

## ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

*«Παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση του Internet  
Banking από τους Έλληνες καταναλωτές»*

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:

ΑΣΛΑΝΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΧΑΤΖΗΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

---

## Περίληψη:

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του IB από τους Έλληνες καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο η εργασία επικεντρώθηκε δύο άξονες: πρώτον εξέτασε την στάση των καταναλωτών απέναντι στο IB και στην χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών και δεύτερον διερεύνησε από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB.

Για το σκοπό αυτό 151 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε πελάτες τραπεζών που βρίσκονταν στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είχε σχεδιαστεί από τους Δημητριάδη και Κυρεζή (2011) και περιέχει 7 ενότητες και 46 ερωτήσεις.

Η έρευνα πρώτον έδειξε ότι οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην χρήση του IB είναι η χρησιμότητα του και η ευκολία της χρήσης του. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η χρήση του IB βοηθάει τους πελάτες των τραπεζών να εκτελούν τις συναλλαγές τους πιο γρήγορα και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι το θεωρούν ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Επίσης, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι εύκολο να μάθεις κάποιος να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του IB καθώς και να αναπτύξει τις δεξιότητες του σχετικά με τη χρήση του. Όλη αυτή η ευκολία στη χρήση αποδεικνύει ότι το IB είναι ένα καινούριο και ισχυρό εργαλείο που έχουν οι τράπεζες για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους.

Εξίσου θετικό, είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στην υπηρεσίες IB της τράπεζας τους. Πιο αναλυτικά, θεωρούν ότι αυτές είναι αξιόπιστες, χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και ακεραιότητα και ότι αν παρουσιαστεί κάποιο εμπόδιο στις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές η τράπεζα τους δεν θα το εκμεταλλευτεί. Ακόμα, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης με την χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου παρόλο που πιστεύουν ότι πρέπει κανείς να είναι προσεκτικός όταν χρησιμοποιεί οποιαδήποτε τεχνολογική εφαρμογή. Παρά την επιφυλακτικότητά τους όμως, δεν έχουν πρόβλημα στο να διαχειρίζονται τις χρηματικές τους υποθέσεις με ηλεκτρονικά μέσα.

---

Όσο αναφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB, η έρευνα έδειξε ότι αυτοί είναι με σειρά σημαντικότητας: 1) το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB, 2) η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης του IB, 3) η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων και 4) ο βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, παράγοντες όπως η στάση των καταναλωτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες και η εξοικείωση τους με το διαδίκτυο φαίνεται ότι δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών του IB.

### **Abstract:**

The aim of this study was to investigate the factors which influence the adoption of Internet Banking (IB) by Greek consumers. In this context, the work focused on two areas: first, it examined the attitudes of Greek consumers towards IB usage and web services usage and secondly it investigated the factors which influence trust intentions towards IB and intentions to use the channel.

For that purpose, 151 questionnaires were distributed to bank customers who were located in the city of Thessaloniki. The questionnaire which was used in this study was designed by Kyrezi Dimitriadis (2011) and contained 7 sections and 46 Likert questions

The results indicated that the main reasons which lead consumers to IB usage are usefulness and ease of use. More specifically, it was found that the use of IB helps customers to perform banking transactions more quickly and for that reason, consumers consider it as a very useful tool. Also, respondents believe that it is easy to know how to use IB services. Therefore it was underlined that IB is a new and powerful tool that banks have in order to serve their customers more effectively.

Finally, the research showed that intentions to use and intentions to trust IB services are influenced by a) trusting beliefs in the channel, b) perceived ease of use, c) perceived transaction security -especially regarding personal data- and the d)degree of innovativeness of the consumer

