται με αυτή είναι : η ασφάλεια της ιστοσελίδας, η ανταποκρισιμότητα του δικτύου, η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, η ποικιλία των προϊόντων και η αξιοπιστία του παροχέα των υπηρεσιών.

Οι Kolodinsky κ.α. (2004), εξέτασαν την αποδοχή τριών ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης : της αυτόματης πληρωμής λογαριασμών (automatic bill

payment), του τηλεφώνου (phone banking) και του υπολογιστή (PC-banking). Με τη χρήση δεδομένων από την έρευνα της Federal Reserve Board, έδειξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των ανωτέρω δικτύων είναι, εκτός από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της καινοτομίας, που αναφέρονται στη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας (π.χ. σχετικό πλεονέκτημα, απλότητα, συμβατότητα, κ.τ.λ.) και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (π.χ. ηλικία, φύλο, εκπαίδευση κ.τ.λ.).

Πίνακας 5.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης

A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΣΧΕΣΗ	ΕΡΕΥΝΕΣ
1.	Προτίμηση εξυπηρέτησης από ανθρώπους	(-)	Zeithaml και Gilly (1987), Leblanc (1990), Marr και Prendergast (1991), Marr και Prendergast (1993), Al-Ashban και Burney (2001), O'Donnell κ.α. (2002), Mattila κ.α. (2003)
2.	Κοινωνικός προσανατολισμός	(-)	Marshall και Heslop (1988), Moutinho και Meidan (1989)
3.	Απόλαυση από την επίσκεψη στο κατάστημα	(-)	Marr και Prendergast (1991)
4.	Πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα δίκτυα	(+)	Polatoglou και Ekin (2001), Shih και Fang (2004), Kolodinsky κ.α. (2004)
5.	Άνεση στη διεξαγωγή συναλλαγών (convenience)	(+)	Marshall και Heslop (1988), Rugimbana (1990), Barczak κ.α. (1997), Daniel (1998), Akinci κ.α. (2004)
6.	Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα	(+)	Pikkarainen κ.α. (2004)
7.	Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα χρόνου	(+)	Marr και Prendergast (1993), Barczak κ.α. (1997)
8.	Ταχύτητα εξυπηρέτησης	(+)	Leblanc (1990), Marr και Prendergast (1991)
9.	Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα τύπου	(+)	Marr και Prendergast (1993)

10.	Προσβασιμότητα	(+)	Marr και Prendergast (1991), Marr και Prendergast (1991), Barczak κ.α. (1997), Gerrard και Cunningham (2003)
11.	Βελτίωση ποιότητας εξυπηρέτησης	(+)	Leblanc (1990), Lewis (1991)
12.	Μείωση κόστους εξυπηρέτησης	(+)	Leblanc (1990)
13.	Κόστος εγκατάστασης	(-)	Mattila κ.α. (2003)
14.	Ευκολία χρήσης	(+)	Leblanc (1990), Rugimbana (1990), Iversen και Rugimbana (1994), Daniel (1998), White και Nteli (2004)
15.	Πολυπλοκότητα – Δυσκολία χρήσης	(-)	Leblanc (1990), Lewis (1991), Locket και Littler (1997), Polatoglou και Ekin (2001), Shih και Fang (2004), Kolodinsky κ.α. (2004)
16.	Αντιλαμβανόμενη επάρκεια στη χρήση	(+)	Shih και Fang (2004)
17.	Έλλειψη αυτοπεποίθησης στη χρήση της τεχνολογίας	(-)	Akinci κ.α. (2004)
18.	Προηγούμενη εμπειρία σε υπολογιστές	(+)	Black κ.α. (2001), Karjaluo κ.α. (2002)
19.	Κίνδυνος	(-)	Leblanc (1990), Lewis (1991), Locket και Littler (1997)
20.	Έλλειψη ασφάλειας	(-)	Sathye (1999), Rotchanakitumnuai και Speece (2003), Mattila κ.α. (2003)
21.	Ύπαρξη ασφάλειας	(+)	White και Nteli (2004)
22.	Εμπιστευτικότητα	(+)	Gerrard και Cunningham (2003)
23.	Εμπιστοσύνη	(+)	Rexha κ.α. (2003)
24.	Έλλειψη γνώσης για τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών	(-)	Sathye (1999)

25.	Έλλειψη γνώσης για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών	(-)	Sathye (1999)
26.	Ποιότητα – ποσότητα πληροφοριών που προσφέρονται από το δίκτυο	(+)	Pikkarainen κ.α. (2004)
27.	Διαθεσιμότητα δικτύου	(+)	Marr και Prendergast (1991), Locket και Littler (1997)
28.	Αξιοπιστία του δικτύου	(+)	Iversen και Rugimbana (1994), Wang κ.α. (2003)
29.	Ανταποκρισιμότητα του δικτύου	(+)	White και Nteli (2004)
30.	Αξιοπιστία του φορέα που παρέχει την υπηρεσία	(+)	White και Nteli (2004)
31.	Δυνατότητα δοκιμής του δικτύου	(+)	Kolodinsky κ.α. (2004)
32.	Συμβατότητα	(+)	Rugimbana (1990), Lewis (1991), Daniel (1998), Black κ.α. (2001), Kolodinsky κ.α. (2004)
33.	Θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία	(+)	Marshall και Heslop (1988)
34.	Εξοικείωση με τεχνολογία	(+)	Marshall και Heslop (1988)
35.	Εκπαίδευση στη συγκεκριμένη τεχνολογία	(+)	Marshall και Heslop (1988)
36.	Ηλικία	(-)	Moutinho και Meidan (1989), Karjaluoto κ.α. (2002), Kolodinsky κ.α. (2004)

37.	Επαγγελματική κατάσταση	(+)	Moutinho και Meidan (1989), Karjaluoto κ.α. (2002)
38.	Εισόδημα	(+)	Locket και Littler (1997), Al-Ashban και Burney (2001), Karjaluoto κ.α. (2002), Mattila κ.α. (2003)
39.	Επίπεδο εκπαίδευσης	(+)	Moutinho και Meidan (1989), Lewis (1991), Al-Ashban και Burney (2001), Mattila κ.α. (2003), Kolodinsky κ.α. (2004)

Από τη βιβλιογραφική αναδρομή στην έρευνα για τα δίκτυα διανομής, στο πλαίσιο του τραπεζικού μάρκετινγκ, προέκυψαν τα εξής :

- Την τελευταία 20ετία υπάρχει συνεχής και συστηματική προσπάθεια μελέτης των θεμάτων που σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά δίκτυα τραπεζικής εξυπηρέτησης.
- Αρχικά, η έρευνα επικεντρώθηκε στην υιοθέτηση των ATM και στη συνέχεια στα υπόλοιπα δίκτυα. Τα τελευταία έτη, εντοπίζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον της εφαρμοσμένης έρευνας στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου.
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων εξυπηρέτησης από τους πελάτες μιας τράπεζας, όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.1, αφορούν συμπεριφορικές-αντιληπτικές μεταβλητές καθώς και προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες αυτοί, μετά από σχετική ομαδοποίηση, είναι : η προτίμηση εξυπηρέτησης από ανθρώπους, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, η ευκολία χρήσης, τα θέματα ασφάλειας και εμπιστευτικότητας, η ελλειπής ενημέρωση, τα χαρακτηριστικά του δικτύου που συνδέονται με την αξιοπιστία του, η εξοικείωση των χρηστών με την τεχνολογία καθώς και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Συμπεράσματα 5^{ου} κεφαλαίου

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής αναδρομής που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

1. Η υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες δημιουργεί, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, μια σειρά από θετικές και αρνητικές επιπτώσεις οι οποίες

συνδέονται με τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της εικόνας τους στην αγορά, τη δυνατότητα αξιοποίησης του πλεονεκτήματος του πρώτου, τη μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών στα τραπεζικά καταστήματα, την αύξηση των πωλήσεων χρηματοοικονομικών προϊόντων, την αποξένωση των πελατών από την τράπεζα, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησής τους, τη μείωση του προσωπικού των τραπεζών, την ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού, την εμφάνιση μη τραπεζικών ανταγωνιστών, την αύξηση της έντασης του τιμολογιακού ανταγωνισμού, τη δυνατότητα διαφοροποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών, τη διευκόλυνση της διαφάνειας της αγοράς και την αύξηση των κινδύνων.

2. Τα οφέλη για τους πελάτες από τη χρήση του Διαδικτύου για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών τους συναλλαγών, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, εντοπίζονται στην αυξημένη πρόσβαση στην τράπεζα, στην άνεση και στην ταχύτητα συναλλαγών, στην καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης καθώς και σε οικονομικά οφέλη.
3. Οι ελληνικές τράπεζες, σχεδόν στο σύνολό τους, αναγνωρίζοντας τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από το Διαδίκτυο έχουν υιοθετήσει τις σχετικές εφαρμογές. Αντίθετα, οι πελάτες τους δεν έδειξαν άμεσα ανάλογη προθυμία στην υιοθέτηση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών. Όμως, σύμφωνα με στοιχεία Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, ο αριθμός των χρηστών το 2002 ανήλθε σε περίπου 250.000 από 130.000 που ήταν το 2001.
4. Η έρευνα για τη διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον την τελευταία εικοσαετία. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί αρχικά στην έρευνα της υιοθέτησης και της χρήσης των ΑΤΜ, ενώ στην πορεία η υιοθέτηση και των πλέον σύγχρονων ηλεκτρονικών δικτύων τροφοδοτεί τη σχετική θεματολογία.
5. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία της διανομής των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, παράγοντες που επηρεάζουν τη διαφοροποίηση στη συμπεριφορά υιοθέτησης τους συνδέονται κυρίως είτε με συμπεριφορικά (π.χ. οι στάσεις για τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων) είτε με δημογραφικά χαρακτηριστικά

(π.χ. ηλικία, εκπαίδευση κ.τ.λ.) των πελατών των τραπεζών. Παράλληλα, η αντίληψη του οφέλους, της ευκολίας χρήσης και της παρεχόμενης ασφάλειας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο χρήσης των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής τραπεζικών συναλλαγών.

6. Η προτίμηση της επικοινωνίας με ανθρώπους για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία ως ανασταλτικός παράγοντας της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών δικτύων, χωρίς όμως να εξηγούνται οι αιτίες που την προκαλούν.
7. Στην Ελλάδα, η έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου από τους καταναλωτές έχει εντοπίσει το ενδιαφέρον της μόνο στη γενική διερεύνηση της συμπεριφοράς τους για τις ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

6.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εξειδικευμένη αναφορά στην αξιοποίηση του Διαδικτύου από τον τραπεζικό τομέα, στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτησή του από τις τράπεζες και στα οφέλη που προσδοκούν αυτές και οι πελάτες τους. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν στα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών που αφορούσαν την ηλεκτρονική διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το έκτο κεφάλαιο στοχεύει να παρουσιάσει :

- Το περιβάλλον του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, στο οποίο αναφέρεται το προς εξέταση μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη.
- Τους λόγους για τους οποίους κρίθηκε σκόπιμη η διεξαγωγή έρευνας σε στελέχη Τραπεζών για τη διευκόλυνση του σχεδιασμού του θεωρητικού μοντέλου συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της σχετικής έρευνας.
- Τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από τους ιδιώτες πελάτες, ώστε να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής και να διευκολυνθεί ο προσδιορισμός των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν στο προς εξέταση υπόδειγμα.
- Το προφίλ του μέσου χρήστη υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, όπως αυτό διαμορφώνεται από τις απαντήσεις των τραπεζικών στελεχών, ώστε να είναι δυνατή η μετέπειτα συσχέτιση του με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτή.
- Τις αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις ελληνικές Τράπεζες καθώς και τις στάσεις των στελεχών σχετικά με τις συνέπειες της υιοθέτησής του στο παρόν και στο μέλλον. Έτσι, είναι δυνατός ο εντοπισμός των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει το εσωτερικό περιβάλλον των τραπεζών καθώς και των πιθανών εσωτερικών συγκρούσεων σε σχέση με το συγκεκριμένο θέμα, ώστε να ληφθούν υπόψη στις προτάσεις για τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για την αύξηση της διείσδυσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

6.2. Σκοπιμότητα διεξαγωγής έρευνας σε στελέχη τραπεζών και στόχοι

Τα συστήματα Μάρκετινγκ επηρεάζονται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Έτσι είναι φυσικό, το ίδιο σύστημα σε δύο διαφορετικές αγορές, να λειτουργεί με διαφορετικούς κανόνες. Αντίστοιχα, ένα μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή μπορεί να είναι συμβατό με τις αγορές αυτές, όμως οι δυνατότητες επιρροής της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή συνδέονται και με τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος.

Η ελληνική τραπεζική αγορά, την τελευταία δεκαετία, προσαρμόζεται συνεχώς στα δεδομένα των αντίστοιχων αγορών της Δυτικής Ευρώπης. Όμως εξακολουθεί να παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με αυτές, ιδιαίτερα σε σχέση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία επηρεάζεται και συχνά καθορίζεται από την αλληλεπίδρασή του με τις Τράπεζες.

Για το λόγο αυτό, και προκειμένου να διευκολυνθεί ο σχεδιασμός του θεωρητικού μοντέλου συμπεριφοράς των καταναλωτών για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, κρίθηκε σκόπιμη η διεξαγωγή έρευνας σε στελέχη των Τραπεζών.

Κεντρικός στόχος της έρευνας ήταν η αποκωδικοποίηση των κρίσιμων παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από τους ιδιώτες πελάτες. Με τον τρόπο αυτό επιδιώχθηκε να συσχετιστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής και να προσδιοριστούν οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στο προς εξέταση βασικό υπόδειγμα.

Επιπλέον, έγινε προσπάθεια να αποτυπωθεί το προφίλ του μέσου χρήστη υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, μέσα από την οπτική των τραπεζικών στελεχών, ώστε στη συνέχεια να συσχετιστεί με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτή.

Παράλληλα, επιδιώχθηκε να διερευνηθούν οι αντίστοιχες αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις ελληνικές τράπεζες καθώς και οι στάσεις των στελεχών σχετικά με τις συνέπειες αυτής στο παρόν και στο μέλλον. Ακόμη, θεωρήθηκε ότι η συγκεκριμένη έρευνα θα έδινε την κατάλληλη πληροφόρηση ώστε, οι προτάσεις προς τις τράπεζες, που θα προκύψουν μετά την ολοκλήρωση και επιβεβαίωση του θεωρητικού μοντέλου, να είναι ρεαλιστικές και προσαρμοσμένες στα δεδομένα της ελληνικής αγοράς.

Για το λόγο αυτό, πριν από την παρουσίαση των δεδομένων της έρευνας, στις επόμενες παραγράφους, γίνεται αρχικά μια συνοπτική περιγραφή των βασικών αρχών του «εσωτερικού μάρκετινγκ» (internal marketing) ώστε να μπορούν να ληφθούν υπόψη στις προτάσεις προς τις τράπεζες και στη συνέχεια μια αποτύπωση των εξελίξεων στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα με στόχο να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ελληνικές τράπεζες.

6.3. Εσωτερικό μάρκετινγκ

Το «εσωτερικό μάρκετινγκ» (internal marketing), σύμφωνα με το Γούναρη (2003), είναι μια στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης, η οποία αποβλέπει να προσανατολίσει τους εργαζόμενους της προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Πρακτικά, το εσωτερικό μάρκετινγκ συντονίζει ένα πλήθος λειτουργιών που σχετίζονται με τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων και το μάρκετινγκ, μέσα από μια συστηματική διαδικασία ολοκλήρωσης τους και στο πλαίσιο μιας συνολικότερης στρατηγικής (Γούναρης, 2003).

Ως έννοια, το εσωτερικό μάρκετινγκ, εμφανίζεται για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία τη δεκαετία του 1970. Εκείνη την περίοδο, ο George (1977) επεσήμανε την αναγκαιότητα του για τη συνολική επιτυχία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι για να ενημερωθούν και πεισθούν οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, πρέπει πρώτα να είναι ενημερωμένοι και πεισμένοι οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή μαζί τους (Λυμπερόπουλος, 2004).

Η ικανότητα αυτή ενός οργανισμού να διαβεβαιώνει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι αντίστοιχες με τις προδιαγραφές τους, εξαρτάται από την απόδοση των υπαλλήλων που θέλουν και είναι ικανοί να προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές στο επιθυμητό επίπεδο. Η επιτυχία εξαρτάται από την κατανόηση των αρχών του εσωτερικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως «εσωτερικοί πελάτες» (Berry 1980, Groenroos 1981, 1985).

Ο Groenroos (1990), διέκρινε δύο όψεις του εσωτερικού μάρκετινγκ:

- Τη **διαχείριση των στάσεων** των εργαζομένων, ώστε αυτοί να ευαισθητοποιηθούν στο θέμα της παροχής καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη και

- Τη **διαχείριση της επικοινωνίας**, για τη λήψη των πληροφοριών που θα πρέπει να έχουν διαθέσιμες οι εργαζόμενοι, ανεξάρτητα από το ιεραρχικό επίπεδο στο οποίο βρίσκονται, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς πελάτες της επιχείρησης. Η πληροφόρηση αυτή αφορά σε θέματα τα οποία σχετίζονται με τις καθημερινές εργασιακές πρακτικές που θα πρέπει να τηρούνται, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που η επιχείρηση προωθεί και τι σημαίνουν αυτά για τον πελάτη κ.τ.λ. (Γούναρης, 2003; Λυμπερόπουλος, 2004).

Ειδικά για τις περιπτώσεις εφαρμογής νέων υπηρεσιών ή νέων πρακτικών μάρκετινγκ στην αγορά, σύμφωνα με το Γούναρη (2003), εφαρμόζεται συχνά το εσωτερικό μάρκετινγκ. Οι εργαζόμενοι που δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι αναφορικά με το τι συμβαίνει στην επιχείρηση, τι νέες υπηρεσίες πρόκειται να εισαχθούν στην αγορά και τι απαιτείται από τους ίδιους ώστε να προσφερθούν οι υπηρεσίες αυτές, δεν είναι σε θέση να αποδόσουν όπως πρέπει ώστε, τελικά, οι υπηρεσίες να επιτύχουν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Έτσι, συνολικά, το εσωτερικό μάρκετινγκ βοηθά καθώς :

- καθιστά τους εργαζόμενους γνώστες των νέων υπηρεσιών και προϊόντων που πρόκειται η επιχείρηση να εισάγει στην αγορά και των στρατηγικών που θα ακολουθήσει,
- βοηθά στην αποδοχή από μέρους των εργαζομένων των νέων υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και των νέων πρακτικών μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και
- συμβάλλει ώστε να αποδεχθούν οι εργαζόμενοι τα νέα καθήκοντα που θα πρέπει να εκτελέσουν στο πλαίσιο των νέων υπηρεσιών και των νέων τακτικών που θα χρειαστεί να υιοθετήσουν (Γούναρης, 2003).

Η αναγκαιότητα της εφαρμογής του εσωτερικού μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα έχει διατυπωθεί από τη Lewis (1989), η οποία επεδίωξε μέσω έρευνας να αναλύσει τις απόψεις των υπαλλήλων για τις εσωτερικές στιγμές εξυπηρέτησης και τις εσωτερικές διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς και για τους τομείς στους οποίους απαιτείται βελτίωση. Επίσης, οι Lewis και Entwistle (1990), αναλύοντας τις σχέσεις μεταξύ του προσωπικού των καταστημάτων των τραπεζών που έρχεται σε επαφή με

τους πελάτες και του προσωπικού κεντρικών λειτουργικών μονάδων, εντοπίζουν τη σημασία του εσωτερικού μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα.

Η αναγκαιότητα του εσωτερικού μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό τομέα επισημάνθηκε από το Λυμπερόπουλο (1990), ο οποίος αναφέρει ότι δεν αρκεί να τοποθετηθούν οι υπάλληλοι με τα κατάλληλα προσόντα σε γνώσεις και εμπειρίες τραπεζικών υπηρεσιών και τεχνικών πωλήσεων για να εξασφαλισθεί η αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών. Απαιτείται και η ενεργοποίηση όλων των δυνατοτήτων των υπαλλήλων ώστε να μην αντιμετωπιστεί η εργασία τους παθητικά, γραφειοκρατικά και αδιάφορα και έτσι να επιτευχθούν ευκολότερα οι στόχοι της Τράπεζας.

Επιπλέον ο Λυμπερόπουλος (2004), εντοπίζει εμμέσως την ανάγκη για διαφοροποίηση των εφαρμογών του εσωτερικού μάρκετινγκ ανάλογα με τη θέση κάθε υπαλλήλου και τη σχέση που έχει με τον «εξωτερικό» πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, βασισμένος σε μια ανάλογη προσπάθεια της Judd (1987), υποστηρίζει ότι η επίδραση των εργαζομένων σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στους πελάτες, εξαρτάται από την έκταση της άμεσης επαφής τους και το βαθμό ανάμιξής τους στις ενέργειες μάρκετινγκ. Από το συνδυασμό των δύο αυτών παραμέτρων (βλ. διάγραμμα 6.1) προκύπτουν τέσσερις τύποι υπαλλήλων, ως προς τη σχέση τους με τους πελάτες: αυτοί που έχουν άμεση επαφή εξυπηρέτησης, οι μετατροπείς διάθεσης, οι επηρεάζοντες και οι απομονωμένοι.

Οι πρώτοι, δηλαδή αυτοί που έχουν επαφή εξυπηρέτησης, είναι υπεύθυνοι για την παρεχόμενη υπηρεσία. Αυτοί πρέπει να εκπαιδεύονται κατάλληλα, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες, να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους και να απαντούν πειστικά στις ερωτήσεις τους, έχοντας αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις και εξειδικευμένες ικανότητες. Οι μετατροπείς της διάθεσης, παρόλο που δεν έχουν ανάμιξη με τις ενέργειες του μάρκετινγκ, έχουν συχνή επαφή με τους πελάτες, οπότε χρειάζονται εκπαίδευση σε θέματα που θα τους ευαισθητοποιήσουν γύρω από θέματα ευγένειας, φιλικότητας και ανταποκριτικότητας στις ανάγκες του πελάτη. Οι επηρεάζοντες είναι άνθρωποι του μάρκετινγκ, που όμως δεν έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη και ως εκ τούτου δεν έχουν τη συνολική εικόνα του πελάτη. Τέλος, οι απομονωμένοι, δεν έχουν σχέση με τους πελάτες, αλλά εξυπηρετούν τις ανάγκες άλλων υπαλλήλων μέσα στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (Λυμπερόπουλος, 2004).

Διάγραμμα 6.1. Η επίδραση των εργαζομένων σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στους πελάτες

<i>Εμπλοκή σε δραστηριότητες μάρκετινγκ</i>			
		Υψηλή	Χαμηλή
Βαθμός επαφής με τους πελάτες	Υψηλός	Όσοι έχουν επαφή εξυπηρέτησης Ταμειολογιστές Υπεύθυνοι πελατείας Υπάλληλοι εξυπηρέτησης Τηλεφωνικές πωλήσεις	Οι μετατροπείς διάθεσης Οι υπάλληλοι υποδοχής Οι τηλεφωνητές Οι γραμματείς
	Χαμηλός	Οι επηρεάζοντες Ερευνητές αγοράς Διοικητές προϊόντων Οι ασχολούμενοι με την ανάπτυξη προϊόντων	Οι απομονωμένοι Το τμήμα προσωπικού Το τμήμα πληροφορικής Το λογιστήριο Οι τεχνικές υπηρεσίες

Πηγή : Λυμπερόπουλος (2004)

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :

- Η μελέτη της υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού μέσου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη θα πρέπει να εξεταστεί και μέσα από το πρίσμα των στάσεων του προσωπικού των τραπεζών, καθώς δεν είναι δυνατόν να πειστούν οι πελάτες για τα οφέλη της υπηρεσίας αυτής, εάν πρώτα δεν έχουν πεισθεί οι ίδιοι οι υπάλληλοι.
- Εξίσου σημαντική είναι η διερεύνηση των στάσεων και του προσωπικού των τραπεζών που έχουν χαμηλά επίπεδα επαφής με τους πελάτες («επηρεάζοντες» και «απομονωμένοι») ώστε να εντοπιστούν τα κενά (gap) μεταξύ των στάσεων.
- Οι αρχές και οι τακτικές του εσωτερικού μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν για τη διαμόρφωση προτάσεων προς τις τράπεζες, σχετικά με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της προώθησης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής

τραπεζικής. Στο πλαίσιο αυτό, τόσο η διαχείριση των στάσεων των εργαζομένων, όσο και η διαχείριση της επικοινωνίας θα πρέπει να αξιοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

6.4. Το περιβάλλον του ελληνικού τραπεζικού συστήματος

6.4.1. Γενικές εξελίξεις

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος (Τράπεζα της Ελλάδος, 2004), το ελληνικό τραπεζικό σύστημα κατάφερε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τη συναλλαγματική αναταραχή στις αγορές καθώς και την πτώση των τιμών των μετοχών στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.) στην τριετία 2000-2002, εξαιτίας του υψηλού βαθμού κεφαλαιακής επάρκειας και αποδοτικότητας που διατηρούσε κατά τη δεκαετία 1991-2001.

Όμως, μετά το 2002, εξαιτίας κυρίως της πτώσης των τιμών των μετοχών στο Χ.Α.Α., παρουσιάστηκε μεγάλη μείωση τόσο των ιδίων κεφαλαίων και του δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας των ελληνικών τραπεζών όσο και των εσόδων από τις σχετικές με την αγορά κεφαλαίων δραστηριότητες. Ως συνέπεια αυτών περιορίστηκε και η αποδοτικότητά τους.

Παράλληλα όμως, η επίδραση που ασκήθηκε στα έσοδα των τραπεζών από τη μείωση του περιθωρίου μεταξύ των επιτοκίων των δανείων και των επιτοκίων των καταθέσεων, υπό τις γενικότερες συνθήκες του εντεινόμενου ανταγωνισμού και των χαμηλών επιτοκίων, ιδίως μετά την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ και την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, αντισταθμίστηκε από την υψηλή πιστωτική επέκταση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα να διατηρηθεί το περιθώριο επιτοκίου σταθερό, ως ποσοστό του ενεργητικού.

Σχετικά με την ανταγωνιστικότητά τους, σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (2004), οι ελληνικές τράπεζες, τα τελευταία έτη επεδίωξαν την αύξηση της μέσω μειώσεων κόστους που επιτεύχθηκαν κυρίως με:

- Περιορισμό του κόστους παραγωγής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της τυποποίησής τους, καθώς και της ανάπτυξης των πληροφοριακών συστημάτων.
- Περιορισμό του κόστους εξυπηρέτησης μέσω της προώθησης της χρήσης συστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (π.χ. ΑΤΜ).
- Περιορισμό του κόστους διανομής με την ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων τηλεξυπηρέτησης.

- Αύξηση της παραγωγικότητας σε σχέση με τον όγκο των εργασιών ανά εργαζόμενο και ανά κατάσταση.
- Βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας δομών, διαδικασιών και μεθόδων, που στηρίχθηκαν στο λειτουργικό ανασχεδιασμό και στη δομική αναδιάρθρωσή τους με κριτήρια αγοράς.
- Οικονομίες κλίμακας οι οποίες προέκυψαν με την αύξηση της παραγωγής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών ως αποτέλεσμα της μεγέθυνσης των τραπεζών ή μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων.
- Οικονομίες φάσματος που προήλθαν από τη συμπληρωματικότητα των προϊόντων των διαφόρων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και την προσπάθεια αξιοποίησης των δικτύων διανομής για την προώθηση και λοιπών χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. ασφαλιστικά προϊόντα).

Επιπλέον, ο Λυμπερόπουλος (2004), θεωρεί ότι προς την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών, ιδιαίτερη συμβολή είχε η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία επιτυγχάνεται κυρίως (Meidan κ.α., 1997; Harrison 2000) με:

- Βελτίωση της εικόνας της τράπεζας.
- Αύξηση της διατηρησιμότητας των πελατών (customer retention).
- Αύξηση των σταυροειδών πωλήσεων (cross selling).
- Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό με την απόκτηση σημαντικού συγκριτικού πλεονεκτήματος.
- Ανύψωση του εργασιακού ηθικού των υπαλλήλων, της υποκίνησης και της απόδοσής τους, αύξηση της ικανοποίησής τους από την εργασία τους.

6.4.2. Οικονομικά μεγέθη και κερδοφορία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος

Οι ισολογισμοί των ελληνικών τραπεζών, σύμφωνα με τις ετήσιες εκθέσεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος (Τράπεζα της Ελλάδος, 2002, 2003, 2004), δείχνουν ότι το πιστωτικό σύστημα αναπτύχθηκε σημαντικά τα τελευταία έτη. Το σύνολο του ενεργητικού των πιστωτικών ιδρυμάτων αυξήθηκε με ταχείς ρυθμούς και στο τέλος του 2003 έφθασε να αντιστοιχεί στο 139,6% του ΑΕΠ, έναντι 120% στο τέλος του 1998.

Ειδικότερα, οι καταθέσεις των ελληνικών τραπεζών αυξήθηκαν με σχετικά χαμηλό ρυθμό την περίοδο 1999-2003, με αποτέλεσμα να μειωθούν ως ποσοστό του

ενεργητικού των ιδρυμάτων. Η επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των καταθέσεων οφειλόταν κυρίως στην υποκατάστασή τους με συμφωνίες επαναφοράς (repos), οι αποδόσεις των οποίων δεν φορολογούνταν μέχρι και το τέλος του 2001.

Στο ίδιο διάστημα, οι χορηγήσεις των ελληνικών τραπεζών αυξήθηκαν με υψηλούς ρυθμούς, άνω του 20% κατά μέσο όρο, και στο τέλος του 2003 αποτελούσαν το 57% του ενεργητικού τους έναντι 38,8% στο τέλος του 1998. Η κύρια αιτία αυτής της εξέλιξης ήταν η ταχεία πιστωτική επέκταση προς τα νοικοκυριά μέσω της χορήγησης καταναλωτικών και στεγαστικών δανείων και, σε μικρότερο βαθμό, προς άλλους κλάδους, όπως για παράδειγμα το εμπόριο.

Σημειώνεται επίσης ότι, στο πλαίσιο της εφαρμογής αυστηρότερων κριτηρίων σε θέματα κεφαλαιακής επάρκειας και ακριβέστερης αποτίμησης των πιστοδοτήσεων που βρίσκονται σε καθυστέρηση, οι τράπεζες έχουν αυξήσει σημαντικά τις προβλέψεις τους.

Σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, παρουσιάζονται σημαντικές διακυμάνσεις την τελευταία πενταετία. Πιο συγκεκριμένα, μετά από υπερδιπλασιασμό τους το 1999, παρουσίασαν μικρή μείωση κατά -1,9% το 2000, οριακή αύξηση κατά 0,5% το 2001, σημαντική μείωση -14,6% το 2002 και αύξηση 4,4% το 2003. Έτσι διαμορφώθηκαν στο 6,8% του συνόλου του ενεργητικού έναντι 5,9% το 1998.

Τέλος, η κερδοφορία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος (2004), παρουσίασε ανάκαμψη το 2003, μετά από μια διετία πτωτικής πορείας. Πιο συγκεκριμένα τα κέρδη προ φόρων αυξήθηκαν κατά 46,8% το 2003 έναντι μείωσης κατά 50,6% το 2002 και 13,7% το 2001.

Σημειώνεται ότι το 1999, που υπήρξε το έτος με την υψηλότερη κερδοφορία τα τελευταία χρόνια, τα κέρδη προ φόρων είχαν ανέλθει στο 3% περίπου του μέσου ενεργητικού. Η μετέπειτα σημαντική κάμψη της χρηματιστηριακής δραστηριότητας είχε ως αποτέλεσμα την αισθητή μείωση των εσόδων από χρηματιστηριακές πράξεις και αναδοχές, η οποία οδήγησε σε περιορισμό των λοιπών εκτός τόκων εσόδων και σε πτώση της τραπεζικής κερδοφορίας την αναφερόμενη διετία.

6.4.3. Μεταβολές στη διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος

Οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες, όπως αναφέρει ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος στην ετήσια έκθεσή του (Τράπεζα της Ελλάδος, 2004), αυξάνουν την

επιρροή τους στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα καθώς, στο τέλος του 2003, είχαν μερίδιο αγοράς 82,1% έναντι 80,5% το 2001.

Το αντίστοιχο μερίδιο τους με βάση τις χορηγήσεις ανήλθε στο 84,5% το 2003, έναντι 82,7% το 2001, ενώ όσον αφορά τις καταθέσεις, το μερίδιο τους το 2003 ήταν 82,6% έναντι 83% το 2001. Σημειώνεται ότι η εξέλιξη αυτή στα μερίδια των ελληνικών εμπορικών τραπεζών οφείλεται εν μέρει στην απορρόφηση της ΕΤΒΑ από την Τράπεζα Πειραιώς.

Αντίθετα, οι ξένες τράπεζες το 2003, όπως φαίνεται στον πίνακα 6.1, εμφανίζουν οριακή αύξηση του μεριδίου τους με βάση το ενεργητικό τους, ενώ με βάση τις χορηγήσεις τους και τις καταθέσεις τους μικρή μείωση. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει την υψηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τραπεζών, ιδίως στον τομέα της λιανικής τραπεζικής.

Επιπλέον, οι συνεταιριστικές τράπεζες αν και αυξάνουν τα μερίδιά τους, παραμένουν μικρές αφού συνεχίζουν να υπολείπονται του 1% της αγοράς.

Πίνακας 6.1. Διάρθρωση του ελληνικού πιστωτικού συστήματος τη διετία 2002-2003

Μερίδια αγοράς (%) ως προς βασικά μεγέθη του ισολογισμού						
	Ενεργητικό		Χορηγήσεις		Καταθέσεις	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες	81,1	82,1	82,3	84,5	82,3	82,6
Ξένες τράπεζες	8,9	9,2	10,4	9,4	7,6	7,3
Συνεταιριστικές τράπεζες	0,5	0,6	0,8	0,9	0,6	0,7
Ειδ.Πιστωτ.Οργανισμοί	9,5	8,1	6,5	5,2	9,5	9,4
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος (2004)

Πίνακας 6.2. Τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα (στοιχεία ενεργητικού 31.12.2003).

A/A	ΤΡΑΠΕΖΑ / ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ 2003 (σε εκ. €)
1.	Εθνική Τράπεζα	49.116,76
2.	Alpha Bank	29.591,64
3.	EFG Eurobank Ergasias	26.214,53
4.	Αγροτική Τράπεζα	17.831,11
5.	Εμπορική Τράπεζα	16.644,28
6.	Τράπεζα Πειραιώς	13.991,74
7.	Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	9.828,73
8.	Τράπεζα Κύπρου	4.959,21
9.	Citibank N.A.	4.528,15
10.	Γενική Τράπεζα	3.401,10
11.	Εγνατία Τράπεζα	2.595,26
12.	Τράπεζα Αττικής	2.045,70
13.	Λαϊκή Τράπεζα	1.972,02
14.	Aspis Bank	1.847,70
15.	HSBC	1.793,05
16.	Novabank	1.412,40

Πηγή : Ιστοσελίδα Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (www.hba.gr)

Ο βαθμός συγκέντρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος το 2003, με βάση τα μερίδια αγοράς των πέντε μεγαλύτερων τραπεζών, είναι 67,6% στις καταθέσεις, 66,1% στις χορηγήσεις και 66,9% στο ενεργητικό (Τράπεζα της Ελλάδος, 2004). Παρά τούτα, η συγκέντρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος (2004), δεν είναι η μεγαλύτερη στη Ευρώπη. Από στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας προκύπτει ότι η Ελλάδα κατέχει την πέμπτη θέση στη σχετική κατάταξη, ενώ σε δύο χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο βαθμός συγκέντρωσης με βάση τις πέντε μεγαλύτερες τράπεζες στο τέλος του 2002 υπερέβαινε το 80% (Ολλανδία: 83%, Βέλγιο: 82%) και σε άλλη μία το προσέγγιζε (Φιλανδία 79%). Στον αντίποδα, στη Γερμανία ο αντίστοιχος βαθμός συγκέντρωσης ήταν μόλις 20%. Οι μεγάλες αυτές αποκλίσεις εξηγούνται στις περισσότερες περιπτώσεις από τις ιδιαιτερότητες των πιστωτικών συστημάτων των επιμέρους χωρών (π.χ. ένταση δραστηριότητας των περιφερειακών, συνεταιριστικών και αποταμιευτικών τραπεζών).

Το μέγεθος των ελληνικών τραπεζών συνεχίζει να υπολείπεται σημαντικά από το αντίστοιχο των πιστωτικών ιδρυμάτων που εδρεύουν στην υπόλοιπη Ευρώπη ή σε άλλες οικονομικά προηγμένες χώρες, γεγονός που συνδέεται με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, με βάση το σύνολο του ενεργητικού στο τέλος του 2002, καμία ελληνική τράπεζα δεν περιλαμβανόταν στις 100 μεγαλύτερες παγκοσμίως και μόνο δύο στις 100 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές (Τράπεζα της Ελλάδος, 2004). Για το λόγο αυτό, ορισμένες τράπεζες, την τελευταία δεκαετία, επιδιώκοντας να αποκτήσουν το μέγεθος που θα τους επιτρέψει να αποκομίσουν οφέλη από οικονομίες κλίμακας και στοχεύοντας στην ισχυροποίηση της θέσης τους στην ελληνική αγορά, ακολούθησαν τη διεθνή πρακτική των συγχωνεύσεων και κυρίως των εξαγορών τραπεζών ή άλλων επιχειρήσεων του χρηματοπιστωτικού τομέα.

Πίνακας 6.3. Εξαγορές-συγχωνεύσεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα (1996-2001)

ΕΤΟΣ	ΑΓΟΡΑΣΤΡΙΑ	ΑΠΟΚΤΗΘΕΙΣΑ
1996	Eurobank	Interbank
1997	Εθνική Κτηματική (ΕΚΤΕ)	Εθνική Στεγαστική (ΕΣΤΕ)
	Τράπεζα Πειραιώς	Chase Manhattan (ελληνικό δίκτυο)
1998	Τράπεζα Πειραιώς	Τράπεζα Μακεδονίας – Θράκης

	Τράπεζα Πειραιώς	Τράπεζα Χίου (XiosBank)
	Τράπεζα Πειραιώς	Credit Lyonnais Greece (ελληνικό δίκτυο)
	Eurobank	Τράπεζα Αθηνών
	Eurobank	Τράπεζα Κρήτης
	Εγνατία Τράπεζα	Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος
	Εθνική Τράπεζα	Εθνική Κτηματική (ΕΚΤΕ)
1999	Τράπεζα Πειραιώς	National Westminster (ελληνικό δίκτυο)
	Alpha Bank	Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα
	Τέλεσις AXE	Δωρική Τράπεζα
	Eurobank	Τράπεζα Εργασίας
2001	Eurobank - Ergasias	Τέλεσις Επενδύσεων
	Μάρφιν ΑΕΠΕΥ	Πειραιώς Prime Bank
	Τράπεζα Πειραιώς	ΕΤΒΑ

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος (2001, 2002)

Συγκεκριμένα την περίοδο 1996-2001, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.3, ο αριθμός των τραπεζών που εξαγοράσθηκαν ανήλθε σε 17. Από αυτές, 6 τράπεζες ήταν υπό κρατικό έλεγχο και οι υπόλοιπες ήταν ιδιωτικές. Σημειώνεται ότι την περίοδο 1998-2000, στις λοιπές –εκτός Ελλάδος– χώρες της ζώνης του Ευρώ πραγματοποιήθηκαν συνολικά 56 εξαγορές και συγχωνεύσεις τραπεζών (Τράπεζα της Ελλάδος, 2002). Επιπλέον, μια από τις σημαντικότερες πρόσφατες εξελίξεις ήταν η πρόκριση, στις αρχές του 2004, ως στρατηγικού εταίρου της Γενικής Τράπεζας Ελλάδος της τράπεζας Societe Generale, η οποία επιδιώκει να αποκτήσει στη συνέχεια και την πλειοψηφία των μετοχών της Γενικής Τράπεζας.

Παράλληλα, αρκετές ελληνικές τράπεζες, επιδιώκοντας να ενδυναμώσουν τη θέση τους στην ενοποιημένη ευρωπαϊκή αγορά επεδίωξαν και κατέληξαν σε στρατηγικές συμμαχίες με ισχυρά ευρωπαϊκά τραπεζικά ιδρύματα. Ενδεικτικά αναφέρεται η συμμαχία της Εμπορικής Τράπεζας με τη γαλλική Credit Agricole και της Τράπεζας Πειραιώς με την ολλανδική ING. Σ' αυτές θα μπορούσε να προστεθεί και η

συνεργασία της ασφαλιστικής εταιρείας Interamerican με την πορτογαλική τράπεζα Banco Commercial Portuguese για τη δημιουργία της Nova Bank.

Επιπλέον, οι ελληνικές τράπεζες, αναγνωρίζοντας σχετικές επιχειρηματικές ευκαιρίες διεύρυναν τις δραστηριότητές τους σε χώρες της περιοχής των Βαλκανίων και γενικότερα της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Στο τέλος του 2003 υπήρχε σε λειτουργία ένα δυναμικό δίκτυο από καταστήματα, θυγατρικές και γραφεία αντιπροσωπείας των ελληνικών τραπεζών στην Αλβανία, στη Βουλγαρία, στη Ρουμανία, στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας, στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας και στην Τουρκία (Τράπεζα της Ελλάδος, 2002, 2004).

6.4.4. Αλλαγές στη στρατηγική αγορών

Τα ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα, προκείμενου να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό, εκτός από την επέκταση σε νέες αγορές, αναπτύσσουν καινούργιες εργασίες και επιχειρούν να αξιοποιήσουν συνέργιες, παρέχοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε άμεσα είτε μέσω θυγατρικών τους, ούτως ώστε να διατηρήσουν και ενδεχομένως να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά και να ενισχύσουν την κερδοφορία τους.

Η λιανική τραπεζική έχει προσελκύσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ελληνικών τραπεζών. Άλλωστε, όπως αναφέρεται και από τον Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος (Τράπεζα της Ελλάδος, 2002, 2004), ένας σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στη διατήρηση της υψηλής κερδοφορίας του τραπεζικού τομέα ήταν η ουσιαστική ενίσχυση του μέρους των τραπεζικών εργασιών που συνδέεται με τη χρηματοδότηση των καταναλωτών.

Η σχετικά πρόσφατη απελευθέρωση της αγοράς αυτής, η μείωση των τραπεζικών επιτοκίων, οι ταχείς ρυθμοί ανόδου της οικονομικής δραστηριότητας και η ενίσχυση της μακροοικονομικής σταθερότητας που παρατηρούνται τα τελευταία έτη είχαν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση υψηλής ζήτησης για τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, την οποία οι τράπεζες κάλυψαν κατά προτεραιότητα, καθώς τα περιθώρια κέρδους στην αγορά αυτή είναι μεγαλύτερα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το υπόλοιπο των δανείων προς τα νοικοκυριά, ως ποσοστό του συνόλου των δανείων προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά, έφτασε στο 31,9% στο τέλος του 2001 έναντι μόλις 18,4% το 1995. Όμως, παρά τη μεγάλη άνοδο που σημείωσαν οι χορηγήσεις προς τους ιδιώτες, η δανειακή επιβάρυνση των

νοικοκυριών στην Ελλάδα παραμένει, ως ποσοστό του ΑΕΠ, σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με το μέσο όρο στη ζώνη του ευρώ. Επομένως, ο συνολικός δανεισμός των νοικοκυριών δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλός.

6.4.5. Αλλαγές στη διανομή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

Η στρατηγική της έμφασης στη λιανική τραπεζική, η οποία προϋποθέτει μεγάλο αριθμό τραπεζικών καταστημάτων, σε συνδυασμό με τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις που είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία δικτύων καταστημάτων που αλληλεπικαλύπτονταν, δημιούργησαν προβληματισμό σχετικά με τις επιλογές που θα έπρεπε να κάνουν οι ελληνικές τράπεζες στον τομέα της διανομής. Έτσι τα πιστωτικά ιδρύματα, παράλληλα με τον εξορθολογισμό του παραδοσιακού δικτύου διανομής τους, επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν επιτρέψει την ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και αφορούν είτε μονάδες που λειτουργούν μόνο με ATM χωρίς την παρουσία προσωπικού, είτε εναλλακτικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών από απόσταση, όπως για παράδειγμα μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η Τράπεζα της Ελλάδος (2003) επισημαίνει ότι το δίκτυο καταστημάτων εξακολουθεί να προσφέρει το συγκριτικό πλεονέκτημα της άμεσης προσέγγισης της πελατείας, αλλά η διατήρηση ενός πολύ εκτεταμένου δικτύου επιβαρύνει σημαντικά τα έξοδα λειτουργίας και επομένως την αποτελεσματικότητα των τραπεζών. Για το σκοπό αυτό, σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (2004), ανασχεδιάστηκε ο τρόπος λειτουργίας των τραπεζικών καταστημάτων με σταδιακή εφαρμογή του μοντέλου πολλών μικρών μονάδων που διαθέτουν χώρους και υποδομές για αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη. Επιπλέον, στα καταστήματα έχουν τοποθετηθεί υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατείας, που είναι επιφορτισμένοι με την προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και υποστηρίζονται από πελατοκεντρικά συστήματα εξυπηρέτησης. Η εργασία στα καταστήματα πώλησης συμπληρώνεται από τα περιφερειακά Κέντρα Υποστήριξης Καταστημάτων, που είναι επιφορτισμένα με όλες τις διαδικασίες που δεν έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη.

Στην ελληνική τραπεζική αγορά, όπως φαίνεται στον πίνακα 6.4 που ακολουθεί, ο αριθμός των τραπεζικών καταστημάτων συνεχίζει να αυξάνεται (1998: 2.806, 2002: 3.288, 2003: 3.297). Είναι όμως χαρακτηριστικό ότι ο αριθμός των υπαλλήλων ανά κατάσταση μειώθηκε, από 21 περίπου το 1998 σε 19 το 2002, τη στιγμή που στη ζώνη του Ευρώ, ο αντίστοιχος αριθμός είναι 12. Εξάλλου, εντυπωσιακή ήταν η

αύξηση του αριθμού των ΑΤΜ, ο οποίος υπερδιπλασιάστηκε την τελευταία τετραετία (1998: 2.687, 2002: 4.961, 2003: 5.482). Όμως, παρά τη σημαντική αυτή αύξηση των ΑΤΜ, η αναλογία τους προς τον πληθυσμό είναι χαμηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ζώνης του Ευρώ.

Πίνακας 6.4. Εξέλιξη Δικτύου Καταστημάτων και ΑΤΜ στην Ελλάδα (1998-2003)

ΔΙΚΤΥΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ						
	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ			ΑΤΜ		
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	1998	2003	ΜΕΤΑΒΟΛΗ Η (%)	1998	2003	ΜΕΤΑΒΟΛΗ Η (%)
Ελληνικές	2.661	2.999	12,70	2.581	5.001	93,76
Ξένες	113	206	82,30	106	392	269,81
Συνεταιριστικές	32	92	187,50	0	89	
ΣΥΝΟΛΟ	2.806	3.297	17,50	2.687	5.482	104,02

Πηγή : Ιστοσελίδα Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (www.hba.gr)

Παράλληλα, οι ελληνικές τράπεζες, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, επεδίωξαν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα δίκτυα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης. Έτσι, όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 6.5, τα περισσότερα από τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει πέραν των ΑΤΜ και τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού και κινητού τηλεφώνου καθώς και του Διαδικτύου.

Ειδικότερα, η προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, στην Ελλάδα, ξεκίνησε το 1997 από την Εγνατία Τράπεζα, ενώ οι υπόλοιπες τράπεζες ακολούθησαν κυρίως την περίοδο 1999-2001. Οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτές, όπως προαναφέρθηκε αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο, αφορούν κυρίως τραπεζικές συναλλαγές.

Πίνακας 6.5. Δίκτυα εξυπηρέτησης των μεγαλύτερων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα

A/A	ΤΡΑΠΕΖΑ	Κατ/τα (Πλήθος την 31.12.03)	ΑΤΜ (Πλήθος την 31.12.03)	Σταθερό τηλέφωνο	Κινητό τηλέφωνο	Διαδίκτυο
1.	Εθνική Τράπεζα	588	1213	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
2.	Alpha Bank	369	747	ΝΑΙ		ΝΑΙ
3.	EFG Eurobank	301	693	ΝΑΙ		ΝΑΙ
4.	Αγροτική Τράπεζα	449	564			
5.	Εμπορική Τράπεζα	373	674	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
6.	Τράπεζα Πειραιώς	218	356	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
7.	Ταχυδρομικό Ταμειντήριο	135	50			
8.	Τράπεζα Κύπρου	83	106	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
9.	Citibank N.A.	55	245	ΝΑΙ		ΝΑΙ
10.	Γενική Τράπεζα	103	179			
11.	Εγνατία Τράπεζα	61	68	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
12.	Τράπεζα Αττικής	56	58			
13.	Λαϊκή Τράπεζα	41	43	ΝΑΙ		ΝΑΙ
14.	Aspis Bank	65	70	ΝΑΙ		ΝΑΙ
15.	HSBC	22	22	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
16.	Novabank	108	205	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Πηγή : Ιστοσελίδες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και Ε.Ε.Τ. (www.hba.gr)

6.4.6. Αύξηση του ανταγωνισμού

Η μείωση των περιθωρίων επιτοκίων χορηγήσεων-καταθέσεων, η οποία προέκυψε από την προσαρμογή τους στα αντίστοιχα της ευρωζώνης, αντανάκλα την ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά, ο οποίος εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονος στον τομέα της καταναλωτικής και της στεγαστικής πίστης. Επίσης, ο αυξημένος ανταγωνισμός είναι αποτέλεσμα της εισόδου στην αγορά νέων τραπεζών με επιθετική τιμολογιακή πολιτική, ιδίως στον τομέα των πιστωτικών καρτών, καθώς και της τεχνολογικής προόδου, η οποία έχει προσφέρει νέες δυνατότητες για την προώθηση των εργασιών τους και την εφαρμογή νέων μεθόδων διαχείρισης του χαρτοφυλακίου των δανείων τους. Επιπλέον, η απόφαση της Τράπεζας της Ελλάδος που επιτρέπει την ίδρυση και λειτουργία Εταιριών Παροχής Πιστώσεων με κύριο αντικείμενο τη χορήγηση δανείων ή πιστώσεων σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη καταναλωτικών και προσωπικών τους αναγκών, αναμένεται να υποβοηθήσει την είσοδο νέων μη τραπεζικών ανταγωνιστών και ως εκ τούτου στην περαιτέρω ενίσχυση του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Ακόμη, η ένταξη της Ελλάδας στη ζώνη του Ευρώ σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας περιόδου για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, καθώς θα κληθεί να λειτουργήσει σε ένα πολύ πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον από ότι στο παρελθόν.

