
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

**ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΝΙΚΟΥ ΚΥΡΕΖΗ**

Διεύθυνση Μάρκετινγκ Εθνικής Τράπεζας

.....

Οι ιστοσελίδες μιας τράπεζας στο Διαδίκτυο, δεδομένης της συνεχούς αύξησης της διείσδυσης του Internet στα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις, θα έχουν συνεχώς αυξανόμενη σπουδαιότητα ως κανάλι διανομής. Είναι επομένως σημαντικό οι ιστοσελίδες αυτές να αξιολογούνται και μάλιστα με τυποποιημένο τρόπο, ώστε να παρακολουθείται η εξέλιξη της εικόνας που έχουν οι επισκέπτες των ιστοσελίδων για τη συγκεκριμένη τράπεζα. Στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε πώς γίνονται αντιληπτές από τους Έλληνες επισκέπτες τους οι ιστοσελίδες ελληνικών τραπεζών⁽¹⁾, σε σχέση με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες ξένων τραπεζών⁽²⁾, πραγματοποιήσαμε έρευνα για το πώς αντιλαμβάνεται την ποιότητα των ιστοσελίδων αυτών ένας Έλληνας επισκέπτης.

Η έρευνα υλοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2003, με τη βοήθεια του Εργαστηρίου Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του ειδικού επιστημονικού συνεργάτη κ. Αντρέα Ευαγγελάτου, μέσω των οποίων εξασφαλίστηκε η συμμετοχή 150 φοιτητών του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ως αξιολογητών ιστοσελίδων. Σύμφωνα με την ερευνητική μεθοδολογία ζητήθηκε από τους αξιολογητές αρχικά να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες των τραπεζών

που είχαν συμπεριληφθεί στο δείγμα και στη συνέχεια να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο, αξιολογώντας τις ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν. Στις τράπεζες, των οποίων οι ιστοσελίδες αξιολογήθηκαν, συμπεριελήφθησαν όλες οι ελληνικές που διαθέτουν ιστοσελίδες και internet banking συναλλαγές, καθώς επίσης και οι μεγαλύτερες τράπεζες κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων, αποτελούσε μετάφραση και προσαρμογή στην ελληνική γλώσσα γνωστού επιστημονικού εργαλείου, του WebQual⁽³⁾, το οποίο θεωρείται το καταλληλότερο για τη μέτρηση της αντίληψης που έχει, όσον αφορά την ποιότητα ενός συνόλου ιστοσελίδων, ένας επισκέπτης

⁽¹⁾ Οι ελληνικές τράπεζες ήταν: Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, EFG Eurobank Ergasias, Εμπορική Τράπεζα, Τράπεζα Πειραιώς, Aspis Bank, Εγνατία Τράπεζα, Λαϊκή Τράπεζα, Τράπεζα Κύπρου, Novabank.

⁽²⁾ Οι ξένες τράπεζες ήταν: Deutsche Bank, Crédit Suisse Group, BNP Paribas, Bank of America Corp, J.P. Morgan Chase, UBS, HSBC Holding Plc.

⁽³⁾ WebQual ονομάστηκε η προσαρμογή από τους Barnes και Vidgen του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, του ServQual, προκειμένου να γίνει κατάλληλο για τη μέτρηση της ποιότητας ενός διαδικτυακού τόπου (web site).

τους. Μέτρηση της αξιοπιστίας του συγκεκριμένου εργαλείου έδωσε εξαιρετικά αποτελέσματα⁽⁴⁾, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητά του για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 22 παραμέτρους αξιολόγησης, καθεμία από τις οποίες αξιολογούνταν με τη βοήθεια μιας πενταβάθμιας κλίμακας διαφωνίας-συμφωνίας. Οι μεταβλητές αυτές ήταν οι ακόλουθες:

1. Ευκολία εκμάθησης
2. Αλληλεπίδραση
3. Ευκολία πλοήγησης
4. Ευκολία χρήσης
5. Ελκυστική εμφάνιση
6. Καταλληλότητα σχεδιασμού
7. Επάρκεια
8. Θετική εμπειρία
9. Ακριβής πληροφόρηση
10. Αξιόπιστη πληροφόρηση
11. Επίκαιρη πληροφόρηση
12. Σχετική πληροφόρηση
13. Κατανοητή πληροφόρηση
14. Επαρκής πληροφόρηση
15. Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης
16. Καλή φήμη
17. Ασφάλεια συναλλαγών
18. Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών
19. Εξατομίκευση
20. Αίσθηση συμμετοχής σε κοινότητα
21. Διευκόλυνση επικοινωνίας
22. Εκπλήρωση υποσχέσεων

Ευρήματα της έρευνας

1. Η σημαντικότητα των μεταβλητών

Η κατάταξη των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών-μεταβλητών, σύμφωνα με τη βαρύτητα που τους έδωσαν οι ερωτώμενοι και η οποία φανερώνει τη σημασία που θα πρέπει να προσδώσουν οι τράπεζες στο μίγμα των χαρακτηριστικών κατά το σχε-

διασμό και την επανατοποθέτηση των ιστοσελίδων τους, έχει ως εξής:

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
1.	Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών	12.	Επίκαιρη πληροφόρηση
2.	Ασφάλεια συναλλαγών	13.	Αλληλεπίδραση
3.	Ευκολία χρήσης	14.	Θετική εμπειρία
4.	Κατανοητή πληροφόρηση	15.	Σχετική πληροφόρηση
5.	Ευκολία εκμάθησης	16.	Επαρκής πληροφόρηση
6.	Εκπλήρωση υποσχέσεων	17.	Εξατομίκευση site
7.	Ακριβής πληροφόρηση	18.	Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης
8.	Ευκολία πλοήγησης	19.	Ελκυστική εμφάνιση
9.	Αξιόπιστη πληροφόρηση	20.	Καταλληλότητα σχεδιασμού
10.	Διευκόλυνση επικοινωνίας	21.	Καλή φήμη site
11.	Επάρκεια site	22.	Συμμετοχή σε κοινότητα