---

## Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 2: Στόχοι της παρούσης εργασίας.....	8
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Αναδρομή.....	9
3.1 Εισαγωγή.....	9
3.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή, ορισμός και βασικές έννοιες.....	9
3.3. Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	11
3.3.1. Παρακίνηση – Κίνητρα.....	12
3.3.2. Αντίληψη και Μάθηση.....	13
3.3.3. Πολιτιστικοί, Κοινωνικοί και Προσωπικοί Παράγοντες.....	14
3.3.4. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.....	16
3.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.....	16
3.5 Η χρήση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	17
3.6. Η ικανοποίηση του καταναλωτή στον Τραπεζικό Τομέα.....	22
3.7 Η υιοθέτηση του Internet Banking (IB).....	25
3.8 Το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model).....	27
3.9 Η υιοθέτηση του internet Banking από τους καταναλωτές – Ανάλυση προηγούμενων ερευνών.....	32
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση του Θεωρητικού υποδείγματος.....	40
4.1 Θεωρητικό υπόδειγμα της εργασίας.....	40
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία πτυχιακής εργασίας.....	43
5.1 Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα.....	43
5.2 Μέθοδος συλλογής των πρωτόγεννων στοιχείων.....	44
5.3 Προσδιορισμός του δείγματος και διαδικασία της έρευνας.....	45
5.4 Το ερωτηματολόγιο.....	47
5.5 Πιλοτική Έρευνα.....	50
5.5.1. Αξιοπιστία.....	50

---

5.5.2. Εγκυρότητα.....	51
Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων .....	52
6.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος .....	52
6.2 Εμπιστοσύνη του μέσου .....	54
6.3 Ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων.....	55
6.4 Χρησιμότητα και ευκολία χρήσης.....	57
6.5. Πρόθεση εμπιστοσύνης και Πρόθεση Χρήσης .....	58
6.6 Εξοικείωση.....	58
6.7 Βαθμός Καινοτομίας .....	59
6.8 Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες.....	60
6.9 Έλεγχος υποθέσεων.....	61
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....	63
7.1 Συμπεράσματα – Προτάσεις .....	63
7.2 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	66

---

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η ελληνική τραπεζική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει διέλθει σε διαδικασίες θεμελιωδών αλλαγών ανταποκρινόμενη τόσο στις ανάγκες των καταναλωτών όσο και στις τεχνολογικές προκλήσεις που άπτονται εξελίξεων στον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες προς τους πελάτες της.

Μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις την οποία υιοθέτησαν οι Τράπεζες είναι η εισαγωγή και ανάπτυξη του Internet Banking (IB) ως εναλλακτικό δίκτυο εξυπηρέτησης των πελατών τους σ' ένα ευρύ φάσμα των παρεχόμενων απ αυτές υπηρεσιών προς αυτούς.

Το Internet Banking πρωτοεμφανίσθηκε το 1995 στις ΗΠΑ μέσω της πρώτης ηλεκτρονικής τράπεζας, της Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα η πρώτη Τράπεζα η οποία το παρουσίασε ήταν η Εγνατία Τράπεζα το 1998 ονομάζοντας την υπηρεσία «Web Teller».

Με την πάροδο των ετών σχεδόν το σύνολο των τραπεζών υιοθέτησε το Internet Banking ως εναλλακτικό δίκτυο εξυπηρέτησης των πελατών τους, το οποίο λειτουργεί συμπληρωματικά μαζί με τα υπόλοιπα δίκτυα - κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών (καταστήματα, ATM, κτλ) δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη συνέργειας ανάμεσα στα φυσικά και ηλεκτρονικά δίκτυα.

Σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η ανάλυση των παραγόντων που επιδρούν στη υιοθέτηση – αποδοχή του Internet Banking από τους Έλληνες καταναλωτές. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ασφάλεια των συναλλαγών, η ασφάλεια των ατομικών πληροφοριών του χρήστη, η ευκολία πλοήγησης, η ευκολία χρήσης - πολυπλοκότητα, η γνώση των πλεονεκτημάτων του, το κόστος του, η ακριβής επίκαιρη και αξιόπιστη παροχή πληροφοριών μέσω ενός site τραπεζής κτλ. (βλέπε επόμενο κεφάλαιο)

Σε επίπεδο διεθνούς εμπειρίας παρατηρούμε ότι σχεδόν στο σύνολό τους όλες οι μελέτες εντοπίζουν τον παράγοντα «ασφάλεια συναλλαγών» ως ένα εκ των βασικότερων