6.4.7. Αλλαγή της συμπεριφοράς του πελάτη

Οι αλλαγές στο κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό και θεσμικό περιβάλλον της τελευταίας εικοσαετίας διαφοροποίησαν τα χαρακτηριστικά αλλά και τη συμπεριφορά του πελάτη των τραπεζών στην Ελλάδα. Έτσι, σύμφωνα με το Λυμπερόπουλο (2004), ο πελάτης σήμερα:

- έχει υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ότι στο παρελθόν και επομένως είναι πιο απαιτητικός σε θέματα ποιότητας,
- είναι πιο ενημερωμένος, γιατί έχει εύκολη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών που του δίνουν τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των ανταγωνιστικών προϊόντων,
- βρίσκει ελάχιστες και ασήμαντες διαφορές μεταξύ των προϊόντων,
- επιζητεί εξατομικευμένη εξυπηρέτηση,
- έχει περιορισμένο χρόνο και ανάγκη για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης,

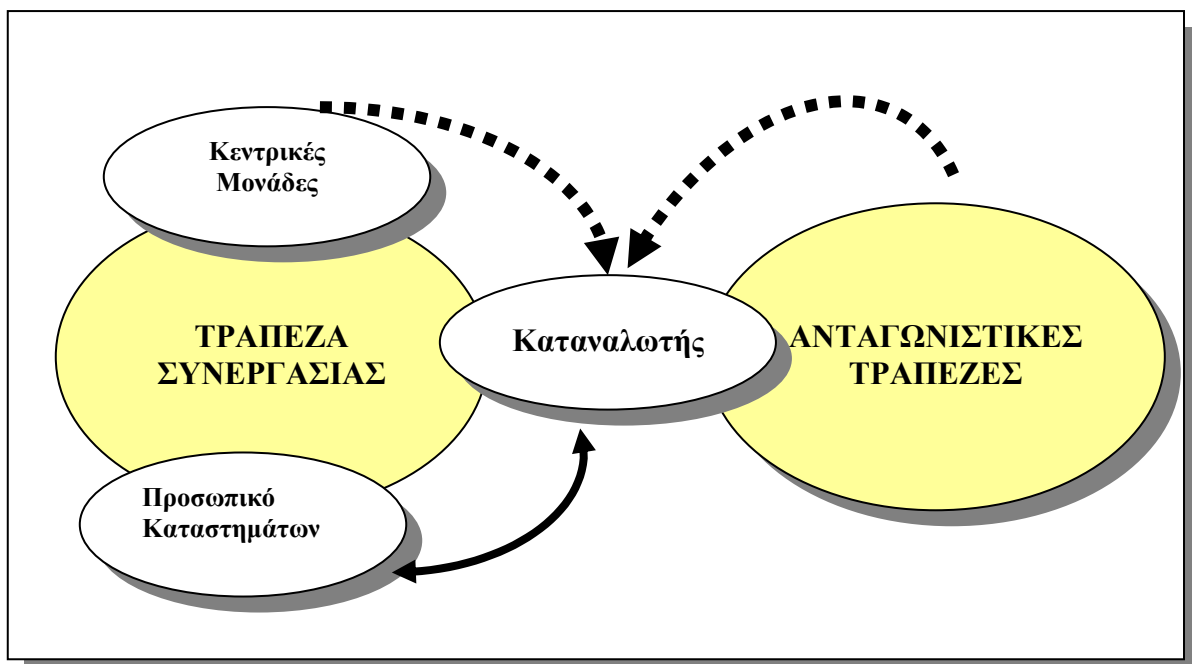
- είναι λιγότερο αφοσιωμένος σε μια τράπεζα,
- επηρεάζεται περισσότερο απ'ότι στο παρελθόν από την τιμολογιακή πολιτική κάθε τράπεζας.

Έχοντας καταγράψει τις κυριότερες εξελίξεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα, στις επόμενες παραγράφους, παρουσιάζονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τραπεζικά στελέχη.

6.5 Η μεθοδολογία της έρευνας των Τραπεζών

Η αλληλεπίδραση πελάτη - τράπεζας, όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 6.1, έχει σχέση τόσο με την τράπεζα συνεργασίας όσο και με αυτές του ανταγωνισμού. Ο πελάτης επικοινωνεί με την τράπεζα συνεργασίας στη διαπροσωπική του επαφή με το προσωπικό των Καταστημάτων, αλλά λειτουργεί και ως δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο της τράπεζας αυτής όσο και των υπολοίπων. Συνεπώς, προκύπτει ότι οι δύο σημαντικές ομάδες κοινού τραπεζικών στελεχών που θα έπρεπε να διερευνηθούν αφορούν το προσωπικό των τραπεζικών καταστημάτων και το αντίστοιχο των κεντρικών μονάδων των τραπεζών. Οι πρώτοι έχουν την ευθύνη της προώθησης των υπηρεσιών, ενώ οι δεύτεροι του σχεδιασμού και της ευρύτερης προβολής τους.

Διάγραμμα 6.2. Αλληλεπίδραση καταναλωτή με Τράπεζες



Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Οκτωβρίου 2001 και Μαρτίου 2002 στην ευρύτερη περιοχή της Πρωτεύουσας, η οποία αποτέλεσε και την περιοχή διεξαγωγής της έρευνας καταναλωτών.

Πίνακας 6.6. Βασικά στοιχεία της έρευνας των στελεχών τραπεζών

Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Η διερεύνηση των απόψεων των στελεχών για τη σημασία των δικτύων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. ➤ Η καταγραφή των αιτιών για τις οποίες οι ελληνικές τράπεζες υιοθετούν ή μη, το Διαδίκτυο ως εναλλακτικό δίκτυο εξυπηρέτησης των πελατών τους. ➤ Ο εντοπισμός των αιτιών για τις οποίες οι πελάτες των τραπεζών στην Ελλάδα υιοθετούν ή μη το Διαδίκτυο ως δίκτυο εξυπηρέτησης ➤ Ο προσδιορισμός του προφίλ του έλληνα χρήστη υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής με βάση συγκεκριμένα προκαθορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση) ➤ Οι στάσεις των στελεχών για τις συνέπειες της υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις ελληνικές τράπεζες
Μέθοδος	Προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
Δείγμα	613 εργαζόμενοι σε τράπεζες στην Ελλάδα, από τα οποία : <ul style="list-style-type: none"> ➤ 86 εργάζονται σε κεντρικές υπηρεσίες ➤ 527 σε καταστήματα στην Αττική
Χρόνος	Οκτώβριος 2001 έως Μάρτιος 2002
Τόπος	Αττική

Τη συμπλήρωση του δομημένου ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ανέλαβαν 19 ερευνητές – φοιτητές του Τμήματος Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πειραιά, οι οποίοι μετά από σχετική εκπαίδευση, πραγματοποίησαν προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη Κεντρικών Διευθύνσεων Τραπεζών και

Τραπεζικών Καταστημάτων στους χώρους εργασίας τους, εντός του ωραρίου εργασίας.

Για την έρευνα αυτή επιλέχθηκαν οι 17 ελληνικές και ξένες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της λιανικής τραπεζικής και οι οποίες διέθεταν τουλάχιστον 5 Καταστήματα στην Αττική. Οι τράπεζες αυτές σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (Ε.Ε.Τ., 2001) κατέχουν το 90% του ενεργητικού του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το 92,5% των καταστημάτων και το 92,1% του απασχολούμενου προσωπικού. Μετά την πρώτη επικοινωνία, μια ξένη τράπεζα αρνήθηκε να συμμετάσχει στην έρευνα με αποτέλεσμα οι τράπεζες που τελικά συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα να είναι 16 και τα Καταστήματά τους 180.

Η επιλογή στελεχών από τις Κεντρικές Διευθύνσεις για ένταξη στο δείγμα αποσκοπούσε στην αποτύπωση των απόψεων εκείνων που σχεδιάζουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Έτσι, επιδιώχθηκε η επικοινωνία να πραγματοποιηθεί με στελέχη 4 διαφορετικών Μονάδων κάθε τράπεζας : του Στρατηγικού Σχεδιασμού, του Μάρκετινγκ, της Πληροφορικής και της Μονάδας που ήταν υπεύθυνη για τη διαχείριση των εναλλακτικών – ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

Επιπλέον αυτών, κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη και η άποψη των στελεχών οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους τελικούς χρήστες και είναι επιφορτισμένοι σε μεγάλο βαθμό να προωθήσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Έτσι, για κάθε τραπεζικό κατάστημα που εντάχθηκε στο δείγμα επιλέχθηκαν τυχαία 3 στελέχη για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Πριν την υλοποίηση της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 6 τραπεζικά στελέχη κεντρικών μονάδων και καταστημάτων για τη δοκιμή και προσαρμογή του ερωτηματολογίου ώστε αυτό να είναι αποτελεσματικό. Συνολικά, ελήφθησαν 613 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τα οποία 527 συμπληρώθηκαν από το προσωπικό των Καταστημάτων και 86 από το προσωπικό των Κεντρικών Διευθύνσεων.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρουσιάζονται στον πίνακα 6.7. Θεωρείται ότι με αυτά εξασφαλίζεται η απαραίτητη διασπορά ως προς την εργασιακή εμπειρία, την εκπαίδευση καθώς και το μέγεθος της Τράπεζας από την οποία προέρχονταν.

Πίνακας 6.7. Δημογραφικά χαρακτηριστικά στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ		
Εργασιακή εμπειρία		
< 9 έτη	43	50.00
10-19 έτη	27	31.40
>20 έτη	16	18.60
Εκπαίδευση		
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	13.95
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	74	86.05
Μέγεθος Τράπεζας (*)		
Μεγάλη	45	52.33
Μεσαία	24	27.91
Μικρή	17	19.77
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ		
Εργασιακή εμπειρία		
< 9 έτη	222	42.13
10-19 έτη	139	26.37
>20 έτη	166	31.50
Εκπαίδευση		
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	468	88.80
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	59	11.20
Μέγεθος Τράπεζας (*)		
Μεγάλη	399	75.71
Μεσαία	87	16.51
Μικρή	41	7.78

(*) Το μέγεθος είναι βασισμένο στο ενεργητικό των τραπεζών (Μεγάλη : άνω των 8 εκ.€, Μεσαία : μεταξύ 1,2 εκ.€ και 8 εκ.€, Μικρή : κάτω από 1,2 εκ.€)

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιελάμβανε έξι διακριτές ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, οι ερωτήσεις διερευνούσαν τις απόψεις των στελεχών για τη

σημασία των κυριότερων δικτύων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, σήμερα και μετά από πέντε έτη. Στην δεύτερη ενότητα, επιδιώχθηκε η καταγραφή των αιτιών για τις οποίες οι ελληνικές τράπεζες υιοθετούν ή μη το Διαδίκτυο ως εναλλακτικό δίκτυο διανομής των υπηρεσιών τους. Σε σχέση με τον καταναλωτή, οι επόμενες δύο ενότητες αναζητούσαν τόσο τον εντοπισμό των αιτιών για τις οποίες οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν ή μη το Διαδίκτυο ως εναλλακτικό δίκτυο εξυπηρέτησης των πελατών τους όσο και τον προσδιορισμό του προφίλ του έλληνα χρήστη υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής με βάση συγκεκριμένα προκαθορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση).

Η πέμπτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τις στάσεις των στελεχών για τις συνέπειες της υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις ελληνικές τράπεζες, ενώ η τελευταία ενότητα κατέγραφε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα και πληροφορίες για τη χρήση του Διαδικτύου.

6.6. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Τραπεζών

6.6.1. Εξοικείωση των τραπεζικών υπαλλήλων με το Διαδίκτυο

Η χρήση του Διαδικτύου από τους υπαλλήλους των τραπεζών είναι υψηλή (63,00%) σε σχέση με το μέσο όρο της χρήσης σε επίπεδο χώρας. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό γιατί υποδεικνύει ότι, ως χρήστες, οι υπάλληλοι των τραπεζών είναι εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο και αντιλαμβάνονται τις ιδιαιτερότητες του ως μέσου επικοινωνίας. Είναι όμως χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 6.8, ενώ σχεδόν το σύνολο (97,00%) των εργαζομένων σε κεντρικές μονάδες τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του, το αντίστοιχο ποσοστό του προσωπικού των καταστημάτων είναι 58,00%. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο ότι 13,80% του συνόλου δεν επιθυμεί να χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο.

Πίνακας 6.8. Χρήση του Διαδικτύου από τους υπαλλήλους των τραπεζών ανάλογα με τη θέση εργασίας τους

ΧΡΗΣΗ INTERNET	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	58,00%	97,00%	63,00%
ΟΧΙ	42,00%	3,00%	37,00%

Το 19,40% των τραπεζοϋπαλλήλων που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο έχει μεγάλη εμπειρία στη χρήση του (>4έτη), ενώ το 49,00 % έχει πρόσβαση σ'αυτό τα τελευταία 1-4 έτη και μόλις το 31,60% έχει αποκτήσει πρόσβαση το τελευταίο έτος.

Πίνακας 6.9. Εμπειρία τραπεζικών υπαλλήλων στη χρήση του Διαδικτύου

ΕΜΠΕΙΡΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
<12 μήνες	31,60 %
1-2 έτη	23,60 %
2-4 έτη	25,40 %
>4 έτη	19,40 %

Το 60,00% των τραπεζοϋπαλλήλων που έχει πρόσβαση από την εργασία του ενώ το 32,90% μόνο από την οικία του και το 7,00% από άλλους χώρους όπως π.χ. Ίντερνετ καφέ (βλ. πίνακα 6.10).

Πίνακας 6.10. Χώρος πρόσβασης τραπεζικών υπαλλήλων στο Διαδίκτυο

ΧΩΡΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Εργασία	22,40 %
Οικία	32,90 %
Εργασία και Οικία	37,60 %
Άλλος	7,00 %

Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη το μέσο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου ανά εβδομάδα (14,2 ώρες) στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, οι τραπεζικοί υπάλληλοι δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι κάνουν έντονη χρήση του Διαδικτύου, καθώς το 71,60% έχει πρόσβαση λιγότερες από 5 ώρες την εβδομάδα ενώ μόλις το 11,60% το χρησιμοποιεί περισσότερες από 12 ώρες την εβδομάδα (βλ. πίνακα 6.11).

Πίνακας 6.11. Επίπεδο χρήσης του Διαδικτύου από τραπεζικούς υπαλλήλους

ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΡΗΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
1-2 ώρες / εβδομάδα	35,50 %
2-5 ώρες / εβδομάδα	36,10 %
6-12 ώρες / εβδομάδα	16,80 %
>12 ώρες / εβδομάδα	11,60 %

Επίσης είναι χαρακτηριστικό ότι οι υπάλληλοι των τραπεζών εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών καθώς το 59,64% των χρηστών έχει κάνει τουλάχιστον μια αγορά μέσω του Διαδικτύου (βλ. πίνακα 6.12).

Πίνακας 6.12. Πραγματοποίηση αγορών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου από τους υπαλλήλους

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩ N	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	58,59%	67,21%	59,64%
ΟΧΙ	41,41%	32,79%	40,36%

Συμπερασματικά, το προσωπικό των ελληνικών τραπεζών είναι εξοικειωμένο με το Διαδίκτυο, διαθέτει εμπειρία στη χρήση του, έχει πρόσβαση από το χώρο της εργασίας του, αλλά δεν κάνει έντονη χρήση σε σχέση με το μέσο όρο χρήσης στην Ελλάδα.

6.6.2. Σημασία των δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων

Η σημασία των υφιστάμενων δικτύων διανομής σήμερα, όπως προκύπτει από τις σχετικές απαντήσεις που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.13, αποδεικνύουν ότι το τραπεζικό κατάστημα και το ΑΤΜ θεωρούνται, τόσο από τα στελέχη των τραπεζικών καταστημάτων, όσο και από αυτά των κεντρικών μονάδων των τραπεζών στην Ελλάδα, ως τα πλέον σημαντικά. Επιπλέον, είναι σαφές ότι το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται ως το τρίτο πιο σημαντικό δίκτυο. Η διαπίστωση αυτή αποδεικνύει ότι τα τραπεζικά στελέχη αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μίγματος διανομής των ελληνικών τραπεζών.

Πίνακας 6.13. Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τη σημασία των δικτύων διανομής σήμερα (Μ.Ο. σε κλίμακα 1- 5, όπου 1: καθόλου σημαντικό και 5 : πολύ σημαντικό)

	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩ N	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	4,51	4,40	4,51
ΑΤΜ	4,71	4,64	4,71
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	3,95	3,97	3,96
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ	3,68	3,36	3,65
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	3,59	3,82	3,64
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	3,27	2,94	3,23

Επιπρόσθετα, μετά από 5 έτη, αναμένεται η σημασία αυτών των δικτύων διανομής να μεταβληθεί. Ειδικότερα θεωρείται ότι η σημασία του τραπεζικού καταστήματος θα περιοριστεί σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Μάλιστα, το Διαδίκτυο εκτιμάται από τα στελέχη των τραπεζών ότι θα είναι το πλέον σημαντικό δίκτυο διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, ακολουθούμενο από το ΑΤΜ, το οποίο θα χρησιμοποιείται κυρίως για εγχρήματες συναλλαγές (βλ. πίνακα 6.14).

Πίνακας 6.14. Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τη σημασία των δικτύων διανομής μετά από 5 έτη (Μ.Ο. σε κλίμακα 1- 5, όπου 1 : καθόλου σημαντικό και 5 πολύ σημαντικό)

	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	4,75	4,59	4,74
ΑΤΜ	4,69	4,52	4,68
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ	4,45	3,86	4,38
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	4,01	3,83	4,00
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	3,82	4,02	3,86
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,70	3,91	3,75

Τα στελέχη των τραπεζών αντιμετωπίζουν το Διαδίκτυο περισσότερο ως ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας και λιγότερο ως απλό κανάλι τραπεζικής εξυπηρέτησης ή μέσο πληροφόρησης των πελατών τους. Η διαφορά στην αντίληψη αυτή είναι πιο έντονη στα στελέχη των κεντρικών μονάδων, τα οποία και είναι υπεύθυνα για το σχεδιασμό της στρατηγικής των δικτύων διανομής.

Επιπλέον, τα τραπεζικά στελέχη, σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 6.15, πιστεύουν ότι, εξαιτίας των τεχνικών του προδιαγραφών και δυνατοτήτων, το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι, ελάχιστοι το αντιμετωπίζουν ως απειλή στις σχέσεις πελατών και τραπεζών, αν και θα αναμενόταν ένα μεγαλύτερο ποσοστό του προσωπικού των καταστημάτων να έχει αντίθετη άποψη, λόγω ανασφάλειας για πιθανή απώλεια της θέσης εργασίας του.

Πίνακας 6.15. Απόψεις τραπεζικών στελεχών για το Διαδίκτυο

Το Ίντερνετ είναι...	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ
Μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας	44,40%	56,47%	46,08%
Ευκαιρία για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών	29,41%	35,29%	30,23%
Απλό κανάλι τραπεζικής εξυπηρέτησης	13,47%	4,71%	12,25%
Μέσο πληροφόρησης των πελατών	10,25%	2,35%	9,15%
Απειλή για τις σχέσεις πελατών – τράπεζας	2,47%	1,18%	2,29%

Συμπερασματικά, η σημασία του Διαδικτύου στην ελληνική τραπεζική αγορά αναμένεται να αυξηθεί την επόμενη πενταετία, ενώ τα στελέχη των τραπεζών δείχνουν ότι κατανοούν τις πραγματικές δυνατότητες του μέσου και δεν το θεωρούν ως απειλή.

6.6.3 Υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες

Οι ελληνικές τράπεζες υιοθέτησαν μαζικά το Διαδίκτυο ως μέσο εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών μετά το 1999, αν και η πρώτη τράπεζα που προσέφερε τέτοιες υπηρεσίες, η Εγνατία, ξεκίνησε τη δραστηριοποίηση της στο Διαδίκτυο το 1997. Διερευνώντας τους λόγους που έκαναν τις ελληνικές τράπεζες να υιοθετήσουν το Διαδίκτυο, επιδιώκεται να εντοπιστεί κυρίως κατά πόσο οι ανάγκες των πελατών ήταν αυτές που καθοδήγησαν τις τράπεζες στη συμπλήρωση του μίγματος διανομής τους με το σύγχρονο αυτό ηλεκτρονικό μέσο επικοινωνίας.

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των στελεχών, που εμφανίζονται στον πίνακα 6.16, η κυριότερη αιτία για την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες στην Ελλάδα είναι η προσδοκώμενη μείωση του λειτουργικού κόστους (22,36%) και ακολουθεί η δυνατότητα προσφοράς προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες (15,11%). Επιπλέον, σημαντική αιτία θεωρείται η επιθυμία των τραπεζών να διατηρήσουν την

εικόνα τους ως καινοτόμων οργανισμών (12,40%). Πρακτικά, επίσης, οι ευκαιρίες απόκτησης νέων πελατών που επιθυμούν τη χρήση τέτοιων υπηρεσιών (12,67%) καθώς και η προοπτική αύξησης των πωλήσεων (12,01%) επηρεάζουν σημαντικά τις τράπεζες στις αποφάσεις τους.

Λιγότερο σημαντικές αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου θεωρούνται οι κινήσεις του ανταγωνισμού (8,08%), η ικανοποίηση της ζήτησης υφιστάμενων πελατών (7,14%), η επέκταση και σε μη τραπεζικές υπηρεσίες (5,42%) καθώς και η αξιοποίηση της υποδομής των πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτουν οι τράπεζες (4,81%).

Πίνακας 6.16. Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τις αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες

	ΣΥΝΟΛΟ
Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης	22,36 %
Προστιθέμενη αξία στην εξυπηρέτηση των πελατών	15,11 %
Απόκτηση νέων πελατών	12,67 %
Διατήρηση εικόνας καινοτόμου οργανισμού	12,40 %
Αύξηση πωλήσεων μέσω σταυροειδών πωλήσεων	12,01 %
Υιοθέτηση από τον ανταγωνισμό	8,08 %
Ικανοποίηση ζήτησης υφιστάμενων πελατών	7,14 %
Επέκταση και σε μη τραπεζικές εργασίες	5,42 %
Αξιοποίηση υποδομής πληροφοριακών συστημάτων	4,81 %

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, η σημαντικότερη αιτία για τη μη-υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες στην Ελλάδα αναφέρεται και πάλι στο κόστος και αφορά στην ανάγκη για νέες επενδύσεις (28,78%). Προφανώς, υπάρχει ένας προβληματισμός για τη σχέση κόστους οφέλους που προκύπτει από την υιοθέτηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, από τις απαντήσεις των στελεχών προκύπτει ότι οι τράπεζες διατηρούν σημαντικές ανησυχίες για το ελλιπές νομικό πλαίσιο που διέπει τις συναλλαγές αυτές (18,00%) καθώς και για τα θέματα

ασφάλειας των συστημάτων (16,00%). Επιπρόσθετα, προβληματίζονται για την ανεπάρκεια των υποδομών στα πληροφοριακά τους (15,60%) και τα οργανωτικά τους συστήματα (13,54%).

Εξάλλου, αν και δεν προβάλλουν την έλλειψη ωριμότητας της αγοράς (0,23%) ως αιτία της μη υιοθέτησης του Διαδικτύου, θέτουν το θέμα της έλλειψης σημαντικού αριθμού δυνητικών πελατών (8,85%). Ωστόσο, όπως προκύπτει και από τη βιβλιογραφική αναδρομή, η επιτυχία της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν συνδέεται μόνο με τον αριθμό των χρηστών των υπηρεσιών, αλλά και με το προφίλ αυτών των χρηστών καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι πρόκειται κυρίως για πελάτες υψηλής αξίας (βλ. πίνακα 6.17).

Πίνακας 6.17. Απόψεις τραπεζικών στελεχών για τις αιτίες μη υιοθέτησης του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Τράπεζες

	ΣΥΝΟΛΟ
Ανάγκες νέων επενδύσεων	28,78 %
Ελλιπές νομικό πλαίσιο	18,00 %
Ασφάλεια συστημάτων	16,00 %
Ανεπαρκείς υποδομές πληροφοριακών συστημάτων	15,60 %
Ανεπαρκείς υποδομές οργανωτικών συστημάτων	13,54 %
Έλλειψη σημαντικού αριθμού δυνητικών πελατών	8,85 %
Έλλειψη ωριμότητας της αγοράς	0,23 %
Προβλήματα τηλεπικοινωνιακών υποδομών	0,06 %

Συμπερασματικά προκύπτει ότι, για τις τράπεζες, το κόστος αποτελεί τη σημαντικότερη κινητήρια δύναμη για την υιοθέτηση ή μη της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Η ικανοποίηση του πελάτη και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη χρήση των υπηρεσιών αυτών θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας.

6.6.4. Αιτίες υιοθέτησης του Διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές από τους Έλληνες πελάτες σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τραπεζικών στελεχών

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις τράπεζες, επιβεβαίωσε τις παραμέτρους που είχαν εντοπιστεί στην βιβλιογραφική αναδρομή,

σχετικά με την υιοθέτηση ή μη των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από τους πελάτες των τραπεζών. Έτσι, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, τα πλέον σημαντικά οφέλη που θεωρούν τα στελέχη των τραπεζών ότι αποκτούν οι πελάτες τους από τη χρήση των υπηρεσιών αυτών είναι η **άνεση** (41,51%), η δυνατότητα 24ωρης **πρόσβασης** (36,15%) και η **ταχύτητα** διεκπεραίωσης των συναλλαγών (18,82%). Η **οικονομία** από τη σύγκριση τιμολογίων (3,52%) και το **καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης** (1,00%) αναφέρθηκαν από τα στελέχη των τραπεζών, αλλά με πολύ μικρότερη συχνότητα, θεωρώντας, ίσως, ότι η σημασία τους είναι περιορισμένη (βλ. πίνακα 6.18).

Πίνακας 6.18. Αιτίες για τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής

ΑΙΤΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ	%
Άνεση – Δεν απαιτείται επίσκεψη σε κατάστημα	41,51 %
Πρόσβαση – 24 ώρες το 24ωρο	36,15 %
Ταχύτητα – Δεν υπάρχει ανάγκη αναμονής	18,82 %
Οικονομία – Δεν απαιτείται μετακίνηση	3,52 %
Καλύτερη εξυπηρέτηση	1,00 %

Όλες αυτές οι αιτίες θα μπορούσε να εκληφθεί ότι αποτελούν τις διαστάσεις της **αντιλαμβανόμενης** –από τους πελάτες– **χρησιμότητας** από τη χρήση του Διαδικτύου για τη πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών. Πρακτικά, οι μεταβλητές αυτές απεικονίζουν τα «**αντιλαμβανόμενα οφέλη**» που θεωρεί ότι έχει ο καταναλωτής από τη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το γεγονός ότι τα στελέχη των τραπεζών αναφέρονται σ' αυτές τις μεταβλητές είναι ιδιαίτερης σημασίας για την έρευνα αφού, εμμέσως, αποκαλύπτονται και τα οφέλη που οι ίδιες οι τράπεζες προβάλλουν στους πελάτες τους.

Επιπρόσθετα, από τα αποτελέσματα της έρευνας (βλ. πίνακα 6.19) προκύπτει ότι, η μη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής συνδέεται, σύμφωνα με τα τραπεζικά στελέχη, με το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης **ασφάλειας** των συστημάτων (27,87%), το επίπεδο **εξοικείωσης των τραπεζικών πελατών με την τεχνολογία** (24,02%), τη **συνήθεια** (23,29%) και την **ανάγκη ανθρώπινης επικοινωνίας** (19,60%). Ως λιγότερο σημαντικές αιτίες προβάλλονται η

αντιλαμβανόμενη **δυσκολία χρήσης** (4,82%), η **περιορισμένη γκάμα προϊόντων** που προσφέρονται (1,00%), η **μη κατοχή ηλεκτρονικών υπολογιστών** (1,00%) και το αυξημένο **κόστος** που απαιτείται για την απόκτηση υπολογιστή και σύνδεσης στο Διαδίκτυο (1,00%). Από την ερμηνεία των μεταβλητών που προέκυψαν σχετικά με τη **μη χρήση** του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, σε συνδυασμό με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής, πέραν της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας που εντοπίστηκε πριν, αναδεικνύονται 4 επιπλέον παράμετροι :

- ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος
- η ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους
- η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των συστημάτων
- η έλλειψη εξοικείωσης με την τεχνολογία (μη κατοχή υπολογιστή, κόστος απόκτησης, εξοικείωση των τραπεζικών πελατών με την τεχνολογία)

Πίνακας 6.19. Αιτίες **μη** χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από ιδιώτες

ΑΙΤΙΕΣ ΜΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ	%
Θεωρούν ότι δεν είναι απόλυτα ασφαλές	27,87 %
Δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία	24,02 %
Έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν το κατάστημα	23,29 %
Θέλουν να έχουν επικοινωνία με τους υπαλλήλους	19,60 %
Είναι δύσκολο στη χρήση	4,82 %
Δεν προσφέρεται μεγάλη ποικιλία προϊόντων	1,00 %
Δεν έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ	1,00 %
Το κόστος σύνδεσης είναι υψηλό	1,00 %

6.6.5. Προφίλ του Έλληνα χρήστη υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τραπεζικών στελεχών

Από τις εκτιμήσεις των στελεχών που εργάζονται σε Τράπεζες, οι οποίες διαθέτουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, σχετικά με το προφίλ του Έλληνα χρήστη των

υπηρεσιών αυτών προέκυψε ότι αυτός είναι **άνδρας, 25-45 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ** και διαθέτει **μέσο-υψηλό εισόδημα**.

Σύμφωνα με το προφίλ αυτό, που προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 6.20, ενισχύεται η αντίληψη ότι πιθανότατα οι χρήστες των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου είναι κυρίως πελάτες υψηλότερης αξίας για τις τράπεζες, που τόσο η ηλικία τους, όσο και η μόρφωσή και το εισόδημά τους, τους επιτρέπουν να κατανοήσουν και να αποκτήσουν περισσότερα τραπεζικά προϊόντα.

Πίνακας 6.20. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου όπως εκτιμήθηκαν από τα τραπεζικά στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα

ΦΥΛΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
Άνδρας	424	84%
Γυναίκα	80	16%
ΗΛΙΚΙΑ		
18-25	51	10%
25-35	343	68%
35-45	102	20%
45 και άνω	8	2%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
<i>Λύκειο</i>	67	13%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	375	74%
Μεταπτυχιακό	62	12%
Διδακτορικό	0	0%
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
Χαμηλό	9	2%
Μέσο	365	72%
Υψηλό	130	26%

Συσχετίζοντας τα παραπάνω με τα ευρήματα της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας - 2002», που παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφική αναδρομή, προκύπτει ότι το προφίλ του μέσου χρήστη των υπηρεσιών αυτών δεν ταυτίζεται με το αντίστοιχο του απλού χρήστη του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την πιθανή ύπαρξη διαφορών μεταξύ της συμπεριφοράς υιοθέτησης του Διαδικτύου και της αντίστοιχης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Για το λόγο αυτό, στον έλεγχο της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος της έρευνας καταναλωτή, θα χρησιμοποιηθεί το «εκτιμώμενο», από τα τραπεζικά στελέχη, προφίλ του Έλληνα χρήστη υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

6.6.6. Στάσεις τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου

Η συγκεκριμένη έρευνα, μεταξύ άλλων, επιδιώκει τη συλλογή της κατάλληλης πληροφόρησης ώστε, οι προτάσεις προς τις τράπεζες που θα προκύψουν μετά την ολοκλήρωση και επιβεβαίωση του θεωρητικού μοντέλου, να είναι ρεαλιστικές και προσαρμοσμένες στα δεδομένα της ελληνικής αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκε η μελέτη των στάσεων των στελεχών των τραπεζών για τις επιπτώσεις της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου και βασίστηκε, όπως προαναφέρθηκε, στα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής (παρ. 3.4.4.). Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να επιλέξουν το βαθμό συμφωνίας τους, σχετικά με την επίδραση της υιοθέτησης των υπηρεσιών αυτών στη μείωση του λειτουργικού κόστους, στη βελτίωση της εικόνας της τράπεζας στην αγορά, στην αξιοποίηση του πλεονεκτήματος του πρώτου, στη μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών στα τραπεζικά καταστήματα, στην αύξηση των πωλήσεων χρηματοοικονομικών προϊόντων, στην αποξένωση των πελατών από την τράπεζα συνεργασίας, στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησής τους, στη μείωση του προσωπικού των τραπεζών, στην ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού, στην εμφάνιση μη τραπεζικών ανταγωνιστών, στην ένταση του τιμολογιακού ανταγωνισμού, στη δυνατότητα διαφοροποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών, στη διευκόλυνση της διαφάνειας της αγοράς και στην αύξηση των κινδύνων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 6.21, υπάρχει γενική συμφωνία για τις επιπτώσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς σχεδόν όλα τα μέσα αποτελέσματα είναι πάνω από το μεσαίο σημείο της κλίμακας. Όμως,

φαίνεται μια σχετική διαφορά συμφωνίας μεταξύ στελεχών των κεντρικών μονάδων των τραπεζών και του προσωπικού των καταστημάτων για κάποιες παραμέτρους, όπως για παράδειγμα για την αποξένωση των πελατών, τη μείωση του προσωπικού των τραπεζών και την ανάπτυξη του διασυνοριακού ανταγωνισμού. Για το σκοπό αυτό, επιλέχθηκε η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων, με σκοπό τον εντοπισμό των παραμέτρων που επηρεάζουν τις σχετικές απόψεις των στελεχών, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη και τη θέση εργασίας (κεντρική μονάδα ή κατάστημα).

Πίνακας 6.21. Στάσεις τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου (*1=διαφωνώ απόλυτα έως 5=συμφωνώ απόλυτα*)

	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ		ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ		Διαφορά Μ.Ο.
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	
Μείωση του λειτουργικού κόστους	4.36	0.90	4.56	0.75	-0.20
Βελτίωση της εικόνας της τράπεζας	4.19	0.82	4.33	0.77	-0.14
Αξιοποίηση πλεονεκτήματος πρώτου	4.02	0.89	4.21	0.81	-0.19
Μείωση του χρόνου αναμονής	4.44	0.85	4.44	0.64	0.00
Αύξηση των πωλήσεων	3.89	0.94	4.13	0.84	-0.24
Αποξένωση των πελατών	3.35	1.23	2.56	1.22	0.79
Βελτίωση εξυπηρέτησης-ικανοποίησης	4.23	0.88	4.40	0.71	-0.17
Μείωση προσωπικού των τραπεζών	3.91	1.10	3.21	1.19	0.70
Διασυνοριακός ανταγωνισμός	3.87	1.01	3.37	1.02	0.50
Μη τραπεζικοί ανταγωνιστές	3.76	1.03	3.69	0.86	0.07
Τιμολογιακός ανταγωνισμός	3.80	0.92	3.43	1.04	0.37
Διαφοροποίηση υπηρεσιών	3.72	1.04	3.33	1.15	0.39
Διαφάνεια της αγοράς	3.29	1.11	3.05	1.09	0.24
Αύξηση των κινδύνων	3.54	1.18	3.41	1.08	0.13

Με σκοπό τη διευκόλυνση της σύγκρισης μεταξύ των απόψεων των στελεχών των κεντρικών μονάδων και των καταστημάτων πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Επιπλέον, επιλέχθηκε η μέθοδος εξαγωγής της περιστροφής «varimax».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, εντοπίζονται τέσσερις ευδιάκριτοι παράγοντες, που ονομάστηκαν αντίστοιχα "πλεονεκτήματα τραπεζών", "επίδραση στην αγορά", "ανταγωνισμός" και "κίνδυνος". Η λύση των τεσσάρων παραγόντων υιοθετήθηκε δεδομένου ότι δεν προέκυψε κανένας άλλος παράγοντας με «eigenvalue» μεγαλύτερο από ένα. Οι τέσσερις παράγοντες εξηγούν το 57.3% της συνολικής διαφοράς (βλ. πίνακα 6.22).

Πίνακας 6.22. Παράγοντες που συνδέονται με τις στάσεις των τραπεζικών στελεχών για τις επιπτώσεις υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ			
		F1	F2	F3	F4
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 1 (F1) Πλεονεκτήματα για την Τράπεζα	Μείωση του λειτουργικού κόστους	0,71	0,09	0,07	-0,16
	Βελτίωση της εικόνας της τράπεζας	0,73	0,05	0,02	0,11
	Μείωση του χρόνου αναμονής	0,69	-0,13	0,13	0,03
	Αύξηση των πωλήσεων	0,58	-0,05	-0,01	-0,14
	Βελτίωση εξυπηρέτησης-ικανοποίησης	0,73	0,09	0,27	-0,10
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 2 (F2) Επίδραση στην αγορά	Τιμολογιακός ανταγωνισμός	0,08	0,69	0,18	0,24
	Διαφοροποίηση υπηρεσιών	-0,12	0,73	0,08	-0,09
	Διαφάνεια της αγοράς	0,22	0,54	0,47	-0,17
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 3 (F3) - Ανταγωνισμός	Διασυνωριακός ανταγωνισμός	-0,05	0,24	0,68	0,21
	Μη τραπεζικοί ανταγωνιστές	0,25	0,03	0,71	-0,04
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 4 (F4) Κίνδυνος	Αποξένωση των πελατών	-0,56	0,04	0,00	0,52
	Μείωση προσωπικού των τραπεζών	-0,39	0,48	0,00	0,49
	Αύξηση των κινδύνων	0,11	0,04	0,09	0,75
	Αξιοποίηση πλεονεκτήματος πρώτου	0,45	0,42	-0,21	0,18
Εξήγηση Διακύμανσης		,263	,118	,102	,090

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 6.23, ο παράγοντας "**πλεονεκτήματα τραπεζών**", ο οποίος εξηγεί το 26,3% της διακύμανσης, περιλαμβάνει τη μείωση του λειτουργικού κόστους, τη μείωση του χρόνου αναμονής, την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών. Όλες αυτές οι παράμετροι συσχετίζονται με τις άμεσες και έμμεσες θετικές επιπτώσεις της υιοθέτησης του Διαδικτύου για τις τράπεζες. Ο παράγοντας "**επίδραση στην αγορά**", ο οποίος εξηγεί το 11,8% της διακύμανσης, περιλαμβάνει την αύξηση του τιμολογιακού ανταγωνισμού, τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών και τη διαφάνεια στην αγορά, ενώ ο παράγοντας "**ανταγωνισμός**", ο οποίος εξηγεί το 10,2% της διακύμανσης, περιλαμβάνει την αύξηση του ανταγωνισμού από ξένες τράπεζες και μη τραπεζικούς ανταγωνιστές. Τέλος, ο παράγοντας "**κίνδυνος**", ο οποίος εξηγεί το 9,0% της διακύμανσης, περιλαμβάνει την αποξένωση των πελατών, τη μείωση του αριθμού των υπαλλήλων και την αύξηση του λειτουργικού κινδύνου για τις τράπεζες. Για την αποτελεσματικότερη αποτύπωση, τα δεδομένα τυποποιήθηκαν με τη σχετική τεχνική (standard ten scores) χρησιμοποιώντας τον τύπο $z*2+5,5$ που δίνει έτσι ελάχιστο το 1, μέγιστο το 10 και σταθερή απόκλιση 5,5. Σημειώνεται ότι η ερώτηση που αναφερόταν στο πλεονέκτημα του καινοτόμου παρουσίασε χαμηλό βαθμό στον παράγοντα «πλεονεκτήματα τραπεζών» (0.45) και έτσι αποκλείστηκε από την περαιτέρω ανάλυση (βλ. πίνακα 6.23).

Πίνακας 6.23. Βαθμολόγηση παραγόντων προσαρμοσμένη σε τυποποιημένη κλίμακα 1-10 (standard ten scores)

	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΕΝΤΡ. ΜΟΝΑΔΩΝ		Διαφορά Μ.Ο.
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ-1 “Πλεονεκτήματα τραπεζών”	5.36	<i>2.01</i>	6.30	<i>1.68</i>	-0.94
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ -2 “Επίδραση στην αγορά”	5.68	<i>1.91</i>	4.36	<i>2.13</i>	1.32
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ -3 “Ανταγωνισμός”	5.59	<i>2.00</i>	4.89	<i>1.85</i>	0.70
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ -4 “Κίνδυνος”	5.67	<i>1.97</i>	4.41	<i>1.81</i>	1.26

Από τη σχετική ανάλυση, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι διαφορές σε όλους τους μέσους όρους της βαθμολογίας των παραγόντων κυμάνθηκαν, σε απόλυτους αριθμούς, μεταξύ 0,70 και 1,32 γεγονός που υποδεικνύει διαφορές στις στάσεις του προσωπικού των κεντρικών μονάδων των τραπεζών με αυτές του αντίστοιχου προσωπικού των καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, υπάλληλοι που εργάζονται σε κεντρικές μονάδες, και οι οποίοι εμπλέκονται ή επηρεάζουν πιθανά τις αποφάσεις για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, είναι πιο αισιόδοξοι προβάλλοντας ως θετικές τις επιπτώσεις από την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς εντοπίζουν τον παράγοντα «πλεονεκτήματα τραπεζών» ως το σημαντικότερο, ενώ θεωρούν τους παράγοντες «επίδραση στην αγορά» και «κίνδυνο», οι οποίοι συνδέονται με αρνητικές επιπτώσεις, λιγότερο σημαντικούς.

Αντίθετα, οι υπάλληλοι των καταστημάτων, οι οποίοι καλούνται να προωθήσουν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου ενημερώνοντας τους πελάτες, δείχνουν περισσότερο απαισιόδοξοι και δύσπιστοι ως προς τα οφέλη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς εκτιμούν ότι οι παράγοντες «κίνδυνος» και «επίδραση στην αγορά» είναι οι πιο σημαντικοί.

Η διαφορά αυτή στις αντιλήψεις των στελεχών που εντοπίστηκε και η οποία συνδέεται με προβλήματα επικοινωνίας της στρατηγικής διανομής από το κέντρο στο δίκτυο, ίσως κάνει δυσκολότερη την προσπάθεια των τραπεζών να προωθήσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω των καταστημάτων.

6.7. Συμπεράσματα 6^{ου} Κεφαλαίου

Από την ανάλυση των εξελίξεων στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και την έρευνα στα στελέχη των ελληνικών τραπεζών προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

1. Η ελληνική τραπεζική αγορά, την τελευταία δεκαετία, αλλάζει δυναμικά και προσαρμόζεται συνεχώς στα δεδομένα των αντίστοιχων αγορών της Δυτικής Ευρώπης. Οι αλλαγές που παρατηρούνται είναι τόσο λειτουργικές όσο και διαρθρωτικές, και αφορούν στην αύξηση του μεγέθους των ελληνικών τραπεζών μέσω εξαγορών, στην προσαρμογή στις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, στον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής των αγορών και στον ανασχεδιασμό του μίγματος διανομής με την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών δικτύων.

2. Η διεξαγωγή της έρευνας σε στελέχη Τραπεζών πραγματοποιήθηκε με σκοπό να συσχετιστούν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής με τα δεδομένα και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς, ώστε να διευκολυνθεί ο σχεδιασμός του θεωρητικού μοντέλου συμπεριφοράς των καταναλωτών για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Η ανάγκη έγινε εντονότερη καθώς δεν υπάρχει ανάλογη ερευνητική προσπάθεια στον τομέα αυτόν στην Ελλάδα.
3. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αττική και συμμετείχαν στελέχη κεντρικών υπηρεσιακών μονάδων τραπεζών και προσωπικό τραπεζικών καταστημάτων. Η επιλογή της ένταξης στο δείγμα, στελεχών από τις κεντρικές μονάδες αποσκοπούσε στην αποτύπωση των απόψεων εκείνων που σχεδιάζουν και υλοποιούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον αυτών κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη και η άποψη των στελεχών οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους τελικούς χρήστες και οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την ευθύνη προώθησης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.
4. Το προσωπικό των τραπεζών είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένο με τη χρήση του Διαδικτύου, έχει πρόσβαση τόσο από την οικία του όσο και από το χώρο εργασίας και αφιερώνει περιορισμένο χρόνο για την πρόσβαση του στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, σε μεγάλο ποσοστό εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό γιατί υποδεικνύει ότι, ως χρήστες, οι υπάλληλοι των τραπεζών αντιλαμβάνονται τις ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών.
5. Το κατάστημα και το ATM, σύμφωνα με τα στελέχη των τραπεζών, θεωρούνται ως τα πλέον σημαντικά δίκτυα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών σήμερα, αν και εκτιμούν ότι, μετά από 5 έτη, θα περιοριστεί η σημασία τους σε αντίθεση με το Διαδίκτυο. Η διαπίστωση αυτή αποδεικνύει ότι τα τραπεζικά στελέχη αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μίγματος διανομής των ελληνικών τραπεζών.
6. Οι κυριότερες αιτίες για την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις τράπεζες στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι η προσδοκώμενη μείωση του λειτουργικού κόστους και η δυνατότητα προσφοράς προστιθέμενης

αξίας στους πελάτες. Αντίθετα, για τη μη υιοθέτηση του, η σημαντικότερη αιτία είναι το κόστος και την ανάγκη για νέες επενδύσεις.

7. Τα πλέον σημαντικά οφέλη που θεωρούν τα στελέχη των τραπεζών ότι αποκτούν οι πελάτες τους από τη χρήση των υπηρεσιών αυτών είναι η άνεση, η δυνατότητα 24ωρης πρόσβασης στην τράπεζα, η ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, η οικονομία από τη σύγκριση τιμολογίων και το καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης. Έτσι επιβεβαιώνονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας, και προκύπτει ότι τα οφέλη συνδέονται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.
8. Η μη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αποδίδεται στο επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας των συστημάτων, την εξοικείωση των τραπεζικών πελατών με την τεχνολογία, τη συνήθεια και την ανάγκη ανθρώπινης επικοινωνίας την αντιλαμβανόμενη δυσκολία χρήσης, την περιορισμένη γκάμα προϊόντων που προσφέρονται, τη μη κατοχή ηλεκτρονικών υπολογιστών και το αυξημένο κόστος που απαιτείται για την απόκτηση υπολογιστή και σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα αυτά είναι επίσης σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, και αναδεικνύουν εμμέσως τέσσερις επιπλέον σημαντικές παραμέτρους για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών: τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, την ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των συστημάτων και την έλλειψη εξοικείωσης με την τεχνολογία.
9. Το «εκτιμώμενο» προφίλ του Έλληνα χρήστη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, σύμφωνα με τα τραπεζικά στελέχη, είναι άνδρας, 25-45 ετών, απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και διαθέτει μέσο-υψηλό εισόδημα. Το προφίλ αυτό δεν ταυτίζεται με το αντίστοιχο του μέσου χρήστη του Διαδικτύου.
10. Σε σχέση με τις στάσεις των στελεχών για τις επιπτώσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής, το προσωπικό των κεντρικών υπηρεσιακών μονάδων, το οποίο εμπλέκεται στις αποφάσεις για την υιοθέτηση και το σχεδιασμό των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, είναι πιο αισιόδοξο προβάλλοντας ως θετικές τις επιπτώσεις από την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίθετα, οι υπάλληλοι των καταστημάτων, οι οποίοι καλούνται να προωθήσουν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου ενημερώνοντας τους πελάτες, δείχνουν

περισσότερο απαισιόδοξοι και δύσπιστοι ως προς τα οφέλη της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς ίσως ανησυχούν για τις συνέπειες που μπορεί να υποστούν οι ίδιοι εξαιτίας της ανάπτυξης των σχετικών υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

7.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τραπεζικά στελέχη. Τελικά, επιβεβαιώθηκαν και στην πράξη τα ευρήματα της βιβλιογραφικής αναδρομής και αποτυπώθηκαν οι αιτίες υιοθέτησής του Διαδικτύου και οι επιπτώσεις του για τις τράπεζες και τους πελάτες τους.

Το έβδομο κεφάλαιο στοχεύει :

- να οριστικοποιήσει τις μεταβλητές, που θα χρησιμοποιηθούν στο βασικό υπόδειγμα και να καταγράψει τις ερευνητικές υποθέσεις,
- να αποτυπώσει γραφικά το βασικό μοντέλο,
- να περιγράψει τη διαδικασία επιλογής της μεθόδου έρευνας πεδίου και να τεκμηριώσει την επιλογή της τηλεφωνικής μεθόδου ως της πλέον κατάλληλης για τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας,
- να εντοπίσει τις ερωτήσεις που θα πλαισιώσουν το ερωτηματολόγιο κατά τρόπο ώστε να βασίζονται στη βιβλιογραφία και να είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας,
- να περιγράψει τη διαδικασία υλοποίησης της έρευνας πεδίου,
- να παρουσιάσει τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για την ανάλυση των δεδομένων (Δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων -Structural Equation Modeling-SEM).

7.2. Η επιλογή των μεταβλητών του βασικού υποδείγματος

Το «Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας» (TAM), όπως προαναφέρθηκε, επιλέχθηκε ως ο βασικός εννοιολογικός κορμός του νέου θεωρητικού υποδείγματος για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Όμως, η αυτούσια εφαρμογή του TAM ή η επέκτασή του αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό καθώς το συγκεκριμένο υπόδειγμα, παρά το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί και για τελικούς χρήστες (π.χ. O’Cass και Fenech, 2003; Wang κ.α., 2003; Moon και Kim, 2001; Chuan κ.α., 2000), έχει εφαρμοστεί ευρύτατα, κυρίως, για βιομηχανικούς χρήστες.

Επιπλέον, η «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα», ως μεταβλητή, είναι περισσότερο προσαρμοσμένη στη μέτρηση απόψεων εργαζόμενων με εξωγενή κίνητρα χρήσης και λιγότερο τελικών χρηστών-καταναλωτών που έχουν εγγενή κίνητρα χρήσης. Για το λόγο αυτό, η πιο πάνω μεταβλητή, στο νέο μοντέλο, αντικαθίσταται από τη μεταβλητή «αντιλαμβανόμενα οφέλη», η οποία επιδιώκεται να μετρηθεί μέσω δεικτών που απεικονίζουν τα πλεονεκτήματα που αντιλαμβάνονται ότι απολαμβάνουν οι δυνητικοί χρήστες των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Έτσι, στη λογική του TAM, οι βασικές μεταβλητές του νέου μοντέλου είναι:

- τα **αντιλαμβανόμενα οφέλη** (perceived benefits) και
- η **αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης** (perceived ease of use).

Αυτές επιδιώκεται να συσχετιστούν με :

- τη **στάση** (attitude),
- την **πρόθεση χρήσης** (intention to use) και τελικά
- τη **χρήση** (use).