Από την παραπάνω κατάταξη φαίνεται ότι η *ασφάλεια* έχει τον πρώτο λόγο. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι η *ασφάλεια των ατομικών πληροφοριών* βρίσκεται μπροστά και από την ίδια την *ασφάλεια των συναλλαγών* μέσα από το Internet. Η *εύκολη χρήση* είναι το αμέσως πιο σημαντικό για τους ερωτώμενους, ενώ η *κατανοητή πληροφόρηση* και η *ευκολία εκμάθησης* συμπληρώνουν την πρώτη κρίσιμη πεντάδα. Ουσιαστικά, δηλαδή, για να γίνει το νέο κανάλι διανομής τραπεζικών πληροφοριών και συναλλαγών περισσότερο μαζικό και αποδεκτό, πρώτες έρχονται η *ασφάλεια* και η *ευκολία* των πραγμάτων. Μετά από αυτά τα πρώτα βασικά στοιχεία που πρέπει να αναπτυχθούν και να “περάσουν” στο στοχευόμενο κοινό από το μάρκετινγκ των τραπεζών, αρχίζουν να επηρεάζουν ολοένα

⁽⁴⁾ Ο δείκτης αξιοπιστίας Alpha του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου κατά την ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis) βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός Alpha = 0,9218, όταν με Alpha > 0,9 η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου θεωρείται εξαιρετική.

και πιο επιλεκτικά και εκλεκτικά στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ, όπως η αισθητική, ο σχεδιασμός, η επικοινωνία, η φήμη, το κοινωνικό στοιχείο και βεβαίως η προσαρμογή στις απαιτήσεις και προτιμήσεις των χρηστών.

2. Η δημιουργία συσχετισμένων ομάδων μεταξύ των μεταβλητών

Εντοπίστηκαν τέσσερις παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτική τοποθέτηση των ερωτώμενων-χρηστών απέναντι στην εικόνα των τραπεζών στο Διαδίκτυο (χρησιμοποιήθηκε η πολυμεταβλητή ανάλυση παραγόντων):

ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ			
ΕΥΚΟΛΙΑ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
Ευκολία πλοήγησης	Ακριβής πληροφόρηση	Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών	Συμμετοχή σε κοινότητα
Ευκολία εκμάθησης	Επίκαιρη πληροφόρηση	Ασφάλεια συναλλαγών	Εξατομίκευση site
Ευκολία χρήσης	Αξιόπιστη πληροφόρηση	Εκπλήρωση υποσχέσεων	Διευκόλυνση επικοινωνίας
Θετική εμπειρία	Σχετική πληροφόρηση		Καλή φήμη site
Αλληλεπίδραση			
Κατανοητή πληροφόρηση			
Καταλληλότητα σχεδιασμού			
Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης			
Ελκυστική εμφάνιση			
Επάρκεια site			
Επαρκής πληροφόρηση			

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω ομάδες παραγόντων, υπάρχει η 1η ομάδα (*ευκολία*), όπου οι ερωτώμενοι-χρήστες θεωρούν πολύ σημαντικούς και αλληλοσυσχετιζόμενους τους παράγοντες που έχουν να κάνουν κυρίως με την *ευκολία* (εκμάθησης, πλοήγησης, χρήσης), αλλά και την *εμφάνιση* και το *σχεδιασμό* (ελκυστικότητα, καταλληλότητα, επάρκεια, αλληλεπίδραση), την *πληροφόρηση* (κατανοητή, επαρκής, σωστή παρουσίαση) και αυτά είναι τα κυρίως στοιχεία που επηρεάζουν την *εμπειρία* τους από την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα.

Η 2η ομάδα παραγόντων (*πληροφόρηση*) έχει να κάνει με το περιεχόμενο της *πληροφόρησης*, δηλαδή την ακριβειά της, την επικαιρότητά της και το κατά πόσο είναι αξιόπιστη και σχετική με αυτά που ζητούν.

Η 3η ομάδα (*ασφάλεια*) διαμορφώνεται από

τους παράγοντες της *ασφάλειας* σχετικά με τις συναλλαγές που πραγματοποιούν μέσω του Διαδικτύου, αλλά και των ατομικών πληροφοριών που δίνουν μέσα από αυτό. Μάλιστα, η εκπλήρωση των υποσχέσεων από την πλευρά των τραπεζών και όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες, προέρχεται κυρίως από το πώς αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες ασφάλειας.

Τέλος η 4η ομάδα παραγόντων (*συμμετοχή*) σχετίζεται κυρίως με *προσωπικούς* παράγοντες, όπως η αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα που τους εμφυσεί η ιστοσελίδα, η εξατομίκευση και το κατά πόσο μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με τα αρμόδια τμήματα και άτομα των τραπεζών για να εξυπηρετηθούν. Αυτά τα στοιχεία φαίνεται επίσης να επηρεάζουν σημαντικά και τη *φήμη* της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

3. Φύλο και ιστοσελίδα

Σε σχέση με το φύλο, οι άνδρες φαίνεται να αντιλαμβάνονται θετικότερα απ' ό,τι οι γυναίκες, τις ιστοσελίδες των τραπεζών στα περισσότερα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά-μεταβλητές (ευκολία εκμάθησης, αξιόπιστη πληροφόρηση, λεπτομερής πληροφόρηση, ασφαλείς συναλλαγές, ασφαλή προσωπικά δεδομένα), με μόνη αντίθετη προσέγγιση στο χαρακτηριστικό που αφορά τη διευκόλυνση επικοινωνίας.

Το γεγονός αυτό εξηγεί εν μέρει γιατί οι γυναίκες δεν χρησιμοποιούν πολύ το Διαδίκτυο και δείχνει το βαθμό δυσκολίας που υπάρχει στην Ελλάδα για να πειστούν οι γυναίκες να το χρησιμοποιήσουν για τις τραπεζικές τους πληροφορίες και συναλλαγές.