Το βασικό υπόδειγμα υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη εμπλουτίζεται με μία επιπλέον βασική υπολανθάνουσα μεταβλητή, η οποία εννοιολογικά συνδέεται με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο χρήσης. Όμως, όπως προέκυψε τόσο από τη βιβλιογραφική αναδρομή όσο και από την έρευνα των τραπεζών, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος στο Διαδίκτυο, σε ένα μεγάλο βαθμό, προσδιορίζεται από την **αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων (PLIP)**. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε η τελευταία να προστεθεί στο μοντέλο ως ανεξάρτητη υπολανθάνουσα μεταβλητή που επηρεάζει τη διαμόρφωση των στάσεων.

Επίσης, μια σημαντική παράμετρος είναι η **έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC)**, η οποία, εξαιτίας της δυσκολίας που παρουσιάζει να μετρηθεί ως υπολανθάνουσα, χρησιμοποιείται ως απλή μετρίσιμη μεταβλητή.

Τέλος, επιπλέον των ανωτέρω συμπεριφορικών μεταβλητών θεωρείται σκόπιμο να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό του υποδείγματος και κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Έτσι, προστέθηκαν δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία εκτιμάται ότι σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας, δηλαδή η **ηλικία** και η **εκπαίδευση**.

Σημειώνεται ότι, η μεταβλητή «εξοικείωση με την τεχνολογία», αν και εντοπίστηκε από τα στελέχη των τραπεζών ως δυνητικός παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών, αποφασίστηκε να μην συμπεριληφθεί στο μοντέλο, καθώς θεωρείται προφανές ότι εάν ένας καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι δύσκολο να αντιληφθεί τεχνικές έννοιες που συνδέονται με τις υπηρεσίες αυτές.

7.3. Οι ερευνητικές υποθέσεις

Το μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, επιδιώκει, πριν απ'όλα, την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ της στάσης (A) των τραπεζικών πελατών απέναντι στη χρήση του Διαδικτύου για τη διεκπεραίωση των σχετικών συναλλαγών, της συμπεριφορικής πρόθεσης (BI) και τελικά της χρήσης (USE).

Αν πράγματι υφίσταται η συγκεκριμένη αλληλουχία σχέσεων, η οποία προτάθηκε αρχικά τόσο στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης όσο και στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς και στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τον Davis στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, τότε υπάρχει δυνατότητα πρόβλεψης της χρήσης υπηρεσιών τραπεζικής στο Διαδίκτυο, μέσω της μέτρησης των στάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, σ'αυτή την περίπτωση, είναι δυνατή η επιρροή του επιπέδου χρήσης ή της μη-χρήσης μέσω της αντίστοιχης επιρροής των σχετικών στάσεων.

Οι Davis και Venkatesh (1996) υποστηρίζουν, ότι η «πρόθεση» (intention) ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει μια καινοτομία αποτελεί «το καλύτερο μέσο πρόβλεψης της πραγματικής χρήσης της». Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν μια καινοτομία, αν και είναι διαθέσιμη τεχνολογικά, δεν έχει προωθηθεί σε μεγάλη κλίμακα. Ωστόσο, οι ίδιοι αναφέρουν ότι, ενώ στην αρχική μορφή του TAM, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ήταν οι απόψεις που επηρέαζαν τη στάση και την πρόθεση του ατόμου για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς, σε πιο πρόσφατες εκδόσεις του μοντέλου, αφαιρέθηκε από το υπόδειγμα η παράμετρος της στάσης, οπότε οι πεποιθήσεις για την ευκολία της χρήσης και της χρησιμότητας συνδέονταν άμεσα με την πρόθεση (Venkatesh και Davis, 1996).

Σχετικά αναφέρεται ότι, οι Keil κ.α. (1995), Chau (1996) και Igarria κ.α. (1997), επιδιώκοντας να εφαρμόσουν το TAM στην έρευνά τους, δεν μπόρεσαν να

επιβεβαιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών και για το λόγο αυτό παρέλειψαν τις στάσεις (A) και τη συμπεριφορική πρόθεση (BI). Επιπλέον, από την έρευνα των Jackson κ.α. (1997) προέκυψε ότι η σχέση στάσης και πρόθεσης δεν ήταν στατιστικά σημαντική, ενώ οι Agarwal και Prasad (1999), δεν συμπεριέλαβαν την πρόθεση (BI) στο μοντέλο τους καθώς η στάση (A) συσχετιζόταν απευθείας με τη συμπεριφορά (USE). Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας των Taylor και Todd, (1995a, 1995b) έδειξαν ότι η σχέση στάσης (A) και πρόθεσης (BI) δεν είναι στατιστικά σημαντική, ενώ οι Venkatesh και Davis (1996) και οι Venkatesh και Morris (2000) δεν συμπεριέλαβαν τη στάση (A) στο μοντέλο τους. Τέλος, ο Davis (1993) κατέληξε ότι οι στάσεις (A) ασκούν περιορισμένη επίδραση στη μεσολάβηση μεταξύ των πεποιθήσεων και της πρόθεσης χρήσης (BI).

Έτσι, οι δύο πρώτες ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής :

H.1 : Η χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές (USE) συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης τους (BI)

H.2 : Η πρόθεση χρήσης (BI) συσχετίζεται θετικά με τις στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών

Έχει εντοπιστεί ότι η στάση του ατόμου απέναντι στη χρησιμοποίηση ενός συστήματος καθορίζεται από τις πεποιθήσεις του. Ειδικά για τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, ο Davis (1989), στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM), πρότεινε ότι η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης είναι οι πεποιθήσεις που επηρεάζουν τη στάση του δυνητικού χρήστη ενός συστήματος.

Όμως, σε αρκετές έρευνες για την υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων, η χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης δεν συσχετίζονται με τις στάσεις (Davis, 1993; Subramanian, 1994; Keil κ.α., 1995; Chau, 1996; Venkatesh και Davis, 1996; Lucas και Spitler, 1999; Venkatesh και Davis, 2000). Σε κάποιες από αυτές συσχετίζονται άμεσα με την πρόθεση χρήσης (Davis, 1993; Subramanian, 1994; Venkatesh και Davis, 1996; Venkatesh και Davis, 2000), ενώ σε άλλες με τη

χρήση (Keil κ.α., 1995; Chau, 1996) ενώ σε άλλες σχετίζονται απευθείας με τη χρήση (π.χ. Rugimbana, 1990; Pikkarainen κ.α., 2004).

Θεωρώντας ότι τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη» συνδέονται εννοιολογικά με τη χρησιμότητα και την αποτυπώνουν αποτελεσματικότερα στις περιπτώσεις υιοθέτησης συστημάτων από τελικούς χρήστες που έχουν εγγενή κίνητρα χρήσης, οι επόμενες δύο ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν έχουν ως εξής :

H.3: Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB)

H.4: Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU)

Επιπρόσθετα, έχει προταθεί ότι η ευκολία χρήσης επηρεάζει άμεσα τη χρησιμότητα γεγονός που επιβεβαιώνεται σχεδόν στο σύνολο των ερευνών που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφική αναδρομή. Σε ελάχιστες περιπτώσεις μόνο, η σχέση αυτή δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική (Subramanian, 1994; Jackson κ.α., (1997); Hu κ.α., 1999) ενώ η μοναδική περίπτωση που εντοπίστηκε, στην οποία δεν επιβεβαιώθηκε η σχέση, είναι στην έρευνα των Karahanna κ.α.(1999).

Έτσι, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής :

H.5: Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB) συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU)

Επιπλέον, ο Davis (1989) πρότεινε στο TAM ότι η χρησιμότητα έχει συγχρόνως άμεση και έμμεση σύνδεση με την πρόθεση χρήσης σε αντίθεση με την ευκολία χρήσης, η οποία έχει μόνο έμμεση σχέση με την πρόθεση χρήσης μέσω των στάσεων.

Σημειώνεται ωστόσο ότι, η άμεση σύνδεση της χρησιμότητας με την πρόθεση χρήσης σε κάποιες περιπτώσεις δεν επιβεβαιώνεται είτε γιατί δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση (Jackson κ.α., 1997; Lucas και Spitler, 1999) είτε γιατί δεν συμπεριλαμβάνεται στο τελικό υπόδειγμα (Keil κ.α., 1995; Chau, 1996; Igbaria κ.α., 1997; Agarwal και Prasad, 1999; Karahanna κ.α., 1999).

Έτσι, η έκτη ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής :

H.6: Η πρόθεση χρήσης (BI) του Διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές συσχετίζεται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB)

Στην προσπάθεια εμπλουτισμού του μοντέλου υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, συνεκτιμούνται, όπως προαναφέρθηκε, δύο νέες μεταβλητές, οι οποίες εκτιμάται ότι επηρεάζουν το σχηματισμό των στάσεων : η αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων (PLIP) και η έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC).

Πιο συγκεκριμένα εκτιμάται ότι όσο περισσότερο θεωρείται ότι η προστασία των δεδομένων είναι ελλιπής κατά τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, τόσο πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να έχει αρνητική στάση απέναντι στη χρήση του.

Πράγματι, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ προστασίας δεδομένων και των στάσεων των καταναλωτών για την πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου σε αντίθεση με την πρόθεση η οποία δεν συσχετίζεται άμεσα (π.χ. George, 2002; Jarvenpaa και Todd, 1997a; Jarvenpaa και Todd, 1997b; Limayem κ.α., 2000; Khalifa και Limayem, 2003).

Επιπρόσθετα, η ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους εκτιμάται ότι συνδέεται με την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, καθώς εντοπίζεται στη βιβλιογραφία η επιθυμία κάποιων ομάδων πελατών να εξυπηρετούνται από ανθρώπους και όχι από προηγμένα τεχνολογικά μέσα παροχής υπηρεσιών (π.χ. Zeithaml και Gilly, 1987; Leblanc, 2000; Marr και Prendergast, 1991).

Έτσι, αναμένεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πεποίθηση ότι δεν αποτελεί πρόβλημα η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους τραπεζικούς υπαλλήλους, τόσο πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να έχει θετική στάση απέναντι στη χρήση του.

Συνεπώς, οι επόμενες δύο ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής :

H.7: Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων (PLIP)

H.8: Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC)

Παρά το γεγονός ότι ο Rugimbana (1995) έκανε κριτική στις δημογραφικές μεταβλητές προτείνοντας ότι οι «αντιληπτικές μεταβλητές», δηλαδή αυτές που συνδέονται με την αντίληψη, ήταν καλύτεροι δείκτες της χρήσης ή της μη-χρήσης των ATM εισάγονται στο μοντέλο και δύο μεταβλητές που σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Η επιλογή αυτή πραγματοποιήθηκε, λαμβάνοντας υπόψη ότι, σύμφωνα με τον Assael (1981), η καταναλωτική συμπεριφορά εκτός από τις απόψεις και τις στάσεις του καταναλωτή πρέπει να μελετάται και μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Η πρώτη μεταβλητή, η **ηλικία**, εντοπίζεται συχνά στη βιβλιογραφία να επηρεάζει το επίπεδο αποδοχής των νέων τεχνολογιών (Zeithaml και Gilly, 1987; Gattiker, 1992; Harrison και Rainer, 1992; Jarvenpaa και Todd, 1997; Trocchia και Janda, 2000; Karjaluoto κ.α., 2002; Joines κ.α., 2003). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών, οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές βρίσκονται να έχουν προβλήματα με τις νέες τεχνολογίες και, ως εκ τούτου, αναμένεται να έχουν αρνητική στάση απέναντι στις καινοτομίες. Βέβαια, έχουν εντοπιστεί περιπτώσεις ερευνών (π.χ. Τεο, 2001), από τις οποίες προέκυψε μη στατιστικά σημαντική σχέση της ηλικίας με τη χρήση της τεχνολογίας.

Η δεύτερη μεταβλητή, το **επίπεδο εκπαίδευσης**, επίσης αναφέρεται ως παράγοντας επιρροής των καταναλωτών για την αποδοχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας (π.χ. Labay και Kinnear, 1981; Marshall και Heslop, 1988; Moutinho και Meidan, 1989; Lewis, 1991; Daniel, 1999; Jayawardhena και Foley, 2000; Mattila, 2001; Al-Ashban και Burney, 2001; Karjaluoto κ.α., 2002; Durkin και Howcroft, 2003). Έτσι, όπως προκύπτει από τις σχετικές έρευνες, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο γενικής

εκπαίδευσης του ατόμου τόσο πιο πρόθυμο είναι το συγκεκριμένο άτομο να χρησιμοποιήσει την καινοτομία. Συνεπώς, προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H.9: Η ηλικία (AGE) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με τη στάση του (A) για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου

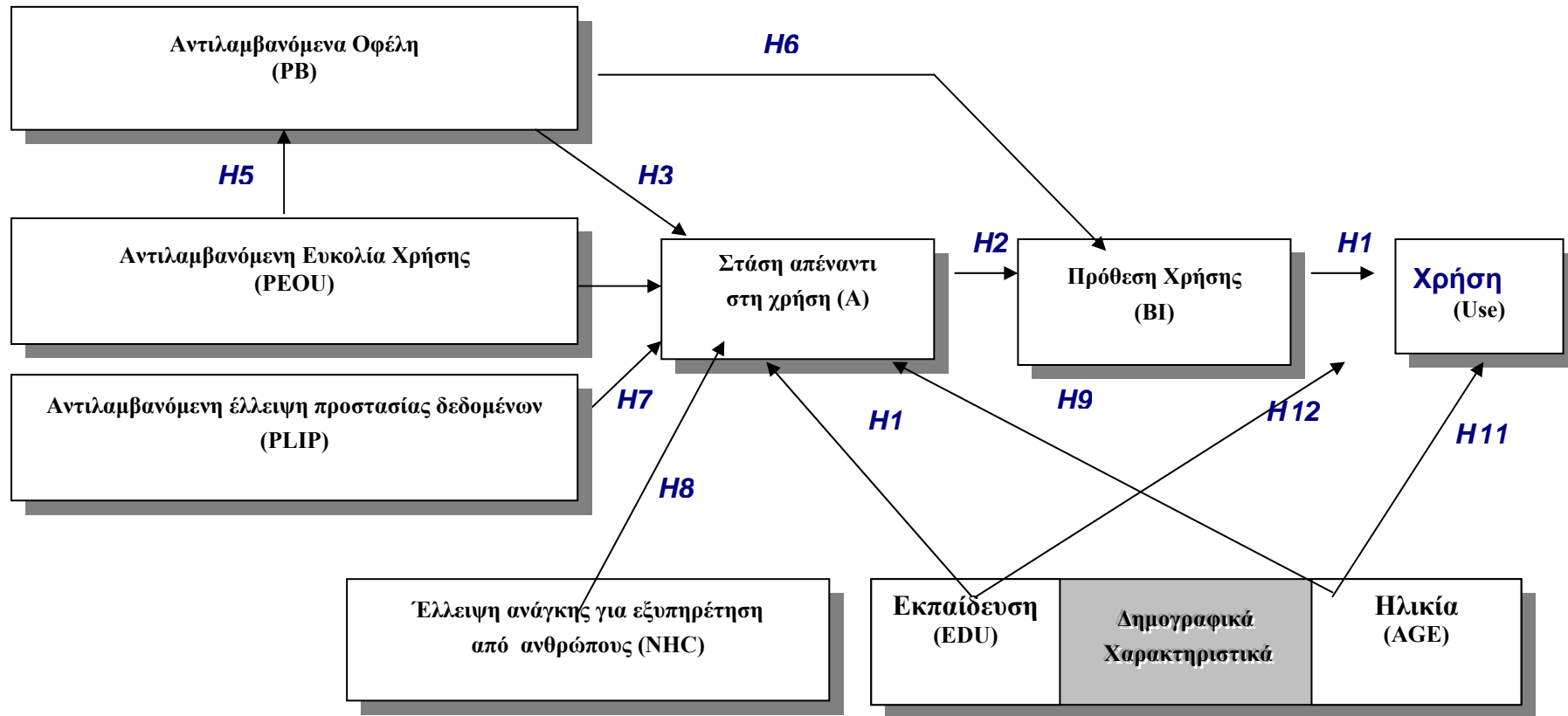
H.10: Το επίπεδο εκπαίδευσης (EDU) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με τη στάση του (A) για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου

H.11: Η ηλικία (AGE) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την πραγματική χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου (USE)

H.12: Το επίπεδο εκπαίδευσης (EDU) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την πραγματική χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου (USE)

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, το βασικό θεωρητικό μοντέλο για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών διαμορφώνεται όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7.1. που ακολουθεί.

Διάγραμμα 7.1. Το βασικό θεωρητικό μοντέλο για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη



7.4. Η επιλογή της μεθόδου για την έρευνα πεδίου

Αρχικά, η έρευνα προγραμματιζόταν να γίνει σε γενικό κοινό, όπως είχε συμβεί και με άλλες ανάλογες έρευνες στο παρελθόν (π.χ. Sathye, 1999). Όμως από την πιλοτική συμπλήρωση ερωτηματολογίων προέκυψε ότι οι μη χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν αντιλαμβάνονταν όχι μόνο την τεχνολογία του Διαδικτύου, αλλά ούτε και τη σχετική ορολογία. Έτσι, εάν τελικά η έρευνα γινόταν σε γενικό κοινό, θα υπήρχε υψηλό επίπεδο σφάλματος (non-sampling error).

Εναλλακτικά, η διεξαγωγή της έρευνας σε χρήστες του Διαδικτύου θα παρουσίαζε αυξημένο κίνδυνο προκατάληψης (bias), καθώς αυτοί αποτελούν υποσύνολο του κοινού των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά με την ιδιαιτερότητα ότι – σύμφωνα με την έρευνα των τραπεζών- θεωρούνται πιο δεκτικοί στην υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Επιπλέον, με βάση τη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας του Rogers, η διάχυση της τεχνολογίας του Διαδικτύου στην Ελλάδα, την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, ήταν στη φάση της ανάπτυξης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται ταχύτατα οι χρήστες του Διαδικτύου μέσα από τη γενική ομάδα των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, με βάση τα αποτελέσματα της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας» (VPRC, 2003), ενώ το 2001 το 55% των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο, το 2003 το ίδιο ποσοστό είχε ανέλθει στο 73,3%.

Για τους λόγους αυτούς, επιλέχθηκε η έρευνα των καταναλωτών να μην πραγματοποιηθεί ούτε σε γενικό κοινό αλλά ούτε και στο εξειδικευμένο κοινό των χρηστών του Διαδικτύου. Έτσι, αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί σε χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι άλλωστε, όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τα στελέχη των τραπεζών, αποτελούν την ομάδα στόχο για την προώθηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Όμως, σύμφωνα με το σχεδιασμό της έρευνας, θα έπρεπε να προσεγγιστούν δύο διακριτές υποομάδες του δείγματος. Η πρώτη ομάδα αναφερόταν σε μη χρήστες υπηρεσιών της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, ενώ η δεύτερη σε χρήστες υπηρεσιών της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Με δεδομένους τους διαθέσιμους πόρους για την πραγματοποίηση της έρευνας πεδίου, καθώς και την ανάγκη για τη λήψη του πλέον αξιόπιστου αποτελέσματος, η

επιλογή της μεθόδου για την υλοποίηση της έρευνας των καταναλωτών αποτέλεσε αντικείμενο προβληματισμού. Στους πίνακες 7.1, 7.2, και 7.3 που ακολουθούν, αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της συλλογής στοιχείων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, ταχυδρομικής και τηλεφωνικής επικοινωνίας (Churchill, G.A., 1999).

Η καταλληλότερη ερευνητική μέθοδος για τη συγκεκριμένη έρευνα προκύπτει από την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των διαφόρων εναλλακτικών μεθόδων, σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες αυτής της έρευνας, οι οποίες είναι:

- η ιδιορρυθμία του δείγματος, καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσου εντοπισμού των χρηστών υπολογιστών μέσω οργανωμένων καταλόγων,
- η δομή του ερωτηματολογίου που βασίζεται στον τρόπο μέτρησης των στάσεων,
- η πιθανή ανάγκη διευκρίνισης κάποιων όρων που ο ερωτώμενος μπορεί να μην αντιλαμβάνεται άμεσα με συνέπεια τη διαπροσωπική επικοινωνία,
- οι πεπερασμένοι πόροι για την υλοποίηση της έρευνας.

Πίνακας 7.1. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με προσωπικές συνεντεύξεις: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Υψηλότερος βαθμός ανταπόκρισης ➤ Καλύτερη ανταπόκριση από συγκεκριμένο-προκαθορισμένο άτομο ➤ Χρήση οποιουδήποτε είδους ερωτήσεων ➤ Διευκόλυνση της χρήσης ανοικτών ερωτήσεων ➤ Διευκόλυνση στη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων ➤ Μπορεί να αξιοποιήσει οπτικά βοηθήματα 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Περιορισμένη δυνατότητα διανομής του ερωτηματολογίου ➤ Περιορισμένη εποπτεία και έλεγχος του ερευνητή ➤ Δυσκολία στον εντοπισμό των ατόμων που εμπίπτουν στο δείγμα ➤ Υψηλό κόστος διοίκησης ➤ Υψηλό κόστος επαναληπτικής επίσκεψης όσων δεν βρισκόταν στο χώρο τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ➤ Χρονοβόρα μέθοδος ➤ Υψηλή προκατάληψη (bias) λόγω της προσωπικής παρέμβασης του ερευνητή

Πηγή : Churchill, G.A., 1999, p.p.310

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της συλλογή πρωτογενών στοιχείων για την έρευνα αυτή με προσωπικές συνεντεύξεις (βλ. πίνακα 7.1) εντοπίζονται στο γεγονός ότι δεν είναι εύκολη η προσέγγιση του δείγματος δεδομένου ότι δεν υπάρχουν οργανωμένοι κατάλογοι για την προσέγγιση των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών και στο ότι, για την υλοποίηση της έρευνας, απαιτούνται ανθρώπινοι και οικονομικοί πόροι, οι οποίοι δεν είναι διαθέσιμοι.

Πίνακας 7.2. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με ταχυδρομική έρευνα: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Όταν υπάρχουν λίστες ονομάτων είναι εύκολη η σύνθεση του δείγματος ➤ Δεν υπάρχει παρέμβαση του ερευνητή και έτσι η προκατάληψη (bias) είναι περιορισμένη ➤ Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν το ερωτηματολόγιο με τους δικούς τους ρυθμούς ➤ Διασφαλίζεται η ανωνυμία ➤ Δυνατότητα ευρείας διανομής του ερωτηματολογίου ➤ Είναι η καλύτερη μέθοδος για τη λήψη απαντήσεων σε προσωπικές και ευαίσθητες ερωτήσεις ➤ Γενικά είναι από τις πλέον οικονομικές μεθόδους 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Περιορισμένη δυνατότητα διασφάλισης της συμμετοχής στην έρευνα ➤ Απορρίπτει τους αναλόγητους ➤ Δεν μπορεί να ελεγχθεί η ταχύτητα της ανταπόκρισης ➤ Δεν μπορούν να διευκρινιστούν τυχόν ασαφείς ερωτήσεις ➤ Δεν διευκολύνει την τοποθέτηση ανοικτών ερωτήσεων ➤ Προκατάληψη ακολουθίας : οι ερωτώμενοι μπορούν να δουν από πριν όλο το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια να το απαντήσουν

Πηγή : Churchill, G.A., 1999, p.p.310

Και στην περίπτωση της ταχυδρομικής έρευνας, η δυσκολία στην προσέγγιση του δείγματος αποτελεί βασική τροχοπέδη για την επιλογή της. Επιπλέον, η περιορισμένη δυνατότητα διασφάλισης συμμετοχής στην έρευνα και η έλλειψη δυνατότητας διευκρίνησης τυχόν ασαφών ερωτήσεων περιορίζει την ελκυστικότητα της μεθόδου για την έρευνα αυτή (βλ. πίνακα 7.2).

Πίνακας 7.3. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τηλεφωνική έρευνα: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Χαμηλού κόστους ➤ Δυνατότητα ευρείας διανομής ➤ Δυνατότητα εποπτείας και έλεγχος του ερευνητή ➤ Περιορισμένη προκατάληψη (bias) από προσωπική παρέμβαση του ερευνητή ➤ Σχετικά υψηλοί βαθμοί ανταπόκρισης – πολύ υψηλότεροι από τις ταχυδρομικές έρευνες ➤ Ταχύτητα υλοποίησης ➤ Παρουσίαση περιορισμένων δυσκολιών στην επανάληψη τηλεφωνικής επικοινωνίας σε περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν είναι στο χώρο του ➤ Υποστήριξη από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και λογισμικό ➤ Η σειρά των ερωτήσεων μπορεί εύκολα να μεταβληθεί εάν χρειαστεί 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δυσκολία στη δημιουργία αντιπροσωπευτικού δείγματος λόγω των μη καταχωρημένων τηλεφώνων ➤ Δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει οπτικά βοηθήματα ➤ Δύσκολη η δημιουργία προσωπικής σχέσης ➤ Δεν διαχειρίζεται ικανοποιητικά συνεντεύξεις μεγάλης διάρκειας ➤ Περιορισμένη πιθανότητα αλλά δυνατή η ύπαρξη προκατάληψης λόγω της παρέμβασης του ερευνητή ➤ Πιο δύσκολο να εντοπιστεί το κατάλληλο πρόσωπο για να συμμετάσχει στην έρευνα

Πηγή : Churchill, G.A., 1999, p.p.310

Η τηλεφωνική έρευνα συγκεντρώνει τα περισσότερα πλεονεκτήματα που συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες της έρευνας αυτής (βλ. πίνακα 7.3). Πιο συγκεκριμένα :

- προσφέρει τη δυνατότητα ευρείας διανομής διευκολύνοντας έτσι στην προσέγγιση των χρηστών του ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- απαιτεί συγκεκριμένους πόρους για την υλοποίησή της,
- εξασφαλίζει υψηλούς βαθμούς ανταπόκρισης.

Αντίθετα, πολλά από τα μειονεκτήματα της μεθόδου μπορούν σε μεγάλο βαθμό να ελεγχθούν και να περιοριστούν μέσω του σωστού σχεδιασμού της. Πιο συγκεκριμένα, αυτό είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί εφόσον :

- σχεδιαστεί η συνέντευξη κατά τρόπο ώστε να έχει μέγιστη διάρκεια 10 λεπτών, οπότε θα διατηρεί το ενδιαφέρον του συμμετέχοντα,
- τυποποιηθούν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ώστε να περιοριστεί περαιτέρω η πιθανότητα εμφάνισης προκατειλημμένων απαντήσεων (bias) από παρέμβαση του ερευνητή,
- χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη εισαγωγή – ενημέρωση στην αρχή της συνέντευξης ώστε να προσδιορίζεται άμεσα εάν ο συνομιλητής είναι το πλέον κατάλληλο πρόσωπο για τη συμμετοχή στην έρευνα,
- χρησιμοποιηθούν έμπειροι ερευνητές, ώστε να μειωθεί η δυσκολία δημιουργίας αποτελεσματικής διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου και να αυξηθεί περαιτέρω ο βαθμός ανταπόκρισης,
- περιοριστεί γεωγραφικά η έρευνα ώστε το κόστος των τηλεφωνημάτων να ελεγχόμενο.

Σημειώνεται, πριν την οριστικοποίηση της μεθόδου έρευνας, διερευνήθηκε εναλλακτικά, η περίπτωση της έρευνας μέσω του ίδιου του μέσου, δηλαδή του Διαδικτύου σε συνδυασμό με την τηλεφωνική έρευνα. Έτσι, μέσω τηλεφώνου θα μπορούσαν να προσεγγιστούν οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για τους υπόλοιπους που είναι χρήστες της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου θα σχεδιαζόταν μια ειδική έρευνα μέσω Διαδικτύου. Μια τέτοια έρευνα προϋποθέτει τη δημιουργία ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που τοποθετείται σε σχετική ιστοσελίδα. Η προσέλκυση χρηστών σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να πραγματοποιηθεί με 4 τρόπους. Πιο συγκεκριμένα :

- μέσω διαφημιστικής καταχώρησης στον τύπο,
- μέσω προβολής σε άλλες επιλεγμένες ιστοσελίδες (banners),
- μέσω συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συζητήσεις (chat),
- μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Οι τρεις πρώτες μέθοδοι προσέλκυσης πέραν του κόστους που εμπεριέχουν και της αμφίβολης αποτελεσματικότητας τους, ενέχουν και το πρόβλημα της έλλειψης ελέγχου επί του δείγματος. Η προσέλκυση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι δύσκολη στην εφαρμογή της καθώς, στην Ελλάδα σε αντίθεση με το εξωτερικό, δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμες λίστες ηλεκτρονικών διευθύνσεων.

Επιπλέον, ο συνδυασμός των δύο μεθόδων θα παρουσίαζε ένα σημαντικό πρόβλημα καθώς το «εργαλείο» συλλογής των στοιχείων, δηλαδή το ερωτηματολόγιο θα ήταν διαφορετικό. Στη μια περίπτωση θα ήταν λεκτικό, ενώ στη δεύτερη θα ήταν γραπτό, αυξάνοντας το μέγεθος του λάθους.

Για τους προαναφερθέντες λόγους, επιλέχθηκε η τηλεφωνική επικοινωνία για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

7.5. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, επιδιώχθηκε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου κατά τρόπον ώστε να μπορεί να υλοποιηθεί η αντικειμενική μέτρηση των μεταβλητών και να ελαχιστοποιηθεί το σφάλμα μέτρησης.

Επισημαίνεται ότι, όπως αναφέρεται και στη συνέχεια, η μέτρηση όλων των μεταβλητών έγινε με τη χρήση πενταβάθμιων κλιμάκων Likert, τις οποίες, ο Churchill (1999) θεωρεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η χρήση ομοιογενών κλιμάκων επιλέχθηκε με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της ανάλυσης των στοιχείων. Παράλληλα, παρά το γεγονός ότι σε ανάλογες έρευνες, στο παρελθόν, έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα η επταβάθμια κλίμακα Likert, στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέχθηκε η πενταβάθμια κλίμακα, θεωρώντας ότι θα διευκόλυνε την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, μετά από συζήτηση με στελέχη εταιρειών έρευνας αγοράς, προέκυψε ότι οι Έλληνες είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την πενταβάθμια, τη δεκαβάθμια και την εκατονταβάθμια κλίμακα απ'ότι με την επταβάθμια. Έτσι, σε μια τηλεφωνική έρευνα που δεν υπάρχουν οπτικά ερεθίσματα για τον ερωτώμενο (π.χ. κάρτες βαθμολογίας) και είναι αδύνατος ο οπτικός έλεγχος της κατανόησης από τον ερευνητή, είναι προτιμότερη η χρήση μιας πιο κατανοητής κλίμακας. Σημειώνεται ότι πενταβάθμιες κλίμακες Likert έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν και για το TAM (π.χ. Igarria κ.α., 1995; Brosnan, 1999; Anandarajan κ.α., 2000; Lin και Lu, 2000; Chen κ.α., 2002; Wu, 2003; Stoel και Lee, 2003).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά ο τρόπος μέτρησης κάθε μεταβλητής με βάση τα ευρήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική αναδρομή και την έρευνα των τραπεζών.

7.5.1. Χρήση (USE)

Καθώς στόχος της έρευνας αυτής είναι η μελέτη της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου διαχρονικά και όχι σε μια μεμονωμένη στιγμή, η μέτρηση της μεταβλητής «χρήση» πραγματοποιείται μέσω της καταγραφής της συχνότητας εκδήλωσης της συμπεριφοράς αυτής μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (Ajzen and Fishbein, 1980; Davis κ.α., 1989). Για τη μέτρηση, όπως προτείνεται στη βιβλιογραφία (Ajzen and Fishbein, 1980), γίνεται χρήση της κλίμακας Likert.

Οι απαντήσεις των χρηστών βασίζονται σε αναφορές των ιδίων και όχι σε πραγματικές μετρήσεις, δεδομένου ότι με αυτό τον τρόπο η πραγματοποίηση της έρευνας θα είναι ευκολότερη και θα είναι απαλλαγμένη από περιορισμούς «του περιβάλλοντος και των χρονικών πλαισίων» (Ajzen και Fishbein, 1980). Η μέτρηση που βασίζεται στην αυτο-αναφορά θεωρείται κατάλληλη για σχετικές μετρήσεις (relative measures) υψηλής συμβατότητας με τα αντικειμενικά μέτρα μέτρησης (Blair and Barton, 1987; Ajzen, 1988).

Έτσι, η ερώτηση με την οποία γίνεται η μέτρηση της «χρήσης», στη συγκεκριμένη έρευνα, είναι :

- *Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών όπως π.χ. έλεγχος υπολοίπου του λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό κ.τ.λ.;*

Η κλίμακα των απαντήσεων είναι πενταβάθμια και έχει τις εξής επιλογές :

1 : ποτέ, 2 : μία φορά το εξάμηνο, 3 : μια φορά το τρίμηνο, 4 : μία φορά το μήνα, 5 : περισσότερες από μία φορές το μήνα.

Η επιλογή της κλίμακας αυτής έγινε μετά από συνεννόηση με στελέχη των τραπεζών που προσφέρουν ανάλογες υπηρεσίες. Εκτιμήθηκε δε ότι, εάν η έρευνα πραγματοποιούνταν μετά από πέντε έτη, θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί πολύ διαφορετική κλίμακα καθώς αναμένεται η κορύφωση της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

7.5.2. Πρόθεση Χρήσης (BI)

Οι Ajzen και Fishbein (1980) υποστηρίζουν ότι, για να αποτελέσει η πρόθεση χρήσης μέσο πρόγνωσης της χρήσης, θα πρέπει να υπάρχει αντιστοιχία στους τρόπους

μέτρησής τους. Επισημαίνουν επίσης ότι, είναι περισσότερο επιθυμητό να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για την πιθανότητα να εκδηλώσουν μια συμπεριφορά παρά να κληθούν να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά στην ερώτηση εάν πρόκειται να εκδηλώσουν τη συμπεριφορά.

Ειδικά για την έρευνα αυτή, κρίθηκε σκόπιμο η ερώτηση που αναφέρεται στην «πρόθεση χρήσης» να γίνει πιο συγκεκριμένη με την προσθήκη μιας καθορισμένης χρονικής περιόδου μέσα στην οποία θα ήταν πιθανό να εκδηλωθεί η συμπεριφορά. Έτσι, η ερώτηση διατυπώνεται ως εξής :

➤ *Πόσο συμφωνείτε ότι προτίθεστε να κάνετε τραπεζικές συναλλαγές στο Ίντερνετ τους επόμενους 6 μήνες;*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν «Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ».

7.5.3. Στάση (A)

Με ανάλογο τρόπο προς την «πρόθεση χρήσης» γίνεται και η μέτρηση της στάσης των καταναλωτών για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Η ερώτηση διατυπώνεται ως εξής :

➤ *Πόσο θετικά διακειμένος/η είστε στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ;*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση κλίμακας Likert, όπως προτείνεται από τους Ajzen και Fishbein (1980) για τη μέτρηση των στάσεων και των πεποιθήσεων. Για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : καθόλου, 2 : ελάχιστα, 3 : μέτρια, 4 : αρκετά, 5 : πολύ.

7.5.4. Αντιλαμβανόμενα Οφέλη (PB)

Ο Kotler (2000) υποστηρίζει ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών αλλά τα οφέλη που αντλούν από αυτά. Πράγματι, η έννοια της χρησιμότητας θεωρείται ότι πρέπει να αποτελέσει σημαντική παράμετρο

στο νέο θεωρητικό υπόδειγμα καθώς και αρκετοί ερευνητές συμφωνούν ότι επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα την αποδοχή μια τεχνολογικής καινοτομίας (π.χ. Mathieson, 1991; Davis, 1993; Subramanian, 1994; Taylor and Todd, 1995b; Keil et.al., 1995; Jackson et.al. 1997; Igbaria et.al., 1997; Hu et.al., 1999; Karahanna and Straub, 1999; Chuan et.al., 2000; Moon and Young, 2000; O’Cass and Fenech, 2003; Olson and Kenneth, 2003; Wang κ.α., 2003; Pikkarainen κ.α., 2004). Επιπλέον, οι Davis κ.α. (1989), μέσω του TAM, συνδέουν την αποδοχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων πληροφορικής σε μεγάλο βαθμό με τη χρησιμότητα που αντιλαμβάνονται οι χρήστες ότι έχουν από τη χρήση τους.

Για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, ο Davis (1989), στοχεύοντας στην πρόβλεψη της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον εργασιακό χώρο, πρότεινε μια κλίμακα 6 δεικτών. Η κλίμακα όμως αυτή, παρά το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα με πολύ θετικά αποτελέσματα, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα για να μετρηθεί η μεταβλητή «αντιλαμβανόμενα οφέλη», καθώς είναι σχεδιασμένη για βιομηχανικούς χρήστες και βασισμένη περισσότερο σε διαφορετικής φύσης κίνητρα χρήσης.

Έτσι, με δεδομένο ότι δεν αποτελεί στόχο της έρευνας η αυτούσια εφαρμογή του TAM, αλλά η δημιουργία ενός μοντέλου που θα αξιοποιεί τις μεταβλητές του TAM ως έννοιες (concepts), επιδιώκεται η δημιουργία μιας κλίμακας για τη μέτρηση της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενα οφέλη», προσαρμοσμένης στις ιδιαιτερότητες του ιδιώτη χρήστη και του Διαδικτύου.

Για το σκοπό αυτό επιδιώχθηκε ο εντοπισμός των διαφορετικών διαστάσεων του δυνητικού οφέλους που αντιλαμβάνεται ο χρήστης ότι θα έχει από την υιοθέτηση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή των τραπεζικών του συναλλαγών. Από τη βιβλιογραφική αναδρομή και την έρευνα των τραπεζών προκύπτει ότι τα οφέλη αυτά είναι το **καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης**, η **άνεση** (convenience), η **ταχύτητα** στις συναλλαγές, η ευκολότερη **πρόσβαση** στην τράπεζα και η **απόδοση** (Marshall και Heslop, 1988; Leblanc, 1990; Rugimbana, 1990; Marr και Prendergast, 1991; Iversen και Rugimbana, 1994; Locket και Littler, 1997; Daniel, 1998; Sathye, 1999, Karjaluoto κ.α., 2002).

Ως αποτέλεσμα αυτού, οι ερωτήσεις μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας είναι :

- *Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ στις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει καλύτερο επίπεδο τραπεζικής εξυπηρέτησης;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει άνεση στη διεξαγωγή των συναλλαγών αυτών;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει ταχύτητα;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει ευκολότερη πρόσβαση;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει απόδοση;*

Επιπλέον των ερωτήσεων αυτών, προστίθεται στο ερωτηματολόγιο και μια ερώτηση που συνδέεται με την απευθείας μέτρηση της κύριας μεταβλητής ώστε, σε περίπτωση που η κλίμακα μέτρησης δεν είναι ικανοποιητική από πλευράς αξιοπιστίας, να αντικατασταθεί με τη μετρήσιμη μεταβλητή. Έτσι, η τελευταία ερώτηση σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη είναι :

- *Συνολικά, πόσο συμφωνείτε ότι η διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ είναι χρήσιμη για σας;*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές : 1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

7.5.5. Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (PEOU)

Η **αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης** προσδιορίστηκε από τον Davis (1989) ως «ο βαθμός στον οποίο ένα πρόσωπο θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση ενός ιδιαίτερου συστήματος μπορεί να γίνει χωρίς προσπάθεια».

Η σημασία της συγκεκριμένης μεταβλητής προκύπτει από το γεγονός ότι περιλαμβάνεται σχεδόν στο σύνολο των γενικών ερευνών που έχουν θέμα την αποδοχή της τεχνολογίας (π.χ. Mathieson, 1991; Davis, 1993; Chau, 1996; Venkatesh and Davis, 1996; Agarwal and Prasad, 1999; Karahanna et.al., 1999; Cheung et.al., 2000; Moon and Young, 2000; Anandarajan et.al., 2000; O’Cass and Fenech, 2003; Olson and Kenneth, 2003), καθώς και των ερευνών που ασχολούνται με την αποδοχή

των ηλεκτρονικών τεχνολογιών διανομής (π.χ. Mattila, 2003; Pikkarainen κ.α., 2004; Shih και Fang, 2004; Kolodinsky, 2004 κ.τ.λ.).

Σε αντίθεση με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η κλίμακα για τη μέτρηση της «αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης» που προτάθηκε από τον Davis (1989) στο TAM, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα με ορισμένες προσαρμογές που είναι απαραίτητες εξαιτίας της φύσης του μέσου (Διαδικτύου).

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση αναφέρονται στην εκτιμώμενη από πλευράς χρηστών **ευελιξία και φιλικότητα** τόσο των **ιστοσελίδων** των τραπεζών όσο και του σχετικού **λογισμικού** που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, διερευνούνται οι αντιλήψεις για το βαθμό **δυσκολίας μάθησης** και για τον **όγκο των προβλημάτων** που μπορεί να προκύψουν στη διεξαγωγή των συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης διατυπώθηκαν ως εξής :

- *Πόσο συμφωνείτε ότι οι ιστοσελίδες των Τραπεζών στο Ίντερνετ είναι φιλικές για τους χρήστες;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι είναι εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε στις ιστοσελίδες των Τραπεζών;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι το να μάθετε να πραγματοποιείτε τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ίντερνετ θα ήταν απλό;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι το λογισμικό για τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι ευέλικτο και φιλικό για το χρήστη;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι δεν θα είχατε πρόβλημα με τη χρήση των ηλεκτρονικών εντολών για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ;*

Επιπρόσθετα, η τελευταία ερώτηση σχετικά με την απευθείας μέτρηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας είναι :

- *Συνολικά, πόσο συμφωνείτε ότι η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ είναι απλή για εσάς*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

Σημειώνεται ότι, επειδή μέσω της κλίμακας μετρώνται αντιλήψεις, ζητείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν για το τι νομίζουν, ανεξάρτητα από το εάν έχουν επισκεφθεί ιστοσελίδα τραπεζών ή όχι. Το γεγονός αυτό διευκρινίζεται από τους ερευνητές.

7.5.6. Αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων (PLIP)

Οι Miyazaki και Fernandez (2001) υποστηρίζουν ότι η έλλειψη προστασίας δεδομένων αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρουν ότι οι κίνδυνοι αυτοί προέρχονται από την καινοτομία που εμπεριέχει το Διαδίκτυο ως τεχνολογία.

Σύμφωνα με τους Fox κ.α. (2000) οι άνθρωποι ανησυχούν ότι κάποιος ίσως υποκλέψουν προσωπικές πληροφορίες για εκείνους και την οικογένειά τους. Επίσης, αναφέρουν ότι δεν υπάρχει σημαντική ανησυχία μεταξύ των χρηστών για την πιθανότητα κάποιος να παρακολουθεί τις ιστοσελίδες που έχουν επισκεφθεί.

Παράλληλα, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται αναφορές σχετικά με την ανησυχία των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσονται, ίσως, χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους πληροφορίες για να τους στείλουν ανεπιθύμητες πληροφορίες (π.χ. BusinessWeek, 2000; Franzak κ.α., 2001).

Σε πολλές έρευνες, στο παρελθόν, η προστασία των προσωπικών δεδομένων μετρήθηκε μέσω μιας και μόνο μεταβλητής και όχι μέσω κλίμακας (π.χ. Jarvenpaa και Todd, 1997a; Jarvenpaa και Todd, 1997b; Limayem κ.α., 2000; Khalifa και Limayem, 2003; Mukherjee και Nath, 2003). Αντίθετα, οι Suh and Han (2003), ανέπτυξαν κλίμακα μέτρησης η οποία περιελάμβανε ερωτήσεις για τη μη εξουσιοδοτημένη χρήση των προσωπικών πληροφοριών, την πώλησή τους και την απόσυρση των προσωπικών δεδομένων από τις βάσεις δεδομένων ενός ιστοχώρου εφόσον ζητηθεί από το χρήστη.

Επιπλέον, οι Wang κ.α. (1998) ταξινομούν: τις ανησυχίες για τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές στο Διαδίκτυο σε τέσσερις κατηγορίες : στην αντικανονική απόκτηση των πληροφοριών, στην αντικανονική χρήση των πληροφοριών, στην εισβολή «μυστικότητας», στην αντικανονική αποθήκευση πληροφοριών.

Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της **αντιλαμβανόμενης έλλειψης προστασίας δεδομένων**, στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, αναφέρονται στη δυνατότητα παρακολούθησης των κινήσεων των χρηστών στο Διαδίκτυο, στον κίνδυνο υποκλοπής δεδομένων από τρίτους, στην ανάγκη τοποθέτησης προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και στη χρήση των προσωπικών δεδομένων από τις τράπεζες.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης έλλειψης προστασίας δεδομένων έχουν ως εξής :

- *Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι οι Τράπεζες ζητούν προσωπικές σας πληροφορίες κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μέσω Ίντερνετ γιατί υπάρχει κίνδυνος υποκλοπής;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο Ίντερνετ ίσως δίνουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους σε άλλες εταιρίες;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι θα προβληματιζόσασταν εάν η τράπεζά σας, σας ζητούσε να δώσετε τον αριθμό του λογαριασμού καταθέσεων σας μέσω Ίντερνετ;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι σήμερα η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης των κινήσεων των χρηστών στο Ίντερνετ;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι σας ανησυχεί το γεγονός ότι οι τράπεζες ίσως χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα των πελατών τους για προώθηση των προϊόντων τους;*
- *Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι άνθρωποι που δεν έχουν σχέση με την τράπεζα, δηλαδή «χάκερς», ίσως έχουν πρόσβαση παράνομα σε προσωπικές σας πληροφορίες μέσω Ίντερνετ;*

Επίσης, η τελευταία ερώτηση σχετικά με την απευθείας μέτρηση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου είναι :

- *Πόσο συμφωνείτε ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Ίντερνετ δεν είναι επαρκής*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

7.5.7. Έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC)

Η προτίμηση κάποιων πελατών για την εξυπηρέτηση τους από ανθρώπους και όχι από τα προηγμένα τεχνολογικά μέσα παροχής υπηρεσιών αποτελεί παράμετρο που έχει επιβεβαιωθεί επανειλημμένα στη βιβλιογραφία (Zeithaml and Gilly, 1987; Moutinho and Meidan, 1989; Leblanc, 1990; Marr and Prendergast, 1991; O'Donnell κ.α., 2002).

Η ερώτηση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της έλλειψης ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους, στο πλαίσιο της έρευνας αυτής, διατυπώνεται ως εξής:

➤ *Πόσο συμφωνείτε ότι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους υπαλλήλους στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ δεν είναι πρόβλημα για εσάς;*

Η μέτρηση γίνεται και σε αυτή την περίπτωση με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

7.5.8. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως προαναφέρθηκε, ο Assael (1981), υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να μελετάται μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των απόψεων και των στάσεων του καταναλωτή. Ειδικότερα, για την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας πληροφορικής, έχει αναφερθεί επανειλημμένα στη βιβλιογραφία, η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή (π.χ. Zmud, 1979; Nelson, 1990; Jarvenpaa and Todd, 1997, Park και Jun, 2003; Kolodinsky κ.α., 2004). Πράγματι, η ηλικία εντοπίζεται συχνά στη βιβλιογραφία ως μεταβλητή που επηρεάζει το επίπεδο αποδοχής των νέων τεχνολογιών (Zeithaml and Gilly, 1987; Gattiker, 1992; Harrison και Rainer, 1992; Jarvenpaa και Todd, 1997; Trocchia and Janda, 2000; Black κ.α., 2001; Karjaluoto et al., 2002; Joines κ.α., 2003; Mattila κ.α., 2003; Akinci κ.α., 2004, Kolodinsky κ.α., 2004 κ.τ.λ.). Αντίστοιχα σημαντικό θεωρείται και το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών για την αποδοχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας (π.χ. Labay and Kinneer, 1981; Marshall and Heslop, 1988; Moutinho and Meidan, 1989; Lewis, 1991; Daniel, 1999; Jayawardhena and Foley, 2000;

Mattila, 2001; Al-Ashban and Burney, 2001; Karjaluoto et al., 2002; Durkin και Howcroft, 2003).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, συμπεριλαμβάνονται προς μέτρηση οι μεταβλητές **ηλικία** και **επίπεδο εκπαίδευσης**.

Έτσι, η ερώτηση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ηλικίας, διατυπώνεται ως εξής:

➤ *Ποιά είναι η ηλικία σας;*

Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας και στις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : έως 25 ετών, 2 : 26-35 ετών, 3 : 36-45 ετών, 4 : 46-55 ετών 5 : άνω των 56 ετών

Αντίστοιχα, η ερώτηση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου εκπαίδευσης, διατυπώνεται ως εξής:

➤ *Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;*

Η μέτρηση γίνεται και σε αυτή την περίπτωση με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : Βασική, 2 : Λύκειο, 3 : Ανώτερη-Επαγγ.Εκπαίδευση 4 : ΑΕΙ-ΤΕΙ 5 : Μεταπτυχιακό.

Σημειώνεται ότι, στη συνέχεια για την διευκόλυνση της ανάλυσης των δεδομένων με τη χρήση της SEM, τα επίπεδα εκπαίδευσης μετατρέπονται σε έτη σπουδών ώστε η μεταβλητή να είναι συνεχής.

7.5.9. Λοιπές μεταβλητές

Αν και δεν επελέγησαν για να συμπεριληφθούν στο βασικό μοντέλο, υπήρξε μια σειρά μεταβλητών, που κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να εντοπιστούν μέσω των αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής τυχόν διαφορές μεταξύ των στάσεων των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των μη-χρηστών.

Αυτές σχετίζονται με την κοινωνική επιρροή, την καινοτομικότητα, τις ανάλογες εμπειρίες του χρήστη, την επιρροή της εργασίας, τη συμβατότητα με τον τρόπο ζωής, την ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται οι μεταβλητές καθώς και οι σχετικές ερωτήσεις μέσω των οποίων θα μετρηθούν.