4. Εμπειρία και χρήση του Internet

Σε σχέση με την εμπειρία και το βαθμό χρήσης του Internet, όσοι έχουν μεγαλύτερη εμπειρία (από 2 χρόνια και πάνω) και το χρησιμοποιούν πολύ (πάνω από μία ώρα την ημέρα), αντιλαμβάνονται θετικότερα τις ιστοσελίδες των τραπεζών στα περισσότερα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά-μεταβλητές και ιδίως τις ασφαλείς συναλλαγές, τα ασφαλή προσωπικά δεδομένα και την εκπλήρωση υποσχέσεων, που ενδιαφέρουν περισσότερο τις τράπεζες.

Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση της οικειότητας των χρηστών του Internet οδηγεί, όχι μόνο στη μεγαλύτερη χρήση των ιστοσελίδων των τραπεζών για πληροφοριακούς σκοπούς, αλλά και στη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών και τελικά στη μεγαλύτερη ικανοποίησή τους.

5. Σύγκριση ελληνικών και ξένων ιστοσελίδων τραπεζών

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συγκριτική ανάλυση των ελληνικών με τις ξένες (κυρίως ευρωπαϊκές) τράπεζες. Οι ελληνικές τράπεζες, για τους έλ-

ληνες ερωτώμενους-χρήστες, φαίνεται να υπερτερούν στην αντίληψή τους ως προς τα περισσότερα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους:

ΣΗΜΕΙΑ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	ΣΗΜΕΙΑ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΞΕΝΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ
Ευκολία εκμάθησης	Επίκαιρη πληροφόρηση
Ευκολία πλοήγησης	Εξατομίκευση site
Ευκολία χρήσης	Αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα
Ελκυστική εμφάνιση	
Θετική εμπειρία	
Αξιόπιστη πληροφόρηση	
Σχετική πληροφόρηση	
Κατανοητή πληροφόρηση	

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, η αντίληψη που είχαν οι ερωτώμενοι από την επίσκεψή τους στις εξεταζόμενες ιστοσελίδες των τραπεζών, ήταν θετικότερη για τις ελληνικές στα χαρακτηριστικά της ευκολίας (μάθησης, πλοήγησης, χρήσης), της εμφάνισης, της εμπειρίας που αποκόμισαν, καθώς και του μεγαλύτερου μέρους της πληροφόρησης (αξιόπιστη, σχετική, κατανοητή).

Βέβαια πρέπει να λάβουμε υπόψη στην προκειμένη περίπτωση το ουσιαστικό στοιχείο της γλώσσας, το οποίο αποτελεί σημαντικό παράγοντα, όταν αναζητεί κανείς πληροφορίες και θέλει να μάθει χειρισμούς και λεπτομέρειες. Από την άλλη, όμως, αυτό το πλεονέκτημα μετατρέπεται σε μειονέκτημα, όταν ο χρήστης δεν είναι Έλληνας και γι' αυτό οι τράπεζες που θέλουν να αποκτήσουν περισσότερους ξένους πελάτες, καλό θα ήταν να εξετάζουν ξεχωριστά αυτή την ομάδα πελατείας στο σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους.

Όσον αφορά τα σημεία υπεροχής των ξένων τραπεζών έναντι των ελληνικών, αυτά έχουν να κάνουν με την επικαιρότητα της πληροφόρησης, την αίσθηση της εξατομίκευσης που μεταφέρει η ιστοσελίδα και την αίσθηση της συμμετοχής στην κοινότητα. Τα δύο τελευταία μάλιστα είδαμε παραπάνω

ότι επηρεάζουν τη *φήμη* της ιστοσελίδας και αποτελούν τα βασικά στοιχεία της 4ης ομάδας παραγόντων (*συμμετοχή*), που επηρεάζουν με τη σειρά τους την αντίληψη των χρηστών για τις ιστοσελίδες των τραπεζών.

Και τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικά στοιχεία διαφοροποίησης του σύγχρονου μάρκετινγκ. Επομένως οι ελληνικές τράπεζες οφείλουν να τα εντάξουν στο σχεδιασμό τους, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πιο διεθνοποιημένο πεδίο μάχης, τη “μάχη της ιστοσελίδας”.

Για τις υπόλοιπες μεταβλητές-χαρακτηριστικά δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά στις αντιλήψεις των

ερωτώμενων επισκεπτών των ιστοσελίδων μεταξύ των ελληνικών και ξένων τραπεζών.

6. Συσχέτιση μεταβλητών με σημαντικότητα και ομάδες παραγόντων

Επιχειρώντας να εντοπίσουμε αναλυτικότερα τα “λεπτά” σημεία της σύγκρισης ελληνικών και ξένων τραπεζών ως προς τις ιστοσελίδες τους και να τα συσχετίσουμε με τη σπουδαιότητα που αποδίδουν οι ερωτώμενοι σε κάθε χαρακτηριστικό-μεταβλητή, παραθέτουμε τον ακόλουθο πίνακα:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Μ.Ο. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ	Μ.Ο. ΞΕΝΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ Μ.Ο.	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΟΜΑΔΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
Ευκολία εκμάθησης	3,9	3,6	0,3	Υψηλή	Ευκολία
Ευκολία πλοήγησης	3,7	3,5	0,2	Μέτρια	Ευκολία
Ευκολία χρήσης	3,7	3,5	0,2	Υψηλή	Ευκολία
Ελκυστική εμφάνιση	3,5	3,3	0,2	Χαμηλή	Ευκολία
Θετική εμπειρία	3,5	3,3	0,2	Μέτρια	Ευκολία
Αξιόπιστη πληροφόρηση	3,7	3,6	0,1	Μέτρια	Πληροφόρηση
Επίκαιρη πληροφόρηση	3,6	3,7	-0,1	Μέτρια	Πληροφόρηση
Σχετική πληροφόρηση	4,2	4,0	0,2	Μέτρια	Πληροφόρηση
Κατανοητή πληροφόρηση	3,9	3,6	0,3	Υψηλή	Ευκολία
Εξατομίκευση site	3,3	3,4	-0,1	Χαμηλή	Συμμετοχή
Συμμετοχή σε κοινότητα	2,9	3,1	-0,2	Χαμηλή	Συμμετοχή

Σημείωση: Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ελληνικών και ξένων τραπεζών.