Πίνακας 7.4. Επιπλέον μεταβλητές που συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΡΩΤΗΣΗ
Κοινωνική επιρροή	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι οι φίλοι σας χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές τους συναλλαγές</i>
Καινοτομικότητα	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι κάθε φορά που η τράπεζά σας προσφέρει μια νέα υπηρεσία βασισμένη στην νέα τεχνολογία είστε από τους πρώτους που τη δοκιμάζουν</i>
Ανάλογες εμπειρίες	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι χρησιμοποιείτε συχνά το Ίντερνετ για να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. βιβλία, cd, εισιτήρια κ.τ.λ.)</i>
Επιρροή εργασίας	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι το αντικείμενο της εργασίας σας ευνοεί τη χρήση του Ίντερνετ στις τραπεζικές σας συναλλαγές</i>
Συμβατότητα	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω Ίντερνετ ταιριάζει με τον τρόπο ζωής σας</i>
Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων	<i>Πόσο συμφωνείτε ότι η ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών στο Ίντερνετ δεν είναι επαρκής λόγω αδυναμίας των πληροφοριακών συστημάτων</i>
Μέγεθος κινδύνου	<i>Γενικά, πόσο συμφωνείτε ότι οι συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι υψηλού κινδύνου</i>

Όλες οι μεταβλητές του πίνακα μετρώνται με τη χρήση κλίμακας Likert και για τις απαντήσεις υπάρχουν οι εξής επιλογές :

1 : διαφωνώ απόλυτα, 2 : διαφωνώ, 3 : ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4 : συμφωνώ, 5 : συμφωνώ απόλυτα.

Επιπλέον, επιδιώκεται η ενδεικτική μέτρηση του **επιπέδου χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών** μέσω της διερεύνησης του αριθμού μεταξύ συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής μέσω του τραπεζικού καταστήματος.

Έτσι, η μέτρηση της μεταβλητής αυτής γίνεται μέσω της ερώτησης :

- Ποια από τα ακόλουθα τραπεζικά προϊόντα έχετε αποκτήσει από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε μέσω του τραπεζικού καταστήματος;

Σ' αυτή την περίπτωση οι επιλογές είναι μια ή περισσότερες από τις εξής :

- ❖ Λογαριασμός καταθέσεων
- ❖ Δάνειο
- ❖ Πιστωτική κάρτα
- ❖ Μετοχές
- ❖ Ασφάλεια

Τέλος, υπάρχει ερώτηση σχετικά με το φύλο και την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου οι οποίες μετριούνται με τη χρήση ονομαστικών μεταβλητών.

7.6. Η υλοποίηση της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά, σε δύο φάσεις, μεταξύ 10-6-2002 και 1-7-2002. Ο «πληθυσμός» της έρευνας ήταν Έλληνες ηλικίας 18-65 ετών, που ήταν **ήδη χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών**. Για λόγους διευκόλυνσης της έρευνας, αλλά και κόστους, η περιοχή της έρευνας περιορίστηκε στην Αθήνα.

Για τον προσδιορισμό του πλαισίου του δείγματος χρησιμοποιήθηκε ο ηλεκτρονικός τηλεφωνικός κατάλογος του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε.) και το δείγμα περιορίστηκε στις τηλεφωνικές συνδέσεις με κωδικό κλήσης «010», οι οποίες αποτελούσαν και τη μονάδα δειγματοληψίας.

Εξαιτίας του μεγάλου όγκου των τηλεφωνημάτων που έπρεπε να πραγματοποιηθούν, αποφασίστηκε η συνεργασία με εταιρία παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών (call center).

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη βοήθεια της εταιρίας, με τυχαία δειγματοληψία από το σύνολο των τηλεφωνικών συνδέσεων του Ο.Τ.Ε. στην περιοχή. Όσον αφορά τις αναπάντητες κλήσεις, επιλέχθηκε η επανάληψή τους για μία επιπλέον φορά και, εάν δεν υπήρχε επιτυχία, η τελική παράβλεψή τους.

Το ερωτηματολόγιο προσαρμόστηκε στις ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας. και πριν από την έναρξη της έρευνας, πραγματοποιήθηκε, σε συνεργασία με το τηλεφωνικό κέντρο, εκπαίδευση των τηλεφωνητών και πιλοτικός έλεγχος με τη συμπλήρωση 20 ερωτηματολογίων. Έτσι, τροποποιήθηκαν λεκτικά οι ερωτήσεις που δεν ήταν κατανοητές και μεταβλήθηκε η σειρά κάποιων ερωτήσεων. Επιπλέον,

διαπιστώθηκε ότι ο χρόνος που χρειαζόταν για την πλήρη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν υπερέβαινε τα 10 λεπτά κατά μέσο όρο, γεγονός που συμβαδίζει με τις προδιαγραφές που τίθενται στη βιβλιογραφία.

Σημειώνεται ότι, για οικονομία χρόνου και κόστους, είχε προβλεφθεί από τις πρώτες ερωτήσεις να διευκρινίζεται κατά πόσον ο καταναλωτής ανήκε στο δείγμα, δηλαδή εάν ήταν ενήλικος χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή, ώστε σε αντίθετη περίπτωση να σταματούσε η επικοινωνία. Πριν την ολοκλήρωση της επικοινωνίας, είχε επίσης προβλεφθεί να ερωτάται ο καταναλωτής εάν υπήρχε στον ίδιο χώρο εκείνη τη στιγμή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας που είχε το ζητούμενο προφίλ για τη συμμετοχή στην έρευνα.

Σε σχέση με το δείγμα, και με δεδομένο ότι επελέγη η ανάλυση να πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο της «δημιουργίας μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων» (Structural Equation Modeling-SEM), κρίθηκε σκόπιμο να ληφθούν υπόψη οι σχετικές απαιτήσεις της μεθόδου. Πιο συγκεκριμένα, επειδή η μέθοδος στηρίζεται σε ελέγχους που είναι ευαίσθητοι στο μέγεθος δειγμάτων και στο μέγεθος των διαφορών των πινάκων συνδιακύμανσης, το μέγεθος του δείγματος θα έπρεπε να είναι επαρκές. Σύμφωνα με τον Kline (1998), δείγματα με μέγεθος λιγότερο του 100 είναι «αστήρικτα». Ο Loehlin (1992) συστήνει το δείγμα να είναι τουλάχιστον 100 και κατά προτίμηση 200. Ο Boomsma (1982) συνιστά το δείγμα να είναι κατ' ελάχιστο 150, για να είναι αξιόπιστη η ανάλυση, ενώ οι Bentler και Chou (1987) συστήνουν τουλάχιστον 5 περιπτώσεις ανά εκτιμώμενη παράμετρο. Τέλος, ο Hair (1992) υποστηρίζει ότι για κάθε πολυμεταβλητή ανάλυση θα πρέπει το δείγμα να είναι τουλάχιστον όσο το γινόμενο των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο επί πέντε. Στη συγκεκριμένη περίπτωση που οι μεταβλητές είναι 29, το δείγμα θα έπρεπε να είναι 145.

Εντοπίζοντας, στη συνέχεια, τις δύο μεγάλες ομάδες ενδιαφέροντος της έρευνας, δηλαδή τους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου και τους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που δεν τις χρησιμοποιούσαν, επιδιώχθηκε ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας κατά τρόπο ώστε να αντιπροσωπεύονται ικανά και οι δύο στο δείγμα (στρωματοποιημένο μη αναλογικό δείγμα). Έτσι, συμπληρώθηκαν, σε πρώτη φάση, 300 ερωτηματολόγια. Από τη διαδικασία αυτή προέκυψαν 278 ερωτηματολόγια χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών που δεν χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου

και 22 χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Στη δεύτερη φάση, διευρύνθηκε το δείγμα με τη συμπλήρωση του δείγματος της ομάδας (stratum) των χρηστών της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, όπως φαίνεται και στον πίνακα 7.5, είχαν συμπληρωθεί συνολικά **428 ερωτηματολόγια**. Από αυτά τα 278 αφορούσαν χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που δεν χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και τα 150 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Πίνακας 7.5. Βασικά στοιχεία της έρευνας των καταναλωτών

Στόχος της έρευνας	Ο σχεδιασμός θεωρητικού μοντέλου για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη.
Κοινό στόχος	Έλληνες - ενήλικες χρήστες Η/Υ χωρίς απαραίτητα να χρησιμοποιούν την τραπεζική μέσω Διαδικτύου
Μέθοδος	Τηλεφωνική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
Δείγμα	<p>428 χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους οποίους</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 278 ήταν μη χρήστες υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ➤ 150 χρήστες υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής <p>(Σύνολο ερωτηματολογίων για ανάλυση : 428)</p>

Το σφάλμα μη απάντησης (non response error) αποτιμάται μέσω του βαθμού ανταπόκρισης (response rate), ο οποίος υπολογίζεται ως ο λόγος του αριθμού των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων προς το συνολικό αριθμό των καταναλωτών που κλήθηκαν και δικαιούνταν να συμμετέχουν στην έρευνα (de Vaus, 1991; Churchill G.A., 1999). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν **90,36%**, ποσοστό που θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό, καθώς ο Dillman (1978) καταγράφει

σε σχετική έρευνά του για τους βαθμούς ανταπόκρισης σε τηλεφωνικές έρευνες ποσοστά μεταξύ 73% και 99%. Σημειώνεται ότι για τον υπολογισμό του βαθμού ανταπόκρισης υπολογίστηκαν στον παρονομαστή το σύνολο των κλήσεων μείον τον αριθμό αυτών που δεν απάντησαν μείον το αριθμό αυτών που δεν δέχθηκαν να συνομιλήσουν με τον ερευνητή μείον τον αριθμό αυτών που δέχθηκαν να συνομιλήσουν αλλά δεν ανήκαν στο δείγμα (min 18,00%).

Θεωρείται ότι στην επίτευξη της υψηλής ανταπόκρισης στην συγκεκριμένη έρευνα σημαντικό ρόλο έπαιξαν το θέμα της, η εμπειρία των τηλεφωνητών σε ανάλογες έρευνες, καθώς και το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιείτο για ακαδημαϊκούς λόγους από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 7.6 που ακολουθεί. Σημειώνεται ότι το προφίλ των ερωτώμενων συγκλίνει με αυτό που προέκυψε από την έρευνα των τραπεζών, γεγονός που ενισχύει την πεποίθηση για την τυχαιότητα του δείγματος.

Πίνακας 7.6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
18 – 25	91	21,3%	21,3%
26 – 35	104	24,3%	45,6%
36 – 45	194	45,3%	90,9%
46 – 60	37	8,6%	99,5%
Άνω των 60	2	0,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	428	100,0%	100,0%

ΦΥΛΟ	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Άνδρας	318	74,3%	74,3%
Γυναίκα	110	25,7%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	428	100,0%	100,0%

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Βασική	45	10,5%	10,5%
Λύκειο	134	31,3%	41,8%
ΙΕΚ – Επαγγ. Εκπαίδευση	51	11,9%	53,7%
ΑΕΙ – ΤΕΙ	145	33,9%	87,6%
Μεταπτυχιακό	53	12,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	428	100,0%	100,0%

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μισθωτός	248	57,9%
Ελεύθ. Επαγγελματίας	48	11,2%
Επιχειρηματίας	36	8,4%
Φοιτητής	57	13,3%
Άλλο	39	9,1%
ΣΥΝΟΛΟ	428	100,0%

ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κατάθεση	117	27,3%
Δάνειο	112	26,2%
Πιστωτική Κάρτα	129	30,1%
Αγορά Μετοχών	55	12,9%
Ασφάλεια Ζωής	15	3,5%
ΣΥΝΟΛΟ	428	100,0%

Σημειώνεται ότι, τα **428 ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν τελικά για ανάλυση**, θεωρούνται αρκετά **ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος** για ανάλυση καθώς:

- ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις του μεγέθους του δείγματος που έχουν τεθεί τόσο από τους Kline (1998), Boomsma (1982) και Loehlin (1992) οι οποίοι θεωρούν ότι αυτό -κατ'ελάχιστο- θα πρέπει να είναι 100 έως 200, όσο και των Bentler και Chou (1987) και Hair (1992) οι οποίοι συστήνουν τουλάχιστον 5 περιπτώσεις ανά εκτιμώμενη παράμετρο ($29 \times 5 = 145$ ερωτηματολόγια),
- σε ανάλογες περιπτώσεις έρευνας με ανάλογο αριθμό μεταβλητών, που έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία, η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με μικρότερα δείγματα. Ενδεικτικά αναφέρονται ότι οι Chuan κ.α. (2000) χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους δείγμα 145, ο Borsnan (1999) 147, οι Moon και Kin (2001) 152, οι Nubisi κ.α (2003) 177 και οι Goode κ.α (1996) 380,
- το δείγμα αυτό είναι επαρκές, σύμφωνα με τον τύπο υπολογισμού του μεγέθους του δείγματος, για αριθμό σταθερών τυπικών αποκλίσεων 1.96, μέση απόκλιση 4 και επιτρεπτό σφάλμα 0.38.

Άλλωστε, το software (AMOS 4), λειτουργεί αυτοματοποιημένα και δεν πραγματοποιεί την ανάλυση εάν το δείγμα δεν είναι επαρκές.

7.7. Μέθοδος ανάλυσης

7.7.1. Δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling-SEM)

Η μέθοδος ανάλυσης που επιλέχθηκε για την έρευνα των καταναλωτών είναι η «δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων» (Structural Equation Modeling), η οποία για λόγους ευκολίας θα αναφέρεται στη συνέχεια ως SEM.

Η SEM αποτελεί μια μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης, η οποία εξυπηρετεί παρόμοιους σκοπούς με την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Το πλεονέκτημά της είναι ότι λαμβάνει υπόψη τη διαμόρφωση αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών, την ύπαρξη μη γραμμικών σχέσεων, την τυχόν συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών, τα λάθη μέτρησης καθώς και τη συσχέτιση τους. Επιπλέον, υποστηρίζει τη δημιουργία ολοκληρωμένων θεωρητικών υποδειγμάτων με τη χρήση πολλαπλών

ανεξάρτητων μεταβλητών, δηλαδή μη παρατηρήσιμων μεταβλητών, κάθε μια από τις οποίες μετρίεται με πολλαπλές μεταβλητές «δείκτες».

Επιπρόσθετα, η SEM αποτελεί ένα πλήρες μοντέλο σχέσεων μεταξύ μεταβλητών που μπορεί να απεικονιστεί ως ένα «διάγραμμα πορείας» (path diagram) το οποίο έχει συνήθως ορισμένα τυποποιημένα στοιχεία όπως τις «υπολανθάνουσες μεταβλητές» (latent variables), που συμβολίζονται ως ελλείψεις, τους «δείκτες» (indicators), οι οποίοι συμβολίζονται ως ορθογώνια, καθώς και τους «όρους σφάλματος» (error terms) και τα «υπόλοιπα σφάλματος» (residual errors), που συμβολίζονται ως κύκλοι. Οι μεταβλητές αυτές συνδέονται με αιτιώδεις σχέσεις οι οποίες συμβολίζονται με βέλη. Η αιτιότητα κατευθύνεται από μια υπολανθάνουσα μεταβλητή στους δείκτες της, ενώ τα βέλη διπλής κατεύθυνσης αποτελούν συσχετισμούς, είτε μεταξύ των δεικτών, είτε μεταξύ των εξωγενών υπολανθανουσών μεταβλητών. Οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης μπορούν να τοποθετηθούν πάνω από τα βέλη που συνδέουν είτε τις υπολανθάνουσες μεταβλητές με τους δείκτες, είτε μια υπολανθάνουσα μεταβλητή με άλλη υπολανθάνουσα, είτε έναν «όρο σφάλματος» με ένα δείκτη, είτε ένα «υπόλοιπο σφάλματος» με μια υπολανθάνουσα μεταβλητή. Κάθε ενδογενής μεταβλητή διαθέτει έναν «όρο σφάλματος».

Η SEM μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτελεσματικότερη εναλλακτική λύση της πολλαπλής παλινδρόμησης, της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης χρονικών σειρών και της ανάλυσης συνδιακύμανσης. Δηλαδή, αυτές οι αναλύσεις μπορούν να θεωρηθούν ως ειδικές περιπτώσεις της SEM.

Οι κυριότερες αιτίες που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ανάλυσης στη συγκεκριμένη έρευνα συνδέονται με τα πλεονεκτήματά της έναντι της πολλαπλής παλινδρόμησης, τα οποία περιλαμβάνουν τη δυνατότητα :

- ✓ ολοκληρωμένης αξιολόγησης μοντέλων και όχι μεμονωμένων σχέσεων μεταξύ μεταβλητών ξεχωριστά,
- ✓ εξέτασης των μοντέλων με τη χρήση πολλαπλών εξαρτημένων μεταβλητών,
- ✓ ανάλυσης με πιο ευέλικτες υποθέσεις που επιτρέπουν την ερμηνεία ακόμη και στην περίπτωση ύπαρξης πολυσυγκραμμικότητας (multicollinearity),

- ✓ χρήσης της επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης (confirmatory factor analysis) για τη μείωση του λάθους μέτρησης από τη χρησιμοποίηση πολλαπλών «δεικτών» ανά υπολανθάνουσα μεταβλητή,
- ✓ χρήσης «ενδιάμεσων μεταβλητών» (mediating variables) στο μοντέλο,
- ✓ αντιμετώπισης δύσκολων δεδομένων (π.χ. δεδομένα χρονικών σειρών, δεδομένα που δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, ελλιπή δεδομένα κ.τ.λ.).

Συνήθως, η SEM, αντιμετωπίζεται περισσότερο ως επικυρωτική παρά ως διερευνητική μέθοδος ανάλυσης, χρησιμοποιώντας μια από τις εξής τρεις προσεγγίσεις:

1. **Αυστηρά επικυρωτική προσέγγιση** : Χρησιμοποιώντας τους κατάλληλους ελέγχους προσαρμογής (goodness-of-fit tests), ένα μοντέλο εξετάζεται για το κατά πόσο οι διακυμάνσεις και οι συνδιακυμάνσεις των δεδομένων είναι σύμφωνες με το δομικό μοντέλο (structural model) που προτείνεται από τον ερευνητή. Έτσι, ως αποδεκτό μοντέλο θεωρείται κάθε έγκυρο μοντέλο.
2. **Προσέγγιση εναλλακτικών μοντέλων** : Η SEM δίνει τη δυνατότητα εξέτασης δύο ή περισσότερων μοντέλων για τον καθορισμό αυτού που παρουσιάζει την καλύτερη προσαρμογή μέσω συγκεκριμένων δεικτών. Η προσέγγιση αυτή αν και θεωρητικά παρουσιάζει ενδιαφέρον, έχει το μειονέκτημα ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, ο ερευνητής είναι δύσκολο να βρει στη βιβλιογραφία δύο εξίσου καλά ανεπτυγμένα εναλλακτικά θεωρητικά πρότυπα για να εξετάσει.
3. **Προσέγγιση ανάπτυξης μοντέλων** : Στην πράξη, η SEM μπορεί να συνδυάζει επικυρωτικούς και διερευνητικούς ερευνητικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα, είναι συνηθισμένο ένα μοντέλο που εξετάζεται χρησιμοποιώντας τη SEM να κρίνεται ανεπαρκές, ενώ αντίθετα ένα εναλλακτικό που βασίζεται σε αλλαγές που προτείνονται από τους δείκτες τροποποίησης (modification indexes) να θεωρείται αποδεκτό.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της έρευνας των στάσεων των καταναλωτών για τη χρήση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη, θα χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση της ανάπτυξης μοντέλων.

7.7.2. Βασικές έννοιες της SEM

Στη SEM χρησιμοποιούνται ευρύτατα κάποιοι εξειδικευμένοι όροι. Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης της μεθόδου παρατίθενται στη συνέχεια οι βασικές αυτές έννοιες με συνοπτική περιγραφή τους.

Οι **δείκτες** είναι οι μεταβλητές που παρατηρούνται άμεσα (observed variables), και οι οποίες αναφέρονται κάποιες φορές στη βιβλιογραφία και ως μεταβλητές αναφοράς (reference variables).

Οι **υπολανθάνουσες μεταβλητές** είναι μη παρατηρούμενες μεταβλητές, οι οποίες μετριοούνται έμμεσα μέσω των αντίστοιχων δεικτών και μπορεί να είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές.

Οι «**εξωγενείς**» (exogenous variables) είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες συνήθως δεν συνδέονται με αιτιώδεις σχέσεις, αν και μπορούν να συσχετιστούν και με άλλες εξωγενείς μεταβλητές. Οι «**ενδογενείς**» μεταβλητές (endogenous variables) είναι είτε μεσολαβούσες μεταβλητές είτε εξαρτημένες. Γενικά, σε ένα μοντέλο, οι μεταβλητές μπορούν να κινούνται είτε "προς τα πάνω" (upstream) είτε "προς τα κάτω" (downstream), ανάλογα με το κατά πόσον θεωρούνται ως αίτια ή αιτιατά αντίστοιχα.

Το **μοντέλο μέτρησης (measurement model)** είναι εκείνο το τμήμα ενός μοντέλου SEM που εξετάζει τις υπολανθάνουσες μεταβλητές και τους δείκτες τους. Στο μοντέλο μέτρησης δεν γίνεται μέτρηση της συνδιακύμανσης μεταξύ κάθε πιθανού ζεύγους υπολανθανουσών μεταβλητών, καθώς δεν υπάρχει καμία άμεση σχέση που να συνδέει τις υπολανθάνουσες μεταβλητές σ' αυτό. Τα συγκεκριμένα μοντέλα αξιολογούνται όπως οποιοδήποτε άλλο μοντέλο SEM με τη χρήση των ελέγχων προσαρμογής.

Το **μηδενικό μοντέλο (null model)**, είναι εκείνο το οποίο έχει υποθετικά μηδενικές συνδιακυμάνσεις για όλες τις υπολανθάνουσες μεταβλητές.

Το **δομικό μοντέλο (structural model)**, είναι εκείνο που αντιπαραβάλλεται με το μοντέλο μέτρησης. Περιλαμβάνει το σύνολο των εξωγενών και ενδογενών μεταβλητών με όλες τις άμεσες σχέσεις που τις συνδέουν, καθώς και τους σχετικούς «όρους διαταραχής» (disturbance terms).

Η **επικυρωτική παραγοντική ανάλυση** (confirmatory factor analysis-CFA) χρησιμοποιείται για να επικυρώσει ότι οι δείκτες ταξινομούνται στους παράγοντες κατ' αντιστοιχία με την πρόταση του ερευνητή για τη σύνδεση των δεικτών με τις υπολανθάνουσες μεταβλητές. Η επικυρωτική παραγοντική ανάλυση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη SEM. Τα μοντέλα που προκύπτουν χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν το ρόλο του λάθους μέτρησης στο μοντέλο.

Ο **καθορισμός του μοντέλου (model specification)** είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο ερευνητής επιβεβαιώνει ποιες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών είναι μηδενικές, ποιες καθορίζονται σε μια σταθερή τιμή και ποιες μεταβάλλονται. Οι σχέσεις μεταξύ μεταβλητών αποτυπώνονται γραφικά στο μοντέλο με τη χρήση βελών, ενώ η ανυπαρξία σχέσεων με απουσία βελών. Η χρήση προκαθορισμένων σταθερών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών συνδέεται συνήθως με την ανάγκη μέτρησης των υπολανθάνουσών μεταβλητών μέσω των δεικτών. Πιο συγκεκριμένα, στη SEM, για κάθε υπολανθάνουσα μεταβλητή προκαθορίζεται η σχέση της με έναν από τους δείκτες στην τιμή ένα (1) ώστε να μπορούν στη συνέχεια να υπολογιστούν οι υπόλοιπες. Ο δείκτης που επιλέγεται για να περιοριστεί στη μοναδιαία τιμή καλείται «**στοιχείο αναφοράς**» (reference item).

Οι «**όροι σφάλματος**» (error terms) αναφέρονται στον παράγοντα του σφάλματος μέτρησης (measurement error) που συνδέεται με έναν δεδομένο δείκτη. Ενώ στα μοντέλα παλινδρόμησης γίνεται υπόθεση για μηδενικό σφάλμα μέτρησης, παρά το γεγονός ότι υφίσταται, στη SEM οι όροι σφάλματος αποτυπώνονται στο μοντέλο και μετριοούνται. Κατά συνέπεια οι συντελεστές των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών που διαμορφώνονται με τη χρήση της SEM είναι αμερόληπτοι από τους όρους σφάλματος. Σημειώνεται ότι αυτοί οι όροι σφάλματος μέτρησης δεν ταυτίζονται με τα «**υπόλοιπα όρων σφάλματος**» (residual error terms), τα οποία καλούνται επίσης και «**όροι διαταραχής**» (disturbance terms) και απεικονίζουν τη διακύμανση που δεν εξηγείται στην υπολανθάνουσα ενδογενή μεταβλητή εξαιτίας μη μέτρησης όλων των υφιστάμενων αιτίων.

Οι «**δομικοί συντελεστές**» (structural coefficients) ή «**συντελεστές σχέσεων**» (path coefficients) απεικονίζουν το μέγεθος μιας επίδρασης και υπολογίζονται από το σχετικό λογισμικό της SEM. Οι τιμές τους αποτυπώνονται γραφικά στο μοντέλο πάνω από τα αντίστοιχα βέλη που συνδέουν τις μεταβλητές αναφοράς.

Οι “**τυποποιημένοι δομικοί συντελεστές**” (standardized structural coefficients) υπολογίζονται βασισμένοι σε τυποποιημένα δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των πινάκων συσχέτισης. Οι τυποποιημένες εκτιμήσεις (standardized estimates) χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση των άμεσων επιδράσεων σε μια δεδομένη ενδογενή μεταβλητή. Δηλαδή τα τυποποιημένα βάρη που προκύπτουν χρησιμοποιούνται για να συγκρίνουν τη σημασία των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η ερμηνεία τους είναι παρόμοια με αυτή της παλινδρόμησης, δηλαδή εάν ένας τυποποιημένος δομικός συντελεστής έχει την τιμή 2, η υπολανθάνουσα εξαρτημένη μεταβλητή θα αυξηθεί κατά 2 τυποποιημένες μονάδες για κάθε μοναδιαία αύξηση στην υπολανθάνουσα ανεξάρτητη μεταβλητή.

Οι “**μη τυποποιημένοι δομικοί συντελεστές**” (unstandardized structural coefficients) είναι βασισμένοι σε μη επεξεργασμένα δεδομένα ή στους πίνακες συνδιακύμανσης. Κατά τη σύγκριση σε διαφορετικές ομάδες, οι δείκτες, οι υπολανθάνουσες μεταβλητές, οι όροι σφάλματος μέτρησης, καθώς και οι όροι διαταραχής είναι δυνατόν να έχουν διαφορετικές διακυμάνσεις. Όταν οι ομάδες κοινού έχουν διαφορετικές διακυμάνσεις, οι μη τυποποιημένοι δομικοί συντελεστές προτιμούνται. Για το λόγο αυτό, στις περιπτώσεις σύγκρισης της ίδιας επίδρασης σε διαφορετικές ομάδες κοινού με διαφορετικές διακυμάνσεις, συνήθως συγκρίνονται τα απόλυτα αποτελέσματα και έτσι προτιμούνται οι εκτιμήσεις των μη τυποποιημένων δομικών συντελεστών.

Τα “**φορτία**” (loadings) στη SEM λειτουργούν κατ’ αναλογία με την παραγοντική ανάλυση καθώς οι υπολανθάνουσες μεταβλητές στη SEM είναι παρόμοιες με τους παράγοντες στην παραγοντική ανάλυση. Έτσι, οι μεταβλητές των δεικτών έχουν τα ανάλογα φορτία στις αντίστοιχες υπολανθάνουσες μεταβλητές τους. Όπως στην παραγοντική ανάλυση για τους παράγοντες, έτσι και στη SEM, τα φορτία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση της έννοιας των υπολανθανουσών μεταβλητών.

Τέλος, ο **έλεγχος κατάλληλης προσαρμογής του μοντέλου** (Goodness of fit test) καθορίζει εάν το πρότυπο που εξετάζεται θα πρέπει να γίνει αποδεκτό ή να απορριφθεί. Όμως δεν καθορίζει το κατά πόσο οι σχέσεις των μεταβλητών μέσα στο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικές. Έτσι, μετά την αποδοχή του μοντέλου, γίνεται η ερμηνεία των συντελεστών, αφού πρώτα ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητά τους.

7.7.3. Η διαδικασία της ανάλυσης SEM

Η SEM ως διαδικασία περιέχει δύο βήματα: την επικύρωση του μοντέλου μέτρησης (measurement model) και τον έλεγχο προσαρμογής του δομικού μοντέλου (structural model). Το πρώτο βήμα πραγματοποιείται μέσω της επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης (confirmatory factor analysis), ενώ το δεύτερο μέσω της ανάλυσης σχέσεων (path analysis) των υπολανθανουσών μεταβλητών.

Έτσι, η διαδικασία ξεκινάει με την οριοθέτηση ενός μοντέλου, το οποίο βασίζεται συνήθως στη θεωρία. Καθορίζονται οι υπολανθάνουσες μεταβλητές καθώς και οι δείκτες μέσω των οποίων θα μετρηθούν. Με βάση ένα μεγάλο αντιπροσωπευτικό δείγμα ($n > 100$), μέσω επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης, ελέγχεται κατά πόσο οι δείκτες μετρούν ικανοποιητικά τις αντίστοιχες υπολανθάνουσες μεταβλητές. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, αφαιρούνται όλα τα βέλη που συνδέουν τις υπολανθάνουσες μεταβλητές στο μοντέλο και γίνεται ανάλυσή του σαν ένα νέο μοντέλο SEM. Οι ενδείξεις που καθορίζουν την πιθανή ανάγκη προσαρμογής των δεικτών, που συνδέονται με κάποια υπολανθάνουσα μεταβλητή, είναι τα μέτρα **αξιοπιστίας** (reliability) τα οποία αναφέρονται αναλυτικότερα στη συνέχεια της ενότητας. Έτσι, στην πράξη, τα αποτελέσματα της επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης καθορίζουν την ανάγκη ή μη παράλειψης μέρους των δεικτών μιας ή περισσότερων υπολανθάνουσών μεταβλητών.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται ο έλεγχος της **εγκυρότητας** του μοντέλου μέσω της αξιολόγησης προσαρμογής (model fit evaluation) του τροποποιημένου βασικού μοντέλου μετά τον περιορισμό των δεικτών που πρότεινε η επικυρωτική παραγοντική ανάλυση. Στην περίπτωση αυτή, δύο ή περισσότερα εναλλακτικά μοντέλα συγκρίνονται ως προς την αποτελεσματικότητα της προσαρμογής τους, η οποία μετράται με το βαθμό στον οποίο οι συνδιακυμάνσεις που προβλέπονται από το μοντέλο, αντιστοιχούν στις παρατηρούμενες συνδιακυμάνσεις των δεδομένων. Για τη βελτίωση της προσαρμογής των μοντέλων χρησιμοποιούνται τόσο οι "δείκτες τροποποίησης" (modification indexes), όσο και άλλοι ποσοτικοί συντελεστές.

Για την ανάλυση SEM έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται ευρύτατα εξειδικευμένα λογισμικά όπως το **Amos**, το **LISREL** και το **EQS**. Το Amos (Analysis of Moment Structure), που προτείνεται από την SPSS, χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή εξαιτίας της φιλικής προς το χρήστη γραφικής διεπαφής του.

7.7.4. Τα μέτρα της εσωτερικής συνέπειας ή έλεγχος αξιοπιστίας

Η “**αξιοπιστία**” (reliability) αναφέρεται στο κατά πόσο μια κλίμακα (scale), δηλαδή όλοι οι δείκτες που έχουν συνδεθεί με μια υπολανθάνουσα μεταβλητή, είναι συνεπής και σταθερή. Απεικονίζει το βαθμό στον οποίο ο συμμετέχων στην έρευνα θα απαντούσε κάθε φορά με τον ίδιο περίπου τρόπο στις ίδιες ή σε παρόμοιες ερωτήσεις (Cronbach, 1951). Για τη μέτρηση της αξιοπιστίας χρησιμοποιείται συχνά ο δείκτης Cronbach-Alpha ο οποίος συνδέεται με την “εσωτερική συνέπεια” (internal consistency) μιας κλίμακας μέτρησης.

Ο τύπος που προσδιορίζει το δείκτη είναι :

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ cov}} / \overline{\text{var}}}{(1 + (k-1) \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}})}$$

Όπου :

k : ο αριθμός των δεικτών που περιλαμβάνονται στην κλίμακα

$\overline{\text{COV}}$: η μέση συνδιακύμανση μεταξύ των δεικτών

$\overline{\text{VAR}}$: η μέση διακύμανση των δεικτών

Ο υπολογισμός των τιμών του δείκτη, οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1, γίνονται συνήθως με το λογισμικό SPSS. Σημειώνεται ότι όσο περισσότερο πλησιάζουν οι τιμές προς το 1, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία της συγκεκριμένης κλίμακας. Αρνητικές τιμές λαμβάνονται από το δείκτη όταν υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δεικτών.

Όμως για τη δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων (SEM) συχνά γίνεται περαιτέρω αξιολόγηση της αξιοπιστίας και βελτίωσή της, με τη χρήση των ελέγχων της **σύνθετης αξιοπιστίας** (Composite Reliability -CR) και της **μέσης εξαγόμενης διακύμανσης** (Average Variance Extracted -AVE).

Η **σύνθετη αξιοπιστία** (CR) χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της εσωτερικής συνέπειας κάθε συστήματος υπολανθάνουσας μεταβλητής, εντοπίζοντας έτσι το

βαθμό στον οποίο κάθε δείκτης συνδέεται πραγματικά με την υπολανθάνουσα μεταβλητή. Οι τιμές της κυμαίνονται από 0 έως 1 και οι αποδεκτές τιμές σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998) είναι οι υψηλότερες του 0,70. Η σύνθετη αξιοπιστία υπολογίζεται με τον τύπο :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Όπου :

λ_i : τα τυποποιημένα φορτία παραγόντων (standardized factor loadings)

e_i : το σφάλμα κάθε δείκτη (measurement error for each indicator)

Η μέση εξαγόμενη διακύμανση (AVE), η οποία αποτελεί ένα συμπληρωματικό προς τη σύνθετη αξιοπιστία δείκτη μέτρησης της αξιοπιστίας ενός μοντέλου, αντικατοπτρίζει το συνολικό μέγεθος της διακύμανσης των δεικτών που συνδέονται με την υπολανθάνουσα μεταβλητή. Έτσι, σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998), όσο μεγαλύτερη είναι η μέση εξαγόμενη διακύμανση, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντιπροσωπευτικότητα των δεικτών στην υπολανθάνουσα μεταβλητή. Για τη μέτρηση της μέσης εξαγόμενης διακύμανσης (AVE) χρησιμοποιείται ένας ανάλογος τύπος με αυτόν της σύνθετης αξιοπιστίας. Η διαφορά στη συγκεκριμένη περίπτωση έγκειται στο γεγονός ότι αντί του τετραγώνου του αθροίσματος των τυποποιημένων παραγοντικών φορτίων υπολογίζεται το άθροισμα των τετραγώνων των τυποποιημένων παραγοντικών φορτίων.

Πιο συγκεκριμένα :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i}$$

Όπου :

λ_i : τυποποιημένα φορτία παραγόντων (standardized factor loadings)

e_i : το σφάλμα κάθε δείκτη (measurement error for each indicator)

Σημειώνεται ότι οι τιμές της κυμαίνονται από 0 έως 1 και οι αποδεκτές τιμές σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998) είναι οι υψηλότερες του 0,50.

Για τη βελτίωση της αξιοπιστίας αφαιρούνται από το μοντέλο οι δείκτες που παρουσιάζουν είτε χαμηλά τυποποιημένα παραγοντικά φορτία είτε υψηλό επίπεδο σφάλματος και στη συνέχεια επαναξιολογούνται η “σύνθετη αξιοπιστία” και η “μέση εξαγόμενη διακύμανση”.

7.7.5. Μέθοδοι εκτίμησης συντελεστών στη SEM.

Οι δομικοί συντελεστές μπορούν να υπολογιστούν στη SEM με τη χρήση διάφορων μεθόδων ανάλογα με τη φύση των δεδομένων, το δείγμα κ.τ.λ. Πιο συγκεκριμένα, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής :

- **Maximum Likelihood Estimation (MLE).** Η εκτίμηση μέγιστης πιθανότητας (MLE) είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος. Η MLE πραγματοποιεί τις εκτιμήσεις βασισμένη στην επιδίωξη μεγιστοποίησης της πιθανότητας οι παρατηρούμενες συνδιακυμάνσεις να προέρχονται από έναν πληθυσμό, ο οποίος υποτίθεται ότι είναι ο ίδιος με αυτόν που αντιστοιχεί στους συντελεστές εκτίμησης. Δηλαδή η MLE επιλέγει τις εκτιμήσεις που έχουν τη μέγιστη πιθανότητα να αναπαράγουν τα δεδομένα που παρατηρήθηκαν.
- **Ordinary Least Square (OLS).** Πρόκειται για την κοινή μορφή πολλαπλής παλινδρόμησης η οποία βασίζει τις εκτιμήσεις στην ελαχιστοποίηση του αθροίσματος των τετραγώνων των αποκλίσεων των γραμμικών εκτιμήσεων από τα δεδομένα που παρατηρήθηκαν. Οι εκτιμήσεις με την OLS υπολογίζονται χωριστά σε σχέση με κάθε ενδογενή μεταβλητή.
- **Two Stages Least Squares (2SLS).** Πρόκειται για μια μέθοδο εκτίμησης που προσαρμόζει την OLS κατά τρόπο ώστε να έχει τη δυνατότητα χειρισμού του σφάλματος συσχέτισης (correlated error).
- **Generalized Least Squares (GLS).** Αποτελεί μια μέθοδο εκτίμησης που λειτουργεί ως προσαρμογή της OLS, και βασίζεται στην ελαχιστοποίηση του

αθροίσματος των διαφορών μεταξύ των συνδιακυμάνσεων που παρατηρούνται και αυτών που προβλέπονται.

- **Unweighted Least Squares (ULS)**. Πρόκειται για μια μέθοδο εκτίμησης που εστιάζει στη διαφορά μεταξύ των συνδιακυμάνσεων που παρατηρούνται και αυτών που προβλέπονται, αλλά δεν προσαρμόζεται για τις διαφορές στην κλίμακα που χρησιμοποιείται στη μέτρηση διαφορετικών μεταβλητών.
- **Asymptotically Distribution Free (ADF)**. Η ADF έχει το πλεονέκτημα ότι δεν προϋποθέτει την πολυμεταβλητή κανονικότητα σε αντίθεση με την MLE, την GLS, και την ULS. Για το λόγο αυτό προτιμάται στις περιπτώσεις όπου η υπόθεση κανονικότητας παραβιάζεται. Η εκτίμηση ADF ξεκινάει με τα ανεπεξέργαστα δεδομένα και όχι μόνο με μήτρες συσχετισμού και συνδιακύμανσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους περιορισμούς κάθε μεθόδου, παρά το γεγονός ότι η MLE θεωρείται η πλέον δημοφιλής μέθοδος, στη ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ADF καθώς υπήρχαν ενδείξεις για την παραβίαση της υπόθεσης της κανονικότητας.

7.7.6. Μέθοδοι τροποποίησης μοντέλων

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την τροποποίηση των προτεινόμενων μοντέλων με σκοπό την εύρεση του βέλτιστου. Η μέθοδος του περιορισμού (model trimming), της οικοδόμησης του μοντέλου (model building) και οι συγκρίσεις μη ιεραρχικών μοντέλων (non-hierarchical model comparisons).

Ο **περιορισμός του μοντέλου** αποτελεί την πλέον δημοφιλή μέθοδο τροποποίησης, σύμφωνα με την οποία, από ένα σύνθετο μοντέλο, διαγράφονται σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών (βέλη) έως ότου προκύψει ένα νέο μοντέλο που παρουσιάζει μια καλύτερα αποδεκτή προσαρμογή. Βέβαια, ο περιορισμός των σχέσεων στο μοντέλο μπορεί να γίνει μόνο εάν είναι σύμφωνος με τη σχετική θεωρία. Μια ένδειξη για τον περιορισμό του μοντέλου συνδέεται με τη στατιστική σημαντικότητα της κάθε σχέσης. Για το σκοπό αυτό εξετάζονται οι κρίσιμες αναλογίες (Critical Ratios - CRs) για τα βάρη παλινδρόμησης. Μια άλλη εξίσου σημαντική ένδειξη είναι οι δείκτες τροποποίησης (Modification Indexes-MI), οι οποίοι καλούνται και «Πολλαπλασιαστές Lagrange» (Lagrange Multiplier - LM) και προτείνονται σε κάθε ανάλυση από το σχετικό λογισμικό. Με δεδομένο ότι η βελτίωση στην τροποποίηση

του μοντέλου μετριέται από τη μείωση της τιμής του χ -τετράγωνο, οι δείκτες τροποποίησης ουσιαστικά αποτελούν ένα μέτρο πρόβλεψης της μείωσης του χ -τετράγωνο, εφόσον ένας σταθερός περιορισμός μιας παραμέτρου αρθεί από το μοντέλο με την εξάλειψη του σχετικού βέλους. Οι δείκτες τροποποίησης χρησιμοποιούνται και για τις συνδιακυμάνσεις, καθώς και για τα «βάρη παλινδρόμησης».

Η **οικοδόμηση του μοντέλου** ακολουθεί αντίθετη διαδικασία σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο. Πιο συγκεκριμένα, η εκκίνηση πραγματοποιείται από το μηδενικό πρότυπο ή ένα απλό μοντέλο, το οποίο επεκτείνεται με προσθήκη επιπλέον σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Έτσι, καθώς οι νέες σχέσεις προστίθενται στο μοντέλο, το χ -τετράγωνο τείνει να μειωθεί, εμφανίζοντας μια καλύτερη προσαρμογή. Σε κάθε περίπτωση η προσθήκη των νέων σχέσεων γίνεται μόνο εφόσον είναι σύμφωνες με τη θεωρία.

Η **σύγκριση μη-ιεραρχικών μοντέλων** καλύπτει το κενό που δημιουργείται από τις δύο προηγούμενες μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση ενός μοντέλου με ένα υποσύνολο μοντέλο. Έτσι, με τη χρήση κατάλληλων δεικτών προσφέρεται η δυνατότητα πραγματοποίησης μη-ιεραρχικών πρότυπων συγκρίσεων.

Για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αυτής χρησιμοποιείται η μέθοδος του περιορισμού του βασικού μοντέλου, ενώ το τελικό μοντέλο ελέγχεται με τη μέθοδο της σύγκρισης των μη-ιεραρχικών μοντέλων με το TAM και με το βασικό μοντέλο ώστε να διαπιστωθεί η υπεροχή του.

7.7.7. Δείκτες αξιολόγησης προσαρμογής του μοντέλου (Evaluation Model Fit Indexes)

Ένα μοντέλο θεωρείται ότι παρουσιάζει καλή προσαρμογή (fit) στα δεδομένα που παρατηρήθηκαν (observed data) στο βαθμό που ο πίνακας συνδιακύμανσης του είναι ισοδύναμος με τον πίνακα συνδιακύμανσης των δεδομένων που παρατηρήθηκαν (Hoyle, 1995). Για τον έλεγχο προσαρμογής του μοντέλου έχουν αναπτυχθεί και αναφέρονται στη βιβλιογραφία μια σειρά από δείκτες.

Μια σημαντική ιδιαιτερότητα αυτών των δεικτών ελέγχου που χρησιμοποιούνται στη SEM είναι το γεγονός ότι, ενώ πολλοί από αυτούς μπορούν να αξιολογηθούν με βάση τη στατιστική τους σημασία, ο έλεγχος αυτός είναι λιγότερο σημαντικός στη SEM σε

σχέση με τις άλλες μεθόδους πολυμεταβλητής ανάλυσης. Δηλαδή, ενώ στις υπόλοιπες μεθόδους, ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας πραγματοποιείται συνήθως για να καθορίσει ότι ένα εύρημα είναι διαφορετικό από τη μηδενική υπόθεση (null hypothesis) ή ότι μια επίδραση (effect) μπορεί να αντιμετωπισθεί ως πραγματική, στη SEM ο σκοπός είναι να καθοριστεί εάν ένα μοντέλο προσαρμόζεται στα δεδομένα καλύτερα από ένα εναλλακτικό μοντέλο. Επιπλέον, η περιορισμένη σημασία της στατιστικής σημαντικότητας στη SEM συνδέεται και με το γεγονός ότι :

- Η SEM εστιάζει στη δοκιμή ολοκληρωμένων μοντέλων, ενώ οι έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας αναφέρονται στον έλεγχο μεμονωμένων επιδράσεων.
- Η SEM προϋποθέτει σχετικά μεγάλα δείγματα. Επομένως είναι δυνατόν κάποια αδύνατα αποτελέσματα να βρεθούν στατιστικά σημαντικά ακόμη και για μοντέλα που έχουν πολύ χαμηλή συμμόρφωση στα δεδομένα.
- Η SEM, στην αυστηρότερη μορφή της, επιδιώκει να επικυρώσει τα μοντέλα με καλή προσαρμογή σε εναλλακτικά σύνολα δεδομένων. Η στατιστική σημαντικότητα δεν είναι χρήσιμη ως μέσο πρόγνωσης της πιθανότητας επιτυχούς αντικατάστασης.

Γενικά, οι δείκτες αξιολόγησης προσαρμογής ενός μοντέλου ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες :

- Τους **δείκτες ελέγχου της απόλυτης προσαρμογής** (absolute fit indexes), οι οποίοι καθορίζουν το βαθμό στον οποίο το μοντέλο προβλέπει ικανοποιητικά τον πίνακα συνδιακύμανσης ή συσχέτισης.
- Τους **συγκριτικούς δείκτες ελέγχου της προσαρμογής** (incremental fit indexes), οι οποίοι συγκρίνουν την προσαρμογή του υπό εξέταση μοντέλου με αυτή κάποιου άλλου και δείχνουν ποιο από τα δύο είναι περισσότερο αποδεκτό. Συνήθως, το λογισμικό που πραγματοποιεί την ανάλυση SEM, προκαθορίζει ως μοντέλο σύγκρισης το «μοντέλο ανεξαρτησίας» (independence model). Στην πράξη, αυτό είναι το μηδενικό μοντέλο (null model), στο οποίο γίνεται η υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν συνδέονται με την εξαρτημένη.

- Τους δείκτες ελέγχου της **parsimony** (parsimonious fit indexes), οι οποίοι συσχετίζουν την καλή προσαρμογή του μοντέλου με τον αριθμό των εκτιμώμενων συντελεστών (coefficients) που απαιτήθηκαν για να επιτευχθεί αυτή.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότεροι δείκτες, οι οποίοι χρησιμοποιούνται και για τις ανάγκες της παρούσας ανάλυσης.

7.7.7.1. Δείκτες ελέγχου της απόλυτης προσαρμογής (absolute fit indexes)

Δείκτες “ χ^2 ” και “σχετικό χ^2 ”

Σύμφωνα με τους (Hair κ.α., 1998), ο δείκτης χ^2 αποτελεί ένα από τους πλέον δημοφιλείς δείκτες ελέγχου της συνολικής προσαρμογής τους μοντέλου και το μοναδικό μέτρο της SEM που βασίζεται στη στατιστική. Μια υψηλή τιμή του δείκτη σε σχέση με τους βαθμούς ελευθερίας υποδηλώνει ότι οι πίνακες με τις παρατηρηθείσες και τις εκτιμηθείσες τιμές διαφέρουν σημαντικά.

Η στατιστική σημαντικότητα υποδεικνύει την πιθανότητα ότι αυτές οι διαφορές οφείλονται κυρίως σε διαφορές του δείγματος. Όμως, σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998) ο συγκεκριμένος δείκτης υφίσταται κριτική εξαιτίας της ευαισθησίας του στο μέγεθος του δείγματος και ειδικά σε περιπτώσεις που αυτό υπερβαίνει το 200. Επιπλέον, αναφέρεται ότι, όσο αυξάνεται το δείγμα τόσο αυξάνεται και η τάση να εμφανίζεται υψηλή στατιστική σημαντικότητα. Αντίστροφα, όταν το δείγμα είναι μικρό και κινείται πλησίον του 100, ο δείκτης τείνει να μην είναι στατιστικά σημαντικός. Για το λόγο αυτό οι Hair κ.α. (1998) προτείνουν η στατιστική σημαντικότητα να χρησιμοποιείται μόνο σε περιπτώσεις που το δείγμα κυμαίνεται μεταξύ 100 και 200.

Έτσι, με δεδομένο ότι είναι επιθυμητή μια χαμηλή τιμή του χ^2 σε σχέση με τους βαθμούς ελευθερίας, προτείνεται από πολλούς ερευνητές (π.χ. Wheaton κ.α., 1977), ο υπολογισμός του **σχετικού χ^2 (relative chi-square)**, το οποίο υπολογίζεται ως το πηλίκο του χ^2 προς τους βαθμούς ελευθερίας (df). Οι Wheaton κ.α. (1977), προτείνουν ως αποδεκτές τιμές του δείκτη αυτού όσες είναι μικρότερες από 5 ενώ οι Carmines και McIver (1981) υποστηρίζουν ότι θα πρέπει οι τιμές να είναι μικρότερες του 3 για να είναι αποδεκτό το μοντέλο. Το AMOS παρουσιάζει τις τιμές του **σχετικού χ^2** με την ένδειξη «Discrepancy /df».

Δείκτης “Goodness-of-Fit Index” (GFI)

Πρόκειται για ένα μη στατιστικό μέτρο το οποίο προτάθηκε αρχικά από τους Joreskog & Sorbom (1981) για τις μεθόδους εκτίμησης MLE και ULS. Στη συνέχεια οι Tanaka και Huba (1985) τον γενίκευσαν για όλες τις μεθόδους εκτίμησης, και αναφέρουν ότι είναι ανάλογο με το R^2 που υπολογίζεται στα μοντέλα πολλαπλής παλινδρόμησης. Όμως στην πράξη, ενώ το R^2 σχετίζεται στην πολλαπλή παλινδρόμηση με το σφάλμα της διακύμανσης, ο GFI εξετάζει το σφάλμα στην αναπαραγωγή της μήτρας διακύμανσης-συνδιακύμανσης.

Οι τιμές του GFI κυμαίνονται από μηδέν στις περιπτώσεις «φτωχής» προσαρμογής, έως ένα για τις περιπτώσεις «τέλειας» προσαρμογής. Εμπειρικά έχει επικρατήσει ότι οι αποδεκτές τιμές του για τον έλεγχο καλής προσαρμογής είναι αυτές που υπερβαίνουν το όριο του 0.90 (Hair κ.α., 1998).

Δείκτης “Adjusted Goodness-of-Fit Index” (AGFI)

Ο δείκτης AGFI είναι μια προσαρμογή του δείκτη GFI, στην οποία λαμβάνονται υπόψη οι βαθμοί ελευθερίας του μοντέλου. Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$AGFI = 1 - (1-GFI) \frac{d_b}{d}$$

Όπου :

GFI : η τιμή του δείκτη Goodness-of-Fit Index

d_b : οι βαθμοί ελευθερίας για το βασικό «μηδενικό» μοντέλο (baseline zero model)

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το μοντέλο που αξιολογείται

Οι τιμές που λαμβάνει κυμαίνονται μεταξύ 0 έως 1, αλλά θεωρητικά μπορεί να λάβει και αρνητικές τιμές, οι οποίες όμως δεν έχουν νόημα. Όσο πλησιέστερα βρίσκεται η τιμή του συγκεκριμένου δείκτη στη μονάδα τόσο πιο αποτελεσματικός θεωρείται ο προσδιορισμός του συγκεκριμένου μοντέλου, ενώ εάν ταυτίζεται με τη μονάδα θεωρείται ότι το μοντέλο παρουσιάζει τέλεια προσαρμογή (perfect fit). Αντίθετα, οι

χαμηλές τιμές του AGFI συνδέονται με τα μοντέλα, που είτε δεν παρουσιάζουν καλή προσαρμογή, είτε βασίζονται σε μικρό μέγεθος δείγματος. Σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998), ως προτεινόμενες τιμές του AGFI για την αποδοχή ενός μοντέλου είναι οι μεγαλύτερες του 0.90.

Δείκτης “Noncentrality Parameter Estimate” (NCP)

Ο δείκτης NCP, αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας των ειδικών της στατιστικής για τη δημιουργία ενός δείκτη μέτρησης απόλυτης προσαρμογής, ως εναλλακτικό μέτρο του χ^2 . Έτσι, σύμφωνα με τη στατιστική θεωρία, εκτιμάται ένας τέτοιος δείκτης θα επηρεάζεται λιγότερο από το δείγμα στην αντιπροσώπευση των διαφορών μεταξύ των εκτιμώμενων και των παρατηρηθέντων τιμών των δεδομένων (Hair κ.α., 1998).

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$NCP = C - d$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το υπό εξέταση μοντέλο

Οι Hair κ.α. (1998) υποστηρίζουν ότι, καθώς για το συγκεκριμένο δείκτη δεν απαιτείται στατιστικός έλεγχος, χρησιμοποιείται κυρίως για τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών μοντέλων και θεωρείται ότι όσο μικρότερες τιμές λαμβάνει, τόσο καλύτερη είναι η προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου σε σχέση με τα εναλλακτικά που παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές.

Δείκτης “Root Mean Square Residual” (RMR ή RMSR)

Ο δείκτης RMR, είναι η τετραγωνική ρίζα του μέσου όρου του τετραγώνου των υπολειμμάτων (residuals). Εάν για τον υπολογισμό του χρησιμοποιηθούν οι συνδιακυμάνσεις, ο RMR, αναφέρεται στη μέση υπολειπόμενη συνδιακύμανση (average residual covariance), ενώ εάν χρησιμοποιηθούν οι συσχετίσεις, ο δείκτης αναφέρεται αντίστοιχα στη μέση υπολειπόμενη συσχέτιση (average residual

correlation). Χρησιμοποιείται κυρίως για τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών μοντέλων και θεωρείται ότι όσο μικρότερες τιμές λαμβάνει, τόσο καλύτερη είναι η προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου σε σχέση με τα εναλλακτικά που παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές.

Δείκτης “Root Mean Square of Approximation” (RMSEA)

Σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998), ο δείκτης RMSEA αποτελεί ένα επιπλέον μέτρο που επιδιώκει να διορθώσει την τάση του δείκτη χ^2 να απορρίπτει τα μοντέλα που βασίζονται έρευνες με μεγάλο δείγμα.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{(\text{NCP}/n)}{d}}$$

Όπου :

NCP : η τιμή του δείκτη Noncentrality Parameter Estimate

n : το μέγεθος του δείγματος

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το μοντέλο που αξιολογείται

Η τιμή του είναι αντιπροσωπευτική της καλής προσαρμογής που θα αναμενόταν εφόσον το μοντέλο είχε εκτιμηθεί στο σύνολο του πληθυσμού και όχι μόνο στο δείγμα. Οι αποδεκτές τιμές του δείκτη κυμαίνονται μεταξύ 0.5 και 0.8 (Hair κ.α., 1998).

Σημειώνεται ότι το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την ανάλυση SEM υπολογίζει επίσης το χαμηλότερο (RMSEALO) και το υψηλότερο όριο (RMSEAHI) του δείκτη για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90%.

Δείκτης “ Expected cross validation index ” (ECVI)

Ο δείκτης ECVI, αποτελεί ένα μέτρο καλής προσαρμογής που θα επιτύγχανε το εκτιμώμενο μοντέλο εάν τα δεδομένα προερχόταν από ένα διαφορετικό δείγμα του ίδιου μεγέθους. Πρακτικά, ο ECVI λαμβάνει υπόψη το πραγματικό μέγεθος του δείγματος, τις διαφορές που θα προέκυπταν από ένα διαφορετικό δείγμα, καθώς και τον αριθμό των παραμέτρων που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$ECVI = \frac{\chi^2}{(n - 1)} + \frac{2q}{(n - 1)}$$

Όπου :

χ^2 : η τιμή του χ^2

n : το μέγεθος του δείγματος

q : ο αριθμός των εκτιμώμενων παραμέτρων (estimated parameters)

Οι Hair κ.α. (1998) αναφέρουν ότι ο συγκεκριμένος δείκτης δεν λαμβάνει τιμές εντός προκαθορισμένου εύρους, χρησιμοποιείται κυρίως για τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών μοντέλων και θεωρείται ότι όσο μικρότερες τιμές λαμβάνει, τόσο καλύτερη είναι η προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου σε σχέση με τα εναλλακτικά που παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές.

7.7.7.2. Συγκριτικοί δείκτες ελέγχου της προσαρμογής (incremental fit indexes)

Δείκτης “Normed Fit Index” (NFI)

Ο δείκτης NFI, παρουσιάστηκε από τους Bentler και Bonett (1980) και για αυτό το λόγο συχνά αναφέρεται και ως «δείκτης Bentler-Bonett». Επίσης, αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως δείκτης Δ_1 (Bollen,1989).

Αντικατοπτρίζει το βαθμό στον οποίο το υπό εξέταση μοντέλο παρουσιάζει βελτιωμένη προσαρμογή σε σχέση με το μηδενικό μοντέλο. Δηλαδή, εάν ο δείκτης

λάβει την τιμή 0.50, αυτό σημαίνει ότι το υπό εξέταση μοντέλο έχει βελτιωμένη προσαρμογή κατά 50% έναντι του μηδενικού μοντέλου.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$NFI = \Delta_1 = 1 - \frac{C}{C_b}$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

C_b : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το μηδενικό μοντέλο

Οι τιμές του NFI κυμαίνονται από μηδέν έως ένα, με επιθυμητές τιμές όσες υπερβαίνουν το όριο του 0.90 (Bentler και Bonett, 1980).

Δείκτης “Relative Fit Index” (RFI)

Ο δείκτης RFI, παρουσιάστηκε από τον Bollen (1986) και αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως δείκτης ρ_1 .

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$RFI = \rho_1 = 1 - \frac{C / d}{C_b / d_b}$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το υπό εξέταση μοντέλο

C_b : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το μηδενικό μοντέλο

d_b : οι βαθμοί ελευθερίας για το βασικό «μηδενικό» μοντέλο (baseline zero model)

Ως επιθυμητές τιμές του δείκτη θεωρούνται οι μεγαλύτερες του 0.90, ενώ όσο πλησιέστερα βρίσκονται στη μονάδα, τόσο καλύτερη θεωρείται η προσαρμογή του υπό εξέταση μοντέλου.

Δείκτης “Incremental Fit Index ” (IFI)

Ο δείκτης IFI, όπως και ο RFI, παρουσιάστηκε από τον Bollen (1986) και αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως δείκτης Δ_2 .

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$IFI = \Delta_2 = 1 - \frac{C_b - C}{C_b - d_b}$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

C_b : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το μηδενικό μοντέλο

d_b : οι βαθμοί ελευθερίας για το βασικό «μηδενικό» μοντέλο (baseline zero model)

Ο δείκτης IFI αν και κυμαίνεται μεταξύ μηδέν και ένα μπορεί, υπό ορισμένες συνθήκες, να λάβει και τιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Οι τιμές του δείκτη που είναι μεγαλύτερες του 0.90, θεωρούνται αποδεκτές για την καλή προσαρμογή του υπό εξέταση μοντέλου.

Δείκτης “Tucker-Lewis Fit Index” (TLI)

Ο δείκτης TLI, ο οποίος είναι γνωστός και ως «Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)» (Bentler και Bonett, 1980), καθώς και ως δείκτης ρ_2 (Bollen, 1989), παρουσιάστηκε από τους Tucker και Lewis (1973). Ο TLI, υπολογίζει το βαθμό στον οποίο το υπό εξέταση μοντέλο παρουσιάζει βελτιωμένη σχετική προσαρμογή ανά βαθμό ελευθερίας σε σχέση με το μηδενικό μοντέλο. Στην πράξη, ο συγκεκριμένος δείκτης «τιμωρεί» την πολυπλοκότητα του υπό εξέταση μοντέλου.

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$TLI = NNFI = \rho_2 = \frac{(C_b / d_b) - (C / d)}{(C_b / d_b) - 1}$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το υπό εξέταση μοντέλο

C_b : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το μηδενικό μοντέλο

d_b : οι βαθμοί ελευθερίας για το βασικό «μηδενικό» μοντέλο (baseline zero model)

Οι τιμές που λαμβάνει ο TLI κυμαίνονται μεταξύ 0 έως 1, αλλά θεωρητικά μπορεί να λάβει και υψηλότερες τιμές. Ως επιθυμητές τιμές του δείκτη θεωρούνται οι μεγαλύτερες του 0.90 (Hair κ.α., 1995) ενώ όσο πλησιέστερα βρίσκονται στη μονάδα, τόσο καλύτερη θεωρείται η προσαρμογή του υπό εξέταση μοντέλου.

Δείκτης “Comparative Fit Index” (CFI)

Ο δείκτης CFI, ο οποίος είναι επίσης γνωστός και ως “Bentler Comparative Fit Index”, συγκρίνει το υπό εξέταση μοντέλο με το μηδενικό, μέσω των πινάκων συνδιακύμανσης (Bentler, 1990).

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$CFI = 1 - \frac{\max(C-d, 0)}{\max(C_b-d_b, 0)} = \frac{NCP}{NCP_b}$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

d : οι βαθμοί ελευθερίας για το υπό εξέταση μοντέλο

C_b : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το μηδενικό μοντέλο

d_b : οι βαθμοί ελευθερίας για το βασικό «μηδενικό» μοντέλο (baseline zero model)

NCP : είναι ο δείκτης “Noncentrality Parameter Estimate”

Ως επιθυμητές τιμές του δείκτη CFI, για την αξιολόγηση της καλής προσαρμογής του μοντέλου, θεωρούνται όσες βρίσκονται πλησιέστερα στη μονάδα.

7.7.7.3. Δείκτες ελέγχου απλότητας (parsimonious fit indexes)

Δείκτης “Parsimonious Normed Fit Index” (PNFI)

Σύμφωνα με τους Hair κ.α. (1998), ο δείκτης PNFI, είναι προσαρμογή του δείκτη NFI, ο οποίος όμως λαμβάνει υπόψη τους βαθμούς ελευθερίας που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του συγκεκριμένου επιπέδου προσαρμογής του μοντέλου. Προτάθηκε από τους James κ.α. (1982), ως το γινόμενο του δείκτη NFI επί το “parsimony index”. Έτσι, για τον υπολογισμό του PNFI χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$\text{PNFI} = \frac{d_{proposed}}{d_0} \times \text{NFI}$$

Όπου :

$d_{proposed}$: οι βαθμοί ελευθερίας για το προτεινόμενο μοντέλο

d_0 : οι βαθμοί ελευθερίας για το μηδενικό μοντέλο

NFI : η τιμή του δείκτη “Normed Fit Index”

Ο PNFI χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις σύγκρισης εναλλακτικών μοντέλων και δεν υπάρχουν αποδεκτά όρια τιμών. Παρά τούτο, διαφορές μεγαλύτερες του 0.6 έως 0.9 θεωρούνται ενδεικτικές για σημαντικές διαφορές στο μοντέλο.

Δείκτης “Akaike Information Criterion” (AIC)

Ο δείκτης AIC (Akaike, 1973) αποτελεί ένα ακόμη μέτρο καλής προσαρμογής του μοντέλου που βασίζεται στη θεωρία της στατιστικής και το οποίο χρησιμοποιείται για τη σύγκριση μεταξύ μοντέλων, που διαφέρουν στον αριθμό των παραμέτρων. Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιείται ο τύπος :

$$AIC = C + 2q$$

Όπου :

C : η τιμή της διαφοράς του χ^2 για το υπό εξέταση μοντέλο

q : ο αριθμός των εκτιμώμενων παραμέτρων (estimated parameters)

Ο δείκτης AIC δεν λαμβάνει συγκεκριμένες τιμές εντός κάποιου εύρους. Όμως, γενικά, τιμές πλησίον του μηδενός υποδεικνύουν καλύτερη προσαρμογή και μεγαλύτερη parsimony για το υπό εξέταση μοντέλο. Έτσι όσο χαμηλότερο AIC έχει κάποιο μοντέλο τόσο καλύτερη προσαρμογή παρουσιάζει σε σχέση με το συγκρινόμενο.

7.8. Συμπεράσματα 7^ο κεφαλαίου

Τα κυριότερα συμπεράσματα του κεφαλαίου έχουν ως εξής :

1. Οι βασικές μεταβλητές του νέου μοντέλου είναι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (perceived benefits) και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use). Αυτές επιδιώκεται να συσχετιστούν με τη στάση (attitude), την πρόθεση χρήσης (intention to use) και τελικά τη χρήση (use).
2. Το βασικό υπόδειγμα υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών υπηρεσιών εμπλουτίζεται με μία επιπλέον βασική υπολανθάνουσα μεταβλητή, την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων (PLIP) και μια μετρήσιμη, την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC). Επιπλέον προστέθηκαν δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία

εκτιμάται ότι σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας, δηλαδή η ηλικία και η εκπαίδευση.

3. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι, όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τα στελέχη των τραπεζών, αποτελούν την ομάδα στόχο για την προώθηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
4. Συνεκτιμώντας την ιδιαιτερότητα του προς εξέταση δείγματος, το γεγονός ότι επιδιώκεται να μετρηθούν στάσεις και τους διαθέσιμους πόρους για την υλοποίηση της έρευνας, επελέγη η τηλεφωνική μέθοδος ως η πλέον κατάλληλη για την υλοποίηση της έρευνας πεδίου.
5. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε πέραν των υπολανθανουσών μεταβλητών (αντιλαμβανόμενα οφέλη, αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων) που μετρώνται μέσω 16 δεικτών, να περιλαμβάνει ερωτήσεις για την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους, τα προσωπικά χαρακτηριστικά, τη στάση, την πρόθεση και τη χρήση. Επιπλέον αυτών, συμπεριελήφθησαν 9 μεταβλητές οι οποίες αναφερόταν στη συμβατότητα με τον τρόπο ζωής και τον κίνδυνο των συναλλαγών, παρά το γεγονός ότι δεν είχαν ενταχθεί στο βασικό μοντέλο.
6. Η μέθοδος ανάλυσης που επιλέχθηκε ήταν η «δημιουργία μοντέλων με τη χρήση δομικών εξισώσεων» (Structural Equation Modeling) η οποία για λόγους ευκολίας αναφέρεται ως SEM.
7. Η SEM έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι λαμβάνει υπόψη τη διαμόρφωση αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών, την ύπαρξη μη γραμμικών σχέσεων, την τυχόν συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών, τα λάθη μέτρησης, καθώς και τη συσχέτισή τους. Επιπλέον, υποστηρίζει τη δημιουργία ολοκληρωμένων θεωρητικών υποδειγμάτων με τη χρήση πολλαπλών ανεξάρτητων μεταβλητών.
8. Για την ανάλυση SEM επελέγη το λογισμικό Amos (Analysis of Moment Structure), που προτείνεται από την SPSS και διακρίνεται για τη φιλική προς το χρήστη γραφική διεπαφή του.
9. Με δεδομένες τις ενδείξεις για παραβίαση της υπόθεσης της κανονικότητας και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους περιορισμούς κάθε

μεθόδου, παρά το γεγονός ότι η MLE θεωρείται η πλέον δημοφιλής μέθοδος, για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αυτής επελέγη η μέθοδος ADF.

10. Οι δείκτες αξιολόγησης προσαρμογής του μοντέλου, οι οποίοι θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση, ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες : τους δείκτες ελέγχου της απόλυτης προσαρμογής, τους συγκριτικούς δείκτες ελέγχου της προσαρμογής και τους δείκτες ελέγχου της απλότητας του μοντέλου (parsimony).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο –ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

8.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αποτυπώθηκε η διαδικασία επιλογής της μεθόδου έρευνας πεδίου και τεκμηριώθηκε η επιλογή της τηλεφωνικής μεθόδου ως της πλέον κατάλληλης για τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου εντοπίστηκαν οι κατάλληλες ερωτήσεις και προσαρμόστηκαν στις ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας, ενώ πραγματοποιήθηκε αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας υλοποίησης της έρευνας πεδίου. Τέλος, παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικά της SEM, δηλαδή της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων.

Το όγδοο κεφάλαιο βασίζεται στην ανάλυση των δεδομένων της έρευνας και στοχεύει να παρουσιάσει :

- Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ώστε να διαπιστωθούν, σε πρώτο επίπεδο οι διαφορές των στάσεων μεταξύ χρηστών και μη χρηστών των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Τη διαδικασία και τα αποτελέσματα της SEM με στόχο την αποδοχή του πλέον προσαρμοσμένου μοντέλου, βάση του οποίου θα διερευνηθεί στη συνέχεια η ισχύς των ερευνητικών υποθέσεων

8.2. Περιγραφική στατιστική

Το πρώτο επίπεδο ανάλυσης πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού SPSS και αναφέρεται στη περιγραφική στατιστική. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν μια σειρά συμπερασμάτων για τη διαφορά των στάσεων των χρηστών υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αντίστοιχες των μη χρηστών. Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των διαφορών αυτών, πραγματοποιήθηκε τροποποίηση της κλίμακας από μηδέν (0) έως πέντε (5), η οποία χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες τη δημιουργίας του μοντέλου με τη χρήση δομικών εξισώσεων, σε κλίμακα από μείον δύο (-2) έως δύο (2). Έτσι, στη νέα κλίμακα παρουσίασης, η απόλυτη διαφωνία με την πρόταση αντιστοιχεί στο μείον δύο (-2), η απόλυτη συμφωνία στο δύο (2) ενώ το μέσο είναι το μηδέν (0).

Πίνακας 8.1. Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενα οφέλη»

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ		
	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<i>Καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης</i>	+1.41	-0.73	+2.14
<i>Άνεση</i>	+1.81	-0.21	+2.02
<i>Ταχύτητα</i>	+1.80	-0.12	+1.92
<i>Πρόσβαση</i>	+1.72	-0.13	+1.85
<i>Απόδοση</i>	+1.61	-0.18	+1.79
<i>Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα</i>	+1.67	-0.28	+1.95

Έτσι, όσον αφορά τους δείκτες που συνδέονται με τη μεταβλητή «αντιλαμβανόμενα οφέλη», όπως φαίνεται και στον πίνακα 8.1, οι χρήστες αναγνωρίζουν ότι η τραπεζική μέσω Διαδικτύου τους προσφέρει άνεση και ταχύτητα στις συναλλαγές τους, μεγαλύτερες δυνατότητες πρόσβασης στην τράπεζα, απόδοση κυρίως μέσω της μείωσης του κόστους μετακίνησης, καθώς και καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης σε σχέση με το τραπεζικό κατάστημα.

Η μεταβλητή που εμφανίζει τη μικρότερη τιμή για τους χρήστες είναι αυτή που σχετίζεται με το καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης, ενώ έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τους μη χρήστες γιατί παρουσιάζει την πλέον ξεκάθαρη διαφωνία τους.

Δηλαδή, όσοι δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν θεωρούν ότι η ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί να τους προσφέρει καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης σε σχέση με το τραπεζικό κατάστημα. Αντίθετα, όλες οι υπόλοιπες τιμές, αν και είναι αρνητικές, υποδηλώνοντας έτσι μια τάση διαφωνίας, είναι πολύ κοντά στη μέση τιμή.

Στο σύνολό τους οι διαφορές στους μέσους όρους είναι υψηλές και κυμαίνονται από 1.79 έως και 2.14 γεγονός που υποδηλώνει και αντίστοιχες διαφορές στις στάσεις.

Πίνακας 8.2. Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ		
	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<i>Φιλική ιστοσελίδα</i>	+0.72	-0.32	+1.04
<i>Εύκολη εύρεση πληροφοριών</i>	+0.54	-0.30	+0.84
<i>Εύκολο να μάθει</i>	+1.05	0.01	+1.03
<i>Ευέλικτο-Φιλικό λογισμικό</i>	+0.76	-0.40	+1.16
<i>Χωρίς προβλήματα</i>	+1.46	-0.34	+1.80
<i>Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης</i>	+1.58	-0.61	+2.19

Σε σχέση με τους δείκτες που συνδέονται με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, όπως προκύπτει και τον πίνακα 8.2, οι χρήστες θεωρούν ότι είναι εύκολο κανένας να μάθει να χρησιμοποιεί χωρίς προβλήματα τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, αν και οι μέσοι όροι των υπολοίπων δεικτών είναι χαμηλοί, οι χρήστες υποστηρίζουν την άποψη ότι το σχετικό λογισμικό είναι ευέλικτο, οι ιστοσελίδες των τραπεζών φιλικές και η εύρεση πληροφοριών σε αυτές εύκολη.

Οι αντίστοιχες στάσεις των μη χρηστών είναι αρνητικές με εξαίρεση την ευκολία μάθησης που βρίσκεται στη μέση τιμή. Όσον αφορά τις διαφορές στους μέσους όρους, αν και είναι αισθητά χαμηλότερες από τις αντίστοιχες της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, μπορούν να θεωρηθούν υψηλές και κυμαίνονται από 0.84 έως και 1.80.

Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός ότι στη γενική ερώτηση για την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η διαφορά ανέρχεται στο 2.19, οπότε ενισχύει περαιτέρω την άποψη ότι χρήστες και μη χρήστες διαφωνούν ως προς την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών αυτών.

Πίνακας 8.3. Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τους δείκτες της αντιλαμβανόμενης έλλειψης προστασίας των δεδομένων

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ		
	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<i>Κίνδυνος υποκλοπής κατά τη συναλλαγή</i>	+0.52	+0.43	+0.09
<i>Χορήγηση δεδομένων σε τρίτους</i>	+0.83	+0.87	-0.05
<i>Πληκτρολόγηση αριθμού λογαριασμού</i>	+0.83	+0.38	+0.45
<i>Παρακολούθηση κινήσεων</i>	+1.41	+0.70	+0.71
<i>Χρήση δεδομένων για προώθηση</i>	+1.01	+0.87	+0.14
<i>Πρόβλημα υποκλοπής από Χάκερς</i>	+0.87	+0.89	-0.02
<i>Έλλειψη προστασίας δεδομένων</i>	+1.01	+0.87	+0.14

Οι στάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για την προστασία των δεδομένων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς χρήστες και μη χρήστες δείχνουν να συμφωνούν στην έλλειψή της. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 8.3, και οι δύο ομάδες κοινού ανησυχούν για την πιθανότητα υποκλοπής των δεδομένων, τόσο κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, όσο και εκτός συναλλαγών.

Είναι αξιοσημείωτο ότι και μόνο η αναφορά του όρου “χάκερς” στην τελευταία ερώτηση αυξάνει τους μέσους όρους της βαθμολογίας και των δύο ομάδων. Επίσης, και οι δύο ομάδες προβληματίζονται για την πιθανότητα να δοθούν τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους ή να χρησιμοποιηθούν από τις τράπεζες για προώθηση των προϊόντων τους.

Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι οι χρήστες πιστεύουν περισσότερο από τους μη χρήστες ότι υπάρχει δυνατότητα από πλευράς τεχνολογίας για την παρακολούθηση των κινήσεων τους στο Διαδίκτυο, εξακολουθούν να το χρησιμοποιούν. Όσον αφορά

τις διαφορές στους μέσους όρους, θεωρούνται χαμηλές, καθώς καμία δεν υπερβαίνει την τιμή 0.71.

Πίνακας 8.4. Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τα θέματα κινδύνου - ασφάλειας

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<i>Προβλήματα ασφάλειας</i>	+0.08	+0.41	-0.33
<i>Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος</i>	-0.24	+0.35	-0.59

Σε σχέση με τα θέματα που συνδέονται με την ασφάλεια των συναλλαγών και τον κίνδυνο, όπως προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 8.4, οι μη χρήστες, σε αντίθεση με τους χρήστες, αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Οι χρήστες εξάλλου συμφωνούν, παρά το γεγονός ότι οι σχετικοί μέσοι όροι είναι κοντά στη μέση τιμή, ότι τα θέματα ασφάλειας των συναλλαγών δεν έχουν λυθεί. Και σ' αυτήν την περίπτωση δηλαδή, διαπιστώνεται ότι οι χρήστες, παρ'όλο που δεν είναι πεπεισμένοι ότι οι συναλλαγές τους θα διεκπεραιωθούν με απόλυτη ασφάλεια, δεν διστάζουν να κάνουν χρήση των σχετικών υπηρεσιών.

Πίνακας 8.5. Στάσεις χρηστών και μη χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τον τρόπο ζωής

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΤΕΣ	ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<i>Χωρίς ανάγκη εξυπηρέτησης από ανθρώπους</i>	+1,59	+0,80	+0,79
<i>Φίλοι που κάνουν χρήση υπηρεσιών</i>	+0,93	+0,48	+0,45
<i>Προτίμηση κάθε νέας υπηρεσίας</i>	+0,73	-0,97	+1,70
<i>Αγορές μέσω Ίντερνετ</i>	+1,09	-1,39	+2,49
<i>Σχετική εργασία</i>	+1,48	-0,84	+2,32
<i>Αντιλαμβανόμενη Συμβατότητα</i>	+1,39	-0,53	+1,92

Τέλος, σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 8.5, τόσο οι χρήστες όσο και οι μη χρήστες δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση στην εξυπηρέτηση από

ανθρώπους στο τραπεζικό κατάστημα, γεγονός που πιθανότατα συνδέεται με το ότι στο δείγμα της έρευνας συμπεριλήφθησαν μόνο χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, που ήταν εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Σε σχέση με τις λοιπές μεταβλητές, που συνδέονται με τον τρόπο ζωής, οι συμμετέχοντες και από τις δύο ομάδες έχουν γνωστούς που κάνουν χρήση των υπηρεσιών αυτών. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, οι χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου φαίνονται περισσότερο καινοτόμοι, καθώς δοκιμάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις νέες υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία, αγοράζουν και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου, θεωρούν ότι η εργασία τους είναι τέτοια που ευνοεί τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, καθώς διαθέτουν από εκεί πρόσβαση στο Διαδίκτυο και υποστηρίζουν ότι ο συγκεκριμένος τρόπος συνεργασίας με τις τράπεζες είναι συμβατός με τον τρόπο ζωής τους.

8.3. Ανάλυση SEM

8.3.1 Έλεγχος αξιοπιστίας (Reliability)

Το πρώτο στάδιο για την ανάλυση SEM, συνδέεται με τον έλεγχο αξιοπιστίας. Για το σκοπό αυτό, αρχικά, υπολογίστηκε ο δείκτης Alpha Cronbach με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Οι τιμές του δείκτη για κάθε υπολανθάνουσα μεταβλητή του θεωρητικού μοντέλου, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 8.6., κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική καθώς είναι μεγαλύτερες από το όριο του 0.70 που συνιστάται στη βιβλιογραφία (Churchill, 1999).

Πιο συγκεκριμένα οι τιμές του δείκτη ήταν για τα αντιλαμβανόμενα οφέλη 0.9420, για την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης 0.8733, και για την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων 0.7868.

Πίνακας 8.6. Έλεγχος αξιοπιστίας με το δείκτη Cronbach - Alpha

ΥΠΟΛΑΝΘΑΝΟΥΣΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΔΕΙΚΤΕΣ	ALPHA CRONBACH
ΑΝΤΙΑΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ	Καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης Άνεση Ταχύτητα Πρόσβαση Απόδοση	,9420
ΑΝΤΙΑΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	Φιλική ιστοσελίδα Εύκολη εύρεση πληροφοριών Εύκολο να μάθει Ευέλικτο λογισμικό Χωρίς προβλήματα	,8733
ΑΝΤΙΑΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	Κίνδυνος υποκλοπής στη συναλλαγή Χορήγηση δεδομένων σε τρίτους Πληκτρολόγηση αριθμού λογαριασμού Παρακολούθηση κινήσεων Χρήση δεδομένων για προώθηση Πρόβλημα υποκλοπής από Χάκερς	,7868

Ακολουθώντας τις συστάσεις των Hair et.al (1995), στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος αξιοπιστίας με βάση τη σύνθετη αξιοπιστία και τη μέση εξαγόμενη διακύμανση. Για τον υπολογισμό των δύο δεικτών χρησιμοποιήθηκε η επικυρωτική παραγοντική ανάλυση με τη βοήθεια των λογισμικών SPSS και AMOS, ενώ για τη διευκόλυνση της περαιτέρω ανάλυσης, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με το περιεχόμενο του πίνακα 8.7.

Πίνακας 8.7. Κωδικοποίηση μεταβλητών μοντέλου

ΔΕΙΚΤΕΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ
Αντιλαμβανόμενα Οφέλη	PB
Καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης	PB1
Άνεση	PB2
Ταχύτητα	PB3
Πρόσβαση	PB4
Απόδοση	PB5
Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης	PEOU
Φιλική ιστοσελίδα	PEOU1
Εύκολη εύρεση πληροφοριών	PEOU2
Εύκολο να μάθει	PEOU3
Ευέλικτο λογισμικό	PEOU4
Χωρίς προβλήματα	PEOU5
Αντιλαμβανόμενη Έλλειψη Προστασίας Δεδομένων	PLIP
Κίνδυνος υποκλοπής κατά τη συναλλαγή	PLIP1
Χορήγηση δεδομένων σε τρίτους	PLIP2
Πληκτρολόγηση αριθμού λογαριασμού	PLIP3
Παρακολούθηση κινήσεων	PLIP4
Χρήση δεδομένων για προώθηση	PLIP5
Πρόβλημα υποκλοπής από Χάκερς	PLIP6
Έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους	NHC
Εκπαίδευση	Education
Ηλικία	Age

Από την επικυρωτική παραγοντική ανάλυση προέκυψαν τα τυποποιημένα φορτία παραγόντων για κάθε δείκτη κάθε υπολανθάνουσας μεταβλητής καθώς και τα αντίστοιχα σφάλματα, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 8.8. Όπως προκύπτει από την ανάλυση, η σύνθετη αξιοπιστία καθώς και η μέση εξαγόμενη διακύμανση είναι σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα για όλες τις υπολανθάνουσες μεταβλητές. Για το λόγο αυτό όλοι οι δείκτες που συνδέονται με τις μεταβλητές αυτές συμπεριλαμβάνονται στο υπό αξιολόγηση μοντέλο.

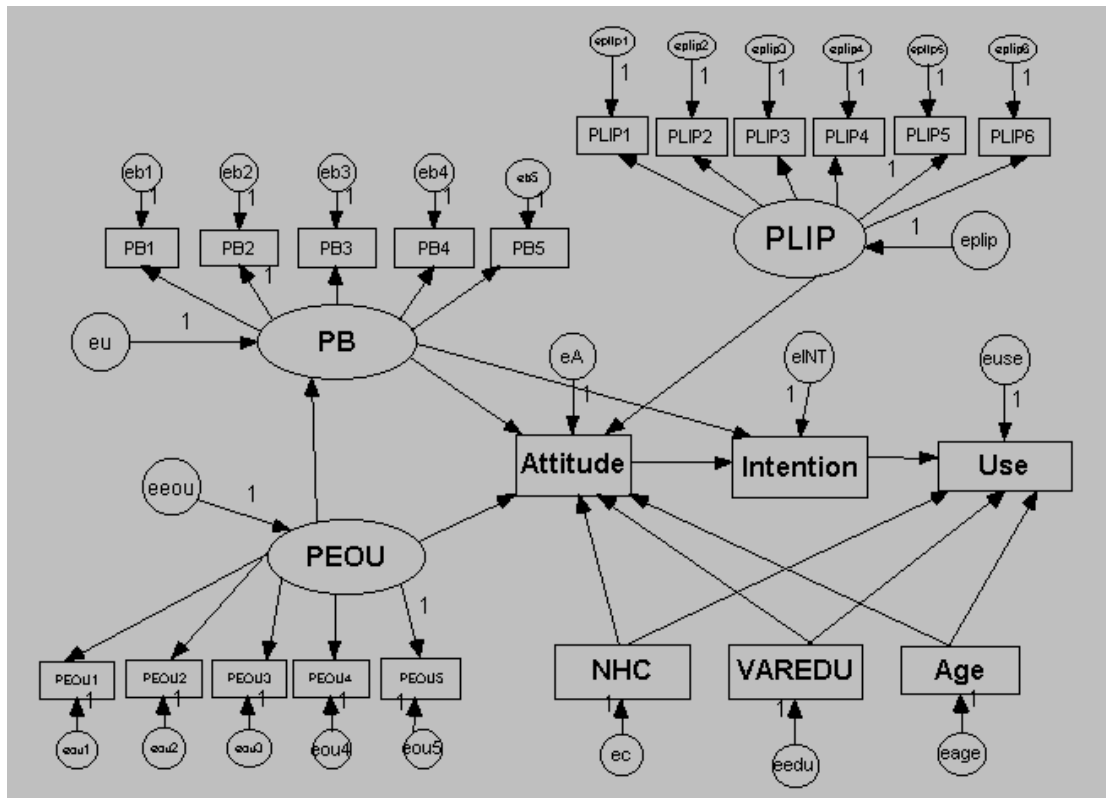
Πίνακας 8.8. Πρώτο στάδιο ελέγχου αξιοπιστίας με τους δείκτες σύνθετης αξιοπιστίας και μέσης εξαγόμενης διακύμανσης

Δείκτης	Υπολανθ. Μεταβλητή	Τυποποιημένα Παραγοντικά Φορτία	Σφάλμα	Μέση Εξαγόμενη Διακύμανση	Σύνθετη Αξιοπιστία
			<i>Αποδεκτές Τιμές -----></i>	<i>>0,50</i>	<i>>0,70</i>
PB1	<-- PB	0,913	0,404		
PB2	<-- PB	0,865	0,522		
PB3	<-- PB	0,921	0,266	0,72	0,92
PB4	<-- PB	0,924	0,208		
PB5	<-- PB	0,944	0,214		
PEOU1	<-- PEOU	0,821	0,263		
PEOU2	<-- PEOU	0,827	0,247		
PEOU3	<-- PEOU	0,750	0,427	0,69	0,88
PEOU4	<-- PEOU	0,775	0,359		
PEOU5	<-- PEOU	0,925	0,214		
PLIP1	<-- PLIP	0,754	0,440		
PLIP2	<-- PLIP	0,719	0,443		
PLIP3	<-- PLIP	0,867	0,266	0,52	0,77
PLIP4	<-- PLIP	0,438	0,660		
PLIP5	<-- PLIP	0,717	0,399		
PLIP6	<-- PLIP	0,691	0,554		

8.3.2 Η αξιολόγηση της προσαρμογής του μοντέλου

Το μοντέλο μέτρησης (διάγραμμα 8.1) περιέχει ως υπολανθάνουσες τις βασικές μεταβλητές του «Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας», δηλαδή τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU), με τους προτεινόμενους δείκτες. Επιπλέον, περιλαμβάνει ως υπολανθάνουσα μεταβλητή και την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων (PLIP). Επίσης, στο μοντέλο συμπεριλαμβάνονται η μεταβλητή «έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» (NHC) καθώς και τα προεπιλεγμένα προσωπικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με τις ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή η εκπαίδευση προσαρμοσμένη στη συνεχή μεταβλητή «χρόνια εκπαίδευσης» (VarEdu) και η ηλικία (Age).

Διάγραμμα 8.1. Το μοντέλο μέτρησης



Για την ανάλυση της προσαρμογής του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό AMOS. Από τα αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 8.9, προκύπτει ότι οι περισσότερες τιμές των δεικτών αξιολόγησης της προσαρμογής του μοντέλου είναι σε μη αποδεκτά όρια.

Πίνακας 8.9. Δείκτες αξιολόγησης μοντέλου

ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗ	ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΑΠΟΔΕΚΤΑ ΟΡΙΑ ΤΙΜΩΝ	ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΙΜΩΝ
Discrepancy	CMIN	4814,331		
Degrees of freedom	DF	202		
P	P	,000		
Number of parameters	NPAR	51		
Discrepancy / df	CMINDF	23,833	< 3,000	Μη αποδεκτή
GFI	GFI	0,990	> 0,900	Αποδεκτή
Adjusted GFI	AGFI	0,987	> 0,900	Αποδεκτή
Normed fit index	NFI	0,889	> 0,900	Μη αποδεκτή
Relative fit index	RFI	0,873	> 0,900	Μη αποδεκτή
Incremental fit index	IFI	0,893	> 0,900	Μη αποδεκτή
Tucker-Lewis index	TLI	0,877	> 0,900	Μη αποδεκτή
Comparative fit index	CFI	0,893	> 0,900	Μη αποδεκτή
RMSEA	RMSEA	0,231	> 0,080	Μη αποδεκτή
RMSEA lower bound	RMSEALO	0,226		
RMSEA upper bound	RMSEAHU	0,237		

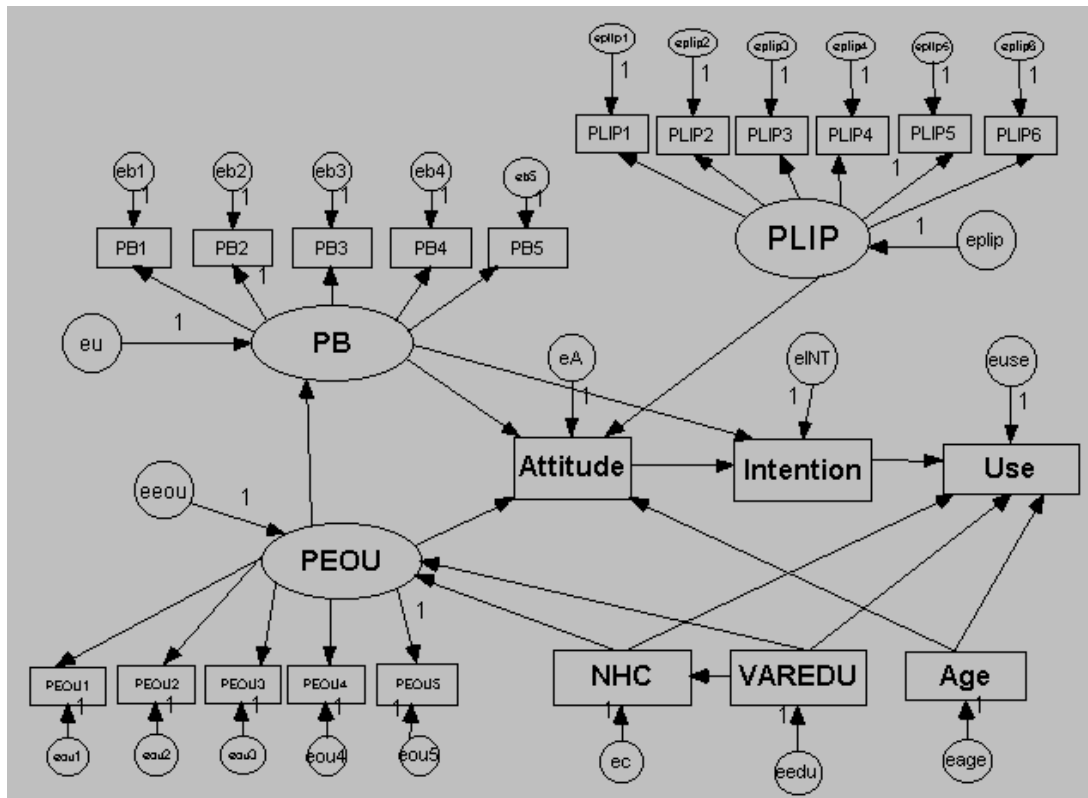
Ιδιαίτερο προβληματισμό δημιουργεί το γεγονός ότι, παρά τις αποδεκτές τιμές των GFI και AGFI, οι τιμές των υπολοίπων δεικτών, θεωρούνται εκτός των αποδεκτών επιπέδων. Συνεπώς το συγκεκριμένο μοντέλο δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό.

Λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες τροποποίησης και τα λοιπά αποτελέσματα προέκυψε ότι το μοντέλο θα μπορούσε να βελτιωθεί με :

- την προσθήκη της **σχέσης της «εκπαίδευσης» (VAREDU)** με την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης» (PEOU), καθώς και την αφαίρεση της σχέσης της με τη «στάση» (A)
- την προσθήκη των **σχέσεων της «έλλειψης ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» (NHC)** με την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης» (PEOU) και με την «εκπαίδευση» (VAREDU) με παράλληλη αφαίρεση της σχέσης της με τη «στάση» (A)

Έτσι, προέκυψε το νέο μοντέλο που απεικονίζεται στο διάγραμμα 8.2, το οποίο για λόγους ευκολίας ονομάστηκε «ενδιάμεσο μοντέλο».

Διάγραμμα 8.2. Το ενδιάμεσο μοντέλο



Οι δείκτες αξιολόγησης της προσαρμογής του ενδιάμεσου μοντέλου, όπως φαίνεται στον πίνακα 8.10, δείχνουν σημαντική βελτίωση σε σχέση με τους αντίστοιχους του μοντέλου μέτρησης. Όμως και το ενδιάμεσο μοντέλο δεν μπορεί να δίνει δεκτό καθώς εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικοί δείκτες που εμφανίζουν μη αποδεκτές τιμές (π.χ. RMSEA= 0.191). Επιπλέον, σύμφωνα με την σχετική αναφορά του AMOS, η λύση αυτή δεν είναι αποδεκτή γιατί η διακύμανση της μεταβλητής PB5 είναι αρνητική. Για το λόγο αυτό επιδιώχθηκε η περαιτέρω τροποποίηση του ενδιάμεσου μοντέλου.

Πίνακας 8.10. Δείκτες αξιολόγησης του ενδιάμεσου μοντέλου

ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗ	ΕΝΔΙΑΜΕΣΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΑΠΟΔΕΚΤΑ ΟΡΙΑ ΤΙΜΩΝ	ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΙΜΩΝ
Discrepancy	CMIN	3257,339		
Degrees of freedom	DF	201		
P	P	,000		
Number of parameters	NPAR	52		
Discrepancy / df	CMINDF	16,206	< 3,000	Μη αποδεκτή

GFI	GFI	0,993	> 0,900	Αποδεκτή
Adjusted GFI	AGFI	0,991	> 0,900	Αποδεκτή
Normed fit index	NFI	0,925	> 0,900	Αποδεκτή
Relative fit index	RFI	0,913	> 0,900	Αποδεκτή
Incremental fit index	IFI	0,929	> 0,900	Αποδεκτή
Tucker-Lewis index	TLI	0,918	> 0,900	Αποδεκτή
Comparative fit index	CFI	0,929	> 0,900	Αποδεκτή
RMSEA	RMSEA	0,189	> 0,080	Μη αποδεκτή
RMSEA lower bound	RMSEALO	0,183		
RMSEA upper bound	RMSEAHl	0,194		

Για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση ενός έγκυρου μοντέλου, και με δεδομένο ότι δεν υπήρχε περιθώριο για περαιτέρω προσαρμογή των σχέσεων μεταξύ των κυρίων μεταβλητών του μοντέλου, επιλέχθηκε η προσαρμογή των κλιμάκων μέτρησης των υπολανθανουσών μεταβλητών με βάση τους πίνακες προσαρμογής και τα λοιπά αποτελέσματα.

Έτσι, παράλληλα με την αφαίρεση της PB5 από την «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα», αφαιρέθηκαν και οι PEOU1, PEOU2 και PEOU3 από την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης» και οι PLIP2, PLIP3, PLIP4 και PLIP6 από την «αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας δεδομένων».

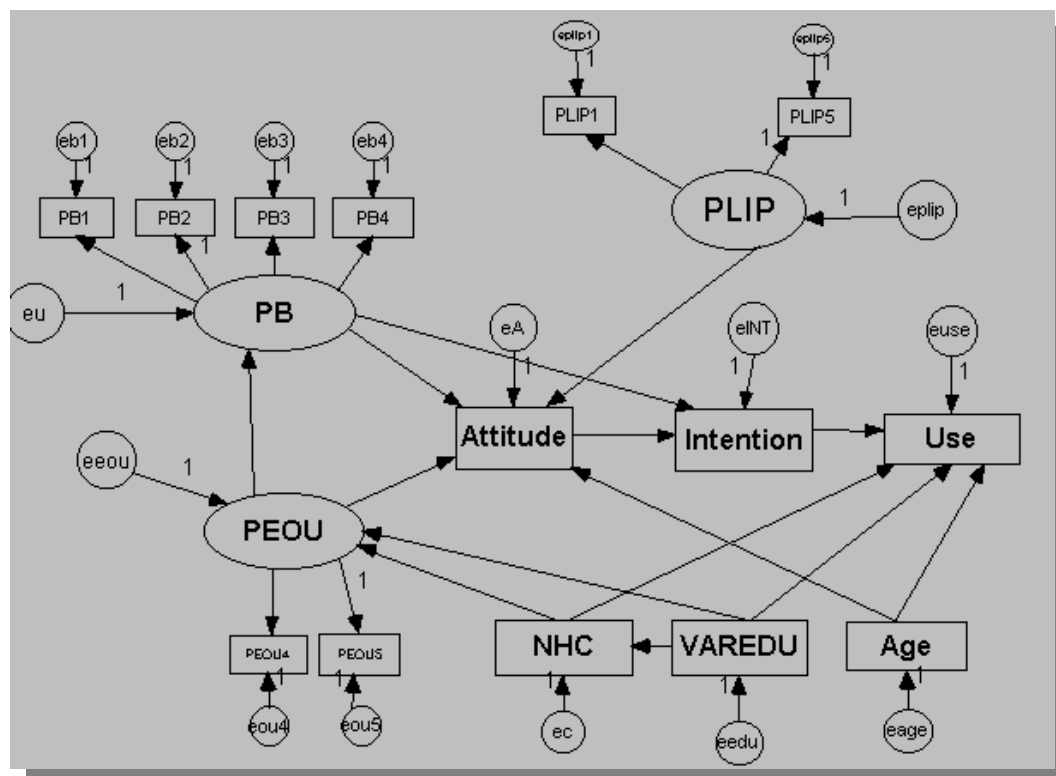
Οι προσαρμογές των κλιμάκων μέτρησης, όπως προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 8.11, δεν δημιούργησαν πρόβλημα στην αξιοπιστία των κλιμάκων, καθώς τόσο η σύνθετη αξιοπιστία και η μέση εξαγόμενη διακύμανση είναι σε αποδεκτά επίπεδα. Αντίστοιχα αποδεκτά είναι και τα αποτελέσματα του δείκτη Alpha-Cronbach (aPB=0,9331 / aPEOU=0.7942 / aPLIP=0.7078).

Πίνακας 8.11. Έλεγχος αξιοπιστίας νέων κλιμάκων μέτρησης υπολανθανουσών μεταβλητών με τους δείκτες σύνθετης αξιοπιστίας και μέσης εξαγόμενης διακύμανσης

Δείκτης	Υπολανθ. Μεταβλητή	Τυποποιημένα Παραγοντικά Φορτία	Σφάλμα	Μέση Εξαγόμενη Διακύμανση	Σύνθετη Αξιοπιστία
<i>Αποδεκτές Τιμές -----></i>					
				<i>>0,50</i>	<i>>0,70</i>
PB1	<-- PB	0,890	0,483	0,65	0,86
PB2	<-- PB	0,875	0,468		
PB3	<-- PB	0,908	0,306		
PB4	<-- PB	0,869	0,410		
PEOU4	<-- PEOU	0,719	0,424	0,70	0,76
PEOU5	<-- PEOU	0,930	0,177		
PLIP1	<-- PLIP	0,809	0,345	0,64	0,70
PLIP5	<-- PLIP	0,835	0,424		

Έτσι, προέκυψε το μοντέλο που απεικονίζεται στο διάγραμμα 8.3, το οποίο εξακολουθεί να περιέχει όλες τις προτεινόμενες υπολανθάνουσες μεταβλητές και επιπλέον την «έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» (NHC), την «εκπαίδευση» (Varedu) και την «ηλικία» (Age).

Διάγραμμα 8.3. Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη



Το μοντέλο αυτό ονομάστηκε «τελικό», γιατί όλοι οι δείκτες αξιολόγησης της προσαρμογής ήταν σε αποδεκτά επίπεδα (πίνακας 8.12) και δεν υπάρχει επιπλέον δυνατότητα προσαρμογής του, η οποία να είναι σύμφωνη με τη θεωρία.