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε, πρώτα απ’ όλα, ότι δεν έχουμε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ελληνικών και ξένων τραπεζών στις μεταβλητές που αποτελούν την ομάδα παραγόντων *ασφάλεια* (ατομικών πληροφοριών και συναλλαγών). Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην *ασφάλεια* μεταξύ ελληνικών και ξένων τραπεζών. Μάλιστα αντιλαμβάνονται θετικά την *ασφάλεια* και στις δύο κατηγορίες τραπεζών, παρότι την το-

ποθετούν ως πρώτιστης σημασίας και βαρύτητας στην αντίληψή τους. Ιδιαίτερα αυτό ισχύει για τους άντρες και για όσους έχουν υψηλή εμπειρία χρήσης του Internet. Βέβαια υπάρχουν διαφορές και μάλιστα σημαντικές, μεταξύ των μεμονωμένων τραπεζών, αλλά αυτό δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Σημαντικό εύρημα που παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα είναι ότι οι περισσότερες από τις μεταβλητές, στις οποίες υπερέχουν οι ελληνικές

τράπεζες, έχουν υψηλή σημαντικότητα για τους ερωτώμενους. Αυτό σημαίνει ότι η υπεροχή των ελληνικών τραπεζών είναι και ουσιαστική, αφού, ιδιαίτερα η *ευκολία εκμάθησης*, η *κατανοητή πληροφόρηση* και η *ευκολία χρήσης*, αποτελούν σημεία, τα οποία παρουσιάζουν και υψηλή σημαντικότητα, αλλά και σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων τους με τις ξένες. Επίσης όλες οι μεταβλητές που έχουν σχέση με τις ομάδες παραγόντων *ευκολία* και *πληροφόρηση*, εκτός από αυτή της *επίκαιρης πληροφόρησης*, γέρνουν θετικά, έστω και ελαφρώς, υπέρ των ελληνικών τραπεζών.

Εκεί που φαίνεται να γέρνει η πλάστιγγα υπέρ των ξένων τραπεζών, είναι τα σημεία που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο (στοιχείο 5) εύρημα (*επίκαιρη πληροφόρηση*, *εξατομίκευση*, *συμμετοχή σε κοινότητα*), τα οποία όμως αποτελούν σημεία με μέτρια έως χαμηλή σημαντικότητα στην αντίληψη των ερωτώμενων. Όπως προαναφέρθηκε, τα σημεία αυτά αποκτούν ιδιαίτερη σημασία από ένα επίπεδο και πάνω, όταν έχουν καλυφθεί οι βασικές ανάγκες της *ευκολίας* και της *πληροφόρησης* και φυσικά της *ασφάλειας*, αφού αποτελούν τα στοιχεία *μάρκετινγκ* που διαφοροποιούν θετικά την αντίληψη των ερωτώμενων και προσθέτουν αξία στην ιστοσελίδα της τράπεζας, αλλά και στη συνολική εικόνα της.

Γενικότερα, η αναμφισβήτητη υπεροχή των ιστοσελίδων των ελληνικών τραπεζών που εμφανίζουν τα στοιχεία ότι υπάρχει στην αντίληψη των ερωτώμενων, εκπορεύεται κυρίως από τη χρήση της γλώσσας, της ευκολίας σε ένα πρώτο επίπεδο γνώσης, ώστε να μάθουν οι χρήστες τη λειτουργία τους και την πληροφόρηση που είναι “στα μέτρα” των ελλήνων χρηστών. Όσο όμως το επίπεδο γνώσης και εμπειρίας των χρηστών θα γίνεται μεγαλύτερο, τόσο θα χρειάζονται οι ελληνικές τράπεζες να προσαρμόζουν τη λειτουργία των ιστοσελίδων τους σε πιο εξελιγμένα πρότυπα, όπου τα σύγχρονα στοιχεία του *μάρκετινγκ*, όπως η προσωποποίηση και η αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα, θα έχουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης.

Συμπεράσματα

Τα γενικότερα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από αυτή την έρευνα αντιληπτικής τοποθέτησης των τραπεζών μέσω των ιστοσελίδων τους και τα οποία μπορούν επίσης να αποτελέσουν κατευθύνσεις για παραπέρα ατομικές και ομαδικές ενέργειες από τα στελέχη των τραπεζών, είναι τα εξής:

Εμπειρία και χρήση σημαίνουν...εμπιστοσύνη:

Είναι γνωστό ότι όσο ασχολείται κάποιος με κάτι, ιδιαίτερα όταν αυτό τον ικανοποιεί, το μαθαίνει περισσότερο και το χρησιμοποιεί περισσότερο. Έτσι η ολοένα και μεγαλύτερη ενασχόληση με το Διαδίκτυο αυξάνει τη χρήση όχι μόνο του μέσου αυτού, αλλά και των επιθυμητών υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ως κανάλι πληροφόρησης και συναλλαγών. Η εμπειρία και ο βαθμός χρήσης του Διαδικτύου αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες διευκόλυνσης και εισδοχής των χρηστών και στις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Επομένως όσο περισσότερο αυξάνεται η χρήση του Διαδικτύου, τόσο αυξάνεται και η οικειότητα με αυτό, γεγονός που κάνει τους χρήστες να αισθάνονται περισσότερο ασφαλείς και με μεγαλύτερη γνώση, έτσι ώστε να χρησιμοποιούν τελικά τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου με μεγαλύτερη άνεση και μεγαλύτερη συχνότητα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εξηγηθεί όχι μόνο η αύξηση του μέσου αριθμού συναλλαγών ανά χρήστη, αλλά και η αλλαγή συμπεριφοράς σε πολλούς χρήστες, οι οποίοι, ενώ ξεκινάνε τη χρήση του internet banking με μη εγχρήματες συναλλαγές (κίνηση λογαριασμών, υπόλοιπα κ.λπ.), καταλήγουν να πραγματοποιούν όλες τις εγχρήματες (πληρωμές ΔΕΗ, καρτών, ΦΠΑ, ΙΚΑ κ.λπ.) και μάλιστα με ολοένα και μεγαλύτερα ποσά.