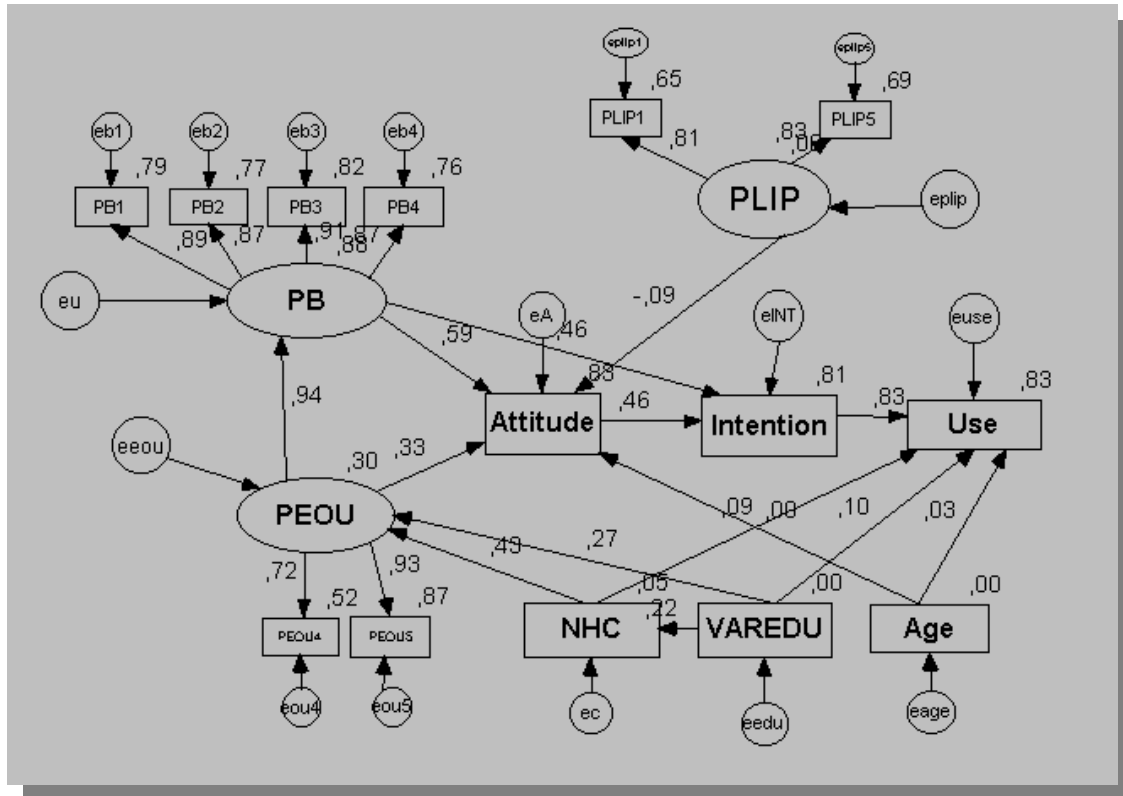
Πίνακας 8.12. Δείκτες αξιολόγησης του τελικού μοντέλου

ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗ	ΤΕΛΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΑΠΟΔΕΚΤΑ ΟΡΙΑ ΤΙΜΩΝ	ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΙΜΩΝ
Discrepancy	CMIN	177,517		
Degrees of freedom	DF	69		
P	P	0		
Number of parameters	NPAR	36		
Discrepancy / df	CMINDF	2,573	< 3,000	Αποδεκτή
GFI	GFI	0,986	> 0,900	Αποδεκτή
Adjusted GFI	AGFI	0,978	> 0,900	Αποδεκτή
Normed fit index	NFI	0,937	> 0,900	Αποδεκτή
Relative fit index	RFI	0,917	> 0,900	Αποδεκτή
Incremental fit index	IFI	0,960	> 0,900	Αποδεκτή
Tucker-Lewis index	TLI	0,947	> 0,900	Αποδεκτή
Comparative fit index	CFI	0,960	> 0,900	Αποδεκτή
RMSEA	RMSEA	0,061	> 0,080	Αποδεκτή
RMSEA lower bound	RMSEALO	0,050		
RMSEA upper bound	RMSEAHU	0,072		

Τα αποτελέσματα είναι απόλυτα ικανοποιητικά και δείχνουν ότι το τελικό μοντέλο είναι αποδεκτό.

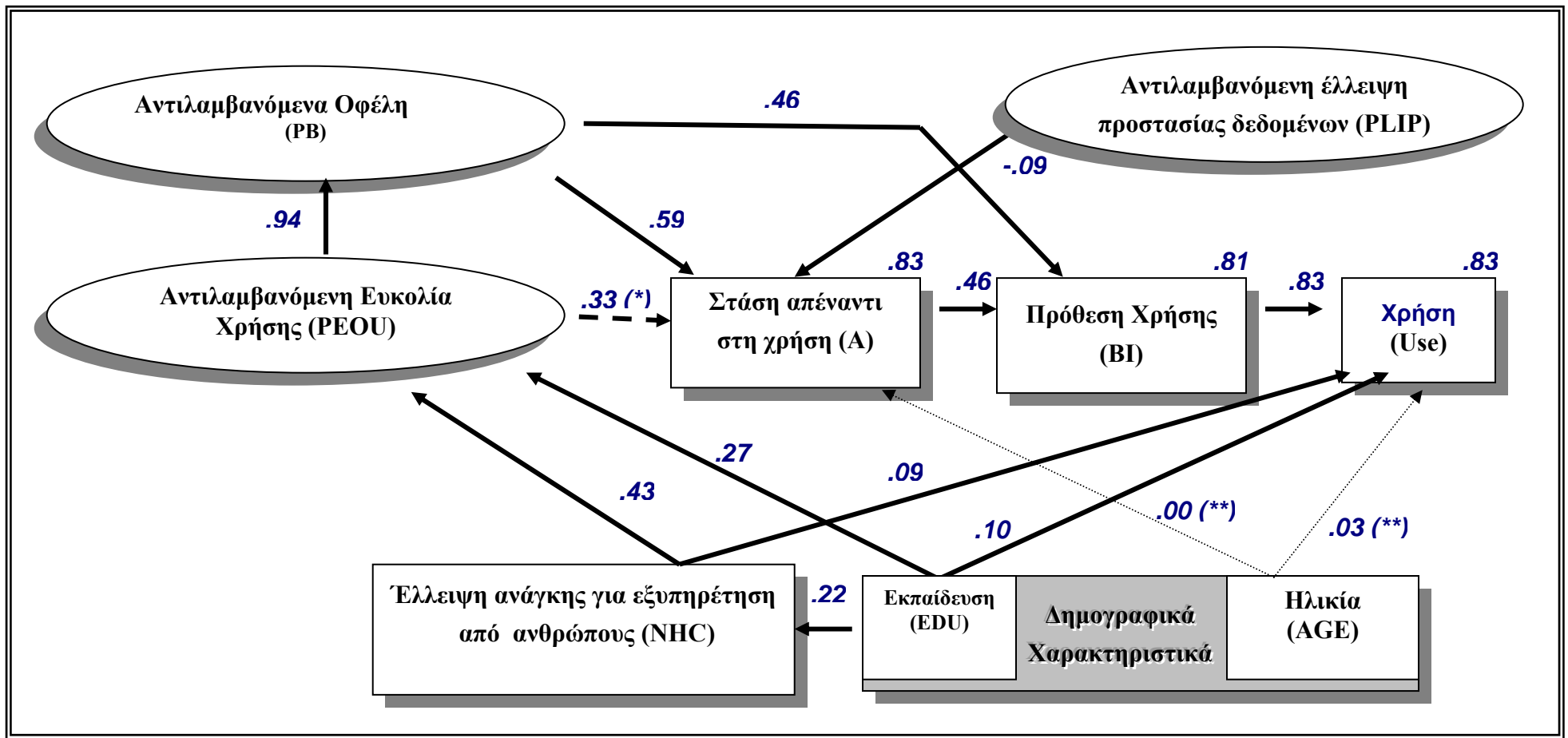
Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η αναλυτική μορφή του τελικού μοντέλου.

Διάγραμμα 8.4. Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη



Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα του τελικού μοντέλου, οι σχέσεις της ηλικίας (Age) και της στάσης (Attitude) καθώς και της ηλικίας (Age) και της χρήσης (Use) του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές, δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Διάγραμμα 8.5. Το τελικό μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη



ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ : CMIN = 177.517 / df=69 / σχετικό $\chi^2 = 2.573$
 GFI = .986 / AGFI = .978 / NFI = .937 / RFI = .917 / IFI = .960 / TLI = .947 / RMSEA = .061

(*) Στατιστικά σημαντική σχέση ($p=95\%$)
 (**) Μη στατιστικά σημαντική σχέση

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και διαπιστώθηκαν οι βασικές διαφορές των στάσεων μεταξύ χρηστών και μη χρηστών των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, με τη χρήση της SEM, οριστικοποιήθηκε η μορφή του τελικού μοντέλου.

Το ένατο κεφάλαιο στοχεύει να :

- σχολιάσει την ισχύ των ερευνητικών υποθέσεων, με βάση τα δεδομένα του τελικού μοντέλου,
- εντοπίσει τις διαφορές που παρουσιάζει το τελικό μοντέλο σε σχέση με ανάλογα υποδείγματα που έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία,
- περιγράψει τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων για τη θεωρία τόσο σε σχέση με τα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας, όσο και για τη διανομή των υπηρεσιών,
- αποτυπώσει τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων για τις τράπεζες και να προτείνει πρακτικές για την προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη,
- εντοπίσει τους περιορισμούς που προκύπτουν από τον τρόπο που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα,
- πραγματοποιήσει προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

9.2. Συμπεράσματα σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις

Ο στόχος της διατριβής αυτής είναι η δημιουργία ενός μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή που να περιγράφει την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης του τραπεζικού πελάτη. Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας σχεδιασμού, ως βάση του θεωρητικού αυτού υποδείγματος ελήφθη το «μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας» και ετέθησαν 12 ερευνητικές υποθέσεις (πίνακας 9.1).

Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη διατριβή, διερευνά τη σχέση της στάσης (Attitude) με την πρόθεση χρήσης (Intention) και τελικά τη χρήση (Use) των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Πίνακας 9.1. Οι ερευνητικές υποθέσεις

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	
H.1	Η χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές (USE) συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης τους (BI)
H.2	Η πρόθεση χρήσης (BI) συσχετίζεται θετικά με τις στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών
H.3	Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB)
H.4	Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU)
H.5	Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB) συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU)
H.6	Η πρόθεση χρήσης (BI) του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζεται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (PB)
H.7	Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων (PLIP)
H.8	Οι στάσεις (A) των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους (NHC)
H.9	Η ηλικία (AGE) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με τη στάση του (A) για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου
H.10	Το επίπεδο εκπαίδευσης (EDU) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με τη στάση του (A) για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου
H.11	Η ηλικία (AGE) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την πραγματική χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου (USE)
H.12	Το επίπεδο εκπαίδευσης (EDU) του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την πραγματική χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου (USE)

Επιπρόσθετα, με την υπόθεση ότι τα «αντιλαμβανόμενα οφέλη» (PB), η «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης» (PEOU) και η «αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων» (PLIP) επηρεάζουν άμεσα τη στάση, οι μεταβλητές αυτές συμπεριλαμβάνονται ως κύριες- υπολανθάνουσες, στο νέο μοντέλο.

Τις μεταβλητές αυτές, συμπληρώνει, ως αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής αναδρομής και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις τράπεζες, η «έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους» (NHC).

Επιπλέον, στηριζόμενοι στην υπόθεση ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά του ατόμου, το νέο υπόδειγμα επιδιώκει τη διερεύνηση του ρόλου της εκπαίδευσης και της ηλικίας στην υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

9.2.1. Στάση - Πρόθεση - Χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Οι δύο πρώτες ερευνητικές υποθέσεις (H₁ και H₂) επιβεβαιώνονται μέσω της ανάλυσης, καθώς προκύπτουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις. Έτσι γίνεται αποδεκτό ότι η χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από τους καταναλωτές συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης και αυτή αντίστοιχα με τη στάση τους.

Η επιβεβαίωση αυτής της αλληλουχίας των σχέσεων μεταξύ στάσης, πρόθεσης και χρήσης, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική γιατί δίνει τη δυνατότητα πρόβλεψης της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής στο Διαδίκτυο, μέσω της μέτρησης των στάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, υποδεικνύει ότι η επιρροή του επιπέδου χρήσης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της αντίστοιχης επιρροής των σχετικών στάσεων.

Σχετικά με την υφιστάμενη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ, έως το 2002, δεν υπήρχαν αναφορές για τις σχέσεις των τριών αυτών μεταβλητών στη συμπεριφορά των τραπεζικών πελατών απέναντι στη χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών, καθώς το ενδιαφέρον των ερευνητών της τραπεζικής διανομής επικεντρωνόταν απευθείας στους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση της. Δηλαδή, η προσέγγιση της έρευνας στο πρόβλημα συνδεόταν κυρίως με την κατανόηση των

παραγόντων που επηρέασαν τους χρήστες της τεχνολογίας και όχι με τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν και τους δυνητικούς χρήστες.

Στη συνέχεια όμως, οι Karjaluoto κ.α. (2002), μελετώντας –μόνο- τη σχέση της στάσης και της χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών στη Φινλανδία, επιβεβαίωσαν τη συσχέτιση τους. Σε ανάλογη ερευνητική προσπάθεια στην Ταϊβάν, οι Shih και Fang (2004) επιβεβαιώνουν τελικά τη συσχέτιση στάσης, πρόθεσης και χρήσης η οποία είναι σε αρμονία με τα αποτελέσματα της διατριβής αυτής.

Σημειώνεται ότι, τα αποτελέσματα αυτά είναι απόλυτα σύμφωνα και με τα όσα αναφέρονται από τον Davis (1986) στην παρουσίαση του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας (TAM), καθώς και με τις θεωρίες της αιτιολογημένης δράσης και της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB), αλλά είναι σε αντίθεση με αυτά των ερευνών που έγιναν από διάφορους ερευνητές σε άλλους, μη τραπεζικούς, τομείς. Πιο συγκεκριμένα, έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Venkatesh και Davis (1996) και των Venkatesh και Morris (2000), οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνουν τη στάση στο μοντέλο τους, όπως και με τα συμπεράσματα των Keil κ.α. (1995), Chau (1996) και Igarria κ.α. (1997), οι οποίοι επιδιώκοντας να εφαρμόσουν το TAM στην έρευνά τους, δεν μπόρεσαν να επιβεβαιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών και για το λόγο αυτό παραλείπουν τις στάσεις και τη συμπεριφορική πρόθεση από το μοντέλο τους.

9.2.2. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H₃) επιβεβαιώνεται και έτσι γίνεται αποδεκτό ότι οι στάσεις των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερα θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα είναι τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, τόσο πιο θετική στάση θα έχουν για αυτές.

Το αποτέλεσμα αυτό, με δεδομένο ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται κατά τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα, δηλαδή τα οφέλη που απολαμβάνουν, από τη χρήση ενός συστήματος ή μιας υπηρεσίας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς υποδεικνύει ότι ο ρόλος της αντίληψης του οφέλους επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωση των

στάσεων. Έτσι, η αλλαγή των στάσεων μπορεί να επιτευχθεί μέσω της επιρροής του συνολικού οφέλους που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι θα εισπράξει από τη δυνητική χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Στη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στο ρόλο του οφέλους που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής διανομής. Για παράδειγμα, οι Marshall και Heslop (1988) υποστηρίζουν ότι οι χρήστες των ATM απολαμβάνουν περισσότερο από τους μη χρήστες τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρησιμότητα χρόνου και τόπου. Επίσης, ιδιαίτερη μνεία γίνεται από πολλούς ερευνητές στα μεμονωμένα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής (π.χ. άνεση, ταχύτητα εξυπηρέτησης, ποιότητα, μείωση κόστους, πρόσβαση κ.τ.λ.) από τη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. Leblanc, 1990; Rugimbana, 1990; Marr και Prendergast, 1991; Lewis, 1991; Iversen και Rugimbana, 1994; Barczak κ.α., 1997; Locket και Littler, 1997; Daniel, 1998; Sathye, 1999 κ.τ.λ.). Δεν εντοπίζεται όμως έρευνα που να συνθέτει τα οφέλη αυτά σε μια υπολανθάνουσα μεταβλητή ώστε αυτή να συσχετιστεί στη συνέχεια με τις στάσεις. Εξάιρεση αποτελούν οι Wang κ.α. (2003) με την έρευνα τους για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών στην Ταϊβάν και οι Pikkarainen κ.α. (2004) με αντίστοιχη έρευνα στη Φινλανδία, οι οποίοι όμως χρησιμοποιούν στα υποδείγματά τους την έννοια της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας με κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στο TAM για βιομηχανικούς χρήστες. Όμως, καμία από αυτές τις δύο έρευνες δεν ασχολείται με τις στάσεις.

Επίσης, σημειώνεται ότι, παρά το γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ως μεταβλητή που εκφράζει τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, θεωρείται λογικό να συσχετίζεται με τις στάσεις, σε αρκετές έρευνες για την υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων σε μη τραπεζικούς τομείς δεν επιβεβαιώνεται η σχέση αυτή (Davis, 1993; Subramanian, 1994; Keil κ.α., 1995; Chau, 1996; Venkatesh και Davis, 1996; Lucas και Spittler, 1999; Venkatesh και Davis, 2000). Σε κάποιες από αυτές, η χρησιμότητα συσχετίζεται άμεσα με την πρόθεση χρήσης (Davis, 1993; Subramanian, 1994; Venkatesh και Davis, 1996; Venkatesh και Davis, 2000), ενώ σε άλλες απευθείας με τη χρήση (Keil κ.α., 1995; Chau, 1996).

9.2.3. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση (H₄) επιβεβαιώνεται μέσω της ανάλυσης καθώς προκύπτουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις και έτσι γίνεται αποδεκτό ότι οι στάσεις των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Δηλαδή, όσο πιο εύκολη θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα είναι η χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από αυτούς, τόσο πιο θετική στάση θα έχουν για αυτές.

Συνεπώς, για να επηρεαστούν θετικά οι στάσεις σχετικά με τη χρήση μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας, οι πελάτες των τραπεζών θα πρέπει να αντιληφθούν ότι έχουν τη δυνατότητα να τη χρησιμοποιήσουν χωρίς προβλήματα και επιπλέον ότι μπορούν να αντιμετωπίσουν τις τυχόν δυσκολίες στη χρήση.

Η επιβεβαίωση της ερευνητικής αυτής υπόθεσης είναι σύμφωνη με τα όσα αναφέρονται από τους Davis κ.α. (1989) για το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM). Ειδικά στη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ, η ευκολία χρήσης αναφέρεται ως σημαντική παράμετρος που επηρεάζει τη χρήση είτε των ATM (Marshall και Heslop, 1988; Leblanc, 1990; Rugimbana, 1990; Lewis, 1991; Iversen και Rugimbana, 1994), είτε της τραπεζικής μέσω τηλεφώνου (Locket και Littler, 1997), είτε της τραπεζικής μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (Daniel, 1998). Σημειώνεται επίσης ότι, η επιβεβαίωση της τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Shih και Fang (2004), στην Ταϊβάν, οι οποίοι αποδεικνύουν τη συσχέτιση της δυσκολίας χρήσης (complexity) με τη στάση, αλλά δεν συμφωνεί με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας των Pikkarainen κ.α. (2004) στη Φινλανδία, οι οποίοι δεν κατάφεραν να επιβεβαιώσουν τη συσχέτιση ευκολίας χρήσης και στάσης απέναντι στο Διαδίκτυο ως μέσου διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών.

9.2.4. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η πέμπτη ερευνητική υπόθεση (H₅) επιβεβαιώνεται μέσω της ανάλυσης και έτσι γίνεται αποδεκτό ότι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών παρουσιάζουν ισχυρή θετική συσχέτιση με την

αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Συνεπώς, για να αντιληφθεί κάποιος πελάτης μια υπηρεσία ως χρήσιμη, θα πρέπει πριν απ'όλα να θεωρεί ότι είναι ικανός να τη χρησιμοποιήσει εύκολα, χωρίς προβλήματα.

Αν και στη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ δεν εντοπίζεται αντίστοιχη συσχέτιση, σχεδόν στο σύνολο των ερευνών που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφική αναδρομή για την εφαρμογή του TAM σε μη τραπεζικούς κλάδους, επιβεβαιώνεται η σχέση χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης. Σε ελάχιστες περιπτώσεις μόνο, η σχέση αυτή δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική (Subramanian, 1994; Jackson κ.α., 1997; Hu κ.α., 1999), ενώ η μοναδική περίπτωση στην οποία δεν επιβεβαιώνεται η σχέση είναι στην έρευνα των Karahanna κ.α. (1999).

9.2.5. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και πρόθεση χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η έκτη ερευνητική υπόθεση (H_6) επιβεβαιώνεται και ως εκ τούτου γίνεται αποδεκτό ότι η πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής συσχετίζεται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερα θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα είναι τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, τόσο πιο έντονη θα είναι η πρόθεσή τους να τις χρησιμοποιήσουν.

Γενικά, από τις έρευνες για την υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων σε άλλους κλάδους εκτός του τραπεζικού, επιβεβαιώνεται συχνά η συσχέτιση της χρησιμότητας και της πρόθεσης χρήσης, αν και υπάρχουν περιπτώσεις όπου είτε προκύπτει μη στατιστικά σημαντική σχέση (Jackson κ.α., 1997; Lucas και Spitler, 1999), είτε η πρόθεση δεν συμπεριλαμβάνεται στο τελικό υπόδειγμα (Keil κ.α., 1995; Chau, 1996; Igarria κ.α., 1997; Agarwal και Prasad, 1999; Karahanna κ.α., 1999).

Ειδικά στη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, γίνεται κυρίως μεμονωμένη αναφορά στα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής διανομής (π.χ. άνεση, ταχύτητα εξυπηρέτησης, ποιότητα, μείωση κόστους, πρόσβαση κ.τ.λ.). Η μοναδική περίπτωση που εντοπίστηκε αναφορά και επιβεβαίωση της συγκεκριμένης σχέσης, σε σχέση με την υιοθέτηση του Διαδικτύου για εξυπηρέτηση τραπεζικών συναλλαγών, αφορά την εργασία των Wang κ.α. (2003).

9.2.6. Αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η έβδομη ερευνητική υπόθεση (H₇) επιβεβαιώνεται και έτσι, όπως αναμενόταν, γίνεται αποδεκτό ότι οι στάσεις των τραπεζικών πελατών για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών συσχετίζονται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων. Δηλαδή, όσο εντονότερη είναι η αίσθηση των καταναλωτών ότι δεν υπάρχει προστασία των δεδομένων για όσους χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, τόσο πιο αρνητική θα είναι στάση τους γι αυτές.

Θα πρέπει όμως να υπογραμμιστεί η σημασία του γεγονότος, ότι ο τυποποιημένος συντελεστής συσχέτισης είναι πολύ μικρότερος από τους αντίστοιχους των αντιλαμβανομένων οφελών και της αντιλαμβανομένης ευκολίας χρήσης. Συνεπώς, η επιρροή των δύο «θετικών» μεταβλητών μπορεί να υπερκαλύψει τις αρνητικές συνέπειες της αντίληψης ότι η προστασία των δεδομένων στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ελλιπής.

Στη βιβλιογραφία του τραπεζικού μάρκετινγκ, υπάρχει περιορισμένη αναφορά στην προστασία των δεδομένων και στη σχέση της με τις στάσεις των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι Wang κ.α. (2003), οι οποίοι χρησιμοποιούν τη συγγενή μεταβλητή «αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία» (perceived credibility), η οποία συνδέεται εμμέσως με τις έννοιες της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ασφάλειας των συστημάτων, τη συσχετίζουν απευθείας με την πρόθεση χρήσης του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών. Επιπλέον, σε ανάλογη έρευνα των Pikkarainen κ.α. (2004) στη Φινλανδία, δεν κατάφερε να επιβεβαιωθεί η συσχέτιση αυτή.

9.2.7. Αντιλαμβανόμενη έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους και στάση για τη χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η όγδοη ερευνητική υπόθεση (H₈) δεν επιβεβαιώνεται καθώς από την ανάλυση δεν προκύπτει καμία ένδειξη για τη σχέση των στάσεων για τη χρήση του Διαδικτύου στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους. Αντίθετα, προκύπτουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της έλλειψης

ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους τόσο απευθείας με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, όσο και με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη είναι η πεποίθηση ότι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους τραπεζικούς υπαλλήλους δεν αποτελεί πρόβλημα, τόσο πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η διαπίστωση αυτή είναι σύμφωνη και με τις αναφορές διαφόρων ερευνητών στην προτίμηση κάποιων ομάδων πελατών να εξυπηρετούνται από ανθρώπους και όχι προηγμένα τεχνολογικά μέσα παροχής υπηρεσιών (π.χ. Zeithaml και Gilly, 1987; Marr και Prendergast, 1991; Mattila κ.α., 2003). Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι η ερευνητική υπόθεση, σύμφωνα με τη μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας, αναφέρεται στη συμπεριφορά χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και όχι γενικού κοινού. Εκτιμάται όμως ότι, στην περίπτωση του γενικού κοινού η διαφορά αυτή θα είναι εντονότερη.

Επιπλέον, το γεγονός ότι η έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από τραπεζικούς υπαλλήλους, συσχετίζεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης σημαίνει ότι η επάρκεια που αισθάνεται ο καταναλωτής στην χρήση δικτύων εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών συνδέεται με το βαθμό ευκολίας χρήσης του δικτύου.

9.2.8. Ηλικία και χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η ένατη και η ενδέκατη ερευνητική υπόθεση (H_9 και H_{11}) δεν επιβεβαιώνονται μέσω της ανάλυσης καθώς οι σχέσεις αυτές δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Έτσι, δεν μπορεί να γίνουν δεκτές οι υποθέσεις ότι η ηλικία του καταναλωτή συσχετίζεται με τη στάση του για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου ή και απευθείας με τη χρήση αυτών.

Το συμπέρασμα αυτό έχει σημασία γιατί θεωρείται γενικά ότι το επίπεδο αποδοχής των νέων τεχνολογιών είναι μεγαλύτερο στις μικρότερες ηλικίες δεδομένου ότι οι καταναλωτές αυτοί είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία (Gattiker, 1992; Harrison και Rainer, 1992; Jarvenpaa και Todd, 1997). Επιπλέον, σε κάποιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα του τραπεζικού μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας είναι περισσότερο αρνητικοί στη χρήση των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων (Moutinho και Meidan, 1989; Barrett, 1997) αν και σε

άλλες περιπτώσεις (π.χ. Al-Ashban και Burney, 2001), δεν προκύπτει συσχέτιση της ηλικίας με τη χρήση.

Φυσικά, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής αυτής, συμμετείχαν μόνο χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και έτσι θεωρείται δεδομένη η εξοικείωσή τους με την τεχνολογία. Όμως, όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής οι περισσότεροι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής εντοπίζονται στις ηλικίες 25-34 και 35-45 και όχι σε μικρότερες ηλικίες.

9.2.9. Εκπαίδευση και χρήση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών

Η δέκατη ερευνητική υπόθεση (H_{10}) δεν επιβεβαιώνεται καθώς από την ανάλυση δεν προκύπτουν ενδείξεις για τη σχέση του επιπέδου εκπαίδευσης του καταναλωτή με τη στάση του για τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου. Αντίθετα, επιβεβαιώνεται η δωδέκατη ερευνητική υπόθεση (H_{12}) σύμφωνα με την οποία το επίπεδο εκπαίδευσης του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου.

Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, παρά το γεγονός ότι, όπως είναι προφανές, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν μπορούν να επηρεάσουν τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του επιπέδου εκπαίδευσης, αφού αυτό είναι δεδομένο. Ο παράγοντας αυτός όμως μπορεί να αξιοποιηθεί στην τμηματοποίηση της αγοράς και στον καθορισμό των ομάδων «στόχων».

Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο και με όσα αναφέρονται στη βιβλιογραφία, όπου συχνά γίνεται αναφορά στη σημασία του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών για την αποδοχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας (Marshall και Heslop, 1988; Moutinho και Meidan, 1989; Lewis, 1991; Al-Ashban και Burney, 2001, Karjaluo κ.α, 2002).

9.3. Διαφορές που εντοπίζονται σε σχέση με έρευνες ανάλογου περιεχομένου

Το ενδιαφέρον των ερευνητών για τη συστηματική μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην υιοθέτηση του Διαδικτύου ως δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών

συναλλαγών και τη δημιουργία ανάλογων θεωρητικών υποδειγμάτων, αποτυπώνεται σε δημοσιευμένες εργασίες μετά το Σεπτέμβριο του 2002.

9.3.1. Η έρευνα των Karjaluoto κ.α. (2002)

Η πρώτη έρευνα που επεδίωξε να προσεγγίσει το θέμα με τη δημιουργία ενός θεωρητικού υποδείγματος και εντοπίστηκε στη βιβλιογραφία ήταν αυτή των Karjaluoto κ.α. (2002), με τίτλο “Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland”. Η έρευνα αυτή δημοσιεύθηκε στο ακαδημαϊκό περιοδικό «International Journal of Bank Marketing» την 25^η Σεπτεμβρίου 2002. Κεντρικός στόχος των ερευνητών ήταν η μελέτη της επίδρασης διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν το σχηματισμό των στάσεων για τις τραπεζικές εργασίες μέσω Διαδικτύου στη Φινλανδία. Στην ταχυδρομική έρευνα τους συμμετείχαν 1.167 πελάτες τραπεζών.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η προηγούμενη εμπειρία σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στην τεχνολογία, καθώς και η προσωπική εμπειρία από τραπεζική εξυπηρέτηση και η επίδραση των κοινωνικών ομάδων επιρροής, επηρεάζουν τόσο τη στάση όσο και τη χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της μελέτης προτείνουν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στη συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικία, το επάγγελμα και το εισόδημα βρέθηκαν να είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές που έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Karjaluoto κ.α. (2002) εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της, καθώς η Φινλανδία, σε αντίθεση με την Ελλάδα, θεωρείται από τις πλέον προηγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υιοθέτηση της χρήσης του Διαδικτύου αλλά και των εφαρμογών του,
- στη χρησιμοποίηση διαφορετικών μεταβλητών στο υπόδειγμα (π.χ. δεν χρησιμοποιήθηκε η προστασία προσωπικών δεδομένων, η έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους κ.τ.λ.).

9.3.2. Η έρευνα των Wang κ.α. (2003)

Η έρευνα των Wang κ.α. (2003), με τίτλο “Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study”, η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «International Journal of Service Industry Management» την 1^η Μαΐου 2003, επεδίωξε να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ταϊβάν. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο υιοθέτησης της καινοτομίας, πραγματοποίησαν έρευνα πεδίου με 123 χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, εκτός από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας και της πρόθεσης χρήσης. Τέλος, η ικανότητα-επάρκεια των πελατών στη χρήση του Διαδικτύου επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση χρήσης μέσω των υπόλοιπων μεταβλητών.

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Wang κ.α. (2003), εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της, καθώς η Ταϊβάν είναι μια ασιατική χώρα με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την Ελλάδα,
- στο δείγμα, στο οποίο συμπεριλήφθηκαν μόνο χρήστες υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μην αποτυπώνονται οι απόψεις των μη χρηστών για τη μη υιοθέτηση των υπηρεσιών αυτών,
- στο μέγεθος του δείγματος (123), το οποίο θεωρείται πολύ μικρό για να θεωρηθεί αξιόπιστη η σχετική ανάλυση,
- στην αυτούσια χρήση των κλιμάκων μέτρησης της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, όπως προτάθηκαν στο TAM για βιομηχανικούς χρήστες,
- στη μη χρησιμοποίηση των μεταβλητών «έλλειψη ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» που ελέγχει τη διάσταση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, και «εκπαίδευση» που συνδέεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή,

- στη μη χρησιμοποίηση των «στάσεων» ως μεταβλητής που λειτουργεί ως ενδιάμεση για την επιρροή της πρόθεσης.

9.3.3. Η έρευνα των Mattila κ.α. (2003)

Η έρευνα των Mattila κ.α.(2003) με τίτλο “Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?”, η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «Journal of Services Marketing» την 1^η Μαΐου 2003, μελετούσε τη συμπεριφορά αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε «ώριμους» ηλικιακά πελάτες, στη Φινλανδία.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνάς τους, στην οποία συμμετείχαν 220 πελάτες τραπεζών ηλικίας άνω των 65 ετών, τα σημαντικότερα εμπόδια για την ταχεία υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από αυτή την κατηγορία πελατών αφορούν σε πρακτικά προβλήματα χρήσης, σε ανησυχίες για υψηλό κόστος εγκατάστασης, στην έλλειψη ασφάλειας και στην έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Συμπληρώνουν δε ότι, η εκπαίδευση και το εισόδημα επηρεάζουν θετικά την αποδοχή του Διαδικτύου ως τραπεζικού δικτύου εξυπηρέτησης.

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Mattila κ.α. (2003) εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της έρευνας (Φινλανδία), όπως προαναφέρθηκαν,
- στη έμφαση που δόθηκε στην εξαρτημένη μεταβλητή «χρήση»,
- στην έλλειψη ανάλυσης του ρόλου των «αντιλαμβανομένων οφελών» ως παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- στο δείγμα, στο οποίο συμπεριλήφθηκαν μόνο καταναλωτές ηλικίας άνω των 65 ετών,
- στη μέθοδο ανάλυσης, καθώς δεν χρησιμοποιήθηκε η SEM και δεν επιδιώχθηκε η δημιουργία θεωρητικού υποδείγματος.

9.3.4. Η έρευνα των Pikkarainen κ.α. (2004)

Η έρευνα των Pikkarainen κ.α. (2004) με τίτλο “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό

«Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy» την 1^η Μαρτίου 2004, επεδίωξε να εξετάσει την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε πελάτες υψηλής οικονομικής επιφάνειας στη Φινλανδία, χρησιμοποιώντας το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας.

Έτσι, από την έρευνα τους σε 268 πελάτες υπηρεσιών ιδιωτικής τραπεζικής (private banking) προέκυψε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και οι πληροφορίες που προσφέρονται μέσω των ιστοσελίδων των τραπεζών στο Διαδίκτυο, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου από τους πελάτες.

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Pikkarainen κ.α. (2004), εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της έρευνας (Φινλανδία), όπως προαναφέρθηκαν,
- στην έμφαση που δόθηκε στην εξαρτημένη μεταβλητή «χρήση»,
- στη μη επιβεβαίωση της σημασίας της προστασίας των δεδομένων που ενώ συμπεριλαμβανόταν στο υπόδειγμα, δεν ήταν στατιστικά σημαντική,
- στο δείγμα, στο οποίο συμπεριλήφθηκαν μόνο καταναλωτές ηλικίας υψηλής οικονομικής επιφάνειας.

9.3.5. Η έρευνα των Shih και Fang (2004)

Η έρευνα των Shih και Fang (2004) με τίτλο “The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan”, η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy» την 1^η Μαρτίου 2004, μελετά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες των τραπεζών στην Ταϊβάν, να υιοθετήσουν τις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Για το λόγο αυτό πραγματοποίησαν έρευνα με 425 συμμετέχοντες, συγκρίνοντας το μοντέλο της αιτιολογημένης δράσης με δύο εκδόσεις του μοντέλου της προγραμματισμένης συμπεριφοράς.

Στο προτεινόμενο τελικό μοντέλο, επιβεβαιώνονται οι σχέσεις στάσεων, πρόθεσης και χρήσης. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι επιδιώχθηκε η προσθήκη στο μοντέλο της

συμβατότητας και των υποκειμενικών κανόνων, μόνο οι σχέσεις των στάσεων με το σχετικό πλεονέκτημα, τη δυσκολία χρήσης και την επάρκεια-ικανότητα των χρηστών ήταν στατιστικά σημαντικές.

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Shih και Fang (2004), εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της έρευνας (Ταϊβάν), όπως προαναφέρθηκαν,
- στην έλλειψη ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για τα οφέλη που αποκομίζει από τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου,
- στη μη χρησιμοποίηση της «προστασίας των δεδομένων» και της «έλλειψης ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» στο υπόδειγμά τους.

9.3.6. Η έρευνα των Kolodinsky κ.α. (2004)

Η έρευνα των Kolodinsky κ.α. (2004) με τίτλο “The adoption of electronic banking technologies by US consumers”, η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «International Journal of Bank Marketing» την 1^η Απριλίου 2004, διερευνά την αποδοχή τριών ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης : της αυτόματης πληρωμής λογαριασμών (automatic bill payment), του τηλεφώνου (phone banking) και του υπολογιστή (PC-banking).

Με τη χρήση δεδομένων από την έρευνα της Federal Reserve Board που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α., έδειξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των ανωτέρω δικτύων είναι, εκτός από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της καινοτομίας που αναφέρονται στη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας (π.χ. σχετικό πλεονέκτημα, απλότητα, συμβατότητα, κ.τ.λ.) είναι και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (π.χ. ηλικία, φύλο, εκπαίδευση κ.τ.λ.).

Οι σημαντικότερες διαφορές της έρευνας της διατριβής σε σχέση με την έρευνα των Kolodinsky κ.α. (2004), εντοπίζονται:

- στις ιδιαιτερότητες της χώρας διεξαγωγής της έρευνας καθώς οι Η.Π.Α., σε αντίθεση με την Ελλάδα, θεωρούνται από τις πλέον προηγμένες χώρες στην υιοθέτηση της

χρήσης του Διαδικτύου αλλά και των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου διεθνώς,

- στη χρήση των μεταβλητών του μοντέλου διάχυσης της καινοτομίας,
- στην έλλειψη ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για τα οφέλη που αποκομίζει από τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου,
- στη μη χρησιμοποίηση της «προστασίας των δεδομένων» και της «έλλειψης ανάγκης εξυπηρέτησης από ανθρώπους» στο υπόδειγμά τους.

9.4. Συμπεράσματα σχετικά με τη θεωρία

9.4.1. Τα μοντέλα συμπεριφοράς

Το μοντέλο υιοθέτησης του Διαδικτύου ως δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων επιβεβαιώνει την ισχύ των βασικών σχέσεων που προτείνονται από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και της θεωρίας προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Πράγματι, αποδεικνύεται ότι όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση ενός προσώπου να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, τόσο πιο πιθανή είναι η χρήση τους. Επιπλέον, προκύπτει ότι οι προθέσεις αποτελούν λειτουργία των στάσεων και ότι οι στάσεις καθορίζονται τόσο από τις απόψεις του ατόμου για τις συνέπειες της υιοθέτησης όσο και από το επίπεδο αντίληψης του συμπεριφορικού ελέγχου που έχει.

Σε σχέση με το μοντέλο διάχυσης της καινοτομίας, αποδεικνύεται ότι οι μεταβλητές που είναι σημαντικές συνδέονται με το συγκριτικό πλεονέκτημα (competitive advantage) και την πολυπλοκότητα (complexity).

Φυσικά, όπως προκύπτει από την τελική μορφή του θεωρητικού υποδείγματος, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, παρά το γεγονός ότι αρχικά σχεδιάστηκε για βιομηχανικούς χρήστες, λειτούργησε αποτελεσματικά ως βάση σχεδιασμού. Πιο συγκεκριμένα, πέραν της συσχέτισης των στάσεων με τις προθέσεις και τη χρήση, τόσο η χρησιμότητα όσο και η ευκολία χρήσης, προέκυψε ότι αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υιοθέτηση.

Βέβαια, είναι άγνωστο κατά πόσο θα προέκυπτε ένα αποδεκτό θεωρητικό υπόδειγμα, εάν η μέτρηση της χρησιμότητας γινόταν μέσω της κλίμακας της «αντιλαμβανόμενης

χρησιμότητας» του TAM. Για το σκοπό αυτό άλλωστε προτάθηκε η μέτρησή της χρησιμότητας να πραγματοποιηθεί μέσω της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενα οφέλη». Έτσι δημιουργήθηκε η νέα κλίμακα με τη λογική ότι, η νέα μεταβλητή, θα έπρεπε να εντοπίζει όλα τα δυνητικά οφέλη που μπορεί να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, τα οποία εντοπίστηκαν τόσο σε θεωρητικό επίπεδο από τη βιβλιογραφία όσο και σε πρακτικό από τα τραπεζικά στελέχη.

Επίσης, το νέο μοντέλο εντοπίζει τη σημασία της έλλειψης προστασίας των δεδομένων, η οποία περιλαμβάνεται σ' αυτό ως βασική υπολανθάνουσα μεταβλητή που επηρεάζει άμεσα τις στάσεις και εμμέσως –μέσω αυτής- τη χρήση του Διαδικτύου ως εναλλακτικού δικτύου εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών, καθώς και της έλλειψης ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους. Αποδεικνύει δε ότι, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ικανότητα αντίληψης, όπως είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην όλη διαδικασία.

Σε θεωρητικό επίπεδο, οι παραδοχές της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης και της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, σύμφωνα με τις οποίες οι άνθρωποι είναι λογικά όντα, κάνουν συστηματική χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών και εξετάζουν τις επιπτώσεις των ενεργειών τους πριν αποφασίσουν να εκδηλώσουν ή να μην εκδηλώσουν μια συμπεριφορά, επιβεβαιώνονται από τη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών στο συγκεκριμένο τομέα. Στην πράξη δηλαδή, φαίνεται ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τη χρήση ηλεκτρονικών δικτύων πραγματοποιώντας μια ανάλυση κόστους – οφέλους.

Η χρησιμότητα αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιρροής των στάσεων καθώς συνδυάζει όλα τα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι θα απολαύσει από τη χρήση των σχετικών υπηρεσιών. Πραγματικά, όπως αναφέρει και ο Μάλλιαρης (2001), περιγράφοντας το «οικονομικό μοντέλο» συμπεριφοράς, ο καταναλωτής, έχοντας περιορισμένους διαθέσιμους πόρους και απεριόριστες ανάγκες, αναγκάζεται συνεχώς να κάνει επιλογές. Ο στόχος του καταναλωτή, που καθορίζει τις σχετικές αποφάσεις του, είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που αντλεί από την κατανάλωση συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, επειδή η χρησιμότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό μέγεθος, παρουσιάζονται διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές ανάλογα με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής τη χρησιμότητα.

Δηλαδή, ο καταναλωτής λειτουργεί ορθολογικά, επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει, με βάση όμως υποκειμενικά μέτρα και στο πλαίσιο αυτό προτιμάει ή απορρίπτει το Διαδίκτυο σε σχέση με τα άλλα δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων ή επιλέγει το συνδυασμό τους.

Η σημασία της χρησιμότητας, όπως προκύπτει από το νέο θεωρητικό υπόδειγμα είναι απόλυτα σύμφωνη με τα όσα αναφέρονται στη βιβλιογραφία από ένα σημαντικό αριθμό ερευνητικών εργασιών (π.χ. Mathieson, 1991; Davis, 1993; Subramanian, 1994; Taylor και Todd, 1995b; Keil κ.α., 1995; Jackson κ.α., 1997; Igarria κ.α., 1997; Hu κ.α., 1999; Karahanna και Straub, 1999b; Chuan κ.α., 2000; Moon και Young, 2000; O’Cass και Fenech, 2003; Olson και Kenneth, 2003, Wang κ.α., 2003; Shih και Fang, 2004; Pikkarainen κ.α., 2004).

Με βάση την τελική κλίμακα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της υπολανθάνουσας μεταβλητής που αναφέρεται στα «αντιλαμβανόμενα οφέλη», οι δείκτες που την προσδιορίζουν είναι η **άνεση**, η **πρόσβαση**, η **ταχύτητα** και το **επίπεδο εξυπηρέτησης**. Οι μεταβλητές αυτές είναι σε συμφωνία με τα ευρήματα και άλλων ερευνών σχετικών με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από τη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης (π.χ. Marshall και Heslop, 1988; Leblanc, 1990; Rugimbana, 1990; Marr και Prendergast, 1991; Iversen και Rugimbana, 1994; Lockett και Littler, 1997; Daniel, 1998; Sathye, 1999, Karjaluohto κ.α., 2002 κ.τ.λ.).

Αντίθετα, περιορισμένης σημασίας φαίνεται να είναι ο δείκτης που αναφέρεται στην **απόδοση**, παρά το γεγονός ότι το οικονομικό όφελος, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (π.χ. Leblanc, 1990), επηρεάζει τόσο την καταναλωτική υιοθέτηση μιας καινοτομίας όσο και την τραπεζική συμπεριφορά των πελατών.

Σε αντίθεση με τα οφέλη από τη χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, βασική παράμετρος του αντιλαμβανομένου «κόστους» χρήσης τους είναι η **αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων**. Η παράμετρος αυτή συνδέεται τόσο με την ανησυχία των καταναλωτών ότι υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής των προσωπικών τους δεδομένων κατά τη διάρκεια των συναλλαγών στο Διαδίκτυο όσο και με την πιθανότητα να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα από τις ίδιες τις τράπεζες για την προώθηση των προϊόντων τους. Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν θεωρούν

ως απειλή μόνο τους «χάκερς» αλλά και την επιθετική πολιτική προώθησης που χρησιμοποιούν οι ελληνικές τράπεζες. Σημειώνεται ότι η μεταβλητή αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία στο συγκεκριμένο υπόδειγμα εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του Διαδικτύου και αποδεικνύεται ότι πράγματι αποτελεί το πιο σημαντικό συστατικό του κινδύνου που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Επιπλέον, η πολυπλοκότητα ενός συστήματος πληροφορικής, η οποία αποτυπώνεται στο μοντέλο μέσω της **αντιλαμβανομένης ευκολίας χρήσης**, εμπεριέχει μια μορφή «κόστους» που συνδέεται κυρίως με την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει κάποιος για να μάθει να χρησιμοποιεί το σύστημα. Με βάση την κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανομένης ευκολίας χρήσης, οι δείκτες που την προσδιορίζουν είναι η ευελιξία και η φιλικότητα του λογισμικού, καθώς και η έλλειψη προβλημάτων στη χρήση των ηλεκτρονικών εντολών.

Η **έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους** δεν επηρεάζει τις στάσεις αλλά την τελική χρήση του ηλεκτρονικού δικτύου διανομής. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται άμεσα και με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, γεγονός που υποδεικνύει ότι η επάρκεια που αισθάνονται οι πελάτες στη χρήση ενός εναλλακτικού ηλεκτρονικού δικτύου εξυπηρέτησης, τους κάνει να το επιλέγουν ή να το αποφεύγουν.

Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα είναι ότι, από τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, η εκπαίδευση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της επίδρασης της τόσο στην αντίληψη της ευκολίας χρήσης των υπηρεσιών αυτών όσο και της τελικής χρήσης. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι, δεν επιβεβαιώνεται η συσχέτιση της ηλικίας με τη στάση ή και με οποιαδήποτε άλλη μεταβλητή του μοντέλου, δημιουργεί την εντύπωση ότι, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, ιδιαίτερης σημασίας είναι αυτά που, σε κάθε περίπτωση, μπορεί να επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη ή και να καθορίζουν τις δυνατότητες της.

Με αυτόν τον τρόπο, συμπληρώνεται η θέση του Rugimbana (1995) ότι οι «αντιληπτικές μεταβλητές», δηλαδή αυτές που συνδέονται με την αντίληψη, αποτελούν καλύτερους δείκτες για την εξήγηση της χρήσης ή της μη-χρήσης των ηλεκτρονικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης σε σύγκριση με τις δημογραφικές μεταβλητές.

9.4.2. Η υιοθέτηση του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο στην πράξη είναι ένα σύνθετο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς επικοινωνίας των χρηστών. Αναλύοντας το «φαινόμενο» Ίντερνετ, προκύπτει ότι, ανάλογα με την οπτική που αντιμετωπίζεται είναι, συγχρόνως, ένα πληροφοριακό σύστημα, ένα πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας, μια τεχνολογική καινοτομία, ένα εναλλακτικό ή συμπληρωματικό δίκτυο διανομής καθώς και μια νέα αγορά.

Στο παρελθόν, οι ερευνητές προσπάθησαν να κατανοήσουν τη διαδικασία υιοθέτησής του αντιμετωπίζοντας το, κυρίως, ως πληροφοριακό σύστημα και ως τεχνολογική καινοτομία. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποίησαν τα σημαντικότερα θεωρητικά υποδείγματα που συνδέονται με την αποδοχή της τεχνολογίας και τη διάχυση της καινοτομίας (TRA, TPB, TAM, IDT).

Στο πλαίσιο αυτής της διατριβής, για πρακτικούς λόγους, το Διαδίκτυο προσεγγίστηκε ως ένα δίκτυο εξυπηρέτησης τραπεζικών συναλλαγών. Όμως, προέκυψε τελικά ότι, η υιοθέτησή του και στη διάσταση αυτή ακολουθεί τους βασικούς κανόνες που προκύπτουν από το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς.

Η διαφορά σε σχέση με αυτά εντοπίζεται κυρίως στη σημασία που αποκτά η «έλλειψη προστασίας δεδομένων» όταν το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται –με την ευρεία έννοια- στην εμπορική του διάσταση.

Επιπλέον, η παρουσία της μεταβλητής «έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους» και η σχέση της με την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης», θέτει ένα σημαντικό προβληματισμό που συνδέεται με το κατά πόσο η αποφυγή της χρήσης του Διαδικτύου ως δίκτυο εξυπηρέτησης συνδέεται με τον «κοινωνικό προσανατολισμό» των πελατών ή την αίσθησή τους ότι δεν θα καταφέρουν να το χρησιμοποιήσουν χωρίς προβλήματα.

9.4.3. Η διανομή υπηρεσιών

Η διανομή παραδοσιακά παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ως μια λειτουργία του μάρκετινγκ, η οποία είναι ξεχωριστή από το προϊόν. Για παράδειγμα,

σύμφωνα με το βασικό μοντέλο του μίγματος μάρκετινγκ (4Ps), οι τέσσερις ανεξάρτητες βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή (McCarthy, 1960). Επίσης, στα αντίστοιχα εξειδικευμένα μοντέλα για τις υπηρεσίες των Booms και Bitner (1981) καθώς και των Lovelock και Wright (1999) (*product elements, place and time, process, people, promotion and education, physical evidence, price and other costs of service, productivity and quality,*) και πάλι το προϊόν αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τη διανομή.

Σε μια εναλλακτική ταξινόμηση, ο Frey υποστηρίζει ότι όλες οι μεταβλητές που συμβάλλουν στη λήψη των αποφάσεων μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο παράγοντες: στην «προσφορά» (προϊόν, συσκευασία, μάρκα, τιμή) και στις «μεθόδους και εργαλεία» (κανάλια διανομής, προσωπική πώληση, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα) (Frey, 1961). Επίσης, οι Laser και Kelly (1962), προτείνουν μια ταξινόμηση τριών παραγόντων : μίγμα αγαθών και υπηρεσιών, μίγμα διανομής και μίγμα επικοινωνίας.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η διανομή των υπηρεσιών είναι μια από τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ που παράγει χρησιμότητα – οφέλη για τους καταναλωτές, όπως και το προϊόν και η τιμή. Έτσι, ειδικά για τις υπηρεσίες, είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι η διανομή αποτελεί στοιχείο μιας διευρυμένης έννοιας του «προϊόντος» που ταυτίζεται με την έννοια της «ολοκληρωμένης προσφοράς» προς τον πελάτη. Σ' αυτή την περίπτωση, οι «μέθοδοι-εργαλεία» συνδέονται με τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας, η οποία αποτελεί τη μοναδική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ, η οποία δεν παράγει οφέλη για τον πελάτη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, στο πλαίσιο της ανάλυσης των επιπέδων των προϊόντων σε κεντρικό πλεονέκτημα, βασικό προϊόν, προσδοκώμενο προϊόν, διευρυμένο προϊόν και δυνητικό (Kotler 2000; Harrison 2000), που παρουσιάστηκε αναλυτικά στο 6^ο κεφάλαιο, η διανομή, αποτελεί σημαντική διάσταση όλων των επιπέδων του προϊόντος εκτός του «πυρήνα», δηλαδή του κεντρικού πλεονεκτήματος. Ειδικότερα όμως, η διανομή μέσω του Διαδικτύου, αποτελεί στοιχείο του δυνητικού προϊόντος, καθώς κάθε νέο ηλεκτρονικό δίκτυο εξυπηρέτησης, ανάλογα με τη φάση υιοθέτησής του και το

επίπεδο αποδοχής του, αποτελεί αρχικά στοιχείο του δυνητικού προϊόντος και στη συνέχεια του διευρυμένου, του προσδοκώμενου και τέλος του βασικού προϊόντος.