Η διαφορά του φύλου:

Οι γυναίκες είναι λιγότερο εξοικειωμένες από τους άντρες στη χρήση του Διαδικτύου και επομένως δεν εμφανίζουν την ίδια ευνοϊκή αντίληψη για τις διαδι-

κτυακές τραπεζικές συναλλαγές, καθώς δεν αισθάνονται τόσο ασφαλείς και ενημερωμένες, λόγω της μικρής ή καθόλου οικειότητάς τους με το Διαδίκτυο. Η έλλειψη ενασχόλησης λοιπόν αντανακλάται έντονα στη μη δημιουργία της απαιτούμενης εμπιστοσύνης των γυναικών απέναντι σε τέτοιου είδους συναλλαγές και φαίνεται να προτιμούν πιο σίγουρα κανάλια... Είναι επομένως αναπόφευκτο το γεγονός ότι οι μελλοντικές κινήσεις του μάρκετινγκ των τραπεζών, καθώς και άλλων παροχών υπηρεσιών του Διαδικτύου, θα στοχεύσουν στο ευαίσθητο αυτό κοινό.

Εν αρχή ην η ... ασφάλεια:

Η ασφάλεια των ατομικών πληροφοριών και η ασφάλεια των συναλλαγών είναι και θα είναι, καθώς φαίνεται, τα κυρίαρχα στοιχεία στην προσπάθεια αύξησης της διείσδυσης του internet banking, αλλά και όλων των ηλεκτρονικών καναλιών στον πληθυσμό.

Οι τράπεζες είναι επιχειρήσεις, οι οποίες κατά κύριο λόγο βασίζονται στην ασφάλεια που εμπνέουν στους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό δεν αλλάζει με το Διαδίκτυο, αντίθετα ισχυροποιείται. Ο πελάτης, όχι μόνο απαιτεί ασφάλεια στις συναλλαγές του, αλλά απαιτεί διασφάλιση και των προσωπικών του δεδομένων σε μεγαλύτερη έκταση απ' ό,τι στις καθημερινές του συναλλαγές. Αν, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα του ζητηθεί το ΑΦΜ, είναι μάλλον απίθανο να αρνηθεί να το δώσει ή έστω να δείξει ενόχληση. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο κάτι τέτοιο θα τον ενοχλήσει και πιθανόν να τον βάλει σε σκέψεις σχετικά με το πόσο ασφαλείς είναι οι πληροφορίες που δίνει, ποιοι έχουν πρόσβαση σε αυτές, ποιοι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση κ.λπ.

Η εξακρίβωση του τι μπορεί ευρύτερα να σημαίνει “ασφάλεια” στην αντίληψη των χρηστών, αποτελεί καθοριστικό σημείο για τη σωστή προσέγγιση του όρου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και την προσέγγιση των ενεργειών που απαιτούνται εκ μέρους των τραπεζών, ώστε να αμβλυνθεί το εμπόδιο αυτό ως προς την αποδοχή των ηλεκτρονικών καναλιών και συναλλαγών.

Ευκολία, μίτηρ πάσης ...μαθήσεως και χρήσεως:

Η ευκολία εκμάθησης και χρήσης των ιστοσελίδων και η εύκολη πλοήγηση σε αυτές αποτελούν κρίσιμα σημεία, ιδιαίτερα στην αρχική αυτή φάση εισαγωγής του Διαδικτύου στις συνήθειες των καταναλωτών-χρηστών, ώστε να τις αποδεχθούν, να τις υιοθετήσουν και να τις χρησιμοποιούν συχνά. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα και τη μεγαλύτερη αποδοχή και χρήση του internet banking. Επομένως η δομή και αρχιτεκτονική ολόκληρου του δικτυακού τύπου κάθε τράπεζας αποτελεί κρίσιμο σημείο στη διευκόλυνση υιοθέτησης των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών. Ο αριθμός των “κλικ” που θα χρειαστεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης, ώστε να μάθει τις λεπτομέρειες και τους όρους του στεγαστικού δανείου που τον ενδιαφέρει ή να πραγματοποιήσει την πληρωμή της κάρτας και της ασφάλειάς του, αποτελεί βασικό μέτρο της κρίσης του για το αν ο δρόμος του διαδικτυακού “ταξιδιού” του θα είναι σύντομος και ευχάριστος ή μακρύς και δύσβατος.

Ελληνική ιστο...υπεροχή!:

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της ευκολίας εκμάθησης, χρήσης και πλοήγησης, συνεπικουρούμενα από το βασικό στοιχείο της γλώσσας, είναι αυτά για τα οποία οι ιστοσελίδες των ελληνικών τραπεζών υπερτερούν από αυτές των εξεταζόμενων ξένων. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες των ελληνικών τραπεζών και κατ'επέκταση τις ίδιες τις ελληνικές τράπεζες για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους, αλλά και τις πληροφορίες που προσφέρουν. Επομένως ο δικτυακός τύπος κάθε τράπεζας αποτελεί και μπορεί να αποτελέσει ακόμα περισσότερο, σημείο προσέλκυσης και διατήρησης πελατών-χρηστών, καθώς επίσης να τους οδηγήσει στην ολοένα και μεγαλύτερη χρήση των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών. Από την άλλη πλευρά, για να αποκτήσει μια ελληνική τράπεζα ξένους πελάτες-χρήστες, ο δικτυακός τύπος θα πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα με τις συνήθειες και την “ηλεκτρονική” συμπεριφορά αυτών των πελατών.

Μάρκετινγκ και πάλι μάρκετινγκ!

Οι εξεταζόμενοι δικτυακοί τόποι των μεγάλων ξένων τραπεζών είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στο σύγχρονο μάρκετινγκ, με εμφανή διαφορά στα στοιχεία της προσωποποίησης και της συμμετοχής στην κοινότητα. Αυτό δείχνει ότι οι τράπεζες αυτές έχουν ήδη προσαρμοστεί στις σύγχρονες απαιτήσεις του “ηλεκτρονικού” μάρκετινγκ, οι οποίες αντανακλούν τις προτιμήσεις και απαιτήσεις του κοινού τους. Με την εξέλιξη του ελληνικού κοινού σε κοινό με μεγαλύτερο επίπεδο γνώσης και εμπειρίας σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και με την εξέλιξη των σύγχρονων εναλλακτικών ηλεκτρονικών καναλιών, θα απαιτηθεί να εφαρμοστούν και τα σύγχρονα αυτά στοιχεία του “ηλεκτρονικού” μάρκετινγκ.

Η δυνατότητα στο χρήστη να χειρίζεται όπως εκείνος θέλει τους λογαριασμούς, τις μετοχές του, τις πληρωμές του, την ίδια τη δομή και την αισθητική της ιστοσελίδας της επιχείρησης, με την οποία συναλλάσσεται, να παίρνει τις πληροφορίες και τις ειδοποιήσεις που εκείνος πραγματικά θέλει και χρειάζεται, είναι βασικά χαρακτηριστικά της προσωποποίησης που εφαρμόζει το μάρκετινγκ των ξένων τραπεζών περισσότερο από αυτό των ελληνικών. Επίσης η πραγματοποίηση ενεργειών δημοσίων σχέσεων και γενικότερα προβολής και προώθησης, μέσω της ιστοσελίδας με τη συμμετοχή των χρηστών, όπως κοινωνικές εκδηλώσεις με φιλικό χαρακτήρα και παγκόσμιο σκοπό και συμμετοχή, διαγωνισμοί και φόρουμ διάφορων περιεχομένων ανάλογα με το στοχευόμενο κοινό, είναι παραδείγματα ενεργειών που, όχι μόνο ανεβάζουν τον αριθμό των χρηστών και τους “εμπλεκούν” περισσότερο στα γρανάζια μιας πιο διαδικτυακής συμπεριφοράς, αλλά υψώνουν σημαντικά τη φήμη και το κύρος των τραπεζών, προσδίδοντας τους ταυτόχρονα και ένα σύγχρονο, αναβαθμισμένο προφίλ. Γι’ αυτό οι ελληνικές τράπεζες πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμόζονται στις ανάγκες και προτιμήσεις του συνεχώς αυξανόμενου και μεταβαλλόμενου “ηλεκτρονικού” κοινού τους.

Εικόνα – ποιότητα – ικανοποίηση – πιστότητα

Ολοκληρώνοντας τα συμπεράσματα της έρευνας, θα αναφερθούμε στο σημαντικότερο, ίσως, συμπέρασμα που προκύπτει έμμεσα από αυτή και το οποίο πρέπει να εξεταστεί ως ξεχωριστή υπόθεση από μια νέα έρευνα για να έχει εγκυρότητα και αξιοπιστία: Η αντιληπτική τοποθέτηση των χρηστών για μια τράπεζα επηρεάζει και επηρεάζεται από την αντίληψη για την ιστοσελίδα της. Η ιστοσελίδα, δηλαδή, αποτελεί στοιχείο της εικόνας που διαμορφώνει κάποιος για μια τράπεζα και αντίθετα, η αντίληψη για την ιστοσελίδα της τράπεζας επηρεάζεται από την εικόνα που έχει διαμορφώσει ο χρήστης για ολόκληρη την τράπεζα.

Είναι γνωστό ότι οι αντιλήψεις των αγοραστών για την εικόνα μιας τράπεζας έχουν άμεση θετική επίδραση στις αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα της τράπεζας αυτής. Επίσης οι αντιλήψεις των αγοραστών για την ποιότητα μιας τράπεζας έχουν άμεση θετική επίδραση στις αντιλήψεις σχετικά με την ικανοποίηση που προσφέρει αυτή η τράπεζα και άμεση θετική επίδραση στο πόσο πιστοί είναι οι πελάτες στην τράπεζα αυτή. Τέλος, η ικανοποίηση των αγοραστών από μια τράπεζα έχει άμεση θετική επίδραση στο να παραμένουν πιστοί στην τράπεζα αυτή (Blomer, Ruyter & Peeters). Δηλαδή, τελικά, η εικόνα που διαμορφώνει κάποιος για μια τράπεζα επηρεάζει το πόσο πιστός πελάτης της είναι.

Αντίστοιχα η δημιουργία εικόνας υψηλής ποιότητας μιας τραπεζικής ιστοσελίδας, επιδρά θετικά τόσο στην ικανοποίηση των πελατών, όσο και στο πόσο πιστοί είναι και συμβάλλει στη συνολική φήμη και αξία της τράπεζας. Με απλά λόγια, η αντίληψη που έχουν οι χρήστες για τις ιστοσελίδες των τραπεζών επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν για την ίδια την τράπεζα, πέρα από την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Αντίστροφα η εικόνα που διαμορφώνεται στους χρήστες από την παρουσία της τράπεζας στο Διαδίκτυο, επηρεάζει και τη συνολική της εικόνα. Αν, για παράδειγμα, η τράπεζα εμφανίζει την εικόνα μιας νεωτεριστικής τράπεζας, αν δείχνει ότι δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της

ασφάλειας των συναλλαγών και των ατομικών δεδομένων, πόσο γρήγορα και ολοκληρωμένα εξυπηρετεί τον πελάτη, αν πραγματικά “βλέπει” τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι μερικά από τα στοιχεία που διαμορφώνουν την εικόνα της τράπεζας, είτε μέσα από το Διαδίκτυο είτε μέσα από τα υπόλοιπα κανάλια. Αν η εικόνα αυτή είναι ομοιογενής σε όλα τα κανάλια και ταυτόχρονα είναι η επιθυμητή για την πελατεία-στόχο, τότε αυτό οδηγεί στην ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη, επομένως και του χρήστη, με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση της φήμης και αξίας ολόκληρης της τράπεζας.