9.5. Επιπτώσεις για τις τράπεζες

Τα αποτελέσματα της έρευνας προβάλλουν τη σημασία των στάσεων των καταναλωτών για την τελική απόφαση χρήσης των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής. Για το σκοπό αυτό, είναι εξαιρετικής σημασίας οι τράπεζες να επικεντρώσουν τις προσπάθειες αύξησης της χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω μιας οργανωμένης στρατηγικής αλλαγής των στάσεων των πελατών τους, η οποία θα επηρεάσει τελικά τόσο την πρόθεση όσο και την τελική χρήση.

Οι παράγοντες, οι οποίοι θα πρέπει να επηρεαστούν ώστε να διαμορφωθούν θετικές στάσεις για τη χρήση του Διαδικτύου, είναι τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη έλλειψη προστασίας των δεδομένων και η έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους.

Η αύξηση του επιπέδου του οφέλους που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι θα έχουν από τη χρήση, πρέπει να στηριχθεί στη αλλαγή των πεποιθήσεων τους σχετικά την άνεση, την πρόσβαση, το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ταχύτητα που απολαμβάνουν μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών δικτύων. Αυτό έχει ως συνέπεια ότι η προβολή των τραπεζών θα πρέπει να έχει περισσότερο πληροφοριακό χαρακτήρα και να στοχεύει με απλά μηνύματα στην αυτούσια προβολή του συνολικού οφέλους που μπορεί να απολαύσει ο καταναλωτής μέσω της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Η αύξηση του επιπέδου της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης πρέπει να βασιστεί στη βελτίωση των πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη φιλικότητα του λογισμικού και την έλλειψη προβλημάτων στη χρήση. Για να συμβεί αυτό μπορεί να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες που είναι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών να κάνουν χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, δοκιμαστικά, με ένα εικονικό λογαριασμό. Θεωρείται μάλιστα ότι η συγκεκριμένη κίνηση μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική εάν πραγματοποιηθεί στο χώρο του καταστήματος με τη βοήθεια κάποιου τραπεζικού υπαλλήλου, ώστε να διασφαλιστεί ότι οποιοδήποτε πρόβλημα στη χρήση θα λύνεται άμεσα και έτσι δεν θα λειτουργεί αρνητικά στην διαμόρφωση της

αντίληψης για την πολυπλοκότητα της υπηρεσίας. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τους Karjaluoto κ.α. (2002), στη Φινλανδία δεν υπάρχουν χώροι τραπεζικών καταστημάτων που να μην προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση στις υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Διαδικτύου με παράλληλη παροχή προσωπικής εκπαίδευσης στη χρήση τους.

Επιπλέον, πρέπει να υπάρχει συνεχής υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο ώστε, για το παραμικρό πρόβλημα στη χρήση να υπάρχει η δυνατότητα επίλυσής του μέσω τηλεφωνικής -συνήθως – επικοινωνίας. Τέλος, για την προώθηση των υπηρεσιών μέσω του καταστήματος προϋποτίθεται η ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού, ώστε να αντιληφθεί την ευκολία χρήσης και να γίνουν πριν απ' όλους οι ίδιοι χρήστες των υπηρεσιών.

Η έλλειψη προστασίας των δεδομένων είναι ένα σημαντικό θέμα που συνδέεται περισσότερο με την αντίληψη, παρά με την πραγματικότητα. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι και μόνο η αναφορά της λέξης «χάκερς» στο ερωτηματολόγιο της έρευνας επηρέαζε όλους τους ερωτώμενους, χρήστες και μη, αρνητικά. Σ' αυτό σημαντική ευθύνη έχουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία, σε πολλές περιπτώσεις, μεγαλοποιούν μεμονωμένες περιπτώσεις προβλημάτων που έχουν παρουσιαστεί στο παρελθόν δημιουργώντας παράλληλα ένα μύθο γύρω από τους «χάκερς». Είναι συλλογική ευθύνη των τραπεζών, εάν θεωρούν ότι η αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί κεντρικό στόχο τους, να υιοθετήσουν μια κοινή στρατηγική επικοινωνίας για τα θέματα προστασίας των δεδομένων.

Παράλληλα, κάθε τράπεζα μεμονωμένα πρέπει να διερευνήσει τρόπους για να καλλιεργηθεί στους πελάτες τους το αίσθημα ασφάλειας σχετικά με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Στη Δυτική Ευρώπη και στις Η.Π.Α., οι τράπεζες, όπως και οι υπόλοιπες εμπορικές επιχειρήσεις, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή της πολιτικής προστασίας των δεδομένων, με ειδική αναφορά στη σχετική πολιτική τους, η οποία μάλιστα τοποθετείται στην πρώτη σελίδα των ιστοχώρων τους. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις του Tan (1999), θεωρούνται χρήσιμες οι ενέργειες που αφορούν στην επικύρωση της αξιοπιστίας και της ασφάλειας του μέσου από ειδικούς επαγγελματίες του χώρου της πληροφορικής, στην αξιοποίηση της φήμης της τράπεζας

που παρέχει τις υπηρεσίες και τέλος στην παροχή εγγυήσεων σε περίπτωση δημιουργίας οποιουδήποτε προβλήματος.

Σημειώνεται ότι, ο έλεγχος της χρήσης των μαζικών προωθητικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (spamming) θεωρείται σημαντικός παράγοντας της αύξησης της αξιοπιστίας των τραπεζών στον τομέα αυτό, καθώς ήδη εντοπίζεται ότι οι καταναλωτές ενοχλούνται και μόνο στην ιδέα ότι οι τράπεζες ίσως αξιοποιήσουν τα προσωπικά τους δεδομένα για να προωθήσουν επιθετικά τα προϊόντα τους σ' αυτούς.

Σχετικά με την έλλειψη ανάγκης για εξυπηρέτηση από ανθρώπους, η οποία επηρεάζει μόνο εμμέσως τις στάσεις μέσω της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, οι τράπεζες είναι ανάγκη να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στη βελτίωση της επάρκειας που αισθάνονται οι πελάτες ότι διαθέτουν για τη χρήση του Διαδικτύου στη διεξαγωγή των τραπεζικών τους συναλλαγών. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να υιοθετηθούν ανάλογες τακτικές προς αυτές που επιδιώκουν να βελτιώσουν την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Επιπλέον, για τις τράπεζες, το επίπεδο εκπαίδευσης πρέπει να αποτελέσει σημαντική μεταβλητή στην τμηματοποίηση της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς επηρεάζει άμεσα τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και έμμεσα τις στάσεις μέσω της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης. Συνεπώς, τόσο η στόχευση των τμημάτων αγοράς όσο και το μίγμα επικοινωνίας οφείλει να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένα στις ομάδες κοινού υψηλότερων επιπέδων εκπαίδευσης.

Αντίθετα, φαίνεται ότι είναι αμφισβητούμενης σημασίας η ηλικία των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το γεγονός αυτό κρίνεται ιδιαίτερα θετικό γιατί προκύπτει ότι οι δυνητικοί χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να ανήκουν σε οποιαδήποτε ηλικιακή ομάδα του ενεργού πληθυσμού.

Συνολικά, η προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής πρέπει να εστιάσει κυρίως στα σημαντικά οφέλη που παράγουν αυτές για τους καταναλωτές καθώς και στην ευκολία χρήσης και τη διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων.

Επιπρόσθετα, λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω και τα συμπεράσματα της έρευνας των τραπεζικών στελεχών, ιδιαίτερος είναι ο ρόλος του προσωπικού «πρώτης γραμμής» των τραπεζών, δηλαδή των υπαλλήλων που έρχονται καθημερινά σε επαφή με τους πελάτες για να τους εξυπηρετήσουν στο χώρο του καταστήματος (Lymberopoulos & Chaniotakis, 2003; Lymberopoulos & Chaniotakis, 2004).

Οι τράπεζες, για να διασφαλίσουν την ενίσχυση των μηνυμάτων τους προς τους πελάτες σχετικά με τα πλεονεκτήματα που μπορούν να έχουν εάν χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ως δίκτυο εξυπηρέτησής τους, θα πρέπει, να πείσουν το προσωπικό τους για τη σημασία της υιοθέτησης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου για την τράπεζα και στη συνέχεια να τους καθησυχάσουν για τους κινδύνους που αντιλαμβάνονται οι ίδιοι ότι εμπεριέχονται από αυτή τη διαδικασία για την εργασιακή τους θέση.

Όμως αυτή η διαδικασία δεν είναι απλή και δεν μπορεί να εξασφαλισθεί η αποτελεσματικότητά της μόνο με σωστά διατυπωμένες οδηγίες και εγκυκλίους της Διοίκησης προς το προσωπικό. Για το λόγο αυτό, οι βασικές δραστηριότητες του εσωτερικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις υιοθέτησης νέων υπηρεσιών, δηλαδή η διαχείριση της αλλαγής των στάσεων και η διαχείριση της επικοινωνίας, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή προώθηση της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Στο πλαίσιο αυτό η εκπαίδευση του προσωπικού, όχι μόνον στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και στη βασική χρήση του Διαδικτύου είναι απαραίτητη, καθώς είναι αδύνατον ένας υπάλληλος που δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο να επηρεάσει θετικά ένα πελάτη να δοκιμάσει τις νέες υπηρεσίες που προσφέρει η Τράπεζά του μέσω του Διαδικτύου. Άλλωστε είναι κοινή πρακτική για κάποιες τράπεζες, πριν την υιοθέτηση μιας τέτοιας υπηρεσίας, να ζητούν από το προσωπικό τους να τις ελέγξει στην πράξη και να σχολιάσει γραπτά τις απόψεις του γι αυτές.

Επιπρόσθετα η συνεχής ενημέρωση όλων των υπαλλήλων για τις εξελίξεις στα θέματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, στον οργανισμό ή και διεθνώς, μπορεί να βελτιώσει την αυτοπεποίθηση του προσωπικού για την προώθηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερη φροντίδα θα πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στα θέματα που σχετίζονται με την εξάπλωση της χρήσης των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου,

των διαφόρων τύπων οφέλους που αποκομίζουν οι πελάτες καθώς και με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια. Άλλωστε, συχνά παρατηρείται ότι η πληροφορία που δέχεται το προσωπικό, εφόσον προέρχεται από αξιόπιστη πηγή, μεταφέρεται αυτούσια στους πελάτες.

Επίσης, η πρόβλεψη για παροχή τεχνικής υποστήριξης, για θέματα που σχετίζονται με τη νέα υπηρεσία, προς το προσωπικό των καταστημάτων είναι δυνατόν να διευκολύνει την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής γιατί μειώνει την ευθύνη που νιώθει ο υπάλληλος απέναντι στον πελάτη σε περίπτωση παρουσίας τεχνικού προβλήματος.

Ακόμη, θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναπτυχθούν, ανάλογα με την πολιτική κάθε τράπεζας, οι κατάλληλες μέθοδοι υποκίνησης του προσωπικού για την προώθηση των υπηρεσιών τραπεζικής μέσω Διαδικτύου.

Τέλος, σημειώνεται ότι, η διαφήμιση για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής επηρεάζει έβραν των πελατών και το προσωπικό των τραπεζών, το οποίο στη συνέχεια – ευκολότερα – μπορεί να υιοθετήσει και να αναπαράγει τα σχετικά επιχειρήματα για την προώθηση των υπηρεσιών αυτών.

9.6. Περιορισμοί

Η μεθοδολογία που επελέγη για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας εμπεριέχει κάποιους περιορισμούς οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη. Έτσι, πριν απ'όλα, με δεδομένο το υψηλό κόστος που εμπεριέχει μια πανελλαδική έρευνα, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας οπότε, παρά το γεγονός ότι κάλυψε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού της χώρας, δεν έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει την επίδραση της αστικότητας της περιοχής κατοικίας, ούτε να αξιολογήσει την παράμετρο της απόστασης του χώρου κατοικίας από την Αθήνα. Βέβαια, για την ελληνική αγορά, ο παράγοντας «απόσταση» - με εξαίρεση κάποια νησιά – δεν είναι σημαντικός εξαιτίας :

- της εκτεταμένης γεωγραφικής διασποράς των 8.779 σημείων τραπεζικής εξυπηρέτησης (3.297 Καταστήματα και 5.482 ΑΤΜ) σε συνδυασμό με την ευκολία πρόσβασης στο σημείο εξυπηρέτησης (μικρές αποστάσεις, επαρκές οδικό δίκτυο),

- της εγγύτητας των πόλεων,
- της συγκέντρωσης του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Συνεπώς, παρά το γεγονός ότι η γενίκευση των συμπερασμάτων για την ελληνική αγορά πρέπει να γίνει με κάθε επιφύλαξη, εκτιμάται ότι η «απόσταση», στην πράξη δεν θα επηρέαζε το τελικό μοντέλο που αναφέρεται στην ελληνική αγορά.

Ένας επιπλέον περιορισμός προκύπτει από το γεγονός ότι, συνειδητά, το δείγμα περιελάμβανε μόνο χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών. Όμως, όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα της μεθοδολογίας, πριν την επιλογή του δείγματος προγραμματιζόταν να γίνει η έρευνα σε γενικό κοινό, όπως είχε συμβεί και με άλλες ανάλογες έρευνες στο παρελθόν (π.χ. Sathye, 1999). Η πιλοτική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων όμως έδειξε ότι οι μη χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν αντιλαμβάνονταν όχι μόνο την τεχνολογία του Διαδικτύου αλλά ούτε και τη σχετική ορολογία. Συνεπώς, εάν η έρευνα γινόταν σε γενικό κοινό, θα υπήρχε εκ των προτέρων ο κίνδυνος εμφάνισης υψηλού σφάλματος (non-sampling error).

Επίσης, εάν επιλεγόταν στο δείγμα μόνο χρήστες του Διαδικτύου, θα υπήρχε αυξημένος κίνδυνος προκατάληψης του (bias) καθώς οι συγκεκριμένοι αποτελούν υποσύνολο του γενικού κοινού των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά με τη σημαντική ιδιαιτερότητα ότι –σύμφωνα με την έρευνα των τραπεζών- είναι πιο δεκτικοί στην υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Έτσι, τελικά, για να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας επιλέχθηκε αναγκαστικά ως πληθυσμός στόχος οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών. Άλλωστε, σύμφωνα με την έρευνα των τραπεζικών στελεχών, αυτοί αποτελούν το κοινό στόχο των Τραπεζών για την προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Συνεπώς, με δεδομένο τον περιορισμό που προκύπτει από την επιλογή του δείγματος είναι προφανές ότι, εάν η έρευνα γινόταν σε διαφορετικό κοινό, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά, όχι όμως περισσότερο έγκυρα.

Επίσης, όπως εντοπίζεται και στη βιβλιογραφία της έρευνας αγοράς, περιορισμοί προκύπτουν και από την επιλογή της τηλεφωνικής μεθόδου έρευνας. Ειδικότερα, είναι

γνωστό ότι η συγκεκριμένη μεθοδολογία, παρά τα σημαντικά της πλεονεκτήματα, περιορίζει τις δυνατότητες αξιόπιστης μέτρησης κάποιων παραμέτρων (π.χ. εισόδημα) ενώ ταυτόχρονα, εξαιτίας της ανάγκης περιορισμού του χρόνου της επικοινωνίας, δεν προσφέρεται για μέτρηση πολλών μεταβλητών.

9.7. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η διατριβή αυτή εστιάζει στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών για την υιοθέτηση του Διαδικτύου ως ηλεκτρονικού «δικτύου εξυπηρέτησης» τραπεζικών συναλλαγών. Με δεδομένο ότι το Διαδίκτυο, στο μέλλον, εκτιμάται ότι θα αξιοποιηθεί περαιτέρω από τις τράπεζες και ως «δίκτυο πώλησης», θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί η ισχύς του θεωρητικού υποδείγματος που προέκυψε από την έρευνα αυτή και για την προώθηση συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων (π.χ. στεγαστικό δάνειο, καταθετικός λογαριασμός).

Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμη η περαιτέρω αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών για συγκεκριμένες υπηρεσίες, πλην συναλλαγών, στο ίδιο δίκτυο διανομής (π.χ. αγορά πιστωτικών καρτών, συμμετοχή σε Α/Κ, κ.τ.λ.). Σ' αυτή την περίπτωση, εκτιμάται ότι από τις εγγενείς ιδιαιτερότητες κάθε προϊόντος (π.χ. για την αγορά ή πώληση μετοχών, η χρησιμότητα χρόνου είναι υψηλότερης σημασίας σε σχέση με την απόκτηση μιας πιστωτικής κάρτας) θα προέκυπταν διαφορετικά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε μια αντίστοιχη μελέτη των νέων «ανοικτών» ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, όπως π.χ. η τραπεζική μέσω ψηφιακής τηλεόρασης ή η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου για την επιβεβαίωση και επέκταση του μοντέλου.

Ακόμη, σε σχέση με τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών, εκτιμάται ότι θα ήταν ενδιαφέρουσα η μελέτη των παραμέτρων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στη χρήση των ιστοσελίδων των τραπεζών, καθώς και η αξιολόγηση της συμπεριφοράς χρήσης με βάση πραγματικά δεδομένα (παρακολούθηση κινήσεων χρηστών μέσα στον ιστοχώρο μιας τράπεζας).

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερο θεωρητικό ενδιαφέρον θα είχε μια μελέτη σχετικά με το ρόλο της ηλεκτρονικής τραπεζικής στο πλαίσιο του ανασχεδιασμού των παραδοσιακών δικτύων

διανομής των τραπεζών και της λειτουργίας του σύγχρονου μοντέλου τραπεζικού καταστήματος.

Τέλος, ένα θέμα για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να συνδέεται με το μέγεθος του «κανιβαλισμού» που παρουσιάζεται από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων διανομής και το βαθμό συμπληρωματικότητάς τους καθώς και με τη συγκριτική παρουσίαση της κερδοφορίας των δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και την προβολή των κρίσιμων μεγεθών για την επιβίωση κάθε καναλιού. Μια τέτοια έρευνα, θα μπορούσε να συμπληρωθεί και με την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν σε κάθε κανάλι και την επίδραση αυτής της συμπεριφοράς στην κερδοφορία του πελάτη.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adams, D.A., Nelson, R.R. & Todd, P.A., 1992, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication”, *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp. 227-50.
- Agarwal, R. & Prasad J., 1999, “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, *Decision Sciences*, Vol. 30, No 2, pp.361–391.
- Ahmad, S., 2002, “Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences”, *Managing Service Quality*, Vol.12, No 1, pp. 19-29.
- Ajzen, I. & M. Fishbein, 1980, “Understanding attitude and predicting social behavior”, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall Inc.
- Ajzen, I., 1991, “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, p.p. 179-211.
- Ajzen, I., 1998, “Attitudes, Personality and Behavior”, Chicago, Illinois: The Dorsey Press.
- Akaike, H., 1974, “A new look at the statistical model identification”, *IEEE Transactions on Automatic Control*, AC-19, pp.716-723 (ως αναφορά από το Hoyle (1995)).
- Akinci, S., S. Aksoy & E.Atilgan, 2004, “Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 212-232
- Al-Ashban Aref, A. & Burney M.A., 2001, “Customer adoption of tele-banking technology: the case of Saudi Arabia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.5, pp.191-200
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S., 1997, “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53.

- Aldridge, A., Forcht K. & Pierson J., 1997, "Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No 3, p.p. 161-169
- Allen, F., McAndrews, J. & Strahan, P., 2001, "E-Finance: An Introduction", Financial Institutions Center, Wharton University, Working Paper, (01-36) - October 7, 2001
- Allport, G.W., 1935, Attitudes. In Murchinson C. (Editor), A handbook of social psychology, Worcester, Mass: Clarke University Press, p.p. 798-844
- Anandarajan, M., Igbaria M. & Anakwe U.P., 2000, "Technology acceptance in the banking industry-A perspective from a less developed country", *Information Technology & People*, Vol. 13, No 4, p.p. 298-312.
- Anderson, J.R., 1985, Cognitive Psychology and Its Implications, San Francisco, W.H.Freeman
- Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan, 2003, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No 2, p123 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Anderson, E., 1985, "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, 4 (3), 234-254.
- Anderson, E., Day, G.S. & Rangan, V.K., 1997, "Strategic channel design", *Sloan Management Review*, Vol. 38 No. 4, pp. 59-69.
- Andrews, R.L. & I.S.Currim, 2004, "Behavioral Differences Between Consumers Attracted to Shopping Online Versus Traditional Supermarkets". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol 1, No 1, p38 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Angelides, M.C., 1997, "Implementing the Internet for business: a global marketing opportunity", *International Journal of Information Management*, Vol. 17 No. 6, p.p. 405-19.
- Arbuckle, J.L & W. Worthke, 1999, "AMOS 4.0 User Guide", Smallwaters Corp., Chicago, IL

- Armstrong, L., Phillips, J.G. & L.L.Saling, 2000, "Potential determinants of heavier Internet usage", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 53, pp.537-550.
- Armstrong, A. & Hagel, J. III, 1996, "The real value of online communities", *Harvard Business Review*, May-June, pp. 134-41 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Assael, H., 1981, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H. & Yi, Y., 1992, "State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 505-518
- Bakos, Y., 1997, "Towards friction-free markets : emerging role of electronic intermediaries" *Communications of the ACM*, Vol. 41, No 8, p.35-42 (ως αναφορά από τους Σιώμκο & Τσιάμη, 2004).
- Barber, T., 2001, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids." *Journal of Personal Selling and Sales Management* Vol. 21, No 1, p75 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Barczak, G., Ellen, P. & Pilling, B., 1997, "Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services", *Journal of Business Research*, Vol. 38, No. 2, p.p. 131-9.
- Barnatt, C., 1998, "Virtual communities and financial services : On-line business potentials and strategic choice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 4, p.p. 161-9.
- Barrett, M., 1997, "Playing the right paradigm", *Bank Marketing*, Vol. 29, No. 9, p.p. 32-9.
- Barwise, P., 1997, "Editorial", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, pp. 220-23.
- Barwise P., A.Elberse & K.Hammond, 2002, "Marketing and the Internet: A research Review", Future Media Working Paper, Version 1.3, available at :

www.marketingandtheinternet.com (ως αναφορά από τους Σιώμκο και Τσιάμη, 2004)

Bennett, P.D. (Editor), 1995, Dictionary of Marketing Terms, 2nd Edition, Chicago : American Marketing Association (ως αναφορά από το Σιώμκο (2002)).

Bentler, P. M. & C. P. Chou, 1987, “Practical issues in structural modeling”, *Sociological Methods and Research*, Vol.16, No.1, pp.78-117.

Bentler, P. M. & D.G. Bonett, 1980, “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-606 (ως αναφορά από τους Arbuckle & Worthke, 1999).

Bentler, P.M., 1990, “Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, p.p. 163-72 (ως αναφορά από τους Arbuckle & Worthke, 1999).

Berry, L.L., 1980, “Services Marketing is Different”, *Business*, Vol.30, No 3, May/June, pp 24-29 (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).

Berthon, P., 1996, “Marketing Communication and the World Wide Web.” *Business Horizons*, Vol. 39, No 5, p24 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

Bettman, J., 1973, “Perceived risk and its components : a model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184-90 (ως αναφορά από τους Liebermann και Stashevsky, 2002).

Betts, M., 2001, “Turning Browsers into Buyers.” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42, No 2, p8 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

Birch, D. & Young M.A., 1997, “Financial services and the Internet : What does cyberspace mean for the financial services industry?”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 2, p.p. 120-8.

Black, N., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C.T., 2001, “The adoption of Internet financial services: a qualitative study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No 8, pp. 390 - 398.

- Blair, E. & Barton, S., 1987, "Cognitive processes used by survey respondents to answer behavioral frequency questions", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp. 280-288.
- Blake B.F., K.A.Neuendorf & C.M. Valdiserri, 2003, "Innovativeness and variety of Internet shopping", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.13, No 3, pp. 156-169.
- Blattberg, R.C. & Deighton, J., 1996, "Manage marketing by the customer equity test", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 136-44 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Blattberg, R.C., Glazer, R. & Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, p. 1 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Bollen, K.A., 1986, "Sample size and Bentler and Bonnet's non normed fit index", *Psychometrika*, No 51, p.p. 375-377 (ως αναφορά από τους Arbuckle & Worthke, 1999).
- Bollen, K. A., 1989, Structural equations with latent variables, NY, Wiley (ως αναφορά από τους Arbuckle & Worthke, 1999).
- Booms, B.H. & M.J.Bitner , 1981, "Marketing strategies and organizational structures for service firms" in *Marketing Services* (eds), Donnelly J.H. & W.R.George, 1981, Chicago, American Marketing Association.
- Boon, O.H.. & C.M.Yu, 2003, "Success factors in e-channels: the Malaysian banking scenario", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No 6/7, pp.369-377
- Boomsa, A., 1982, The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models, in K.G.Joreskog & H.World (eds.), 1982, Systems under indirect observation: causality, structure, prediction. Amsterdam: North Holland, p.p.149-173
- Bradley, L. & K. Stewart, 2003, "A Delphi study of Internet banking", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No.5, pp. 272-281

- Bradley, L. & Stewart K., 2002, “A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No 6, p.p.250-260
- Broderick, A.J. & S. Vachirapornpuk, 2002, “Service quality in Internet banking: the importance of customer role”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, No.6, pp 327-335
- Brosnan, M.J., 1999, «Modeling technophobia: a case for word processing», *Computers in Human Behavior*, No 15, p.p. 105-121
- Bucklin, L.P., 1966, A Theory of Distribution Channel Structure, IBER Special Publications, Berkeley, CA.
- Bucklin, L.P., 1970, “A normative approach to the economics of channel structure”, in Bucklin, L.P. (Ed.), Vertical Marketing Systems, Scott, Foresman and Company, Glenview, IL, pp. 159-75.
- Burke, R.R. 1997, “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No 4, p352-360 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Burstein, D. & Kline, D., 1995, Road Warriors, Dutton Books, New York, NY.
- BusinessWeek, 2000, “A growing threat”, *Business Week*, 20th of March, p. 96.
- Byford, K.S., 1998, “Privacy in cyberspace: constructing a model of privacy for the electronic communications environment”, *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, Vol. 24, pp. 1-74 (ως αναφορά από τον George, 2002).
- Cai, S. & M. Jun, 2003, “Internet users’ perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers”, *Managing Service Quality*, Vol.13, No 6, pp. 504-519.
- Carman, J.M. & Tournois, N., 1998, “The diffusion of new electronic banking technologies: a comparative analysis”, in Andersson, P. (Ed.), Track 6 Consumer Behaviour, *Proceedings 27th EMAC Conference*, Stockholm, pp. 555-74.
- Carmines, E.G. & J.P. McIver, 1981, *Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures*, pp. 65-115, in Bohmstedt, G.W. & E.F. Borgatta,

eds., Social Measurement. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (ως αναφορά από τους Arbuckle & Worthke, 1999).

Chandy, R. & Tellis, G., 1998, “Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 474-87.

Channon, D., 1986, Bank Strategic Management and Marketing, John Wiley & Sons, Chichester, England.

Channon, D., 1997, “The strategic impact of IT on the retail financial services industry”, *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, IEEE Computer Society Press.

Chau, P.Y.K., 1996, “An empirical investigation on factors affecting the acceptance of CASE by systems developers”, *Information and Management* Vol. 30, p.p. 269–280.

Chen, L., M.L.Gillenson & D.Sherrell, 2002, “Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective”, *Information & Management*, Vol. 39, pp.705-719

Chen, R. & F. He, 2003, “Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers’ Intention to Adopt an Online Retailer”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.14, No 6, p.677 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

Chen, S.J. & T.Z.Chang, 2003, “A descriptive model of online shopping process: some empirical results”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 556-569

Chen, Z. & A.J. Dubinsky, 2003, “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No 4, p.323 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

Cheung, W, Chang Man Kit & Lai V.S., 2000, “Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model”, *Decision Support Systems*, Vol.30, p.p.83–100

- Chuan J., C.Lin & H.Lu, 2000, "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, No 20, pp. 197-208
- Churchill, G.A., 1999, "Marketing Research : Methodological Foundations", 7th Edition, Harcourt College Publishers.
- Clemons, E.K. & L.M.Hitt, 2000, "The Internet and the Future of Financial Services: Transparency, Differential Pricing and Disintermediation", Financial Institutions Center, Wharton University, Working Paper, (00-35) - September, 2000
- Comor, E., 2000, "Household Consumption on the Internet: Income, Time, and Institutional Contradictions", *Journal of Economic Issues*, Vol. 34, No 1, p.105 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Cooper, R.G., 1997, "Examining some myths about new product winners", in Katz, R. (Ed.), The Human Side of Managing Technological Innovation, Oxford, pp. 550-60.
- Copulsky, J.R. & Wolf, M.J., 1990, "Relationship marketing for the future", *Journal of Business Strategy*, Vol. 11 No. 4, pp. 16-20.
- Corey, E.R., 1991, Industrial Marketing Cases and Concepts, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, (ως αναφορά από τον Κότλερ, 2000).
- Coupey, E., 2001, Marketing and the Internet: Conceptual foundations, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Courtney, H., Kirkland, J. & Viguerie, P., 1997, "Strategy under uncertainty", *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 6, p.p. 67-79.
- Cox, D.F. & Rich, S.U., 1964, "Perceived risk and consumer decision making : the case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 2-39.
- Cronbach, L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the Internal Consistency of Tests", *Psychometrika*, No 16, September 1951, p.p. 297-334.
- Cronin, M.J., 1997, Banking and Finance on the Internet, John Wiley & Sons, New York, NY.

- Culnan, M.J., 1993, “How did they get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use”, *MIS Quarterly*, Vol. 17 No. 3, pp. 341-63 (ως αναφορά από τον George, 2004).
- Culnan, M.J., 1995, “How Did They Get My Name? An Explanatory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use”, *MIS Quaterly*, Vol.17, No 3, pp. 341-364.
- Daniel, E. & Storey, C., 1997, “Online banking: strategic and management challenges”, *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 890-8.
- Daniel, E., 1998, “Online banking: winning the majority”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 259-70.
- Daniel, E., 1999, “Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No.2, pp. 72-82.
- Dannenber, M. & Kellner, D., 1998, “The bank of tomorrow with today's technology”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 90-7.
- Davies, G., 1993, Trade Marketing Strategy, Paul Chapman Publishing, London, p. 161.
- Davis, F.D., 1986, “A technology Acceptance Model for empirically testing new end user information systems : Theory and results”, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of technology, Cambridge, MA (ως αναφορά από τον Davis F.D. (1989)).
- Davis, F.D., 1989, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., 1993, “User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions, and behavioral impacts”, *International Journal of Man Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475–487.
- Davis, F.D., Bagozzi R. & Warshaw P.R., 1989, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No 8, pp.982–1003.

- Day, G. S. & A. J. Fein, 2001, “Shakeouts in Digital Markets: Lessons from B2B Exchanges”, Working Paper, Wharton University, (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.PembrokeConsulting.com/shakeouts.html>)
- Day, G.S. & Montgomery D.B., 1999, “Charting new directions for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp.3-13.
- de Brentani, U., 1989, “Success and failure in new industrial services”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6, pp. 239-58.
- de Brentani, U., 1995, “Firm size: Implications for achieving success in new industrial services”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 207-25.
- de Ruyter, K., M.Wetzels & M.Kleijnen, 2001, “Customer adoption of e-service: An experimental study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 2, pp. 184-207.
- De Vaus, D.A., 1991, “Surveys in Social Research”, 3rd edition, London, UCL Press.
- Degeratu, A.M., A.Rangaswamy, & J.Wu, 2000, “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.17, No 1, pp.55-78.
- Dekimpe, M.G., Parker, P.M. & Sarvary, M., 2000, “Global diffusion of technological innovations : a coupled-hazard approach”, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, pp. 47-59.
- Devlin, J., 1995, “Technology and innovation in retail banking distribution”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp.19-25.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C., 1994, Marketing Concepts and Strategies, 2nd European edition, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Dillman, D.A., 1978, “Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method”, New York, Wiley.
- Diniz, E., 1998, “Web banking in USA”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, (διαθέσιμο στην ηλεκτρ.διεύθυνση : [http:// www.arraydev.com/commerce/JIBC](http://www.arraydev.com/commerce/JIBC))

- Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F. & Hart, C.A., 1999, "Cyber retailing in the UK: The potential of the Internet as a retail channel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No.1, pp. 22-36.
- Donthu, N. & Garcia, A., 1999, "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-58.
- Doyle, P., 1994, Marketing Management and Strategy, Prentice-Hall, London.
- Drew, S., 1995, "Strategic benchmarking: innovation practices in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 4-16.
- Drucker, P.F., 1954, The Practice of Management, Harper and Row Publishers Inc., New York, NY.
- Durkin, M.G. & B.Howcroft, 2003, "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No.1, pp.61-71
- Easingwood, C. & Storey, C., 1995, "The impact of the new product development project on the success of financial services", *Logistics Information Management*, Vol.8, No.4, pp. 35-40.
- ECB (European Central Bank), 1999, "The effects of technology in the EU banking systems", Frankfurt am Main.
- Edvardsson, B., Haglund, L. & Mattsson, J., 1995, "Analysis, planning, improvisation and control of new services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 24-35.
- Eid, R. & M.Trueeman, 2002, "The Internet: New International Marketing Issues", *Management Research News*, Vol.25, No 12, 54-67.
- Elliot, S. & Fowell, S., 2000, "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing", *International Journal of Information Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 323-36.
- Ennew, C., T.Watkins & M.Wright, 2001, Marketing Financial Services, 2nd Edition, Butterworth –Heinemann, Oxford, pp.33-59.

- Evans, P. & Wurster, T.S., 1997, "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, September/October, Vol. 75, No. 5, pp. 70-83.
- Evans, P. & Wurster, T.S., 2000, "Blown To Bits", *Harvard Business School Press*, Cambridge, MA.
- Faust, W.H., 1990, "The branch as a retail outlet", *Bankers Magazine*, Vol.173, No. 1, January/ February, pp. 30-35.
- Filotto, U., Tanzi, P.M. & Saita, F., 1997, "Customer needs and front-office technology adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-21.
- Finn, A. & Louviere, J., 1990, "Shopping center patron-age models: fashioning a consideration set segmentation solution", *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 277-88.
- Fishbein, M., 1963, "An Investigation of the Relationships About an Object and the Attitude Towards that object", *Human Relations*, Vol.16, p.p. 233-240
- Fishbein, M. & I. Ajzen, 1975, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M. (Editor), 1967, Readings in Attitude Theory and Measurement, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Flier, B., Van den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., Carnevale, C., Tomkin, N., Melin, L., Quelin, B. & Kriger, M., 2001, "The changing landscape of the European financial services sector", *Long Range Planning*, Vol. 34, No. 2, pp. 179-207.
- Fox, S., Rainie L., Horrigan J., Lenhart A., Spooner T., & Carter C., 2000, Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules, The Internet Life Report, Pew Organisation. (διαθέσιμο στην ηλεκτρ.διεύθυνση <http://www.pewinternet.org>)
- Foxman, E.R. & Kilcoyne, P., 1993, "Information technology, marketing practice, and consumer privacy: ethical issues", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, Spring, pp. 106-19.
- Franzak, F., D. Pitta & S.Fritsche, 2001, "Online relationships and the consumer's right to privacy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No 7, pp. 631-641.

Frey, A.W., 1961, “Advertising”, 3rd edition, Ronald Press, New York (ως αναφορά από τον Kotler (2000)).

Fried, C., 1968, “Privacy”, *Yale Law Journal*, Vol. 77, pp. 203-22 (ως αναφορά από τους Singh και Hill, 2003).

Furnell, S.M & T. Karweni, 1999, Security implications of electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No 5, pp. 372-382

Gandy, A., 1998a, “How the Internet will shape global banking”, *Chartered Banker*, Vol.4, No.4, pp.32-33.

Gandy, A., 1998b, “Channel delivery strategies and customer relationship management”, *Chartered Banker*, October, pp. 22-61.

Garner, S.J. (1986), “Perceived risk and information sources in services purchasing”, *Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 24, Summer, pp. 49-58 (ως αναφορά από το Ratnasingam, 2002).

Gattiker, V.E. (Editor), 1992, Technology-mediated Communication, W. de Gruyter, New York, NY.

Gefen, D., E. Karahanna, & D.W.Straub, 2003, “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp. 52-82.

Gentle, C.J.S., 1993, The Financial Services Industry, Avebury, Hants.

George, J.F., 2002, “Influences on the intent to make Internet purchases”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, No 2, pp. 165-180.

George, J.F., 2004, “The theory of planned behavior and Internet purchasing”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.14, No.3, pp.198–212

George, W.R., 1977, “The retailing of Services: A challenging Future”, *Journal of Retailing*, Fall (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004)

- Gerrard, P., & Cunningham J. B., 2003, “The diffusion of Internet banking among Singapore consumers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No.1, pp.16-28
- Geyskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, M.G., 2000, “Establishing the Internet channel: Short-term pain but long-term gain?”, eBusiness Research Center, Working Paper No.6/2000
- Ghorab, K.E., 1997, “The impact of technology acceptance considerations on systems usage, and adopted level of technological sophistication: an empirical investigation”, *International Journal of Information Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 249-59.
- Ghosh, S., 1998, “Making Business Sense of the Internet”, *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 2, pp. 126-135.
- Ginarlis, J., 1988, The Savings War, Kluwer Publishing in association with Banque Paribas Capital Markets, UK, 1988.
- Goode, M.H., L.A. Moutinho & C.Chien, 1996, “Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATMs”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No 7, p.p. 4–11.
- Graham, G., 1997, “The armchair banker”, *Financial Times*, 19 February, p. 12.
- Greenland, S.J., 1994, “Rationalization and restructuring in the financial services sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 21-28.
- Grewal, D., Iyer, G.R. & Levy, M., 2002, “Internet retailing: enablers, limiters and market consequences”, *Journal of Business Research* (ως αναφορά από τους Monsuwe κ.α., 2004).
- Groenroos, C., 1981, “Internal Marketing – An Integral Part of Marketing Theory” in Donnelly, J.H. & George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, p.p. 236-238 (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).

- Groenroos, C., 1985, “Internal Marketing: Theory and Practice” in Bloch, T.M., Upah, G.D. & Zeithaml, V.A. (Eds), Services Marketing in a Changing Environment, American Marketing Association, Chicago (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004)
- Groenroos, C., 1990, “Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition”, Lexington Books (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).
- Groth, J.C. (1995), “Exclusive value and the pricing of services”, *Management Decision*, Vol. 33, No. 8, pp. 22-29.
- Gurau, C., 2002, “Online banking in transition economies : the implementation and development of online banking systems in Romania”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.6, pp.285-296
- Hagel, J. & M. Singer, 1999, Net Worth. Boston, Harvard Business School Press.
- Hagel, J., 1997, Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities, Harvard Business School Press, Boston, MA, p. 17.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1992, Multivariate Data Analysis with Readings, MacMillan, New York, NY.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1995 , Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1998 , Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harrison, T., Financial Services Marketing, 2000, Financial Times – Pearson Education, Harlow.
- Harrison, A.W. & Rainer, R.K., 1992, “The influence of individual differences on skill in end-user computing”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 9 No. 1, pp.93-111.
- Heinen, J., 1996, “Internet marketing practices”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 4, No. 5, pp. 7-14.

- Henderson, R., 1995, "European retail banking: innovation strategies", *International Journal of Business Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 11-30.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr, & Scklesinger, L.A., 1997, The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value, The Free Press, New York, NY.
- Hoffman, D.L. & T.P.Novak, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), p50-68 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Howard, J., 1977, Consumer Behavior: Application of Theory, McGraw-Hill Book Co., New York, NY.
- Howcroft, J.B. & A.Beckett, 1996, "Branch networks and the retailing of high credence products", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.4, pp.3-11
- Howcroft, J.B., 1998, "The new retail banking revolution", *Journal of the Association of Professional Bankers*, Vol. 8, No. 4, pp. 45-55.
- Howell, J.M. & Higgins, C.A., 1990, "Champions of Technological Innovation", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 317-341.
- Hoyle, R.H. & A.T.Panter, 1995, "Writing about Structural Equation Models", in Hoyle, R.H., ed., 1995, Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp.158-176).
- Hoyle, R.H., ed., 1995, Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hu, L. & P.M.Bentler, 1999, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No.1, pp.1-55.
- Igbaria, M., Zinatelli N., Cragg P. & Cavaye A., 1997, Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model, *MIS Quarterly*, September, pp. 279-302.

- Introna, L.D. & Pouloudi, A., 1999, "Privacy in the information age: Stakeholders, interests and values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, No. 1, pp. 27-38.
- Iversen, P. & Rugimbana, R., 1994 , "Perceived attributes of ATMs and their marketing implications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No.2, pp. 30-5.
- Jackson, C.M., Chow S., Leitch R.A., 1997, Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system, *Decision Sciences*, 28 (2), pp. 357–389.
- James, L.R., Mulaik, S.A. & Bret, J.M., 1982, "Casual Analysis: Assumptions, models and data", Beverly Hills : Sage (ως αναφορά από τους Arbuckle και Worthke, 1999).
- Janda, S., P.J. Trocchia & K.P.Gwinner, 2002, "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 412-431.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A. (1997b), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, 2000, "Consumer trust in Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.
- Jayawardhena, C. & Foley, P., 2000, "Changes in banking sector : The case of Internet banking in the UK", *Internet Research: Electronic Networking: Application and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-30.
- Johne, A., 1996, "Succeeding at product development involves more than avoiding failure", *European Management Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 176-80.
- Johnson, B., Ott, J., Stephenson, J. & Weberg, P., 1995, "Banking on multimedia", *The McKinsey Quarterly*, Vol. 2, pp. 94-106.
- Joines, J.L., C.W.Scherer & D.A.Scheufele, 2003, "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No 2, pp. 90-108

- Jones, J.M. & Carlson, D.K., 2001, “Majority of e-mail users express concern about Internet privacy”, *Gallup Poll* (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.gallup.com/poll/releases/pr010628.asp).
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D., 1981, “Lisrel V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood”, Chicago, National Educational Resources (ως αναφορά από το Hoyle, 1995).
- Judd, V.C., 1987, “Differentiate with the 5th P; People”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 16, pp 241-247 (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).
- Jun, M. & S.Cai, 2001, “The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.7, pp. 276-291
- Jun M., Z.Yang & D.S.Kim, 2004, “Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 817-840.
- Jupiter Research, 2002, “Over 50 million Europeans banking online” (διαθέσιμο στο URL http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358633&rel=true)
- Jupiter Research, 2003, “European online banking to rise”, (διαθέσιμο στο URL http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358697&rel=true)
- Kalakota, R. & Frei, F., 1997, “Frontiers of on-line financial services”, in Cronin, M.J. (Editor), *Banking and Finance on the Internet*, Van Norstrand Reinhold, New York, pp. 19-74.
- Kamakura, W.A, S.N. Ramaswami & R.K.Srivastava, 1991, “Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, No4, pp.329-349 (ως αναφορά από τη Harrison, 2000).
- Karahanna, E. & Straub, D., 1999, “The psychological origins of perceived usefulness and perceived ease of use”, *Information & Management*, Vol. 35, No.4, pp. 237-50.

- Karahanna, E., Straub, D.W. & Chervany, N.L., 1999, "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No.2, pp. 1-22.
- Kardaras D. & Papathanassiou E., 2001, "Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.7, p.p.292-298
- Karjaluoto, H., Mattila M. & Pento T., 2002, "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.6, p.p.261-272.
- Katz, D., 1960, The functional approach of attitudes, Public Opinion Research, Vol.24, pp 163-204 in Mowen & Minor, 1998.
- Katz, J. & Aspden, P., 1997, "Motivations for and barriers to Internet usage: results of a national public opinion survey", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 3, pp. 170-88.
- Keil, M., Beranek P.M. & Konsynski B.R., 1995, Usefulness and ease of use: field study evidence regarding task considerations, *Decision Support Systems*, Vol. 13, pp.75–91.
- Kennickell, A.B. & Kwast, M.L., 1997, "Who uses electronic banking? results from the 1995 Survey of Consumer Finances", paper presented at the Annual Meeting of the Western Economic Association, Seattle, WA, 2004 (ως αναφορά από τον Kolodinsky, 2004).
- Khalifa, M. & Limayem, M. (2003), "Drivers of Internet shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 46 No. 12, pp. 233-9.
- Kiani G. R., 1998, "Marketing opportunities in the digital world", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No 2, pp. 185–194.
- Kim, E.Y. & Y.K.Kim, 2004, "Predicting online purchase intentions for clothing products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp. 883-897.

- Kimball, R. & Gregor, W., 1995, “How distribution is transforming retail banking: changes leading banks are making”, *Journal of Retail Banking Services*, Vol.17, No. 3, pp.1-9.
- Kimiroglu, H., 2004, “The “E-Literature”: A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, No.06 (Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>).
- Kleindle, B.A., 2001, Strategic Electronic Marketing : Managing e-business, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Kline, R.B., 1998, Principles and practice of structural equation modeling, NY: Guilford Press.
- Knight, E.L., Hall, S.D., Whitmire, R.E. & Hall, D.J. (1999), “Current status and plans for Internet banking as reported by CEOs”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 49-63.
- Kolodinsky, J.M., J.M. Hogarth & M.A.Hilgert, 2004, “The adoption of electronic banking technologies by US consumers”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp.238-259
- Kolsaker, A. & Payne C., 2002, Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No 4, p.p. 206-214
- Korgaonkar, P.K. & L.D. Wolin, 1999, “A multivariate analysis of Web usage”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.
- Kotler, Ph., 2000, Marketing Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kruck, S.E., D.Gottovi, F.Moghadami, R.Broom & K.A.Forcht, 2002, “Protecting personal privacy on the Internet”, *Information Management & Computer Security*, Vol.10, No 2, pp. 77-84.
- Kwak, H., R.J.Fox, & G.M.Zinkhan, 2002, “What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No 1, p23 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

- Labay, D.G. & T.C. Kinnear, 1981, “Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems”, *Journal of Consumer Research*, December, pp. 271-7.
- Laser, W. & E.J. Kelly, 1962, “Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints”, Reviewed Edition, Irwin, Homewood Il.
- Lawson, R., C.Alcock, J.Cooper & L.Burgess, 2003, “Factors affecting adoption of electronic commerce technologies by SMEs: an Australian study”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No 3, pp. 265-276.
- Leblanc, G., 1990, “Customer motivations use and non-use of automated banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 36-40.
- Lee, C. & R.T.Green, 1991, “Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions models”, *Journal of International Business Studies*, 2nd quarter, pp. 289-305.
- Lee, E. & J.Lee, 2000, “Haven’t adopted electronic financial services yet? The acceptance and diffusion of electronic banking technologies”, *Financial Counseling and Planning*, Vol. 11, No. 1, pp. 49-60 (ως αναφορά από τον Kolodinsky, 2004).
- Lee, E., Lee, J. & D.Schumann, 2002, “The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-28 (ως αναφορά από τον Kolodinsky, 2004).
- Levitt, T., 1960 , “Marketing myopia”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 45-56.
- Lewis, B.R. & T.W.Entwistle, 1990, “Managing the Service Encounter: a Focus on the Employee”, *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 1, No 3, pp 41-52 (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).
- Lewis, B.R., 1989, “Customer Care in the Service Sector: The Employees’ Perspective”, FSRC, Manchester School of Management (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).

- Lewis, B.R., 1991, "Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 47-62.
- Liao, Z. & M.T.Cheung, 2001, "Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study." *Information and Management*, Vol. 38, p299-306 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Liebermann, Y. & S.Stashevsky, 2002, "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.5, no. 4, pp. 291-300
- Lievens, A., Moenaert, R.K. & S.Jegers, R., 1999, "Linking communication to innovation success in the financial services industry: A case study analysis", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 23-47.
- Lim, H. & A.J.Dubinsky, 2004, "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No 7, pp. 500-513.
- Limayem, M., Khalifa, M. & A.Frini, 2000, "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 421-32 (ως αναφορά από τον George, 2004).
- Lockett, A. & Littler, D., 1997, "The adoption of direct banking services", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 791-811.
- Loehlin, J. C., 1992, Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis., Second edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lovelock, C. & L. Wright, 1999, "Principles of service marketing and management", Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Lovelock, C., S.Vandermerwe & B.Lewis, 1999, Services Marketing: A European Perspective, 3rd edition, Prentice Hall Europe, Maidstone U.K.

- Lu, J., C.S.Yu, C.Liu & J.E.Yao, 2003, “Technology acceptance model for wireless Internet”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, No 3, pp. 206-222
- Lucas, H.C., & V.K Spitler., 1999, Technology use and performance: a field study of broker workstations, *Decisions Sciences* 30 (2), pp. 291–311.
- Lymberopoulos, K. & I.E.Chaniotakis, 2003, “Differences between bank employees' perceptions towards implications of electronic banking in Greece”, *Journal of Financial Services Marketing*, 2003, Vol.8, No.1, pp.35-47.
- Lymperopoulos, C. & I.E.Chaniotakis, 2004, “Branch employees' perceptions towards implications of e-banking in Greece”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 302-311.
- Lynch, John G., Jr. & D.Ariely, 2000, “Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution”, *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.83-103.
- Marr, N. & Prendergast , G., 1993, “Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 3-10.
- Marr, N.E. & Prendergast, G.P., 1991, “Strategies for retailing technologies at maturity: a retail banking study”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.3 No.3, pp. 99-125.
- Marshall, J. & L.Heslop, 1988, “Technology acceptance in Canadian retail banking: a study of consumer motivations and use of ATMs”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 341-41.
- Martin, Jr, C.R. & D.A.Horne, 1995, “Level of success inputs for service innovations in the same firm”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No.4, pp. 40- 56.
- Martin, J., 1996, “Cybercorp: The New Business Revolution”, Amacom, American Management Association (ως αναφορά από την Kiani, 1998).

- Mathieson, K., E. Peacock & W.W.Chin, 2001, “Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources”, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 32, No. 3.
- Mathieson, K., 1991, “Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-91.
- Mattila, M., 2001, Essays on Customers in the Dawn of Interactive Banking, Jyvasklya Studies in Business and Economics, Jyvaskylan Yliopisto (ως αναφορά από τον Kolodinsky, 2004).
- Mattila, M., H.Karjaluoto & T.Pento, 2003, “Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?”, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No 5, pp 514-528
- Mayer, R.N., 2002, “Shopping from a List: International Studies of Consumer Online Experiences”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, No 1, p115 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- McCammon, B.C., 1971, Alternative Explanations of Institutional Change and Channel Evolution”, in W.G. Moller & D.L. Wilemon ed., Marketing Channels - A Systems Viewpoint, R.D. Irwin, Homewood, pp.134-145.
- McCarthy, E.J., 1960, “Basic marketing: A managerial approach”, Homewood, IL: Irwin Publications (ως αναφορά στο McCarthy, 1996).
- McCarthy, E.J., 1996, Basic Marketing: A managerial approach”, 12th edition, Irwin, Homewood IL.
- McDonald, M., 1995, Marketing Plans, 3rd ed., Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- McGoldrick, P.J. & Greenland, S.J., 1994, Retailing of Financial Services, McGraw-Hill, London.
- McKechnie, S. & T.Harrison, 2001, “Understanding consumers and markets” (ως αναφορά από τους Ennew κ.α., 2001).