Επεξήγηση των μεταβλητών της έρευνας

- 1. Ευκολία εκμάθησης** του site. Η ευκολία εκμάθησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την ευκολία κατανόησης της λειτουργίας της μέσω άμεσης παροχής βοήθειας, όποτε είναι αναγκαία. Μεγάλη ευκολία εκμάθησης σημαίνει ότι η κατανόηση των βασικών στοιχείων του τρόπου λειτουργίας της ιστοσελίδας δεν απαιτεί, για έναν μέτριας εμπειρίας χρήστη του Διαδικτύου, χρόνο περισσότερο από 2 έως 3 λεπτά.
- 2. Αλληλεπίδραση** του χρήστη με το site. Η αλληλεπίδραση ενός επισκέπτη με την ιστοσελίδα εξαρτάται κυρίως από την κατανόηση από αυτόν των μηνυμάτων που θα λάβει ως απάντηση στις ενέργειές του. Ξεκάθαρη και κατανοητή αλληλεπίδραση σημαίνει οπτικές και ηχητικές ενδείξεις ότι οι εντολές του επισκέπτη δόθηκαν, ενώ η απόκριση ήρθε σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- 3. Ευκολία πλοήγησης** στο site. Η ευκολία πλοήγησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τον τύπο της δομής των δεδομένων σε μενού και υπομενού, με τρόπο που να επιτρέπει στον επισκέπτη την πρόσβαση στις σημαντικές πληροφορίες, μετακινούμενος το πολύ σε τρία επίπεδα. Μεγάλη ευκολία πλοήγησης σημαίνει ότι ο επισκέπτης δεν “χάνεται” μέσα στην ιστοσελίδα.
- 4. Ευκολία χρήσης** του site. Η ευκολία χρήσης (ευχρηστία) μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την υλοποίηση συμβάσεων χρηστικότητας (interfaces), κατανοητών από το μέσο χρήστη, λόγω της προηγούμενης εμπειρίας του. Μεγάλη ευκολία χρήσης σημαίνει ότι ο τρόπος λειτουργίας της ιστοσελίδας είναι προβλέψιμος.
- 5. Ελκυστική εμφάνιση** του site. Η ελκυστική εμφάνιση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη γραφιστική ολοκλήρωσή της (χρώματα, γραμματοσειρές, layout, φωτογραφίες, γραφικά κ.λπ.). Είναι αρκετά υποκειμενική παράμετρος, δεδομένου ότι συνδέεται με τις εικαστικές προτιμήσεις του επισκέπτη της ιστοσελίδας. Πολύ ελκυστική εμφάνιση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα αρέσει οπτικά στον επισκέπτη.
- 6. Καταλληλότητα σχεδιασμού** του site. Η καταλληλότητα σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την άποψη του επισκέπτη για το ύφος που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα μιας τράπεζας (σοβαρό, μοντέρνο, χιουμοριστικό κ.λπ.). Μεγάλη καταλληλότητα σχεδιασμού σημαίνει ότι το ύφος της ιστοσελίδας επιδοκιμάζεται από τον επισκέπτη της.
- 7. Επάρκεια** του site. Η επάρκεια μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από την αποτελεσματική κάλυψη των απαιτήσεων των επισκεπτών της. Μεγάλη επάρκεια σημαίνει ότι η ιστοσελίδα δεν αφήνει στους επισκέπτες της “κενά” στις προσδοκίες που είχαν γι’ αυτήν.
- 8. Θετική εμπειρία** από το site. Η θετική εμπειρία εκφράζει τη συνολική αίσθηση που αποκομίζει ο επισκέπτης από την ιστοσελίδα, εξαρτάται δε από τις προσδοκίες που έχει διαμορφώσει από την επίσκεψή του σε παρόμοιες ιστοσελίδες. Υψηλή θετική εμπειρία σημαίνει ότι ο επισκέπτης θεωρεί ότι η ιστοσελίδα ανταποκρίθηκε ικανοποιητικά στις προσδοκίες του.
- 9. Ακριβής πληροφόρηση** από το site. Η ακριβής πληροφόρηση εκφράζει την αίσθηση για την ακρίβεια (ορθότητα) της πληροφόρησης που αποκομίζει ο επισκέπτης από την ιστοσελίδα και εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενο της πληροφόρησης.

σης. Υψηλή βαθμολογία στην ακριβή πληροφόρηση σημαίνει ότι ο επισκέπτης θεωρεί ότι η πληροφόρηση είναι σωστή και εύστοχη.

10. **Αξιόπιστη πληροφόρηση** από το site. Η αξιόπιστη πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από το πόσο “πιστευτές” είναι οι πληροφορίες που αυτή παρέχει. Πληροφορίες που γίνονται αντιληπτές ως διαφημιστικές υπερβολές, μειώνουν την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Υψηλή τιμή στην αξιόπιστη πληροφόρηση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα έχει τη δυνατότητα να γίνεται πιστευτή από τους επισκέπτες της.
11. **Επίκαιρη πληροφόρηση** από το site. Η επίκαιρη πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών που διαπιστώνει ο επισκέπτης της. Το μέσο είναι οι ημερομηνίες επικαιροποίησης των πληροφοριών στο κάτω μέρος των σελίδων. Υψηλή βαθμολογία στην επίκαιρη πληροφόρηση σημαίνει ότι η ιστοσελίδα δίνει την αίσθηση ότι ενημερώνεται συχνά.
12. **Σχετική πληροφόρηση** από το site. Η σχετική πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενο των πληροφοριών της, ειδικότερα δε από το αν ο επισκέπτης της τις θεωρεί σχετικές με τη δραστηριότητα της συγκεκριμένης τράπεζας. Υψηλή τιμή στη σχετική πληροφόρηση σημαίνει ότι το περιεχόμενο είναι απολύτως σχετικό με την επιχείρηση.
13. **Κατανοητή πληροφόρηση** από το site. Η κατανοητή πληροφόρηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη γλώσσα-έκφραση που χρησιμοποιείται. Χρήση επαγγελματικών εκφράσεων και ορολογίας μη διαδεδομένης στο κοινό, μειώνουν δραματικά το βαθμό κατανόησης της πληροφόρησης. Υψηλή κατανοητή πληροφόρηση σημαίνει ότι γλώσσα και χρησιμοποιούμενες εκφράσεις είναι αποτελεσματικές.
14. **Επαρκής πληροφόρηση** από το site. Η επάρκεια πληροφόρησης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την ποσότητα των πληροφοριών της. Εάν είναι υπερβολική η ποσότητα, γίνεται δύσκολη η αναζήτηση. Εάν είναι λίγη η ποσότητα,