- McKenna, R., 1995, "Real-time marketing", *Harvard Business Review*, July-August, pp.87-95 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Meidan, A., B.Lewis & L.Moutinho, 1997, Financial Services Marketing : A Reader, The Dryden Press, London (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004).
- Mitchell, V.W., 1992, "Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?", *Management Decision*, Vol. 30, pp. 26-31.
- Mitchell, V.W., Davies, F., Moutinho, L. & Vassos, V., 1999, "Using neural networks to understand service risk in the holiday product", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 167-80.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A., 2001, "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Mols, N., Bukh, P. & Nielsen, J., 1999, "Distribution channel strategies in Danish retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 37-47.
- Mols, N.P., 1998a, "The behavioral consequences of PC banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 195-201.
- Mols, N.P., 1998b, "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, Vol. 8, No. 4, pp. 331-73.
- Mols, N.P., 1999, "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 295-300.
- Mols, N.P., 2000, "The Internet and service marketing: the case of Danish retail banking", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No. 1, pp. 7-18.
- Mols, N.P., 2001, "Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, pp. 661-86.
- Monsuwe, T.P., B.G.C. Dellaert & K. de Ruyter, 2004, "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No. 1, pp. 102-121.

- Moon, J.W., Y.G. Kim, 2001, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, No.38, p.p.217-230.
- Moore, G.C. & Benbasat, I., 1996, "Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users", in Kautz, K. & Pries-Heje, J. (Editors), Diffusion and Adoption of Information Technology, Chapman and Hall, London, pp. 132-46.
- Moriarty, R.T. & U.Moran, 1990, "Managing hybrid marketing systems", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 6, pp. 146-55.
- Morgan, R.F., 1996, "An Internet marketing framework for World Wide Web (WWW)", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 757-75 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Moutinho, L. & A.Meidan, 1989, "Bank customers' perceptions, innovations and new technology", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 22-27.
- Moutinho, L., Davies, F., Peris, S.M. & , J.E.B. Alcaniz, 1997, "The future role of bank branches and their managers: comparing managerial perceptions in Canada and Spain", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 99-105.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 1998, Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mukherjee, A.& P.Nath, 2003, "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No 1, pp. 5-15.
- Narver, J.D. & Slater, S.F., 1990, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 5, October, pp. 20-35.
- Ndubisi, N.O. & M.Jantan, 2003, "Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model", *Logistics Information Management*, Vol. 16, No 6, pp. 440-450.
- Nelson, D.L., 1990, "Individual adjustment to information-driven technologies: a critical review", *MIS Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 79-100.

- Nielsen, J.F., 2002, "Internet technology and customer linking in Nordic banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 475-495.
- Nunes, P.F. & A.Kambil, "Personalization? No Thanks", *Harvard Business Review*, Vol. 79, No 4, p32 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- O'Cass, A., T.Fenech, 2003, "Webretailing adoption: exploring the nature of internet users webretailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.10, pp.81-94
- O'Donnell, A., Durkin, M., & D. McCartan-Quinn, 2002, "Corporate banking in the UK: personal vs remote interaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.6, pp.273-284
- O'Keefe, R.M. & T.McEachern, 1998, "Web-Based Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, Vol. 41, No 3, p71-78 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Oliver, R.W., 1999, "Happy 150th Birthday, Electronic Commerce", *Management Review* (July-August), p12 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Olson, J.R., & Boyer K., 2003, "Factors influencing the utilization of Internet purchasing in small organizations", *Journal of Operations Management*, Vol. 21, pp.225-245
- Palmer, A., 1998, "Principles of Services Marketing", McGraw Hill, Berkshire.
- Palumbo, F. & P. Herbig, 1998, "International Marketing Tool: The Internet." *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 98, No 6, p.253-261 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Berry L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No 1, pp 14-40.
- Park, C.& J.K.Jun, 2003, "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, pp.534-553

- Park, C.H. & Y.G.Kim, 2003, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No 1, pp. 16-29.
- Parsons, A., Zeisser, M. & R.Waitman, , 1996, "Organizing for digital marketing", *The McKinsey Quarterly*, No. 4.
- Paul, P., 1996, "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.4, pp. 27-39.
- Peter, J.P. & Tarpey, L. (1975), "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 29-37 (ως αναφορά από το Ratnasingam, 2002).
- Peter, P.J. & Olson, J.C., 1990, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., R.R. Donnelley, Chicago, IL.
- Peter, P.J. & Olson, J.C., 2002, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th ed., R.R. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J., 1997, "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-46.
- Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjaluoto & S. Pahnla, 2004, "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.14, No.3, pp. 224–235
- Polatoglu, V.N. & Ekin, S., 2001, "An empirical investigation of the Turkish customers' acceptance of Internet banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165.
- Porter, M.E., 2001, "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, March 2001.
- Prendergast, G. & N.Marr, 1994, "Towards a branchless banking society?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 18-26.

- Prendergast, G., 1993, "Self-service technologies in retail banking: current and expected adoption patterns", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, No. 7, pp. 29-35.
- Pricewaterhouse Coopers, 2000, "Privacy : A weak link in the cyber chain", Privacy Risk Management in the Information Economy, Thought Leadership, White Paper, pp. 1-44.
- Quelch, J.A. & Klein, L., 1996, "The Internet and international marketing", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 60-75.
- Ratnasingham, P., 1998, "The importance of trust in electronic commerce", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No 4, pp. 313–321.
- Rayport, J.F. & Sviokla, J.J., 1994, "Managing in the marketspace", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 141-50.
- Rayport, J.F. & Sviokla, J.J., 1995, "Exploiting the virtual value chain", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 75-85 (ως αναφορά από την Kiani, 1998).
- Reibstein, D.J., 1999, "Who is buying on the Internet, 1999?" *Working Paper, The Wharton School*, University of Philadelphia, Philadelphia, PA (ως αναφορά από τους Monsuwe κ.α., 2004).
- Rexha, N., R.Philip, J.Kingshott & A.S. Aw, 2003, "The impact of the relational plan on adoption of electronic banking", *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.1, pp. 53-67
- Ricard, L., L.Prefontaine & M.Sioufi, 2001, "New technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.7, pp.299-311.
- Rogers, E.M., 1962, Diffusion of Innovations, 1st edition, Free Press, N.Y (ως αναφορά από το Rogers, 1995).
- Rogers, E.M., 1983, Diffusion of Innovations, 3rd ed., The Free Press, New York, NY (ως αναφορά από το Rogers, 1995).

- Rogers, E.M., 1995, Diffusion of Innovations, 4th ed, The Free Press, New York, NY.
- Rosen, K.T. & Howard, A.L., 2000, “E-retail: gold rush or fool’s gold?”, *California Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.
- Rosen, R., 1997, “Standing out in the online crowd”, *Bank Management*, Vol.73 No.1, pp. 51-3.
- Rotchanakitumnuai, S. & M.Speece, 2003, “Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No 6/7, pp. 312-323
- Rubin, Alan M., 1993, “The effect of locus of control on communication motivation, anxiety and satisfaction”, *Communication Quarterly*. Vol. 41, No.2, pp.161-171.
- Rugimbana, R., 1990, “The Relative Importance of Perceptual and Demographic Factors in Predicting ATM usage Patterns of Retail Banking Customers“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, No.4, p.p. 28-34.
- Rugimbana, R., 1995, “Predicting ATM usage: the relative importance of perceptual and demographic factors”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 18-31.
- Ryan, M.J. & Bonfield, E.H., 1975, “The Fishbein extended model and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, pp. 118-36 (ως αναφορά από τους Ryan & Bonfield, 1980).
- Ryan, M.J. & Bonfield, E.H., 1980, “Fishbein’s intentions model: a test of external and pragmatic validity”, *Journal of Marketing*, Vol. 44, Spring, pp. 82-95.
- Saeed, K.A., Y.Hwang, & M.Y.Yi, 2003, “Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach”, *Journal of End User Computing*. Vol. 15, No 4, p1 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Salisbury, W.D., R.A.Pearson, A.W.Pearson & D.W.Miller, 2001, “Perceived security and World Wide Web purchase intention”, *Industrial Management & Data Systems* Vol.101, No.4, pp.165-176

- Sathye, M., 1999, "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-34.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 1994, Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. (ως αναφορά από το Ratnasingam, 2002).
- Sevcik, P. & J.Bartlett, 2001, "Understanding Web performance", *Business Communications Review*, Vol. 31 No. 10, pp. 28-36.
- Sheehan, K.B. & Hoy, M.G., 1999, "Dimensions of privacy concern among online consumers", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, Spring.
- Sheehan, K.B., 1999, "An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviour", in Richardson P., Internet Marketing: Readings and Online Resources, McGraw-Hill, London, pp. 159-173.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R., 1988, "The theory of reasoned action: a meta analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December, pp. 325-343.
- Sheshunoff, A., 2000, "Internet banking: an update from the frontlines", *ABA Banking Journal*, American Bankers Association, Vol. 92, No. 1, pp. 51-3.
- Shi, C.S. & A.M.Salesky, 1994, "Building a strategy for electronic home shopping", *The McKinsey Quarterly*, No. 4.
- Shih, Y. & K. Fang, 2004, "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.14, No 3, pp. 213-223.
- Shim, S., M.A.Eastlick, S.L.Lotz, & P.Warrington, 2001, "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, Vol. 7, No 3, p397 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Singh, T. & M.E.Hill, 2003, "Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No 7, pp.634-651.

- Sisk, M., 2000, "Customer Retention: Acquiring the Most Profitable Web Users is Possible, But Tread Carefully", *Financial Services Marketing*, Vol. 2, Vol. 4, p13 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- So, M.W.C. & D.Sculli, 2002, "The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No.9, pp. 503-512.
- Spacey, R., A.Goulding and I.Murray, 2004, "Exploring the attitudes of public library staff to the Internet using the TAM", *Journal of Documentation*, Vol. 60 No. 5, pp. 550-564
- Spencer, H., 1862, First Principles, Burt, New York (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.harvestfields.ca/etexts1/02/03/00.htm>).
- Spiller, P. & Lohse, G.L., 1997, "A classification of Internet retail stores", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 2, pp. 29-56.
- Stern, L. W., A. I. El-Ansry & A.Coughlan, 1996, Marketing Channels, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Stern, L.W. & F.D.Sturdivant, 1987, "Customer-driven distribution systems", *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 4, pp. 34-41.
- Stevenson, B.D., 1989 , Marketing Financial Services to Corporate Clients, Woodhead, Faulkner, Cambridge (ως αναφορά από τη Harrison, 2000).
- Stoel, Leslie & Kyu Hye Lee, 2003, "Modeling the effect of experience on student acceptance of Web-based courseware", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.13, No 5, pp. 364-374
- Stone, R.N. & F.W. Winter, 1987, "Risk: is it still uncertainty times consequences?", *Proceedings of the American Marketing Association*, Winter Educators Conference, Chicago, IL, pp. 261-265 (ως αναφορά από το Mitchell, 1992).
- Subramanian, G.H., 1994, A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement, *Decision Sciences*, Vol.25, No 5/6, pp. 863–874.

- Suh, B. & I.Han, 2003, “The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 135-61.
- Swinyard, W. & Ghee, L., 1985, “Adoption patterns of new banking technology in Southeast Asia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.5, pp.35-45.
- Szymanski, D. & R.T. Hise, 2000, “E-Satisfaction: An Initial Examination.” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No 3, p309 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Tan, S.J., 1999, Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No 2, pp. 163-180
- Tanaka, J.S. & G.J.Huba, 1985, “A fit index for covariance structure model under arbitrary GLS estimation”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol.38, pp.197-201 (ως αναφορά από τους Arbuckle και Worthke, 1999).
- Taylor, S. & P.Todd, 1995a, “Understanding information technology usage: a test of competing models”, *Information Systems Research*, Vol.6, No 2, pp. 144–176.
- Taylor, S. & P.Todd, 1995b, “Assessing IT usage: the role of prior experience”, *MIS Quarterly*, December, pp. 561–570.
- Teo, T., 2001, “Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.11, No. 2, pp. 125-137.
- Teo, T.S.H., P.Wang & C.H.Leong, 2004, “Understanding Online Shopping Behavior Using a Transaction Cost Economics Approach”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.1, No 1, p62 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Thomas, W.I. & F. Znaniecki, 1918, The Polish Peasant in Europe and America, Boston: Badger (ως αναφορά από τους Ajzen και Fishbein, 1980).

- Thorbjornsen, H., M.Supphellen, H.Nysveen & P.E.Pedersen, 2002, “Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No 3, p17 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).
- Thornton, J. & L.White, 2001, “Customer orientations and usage of financial distribution channels” *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 168-185
- Tilden, M., 1996, “Channel vision”, *Retail Banker International*, Vol. 28, November, pp. 12-15.
- Treanor, J., 1997, “How virtual banks are close to becoming a reality”, *The Independent*, 21st February, p.22.
- Trethowan, J. & G.Scullion, 1997, “Strategic responses to change in retail banking in the UK and the Irish Republic”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 60-68.
- Trocchia, P.J. & Janda, S. (2000), “A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.7, pp. 605-616.
- Trocchia, P.J. & S.Janda, 2003, “How do consumers evaluate Internet retail service quality?”, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No 3, pp. 243-253.
- Tucker, L.R. & Lewis, C., 1973, “A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis”, *Psychometrika*, Vol.38, pp.1-10 (ως αναφορά από το Hoyle, 1995).
- Udo, G.J., 2001, “Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study”, *Information Management & Computer Security*, Vol.9, No.4, pp. 165-174
- Van Riel, A.C.R., J.Lemmink & S.Streukens, 2004, “Boost Customer Loyalty with Online Support: The Case of Mobile Telecom Providers”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No 1,,: p 4 (ως αναφορά από την Kimiroglou, 2004).

- Venkatesh, V. & F.D.Davis, 2000, A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol.46, No 2, pp.186–204.
- Venkatesh, V. & F.D.Davis, 1996, “A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test”, *Decision Sciences*, Vol. 27, No.3, pp. 451-82.
- VPRC, 2003, «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας», Αθήνα, 2004
- Vrechopoulos, A., G.Siomkos & G.Doukidis, 2000, “The Adoption of Internet Shopping by Electronic Retail Consumers in Greece: Some Preliminary Findings”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5, No 2.
- Vrechopoulos, A., G.Siomkos & G.Doukidis, 2001, “Internet shopping adoption by Greek consumers”, *European Journal of Innovation*, Vol. 4, No 3, pp. 142-152.
- Waite, K. & T. Harrison, 2004, “Online banking information: what we want and what we get”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, No 1, pp. 67-79
- Walker, R.H., Craig-Lees M., Hecker R. & H.Francis, 2002, “Technology enabled service delivery”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.1, pp. 91-106.
- Wang, Y.S., Y.M.Wang, H.H.Lin & T.I. Tang, 2003, “Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, p.p. 501-519
- Wang, H., M.K.O Lee, & Wang, C., 1998, “Consumer privacy concerns about Internet marketing”, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, pp. 63-70.
- Warbung Dillion Read, 2000, “European e-finance“ (ως αναφορά από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000).
- Webb, K.L. & N.M.Didow, 1997, “Understanding hybrid channel conflict: a conceptual model and propositions for research”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 39-78.

- Wells, W.D. και D.Prensky, 1996, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 44-6.
- Wheaton, B., B.Muthen, DE.F. Alwin & G.F.Summers, 1977, “Assessing reliability and stability in panel models”, in Heise, D.R., 1977, (Editors), *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, pp.84-136.
- White, H. & F.Nteli, 2004, “Internet banking in the U.K.; Why are there not more customers?”, *Journal of Financial Services Marketing*, September 2004, Vol. 9, No.1, pp.49-56.
- Wisner, J.D. & Corney, W.J., 1999, “An empirical study of customer comment card quality and design characteristics”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No 2/3, pp. 110-115.
- Wong, S.M. & C.Perry, 1991, “Customer Service Strategies in Financial Retailing”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, No.3, pp.11-16.
- Wu, S.I., 2003, “ The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 1, pp.37-44.
- Yangm, Z., R. T.Peterson & S.Cai, 2003, “Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp.685-700.
- Yakhlef, A., 2001 , “Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.6, pp. 272-281.
- York, D.A., 1982 , “The definition of market segments for banking services?”, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.3, pp. 14-22 (ως αναφορά από τη Harrison, 2000).
- Zeithaml, V.A. & M. Bitner, 1996, “Services Marketing”, McGraw Hill, New York.
- Zeithaml, V.A. & M.C.Gilly, 1987, “Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and non-elderly consumers”, *Journal of Retail Banking*, Vol. 63, No.1, pp. 49-68.

Zenoff, D., 1989, Marketing Financial Services, Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA.

Zmud, R.W., 1979, "Individual differences and MIS success: a review of the empirical literature", *Management Science*, Vol. 25, No. 10, pp. 966-79.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., 2001, «Online Αγοραστική Συμπεριφορά: Η Ελληνική Εμπειρία», 1st e-Banking Forum, 26-9-2001, Αθήνα.
- Βαλάκας, Ι. και Ι. Χανιωτάκης, 2001, «Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στην εποχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής», *Μάνατζερ*, Περίοδος Ζ', Ιανουάριος-Φεβρουάριος, Τεύχος 11, σελ. 24-27.
- Γούναρης, Σ., 2004, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000, “E-banking”, (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.hba.gr)
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2002, “Στοιχεία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος”, (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.hba.gr)
- Κότλερ, Φ., 2000, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ : Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος”, 9^η Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Λυμπερόπουλος, Κ., 1990, “Προδιαγραφές και Προϋποθέσεις για Αποτελεσματικές Πωλήσεις Τραπεζικών Υπηρεσιών”, Marketing Report No 48, τ. 11/4, σελ. 9-11 (ως αναφορά από το Λυμπερόπουλο, 2004)
- Λυμπερόπουλος, Κ., 1994, Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Λυμπερόπουλος, Κ., 2004, Η Αγοραστική Προσέγγιση του Τραπεζικού Πελάτη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μάλλιαρης, Π., 1990, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Μάλλιαρης, Π., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Πραματάρη, Κ. και Αδ. Βρεχόπουλος, 2001, “Έρευνα Internet Καταναλωτών: Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις των Internet

Καταναλωτών”, ELTRUN - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εδόσεις Ρότα, Φεβρουάριος 2001.

Σιώμκος, Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. & Ι. Τσιάμης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Τράπεζα της Ελλάδος, 2001, «Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2000», Αθήνα

Τράπεζα της Ελλάδος, 2002, «Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2001», Αθήνα

Τράπεζα της Ελλάδος, 2003, «Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2002», Αθήνα

Τράπεζα της Ελλάδος, 2004, «Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2003», Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- I. Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών
(Κεντρικές Διευθύνσεις)**
- II. Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών
(Καταστήματα)**
- III. Ερωτηματολόγιο έρευνας καταναλωτών**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

**Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών (Κεντρικές
Διευθύνσεις)**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

**Ερωτηματολόγιο έρευνας τραπεζικών στελεχών
(Καταστήματα)**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Ερωτηματολόγιο έρευνας καταναλωτών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Καλημέρα/Καλησπέρα σας.

Ονομάζομαι . . . και σας τηλεφωνώ εκ μέρους του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κ.Λυμπερόπουλου, διεξάγει αυτόν τον καιρό μία έρευνα μεταξύ ενηλίκων, ηλικίας 18-65 ετών, σχετικά με τις απόψεις των Ελλήνων για τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ίντερνετ.

Θα μπορούσα να σας απασχολήσω για λίγα λεπτά κάνοντας σας κάποιες ερωτήσεις;.

A1. Κατ' αρχήν, εσείς, είστε χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή;

ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

Εάν απαντήσει θετικά προχωρήστε στην ερώτηση A3.

A2. Μήπως κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού είναι χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή;

ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

Εάν είναι άλλο μέλος ζητάμε να μιλήσουμε μαζί του και επαναλαμβάνουμε την αρχική ενημέρωση.

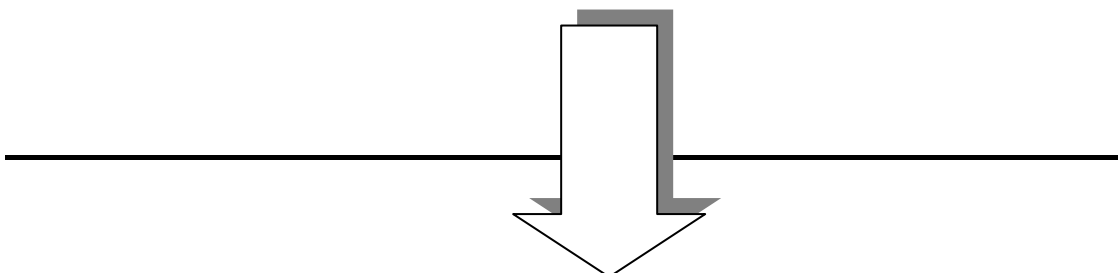
Εάν δεν είναι άλλο μέλος ευχαριστούμε και διακόπτουμε την επικοινωνία.

A3. Συνεργάζεστε με κάποια Τράπεζα;

ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

A4. Είστε χρήστης του Ίντερνετ;

ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)



Θα σας διαβάσω κάποιες προτάσεις και θα ήθελα να σας παρακαλέσω να μου βαθμολογήσετε από το 1 έως το 5 το πόσο συμφωνείτε μ'αυτές. Εάν συμφωνείτε απόλυτα, ο βαθμός θα είναι 5. Εάν συμφωνείτε εν μέρει ο βαθμός θα είναι 4 κ.ο.κ. Σε περίπτωση που διαφωνείτε απόλυτα, ο βαθμός που θα μου δώσετε θα είναι 1. Εντάξει;

	Διαφωνώ (1)	Διαφωνώ απόλυτα (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
1.	Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ στις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει καλύτερο επίπεδο τραπεζικής εξυπηρέτησης					
2.	Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει άνεση στη διεξαγωγή των συναλλαγών αυτών					
3.	Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει ταχύτητα					
4.	Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει ευκολότερη πρόσβαση					
5.	Πόσο συμφωνείτε ότι η χρήση του Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές μπορεί να σας προσφέρει απόδοση					
6.	Συνολικά, πόσο συμφωνείτε ότι η διενέργεια Τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ είναι χρήσιμη για σας					
7.	Πόσο συμφωνείτε ότι οι ιστοσελίδες των Τραπεζών στο Ίντερνετ είναι φιλικές για τους χρήστες. (Παρακαλούμε απαντήστε τι νομίζετε ακόμη κι αν δεν τις έχετε επισκεφθεί ποτέ)					
8.	Πόσο συμφωνείτε ότι είναι εύκολο να βρείτε τις πληροφορίες που θέλετε στις ιστοσελίδες των Τραπεζών (Παρακαλούμε απαντήστε τι νομίζετε ακόμη κι αν δεν τις έχετε επισκεφθεί ποτέ)					
9.	Πόσο συμφωνείτε ότι το να μάθετε να πραγματοποιείτε τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ίντερνετ θα ήταν απλό					
10.	Πόσο συμφωνείτε ότι το λογισμικό για τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι ευέλικτο και φιλικό για το χρήστη					
11.	Πόσο συμφωνείτε ότι δεν θα είχατε πρόβλημα με τη χρήση των ηλεκτρονικών εντολών για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ					
12.	Συνολικά, πόσο συμφωνείτε ότι η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ είναι απλή για εσάς					
13.	Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι οι Τράπεζες ζητούν προσωπικές σας πληροφορίες κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μέσω Ίντερνετ γιατί υπάρχει κίνδυνος υποκλοπής					
14.	Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο Ίντερνετ ίσως δίνουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους σε άλλες εταιρίες					
15.	Πόσο συμφωνείτε ότι προβληματιζόσασταν εάν η τράπεζά σας, σας ζητούσε να δώσετε τον αριθμό του λογαριασμού καταθέσεων σας μέσω Ίντερνετ					

	Διαφωνώ (1)	Διαφωνώ απόλυτα (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
16.	Πόσο συμφωνείτε ότι σήμερα η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης των κινήσεων των χρηστών στο Ίντερνετ					
17.	Πόσο συμφωνείτε ότι σας ανησυχεί το γεγονός ότι οι τράπεζες ίσως χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα των πελατών τους για προώθηση των προϊόντων τους					
18.	Πόσο συμφωνείτε ότι είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι άνθρωποι που δεν έχουν σχέση με την τράπεζα, δηλαδή χάκερς , ίσως έχουν πρόσβαση παράνομα σε προσωπικές σας πληροφορίες μέσω Ίντερνετ					
19.	Πόσο συμφωνείτε ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Ίντερνετ δεν είναι επαρκής					
20.	Πόσο συμφωνείτε ότι η ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών στο Ίντερνετ δεν είναι επαρκής λόγω αδυναμίας των πληροφοριακών συστημάτων					
21.	Γενικά, πόσο συμφωνείτε ότι οι συναλλαγές μέσω Ίντερνετ είναι υψηλού κινδύνου					
22.	Πόσο συμφωνείτε ότι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους υπαλλήλους στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ δεν είναι πρόβλημα για εσάς					
23.	Πόσο συμφωνείτε ότι οι φίλοι σας χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές συναλλαγές					
24.	Πόσο συμφωνείτε ότι κάθε φορά που η τράπεζά σας προσφέρει μια νέα υπηρεσία βασισμένη στην νέα τεχνολογία είστε από τους πρώτους που τη δοκιμάζουν					
25.	Πόσο συμφωνείτε ότι χρησιμοποιείτε συχνά το Ίντερνετ για να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. βιβλία, cd, εισιτήρια κτλ)					
26.	Πόσο συμφωνείτε ότι το αντικείμενο της εργασίας σας ευνοεί τη χρήση του Ίντερνετ στις τραπεζικές συναλλαγές					
27.	Πόσο συμφωνείτε ότι η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω Ίντερνετ ταιριάζει με τον τρόπο ζωής σας					

28. Πόσο θετικά διακειμένος/η στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Ίντερνετ

Καθόλου (1)	Ελάχιστα (2)	Μέτρια (3)	Αρκετά (4)	Πολύ (5)	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
----------------	-----------------	---------------	---------------	-------------	----------------------------

29. Πόσο συμφωνείτε ότι προτίθεστε να κάνετε τραπεζικές συναλλαγές στο Ίντερνετ τους επόμενους 6 μήνες

Διαφωνώ (1)	Διαφωνώ απόλυτα (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα (5)	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
----------------	---------------------------	-------------------------------------	----------------	---------------------------	----------------------------

30. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών όπως π.χ. έλεγχος υπολοίπου του λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό κτλ.

Ποτέ (1)	1 φορά το εξάμηνο (2)	1 φορά το τρίμηνο (3)	1 φορά το μήνα (4)	>1 φορά το μήνα (5)	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
-------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------

31. Ποια είναι η ηλικία σας

< 25 (1)	26-35 (2)	36-45 (3)	46-55 (4)	>56 (5)
-------------	--------------	--------------	--------------	------------

32. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας (1)	Γυναίκα (2)
---------------	----------------

33. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Βασική (1)	Λύκειο (2)	ΙΕΚ-Επαγγελμ.Εκπ. (3)	ΑΕΙ-ΤΕΙ (4)	Μεταπτυχιακό (5)
---------------	---------------	--------------------------	----------------	---------------------

34. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση;

Μισθωτός (1)	Ελεύθερος Επαγγελματίας (2)	Επιχειρηματίας (3)	Φοιτητής Σπουδαστής (4)	Άλλο (5)
-----------------	-----------------------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------

**35. Ποια από τα τραπεζικά προϊόντα που θα σας αναφέρω έχετε αποκτήσει από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε μέσω του τραπεζικού καταστήματος;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.**

Λογαριασμό Καταθέσεων (35.1)	Δάνειο (35.2)	Πιστωτική Κάρτα (35.3)	Αγορά Μετοχών (35.4)	Ασφάλεια Ζωής (35.5)
------------------------------------	------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία. Γεια σας.

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΤΡΑΠΕΖΕΣ)

1. Διαθέτει η τράπεζά σας κάποιο από τα παρακάτω ηλεκτρονικά κανάλια διανομής;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
1,1	Μηχανήματα 24ωρης αυτόματης εξυπηρέτησης (ATM);	(1)	(2)	(3)
1,2	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω σταθερού τηλεφώνου (Phone Banking);	(1)	(2)	(3)
1,3	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Banking);	(1)	(2)	(3)
1,4	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω Internet (Internet Banking);	(1)	(2)	(3)
1,5	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω Η/Υ; (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)
1,6	Infokiosks	(1)	(2)	(3)

2. Πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κανάλια διανομής ΣΗΜΕΡΑ;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΩΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
2,1	Τραπεζικό Κατάστημα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,2	ATM	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,3	Σταθερό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,4	Κινητό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,5	Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,6	Η/Υ (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κανάλια διανομής ΜΕΤΑ ΑΠΟ 5 ΕΤΗ;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΩΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
3,1	Τραπεζικό Κατάστημα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,2	ATM	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,3	Σταθερό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,4	Κινητό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,5	Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,6	Η/Υ (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το Ίντερνετ συμφωνείτε περισσότερο;

- Το Ίντερνετ είναι ένα μέσο πληροφόρησης των πελατών (1)
- Το Ίντερνετ είναι σημαντικό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ τράπεζας & πελατών (2)
- Το Ίντερνετ είναι ένα κανάλι τηλεξυπηρέτησης (3)
- Το Ίντερνετ αποτελεί μια ακόμη ευκαιρία για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες (4)
- Το Ίντερνετ είναι μια απειλή για τις σχέσεις πελατών – τράπεζας (5)

5. Ποιοι είναι οι τρεις (3) σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους θεωρείτε ότι μια τράπεζα υιοθετεί το Internet ως κανάλι διανομής;

- Διατήρηση εικόνας καινοτόμου οργανισμού (1)
- Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης (2)
- Υιοθέτηση από τον ανταγωνισμό (3)
- Προστιθέμενη αξία στην εξυπηρέτηση των πελατών (4)
- Απόκτηση νέων πελατών (5)
- Ικανοποίηση ζήτησης υφιστάμενων πελατών (6)
- Αύξηση πωλήσεων μέσω cross-selling και up-selling (7)
- Αξιοποίηση υφιστάμενης υποδομής πληροφοριακών συστημάτων (8)
- Επέκταση και σε μη τραπεζικές εργασίες (9)
- Άλλο (ποιο;) _____ ()

6. Ποιοι είναι οι τρεις (3) σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους θεωρείτε ότι οι τράπεζες είναι επιφυλακτικές για την υιοθέτηση των του Ίντερνετ ως καναλιού διανομής;

- Ανάγκες νέων επενδύσεων (1)
- Έλλειψη σημαντικού αριθμού δυνητικών πελατών (2)
- Ασφάλεια συστημάτων (3)
- Ανεπαρκείς υφιστάμενες υποδομές πληροφοριακών συστημάτων (4)
- Ανεπαρκείς υφιστάμενες υποδομές οργανωτικών συστημάτων (5)
- Ελλιπές νομικό πλαίσιο (6)
- Άλλο (ποιο;) _____ ()

7. Για ποιους δύο σημαντικότερους λόγους νομίζετε ότι οι χρήστες του Ίντερνετ χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές τους συναλλαγές;

- Ευκολία (24 ώρες το 24ωρο) (1)
- Ταχύτητα (2)
- Οικονομία (3)
- Πρόσβαση (από οπουδήποτε χωρίς επίσκεψη στην τράπεζα) (4)
- Άλλο (Ποιο;) _____ ()

8. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους νομίζετε ότι οι χρήστες του Ίντερνετ ΔΕΝ χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές τους συναλλαγές;

- Είναι δύσκολο στη χρήση (1)
- Έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν το κατάστημα (2)
- Θέλουν να έχουν επικοινωνία με τους υπαλλήλους της τράπεζας (3)
- Δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία (4)
- Θεωρούν ότι δεν είναι απόλυτα ασφαλές (5)
- Άλλο (Ποιο;) _____ (6)

9. Πως φαντάζεστε το προφίλ του σημερινού μέσου έλληνα χρήστη της τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>ΜΟΡΦΩΣΗ</u>	<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>
18-25 ()	Άνδρας (Α)	Λύκειο ()	Χαμηλό ()
25-35 ()		Πανεπιστήμιο ()	Μέσο ()
35-45 ()	Γυναίκα (Γ)	Μεταπτυχιακό ()	Υψηλό ()
45< ()		Άλλο _____ ()	

10. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το ότι η τραπεζική μέσω Ίντερνετ συμβάλλει ...

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ Εν μέρει	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Εν μέρει	Διαφωνώ Απόλυτα
10,1	Στη μείωση των ουρών των καταστημάτων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,2	Στη στροφή των τραπεζικών υπαλλήλων στις πωλήσεις εξειδικευμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,3	Στην αποξένωση του πελάτη από την τράπεζα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,4	Στην βελτίωση της εικόνας των τραπεζών στην αγορά	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,5	Στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,6	Στη μείωση των θέσεων εργασίας από τον τραπεζικό κλάδο (στο μέλλον)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,7	Στην απόκτηση πλεονεκτήματος εάν οι τράπεζες πρωτοστατήσουν στην υιοθέτηση της	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,8	Στη μείωση του κόστους των συναλλαγών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,9	Στην αύξηση του ανταγωνισμού από μη τραπεζικούς ανταγωνιστές	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,10	Στη διευκόλυνση των ξένων τραπεζών να εισέλθουν στην ελληνική αγορά.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,11	Στη σταδιακή μεταφορά του ανταγωνισμού των τραπεζών στην τιμολόγηση	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,12	Στη διαφοροποίηση των τραπεζικών προϊόντων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,13	Στην ύπαρξη μεγαλύτερης διαφάνειας στην αγορά	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,14	Στην αύξηση των κινδύνων -για τις τράπεζες- λόγω των πιθανών υποκλοπών.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,15	Στην αποτελεσματικότερη διεξαγωγή –ειδικά- των χρηματιστηριακών συναλλαγών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Ποιο θεωρείτε ως καταλληλότερο κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας υιοθέτησης ενός Ηλεκτρονικού Καναλιού Διανομής Τραπεζικών Προϊόντων;

- Τον αριθμό των πελατών που χρησιμοποιούν το κανάλι αυτό (1)
- Τον όγκο των εργασιών που πραγματοποιούνται μέσω του καναλιού (2)
- Την κερδοφορία του καναλιού αυτού (3)
- Ποιοτικά κριτήρια όπως π.χ. τη δημιουργία εικόνας σύγχρονης τράπεζας (4)
- Άλλο (Ποιο;) _____ ()

12. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη δική σας Τράπεζα με βάση την παρακάτω κατάταξη;

- (1) **Καινοτόμο:** Επιδιώκει να είναι πρώτη που υιοθετεί νέα προϊόντα, τεχνολογίες και αγορές
- (2) **Αναλυτική :** Σπάνια είναι πρώτη στην αγορά, αλλά συχνά ακολουθεί γρήγορα με προϊόντα που είναι αποτελεσματικά από πλευράς κόστους ή καινοτόμα
- (3) **Αμυντική :** Εντοπίζει και διατηρεί μια ασφαλή θέση στην αγορά προστατεύοντάς την με σχετικά σταθερά προϊόντα και υπηρεσίες
- (4) **Αντιδρούσα:** Ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς όποτε αυτό έχει καταστεί αναγκαίο εξαιτίας πιέσεων του περιβάλλοντος ώστε να συμβαδίζει με τον ανταγωνισμό

13. Στην τράπεζά σας είναι διατυπωμένη και γνωστή η επιχειρησιακή στρατηγική;

NAI (1) OXI (2)

14. Υπάρχει διατυπωμένη εξειδικευμένη ηλεκτρονική στρατηγική (e-strategy);

NAI (1) OXI (2)

15. Ποια θεωρείτε ως πλέον αποτελεσματική στρατηγική σε σχέση με τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής;

- Δημιουργία ανεξάρτητης ηλεκτρονικής τράπεζας χωρίς καταστήματα (virtual bank) (1)
- Δημιουργία ανεξάρτητης ηλεκτρονικής τράπεζας με καταστήματα (2)
- Δημιουργία ανεξάρτητης Διεύθυνσης της Τράπεζας για την ηλεκτρονική τραπεζική (3)
- Ένταξη ηλεκτρονικής τραπεζικής σε υφιστάμενη Διεύθυνση της Τράπεζας (4)
- Άλλη (ποια;) _____ ()

16. Πώς θα χαρακτηρίζατε την συμβολή της Διοίκησης της Τράπεζας σας στην υιοθέτηση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής;

Πολύ σημαντική (1) Σημαντική (2) Ουδέτερη (3) Λίγο σημαντική (4) Καθόλου σημαντική (5)

17. Ποιος είχε την πρωτοβουλία για την ανάπτυξη της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- Διεύθυνση Πληροφορικής (1)
- Διεύθυνση Στρατηγικού σχεδιασμού (2)
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ (3)
- Διεύθυνση Οργάνωσης (4)
- Άλλη (ποια;) _____ ()
- Δεν διαθέτει υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Ίντερνετ (X)

18. Ποιοι συμμετείχαν στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- Διεύθυνση Πληροφορικής (1)
- Διεύθυνση Στρατηγικού σχεδιασμού -Μάρκετινγκ (2)
- Διεύθυνση Οργάνωσης (3)
- Εξωτερικοί σύμβουλοι (4)
- Άλλοι (ποιοι;) _____ ()
- Δεν διαθέτει υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Ίντερνετ (X)

19. Ποιος είχε την κύρια ευθύνη Διοίκησης του έργου ανάπτυξης της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- Ανεξάρτητη Μονάδα Ηλεκτρονικών Δικτύων (1)
- Διεύθυνση Πληροφορικής (2)
- Διεύθυνση Στρατηγικού σχεδιασμού -Μάρκετινγκ (3)
- Διεύθυνση Οργάνωσης (4)
- Άλλη (ποια;) _____ ()
- Δεν διαθέτει υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Ίντερνετ (X)

20. Που υπάγεται οργανωτικά οι εργασίες της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- Ανεξάρτητη Μονάδα Ηλεκτρονικών Δικτύων (1)
- Πληροφορικής (2)
- Διοίκηση (3)
- Άλλη (ποια;) _____ ()
- Δεν διαθέτει υπηρεσίες τραπεζικής μέσω Ίντερνετ (X)

21. Εσείς, είστε χρήστης του Ίντερνετ;

NAI (1) OXI (2)

22. Εάν δεν είστε χρήστης του Ίντερνετ, πρόκειται να γίνετε στους επόμενους 6 μήνες;

NAI (1) OXI (2)

23. Πόσο χρονικό διάστημα είστε χρήστης του Ίντερνετ;

- Λιγότερο από 6 μήνες (1)
- 6 μήνες – 1 έτος (2)
- 1 έτος-2 έτη (3)
- 2 έτος-4 έτη (4)
- Περισσότερο από 4 έτη (5)

24. Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Ίντερνετ;

- Εργασία (1)
Οικία (2)
Εργασία και Οικία (3)
Αλλού (4)

25. Πόσο χρόνο περνάτε στο Ίντερνετ την εβδομάδα;

- 1-2 ώρες (1)
2-5 ώρες (2)
6-12 ώρες (3)
Περισσότερο από 12 ώρες (4)

26. Εσείς είστε χρήστης της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

27. Εσείς είστε χρήστης της Τραπεζικής μέσω Κινητού τηλεφώνου (Mobile Banking);

- ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

28. Έχετε κάνει ποτέ αγορές μέσω Ίντερνετ

- ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

29. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

29.1. Φύλο	Άνδρας (1)	Γυναίκα (2)			
29.2. Ηλικία	20-30 (1)	30-40 (2)	40-50 (3)	50 & άνω (4)	
29.3. Εκπαίδευση	Λύκειο (1)	ΑΕΙ/ΤΕΙ (2)	Μεταπτυχιακό (3)	Διδακτορικό (4)	
29.4. Προϋπηρεσία στον τραπεζικό κλάδο σε χρόνια	_____				
29.5. Τομέας Εργασίας	Μάρκετινγκ (1)	Πληροφορ. (2)	Οργάνωση (3)	Εναλλ.Δίκτυα (4)	Άλλο (ποιο) (5)
29.6. Προϋπηρεσία στον παραπάνω τομέα σε χρόνια	_____				
29.7. Θέση	_____ ()				
29.8. Τράπεζα	_____ ()				

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ)

1. Διαθέτει η τράπεζά σας κάποιο από τα παρακάτω ηλεκτρονικά κανάλια διανομής;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
1,1	Μηχανήματα 24ωρης αυτόματης εξυπηρέτησης (ATM);	(1)	(2)	(3)
1,2	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω σταθερού τηλεφώνου (Phone Banking);	(1)	(2)	(3)
1,3	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Banking);	(1)	(2)	(3)
1,4	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω Internet (Internet Banking);	(1)	(2)	(3)
1,5	Τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω Η/Υ; (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)
1,6	Infokiosks	(1)	(2)	(3)

2. Πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κανάλια διανομής ΣΗΜΕΡΑ;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΩΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
2,1	Τραπεζικό Κατάστημα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,2	ATM	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,3	Σταθερό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,4	Κινητό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,5	Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2,6	Η/Υ (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κανάλια διανομής ΜΕΤΑ ΑΠΟ 5 ΕΤΗ;

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΩΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
3,1	Τραπεζικό Κατάστημα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,2	ATM	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,3	Σταθερό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,4	Κινητό τηλέφωνο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,5	Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3,6	Η/Υ (Απευθείας σύνδεση)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το Ίντερνετ συμφωνείτε περισσότερο;

- Το Ίντερνετ είναι ένα μέσο πληροφόρησης των πελατών (1)
- Το Ίντερνετ είναι σημαντικό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ τράπεζας & πελατών (2)
- Το Ίντερνετ είναι ένα απλό κανάλι εξυπηρέτησης από απόσταση (3)
- Το Ίντερνετ αποτελεί μια ακόμη ευκαιρία για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες (4)
- Το Ίντερνετ είναι μια απειλή για τις σχέσεις πελατών – τράπεζας (5)

5. Ποιοι είναι οι τρεις (3) σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους θεωρείτε ότι μια τράπεζα υιοθετεί το Internet ως κανάλι διανομής;

Έρευνα για τα ηλεκτρονικά κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης (Τραπεζικά Καταστήματα)

- Διατήρηση εικόνας καινοτόμου οργανισμού (1)
- Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης (2)
- Υιοθέτηση από τον ανταγωνισμό (3)
- Προστιθέμενη αξία στην εξυπηρέτηση των πελατών (4)
- Απόκτηση νέων πελατών (5)
- Ικανοποίηση ζήτησης υφιστάμενων πελατών (6)
- Αύξηση πωλήσεων μέσω cross-selling και up-selling (7)
- Αξιοποίηση υφιστάμενης υποδομής πληροφοριακών συστημάτων (8)
- Επέκταση και σε μη τραπεζικές εργασίες (9)
- Άλλο (ποιο;) _____ ()

6. Ποιοι είναι οι τρεις (3) σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους θεωρείτε ότι οι τράπεζες είναι επιφυλακτικές για την υιοθέτηση των του Ίντερνετ ως καναλιού διανομής;

- Ανάγκες νέων επενδύσεων (1)
- Έλλειψη σημαντικού αριθμού δυνητικών πελατών (2)
- Ασφάλεια συστημάτων (3)
- Ανεπαρκείς υφιστάμενες υποδομές πληροφοριακών συστημάτων (4)
- Ανεπαρκείς υφιστάμενες υποδομές οργανωτικών συστημάτων (5)
- Ελλιπές νομικό πλαίσιο (6)
- Άλλο (ποιο;) _____ ()

7. Για ποιους δύο σημαντικότερους λόγους νομίζετε ότι οι χρήστες του Ίντερνετ χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές τους συναλλαγές;

- Ευκολία (24 ώρες το 24ωρο) (1)
- Ταχύτητα (2)
- Οικονομία (3)
- Πρόσβαση (από οπουδήποτε χωρίς επίσκεψη στην τράπεζα) (4)
- Άλλο (Ποιο;) _____ ()

8. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους νομίζετε ότι οι χρήστες του Ίντερνετ ΔΕΝ χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις τραπεζικές τους συναλλαγές;

- Είναι δύσκολο στη χρήση (1)
- Έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν το κατάστημα (2)
- Θέλουν να έχουν επικοινωνία με τους υπαλλήλους της τράπεζας (3)
- Δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία (4)
- Θεωρούν ότι δεν είναι απόλυτα ασφαλές (5)
- Άλλο (Ποιο;) _____ (6)

9. Πως φαντάζεστε το προφίλ του σημερινού μέσου έλληνα χρήστη της τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>ΜΟΡΦΩΣΗ</u>	<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>
Έως 25 ()	Άνδρας (Α)	Λύκειο ()	Χαμηλό ()
25-35 ()		Πανεπιστήμιο ()	Μέσο ()
35-45 ()	Γυναίκα (Γ)	Μεταπτυχιακό ()	Υψηλό ()
45< ()		Άλλο _____ ()	

10. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το ότι η τραπεζική μέσω Ίντερνετ συμβάλλει ...

	ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ Εν μέρει	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Εν μέρει	Διαφωνώ Απόλυτα
10,1	Στη μείωση των ουρών των καταστημάτων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,2	Στη στροφή των τραπεζικών υπαλλήλων στις πωλήσεις	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,3	Στην αποξένωση του πελάτη από την τράπεζα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,4	Στην βελτίωση της εικόνας των τραπεζών στην αγορά	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,5	Στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,6	Στη μείωση των θέσεων εργασίας από τον τραπεζικό κλάδο (στο μέλλον)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,7	Στην απόκτηση πλεονεκτήματος εάν οι τράπεζες πρωτοστατήσουν στην υιοθέτηση της	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,8	Στη μείωση του κόστους των συναλλαγών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,9	Στην αύξηση του ανταγωνισμού από μη τραπεζικούς ανταγωνιστές	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,10	Στη διευκόλυνση των ξένων τραπεζών να εισέλθουν στην ελληνική αγορά.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,11	Στη σταδιακή μεταφορά του ανταγωνισμού των τραπεζών στην τιμολόγηση	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,12	Στη διαφοροποίηση των τραπεζικών προϊόντων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,13	Στην ύπαρξη μεγαλύτερης διαφάνειας στην αγορά	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,14	Στην αύξηση των κινδύνων -για τις τράπεζες- λόγω των πιθανών υποκλοπών.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10,15	Στην αποτελεσματικότερη διεξαγωγή –ειδικά- των χρηματιστηριακών συναλλαγών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Ποιο θεωρείτε ως καταλληλότερο κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας υιοθέτησης ενός Ηλεκτρονικού Καναλιού Διανομής Τραπεζικών Προϊόντων;

- Τον αριθμό των πελατών που χρησιμοποιούν το κανάλι αυτό (1)
- Τον όγκο των εργασιών που πραγματοποιούνται μέσω του καναλιού (2)
- Την κερδοφορία του καναλιού αυτού (3)
- Ποιοτικά κριτήρια όπως π.χ. τη δημιουργία εικόνας σύγχρονης τράπεζας (4)
- Άλλο (Ποιο;) _____ ()

12. Πως θα χαρακτηρίζατε τη δική σας Τράπεζα με βάση την παρακάτω κατάταξη;

- (1) **Καινοτόμο:** Επιδιώκει να είναι πρώτη που υιοθετεί νέα προϊόντα, τεχνολογίες και αγορές
- (2) **Αναλυτική :** Σπάνια είναι πρώτη στην αγορά, αλλά συχνά ακολουθεί γρήγορα με προϊόντα που είναι αποτελεσματικά από πλευράς κόστους ή καινοτόμα
- (3) **Αμυντική :** Εντοπίζει και διατηρεί μια ασφαλή θέση στην αγορά προστατεύοντάς την με σχετικά σταθερά προϊόντα και υπηρεσίες
- (4) **Αντιδρούσα:** Ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς όποτε αυτό έχει καταστεί αναγκαίο εξαιτίας πιέσεων του περιβάλλοντος ώστε να συμβαδίζει με τον ανταγωνισμό

13. Εσείς, ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες χρησιμοποιείτε;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	(1)	(2)
Κινητό τηλέφωνο	(1)	(2)
Φορητό υπολογιστή	(1)	(2)
Δορυφορική Τηλεόραση	(1)	(2)
Ίντερνετ	(1)	(2)

14. Εάν δεν είστε χρήστης του Ίντερνετ, πρόκειται να γίνετε στους επόμενους 6 μήνες;

ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

15. Πόσο χρονικό διάστημα είστε χρήστης του Ίντερνετ;

- Λιγότερο από 6 μήνες (1)
- 6 μήνες – 1 έτος (2)
- 1 έτος-2 έτη (3)
- 2 έτος-4 έτη (4)
- Περισσότερο από 4 έτη (5)
- Καθόλου (0)

16. Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Ίντερνετ;

- Εργασία (1)
- Οικία (2)
- Εργασία και Οικία (3)
- Αλλού (4)
- Δεν έχω πρόσβαση (0)

17. Πόσο χρόνο περνάτε στο Ίντερνετ την εβδομάδα;

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1-2 ώρες | (1) |
| 2-5 ώρες | (2) |
| 6-12 ώρες | (3) |
| Περισσότερο από 12 ώρες | (4) |
| Καθόλου | (0) |

18. Εσείς είστε χρήστης της Τραπεζικής μέσω Ίντερνετ;

- | | | | |
|-----|-------|-----|-------|
| ΝΑΙ | (1) | ΟΧΙ | (2) |
|-----|-------|-----|-------|

19. Έχετε κάνει ποτέ αγορές μέσω Ίντερνετ

- | | | | |
|-----|-------|-----|-------|
| ΝΑΙ | (1) | ΟΧΙ | (2) |
|-----|-------|-----|-------|

20. Τι πληθυσμό (περίπου) έχει ο δήμος στον οποίον ανήκει το κατάστημα που υπηρετείτε;

21. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

21.1. Ποιο είναι το φύλο σας	Ανδρας (1)	Γυναίκα (2)		
21.2. Ποια είναι η ηλικία σας	20-30 (1)	30-40 (2)	40-50 (3)	50 & άνω (4)
21.3. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε παρακολουθήσει;	Λύκειο (1)	ΑΕΙ/ΤΕΙ (2)	Μεταπτυχιακό (3)	Διδακτορικό (4)
21.4. Πόση είναι η προϋπηρεσία στον κλάδο σε χρόνια	_____			
21.5. Ποια είναι η θέση σας στο Κατάστημα	_____ ()			
21.6. Τράπεζα	_____			()
21.7. Κατάστημα	_____			()

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