μένουν κενά στην ενημέρωση. Υψηλή επάρκεια πληροφόρησης σημαίνει ότι η ποσότητα των πληροφοριών είναι η κατάλληλη.

15. **Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης** από το site. Η σωστή παρουσίαση πληροφόρησης εξαρτάται κυρίως από την αποτελεσματική χρήση των μέσων που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των πληροφοριών (κείμενο, φωτογραφίες, γραφικά-διαγράμματα, βίντεο, ήχοι, μουσική κ.λπ.). Υψηλή βαθμολογία εδώ σημαίνει ότι ο τρόπος χρήσης των μέσων είναι αποτελεσματικός σε σχέση με το χρήστη.
16. **Καλή φήμη** του site. Η καλή φήμη μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την αναγνωρισιμότητα που αυτή διαθέτει. Η αναγνωρισιμότητα επηρεάζεται από τη διαφήμιση, κυρίως όμως από τις ενέργειες προβολής της ιστοσελίδας που έχουν αναπτυχθεί, είτε με επίκεντρο είτε ως δευτερογενή στόχο το συγκεκριμένο επίπεδο.
17. **Ασφάλεια συναλλαγών** στο site. Η ασφάλεια συναλλαγών μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τις παραμέτρους που συνθέτουν την αντίληψή της για την ασφάλεια των συναλλαγών στα ηλεκτρονικά μέσα (όπως αξιοπιστία απόκρισης, χρόνος αναμονής, ευκολία σύνδεσης κ.λπ.). Επίσης η αίσθηση της ασφάλειας συναλλαγών συνδέεται στενά και με τη φήμη της συγκεκριμένης τράπεζας.
18. **Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών** στο site. Η ασφάλεια ατομικών πληροφοριών μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τα συστήματα κρυπτογράφησης πληροφοριών που χρησιμοποιεί η τράπεζα, καθώς επίσης και τους μηχανισμούς διασφάλισης από την κλοπή από τρίτους κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των δεδομένων αυτών.
19. **Εξατομίκευση** του site. Η εξατομίκευση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από τη δυνατότητα που διαθέτει να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του επισκέπτη της. Για παράδειγμα, η δυνατότητα να ορίσει ο επισκέπτης χρώμα, μέγεθος γραμμάτων, κατηγορίες πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν κ.λπ. θεωρούνται στοιχεία εξατομίκευσης της ιστοσελίδας.

20. Αίσθηση συμμετοχής σε κοινότητα. Η αίσθηση συμμετοχής σε κοινότητα σε μια ιστοσελίδα εξαρτάται από: α) την παροχή διευκολύνσεων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών (πίνακας ανακοινώσεων, δωμάτια συζητήσεων κ.λπ.), β) την οργάνωσή τους σε ομάδες δραστηριοποίησης (κοινά χόμπι, μοίρασμα πληροφοριών κ.λπ.) και γ) την ανάπτυξη αισθήματος υπεροχής ή υπερηφάνειας από τη συμμετοχή σε κάποια ομάδα (club).













21. Διευκόλυνση επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η διευκόλυνση επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κυρίως από την παροχή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τηλέφωνα και e-mail για τη δυνατότητα επι-

κοινωνίας ανά κατάσταση, ανά διεύθυνση, ανά δραστηριότητα. Χάρτες θέσης των καταστημάτων, καθώς και ονόματα υπευθύνων βελτιώνουν την αίσθηση διευκόλυνσης της επικοινωνίας με την επιχείρηση.

22. Εκπλήρωση υποσχέσεων από το site. Η εκπλήρωση υποσχέσεων μιας ιστοσελίδας εκφράζει τη γενική αίσθηση που προσλαμβάνει ένας επισκέπτης σχετικά με την πραγματοποίηση των δηλώσεων της επιχείρησης στην ιστοσελίδα. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη χρήση υπερβολικών διαφημιστικών υποσχέσεων, οι οποίες είναι πιθανόν να δημιουργήσουν αίσθηση ανέφικτου και επομένως αναξιόπιστου.



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ INTERNET BANKING

 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ http://www.nbg.gr	 ALPHA BANK ALPHA BANK http://www.alpha.gr	 EFG Eurobank Ergasias ΤΡΑΠΕΖΑ EFG EUROBANK ERGASIAS http://www.eurobank.gr
 EMPORIKI BANK EMPORIKI BANK http://www.emporiki.gr	 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ http://www.winbank.gr	 CITIBANK NA CITIBANK NA http://www.citibank.gr/greece
 ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ http://www.bankofcyprus.gr	 ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ http://www.egnatia.bank.gr	 ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ http://www.laiki.gr
 NOVABANK NOVABANK http://www.novabank.gr	 ASPIS BANK ASPIS BANK http://www.aspisbank.gr	 BAYERISCHE HYPO UND VEREINSBANK BAYERISCHE HYPO UND VEREINSBANK http://www.hypovereinsbank.gr