---

παραγόντων που έχει επίδραση στην υιοθέτηση του IB από τους καταναλωτές. Επίσης, άλλοι σημαντικοί παράγοντες που εντοπίζονται είναι, θέματα δυνατότητας πρόσβασης στο internet (βαθμός διείσδυσης) του γενικού πληθυσμού, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία στη χρήση του IB από τους χρήστες του, δυσκολίες κατά την διαδικασία πιστοποίησης ενός νέου χρήστη, η συχνή ανάγκη των χρηστών/καταναλωτών να έρθουν πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με κάποιο υπάλληλο της τράπεζας προκειμένου να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή ή για να διαπραγματευτούν μια συμφωνία, η αντίσταση που συχνά επιδεικνύει ο άνθρωπος στην αλλαγή (resistance to change), καθώς και παράγοντες που άπτονται του βιοτικού-εισοδηματικού επιπέδου των χρηστών, των ηλικιών και του φύλου τους.

Ως βασικό *ερευνητικό ερώτημα* λοιπόν της παρούσης εργασίας τίθεται η διερεύνηση της πρόθεσης χρήσης (υιοθέτησης) του Internet Banking από τους καταναλωτές, η ανάλυση των αιτιών μη χρήσης του και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντί του.

Μέσω των αποτελεσμάτων της παρούσης εργασίας είναι δυνατό να παραχθούν σημαντικά συμπεράσματα τα οποία θα βοηθήσουν τις Διοικήσεις των Τραπεζών προκειμένου αυτές να ενισχύσουν το βαθμό χρήσης του Internet Banking ως μέρος ενός συνολικού στρατηγικού σχεδιασμού των εναλλακτικών δικτύων – καναλιών που προσφέρονται σήμερα από αυτές, στον αντίποδα των παραδοσιακών τραπεζικών υπηρεσιών. Παράλληλα, είναι εφικτό μέσω της μεγαλύτερης αποδοχής του Internet Banking οι τράπεζες να επιτύχουν σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους, να διασφαλίσουν και να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά έναντι του ανταγωνισμού, να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, να αυξήσουν τη διατήρηση των πελατών τους, να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα των υπηρεσιών τους κτλ.

---

## Κεφάλαιο 2: Στόχοι της παρούσης εργασίας

Όπως λοιπόν αναφέρθηκε παραπάνω κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση του Internet Banking (IB) από τους Έλληνες καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, η πτυχιακή εξέτασε και τους παρακάτω επιμέρους στόχους:

- Να διερευνήσει ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην χρήση του Internet Banking
- Να εξετάσει ποια είναι η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με την χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών και ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης τους με το διαδίκτυο
- Να εξετάσει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν θετικά τη πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του Internet Banking στην Ελλάδα

Στη παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια αναλυτικής καταγραφής των παραγόντων αυτών και πως αυτοί επιδρούν στους Έλληνες καταναλωτές χρήστες του IB, με απώτερο σκοπό να δοθεί στις Διοικήσεις των Τραπεζών μια σαφής εικόνα, προκειμένου αυτές με τη σειρά τους να προβούν σε εκείνες τις ενέργειες που θα οδηγήσουν σε αύξηση της χρήσης του IB.

Ειδικότερα έγινε προσπάθεια για την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και των υφιστάμενων υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα τον εντοπισμό και την καταγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν την επιτάχυνση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και σύνταξη προτάσεων προς τις Διοικήσεις των Τραπεζών



---

## **Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Αναδρομή**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό περιέχει την βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας. Πιο αναλυτικά, στο κεφάλαιο περιγράφεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και πως επηρεάζεται από την χρήση του διαδικτύου, παρουσιάζονται τα βασικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την χρήση του Ιντερνέτ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας, αναλύονται οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή στον τραπεζικό τομέα, παρουσιάζεται η βασική θεωρία της υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές και τέλος στην τελευταία παράγραφο αναλύονται ακαδημαϊκές μελέτες σχετικά με την υιοθέτηση του IB από τους πελάτες των τραπεζών.

### **3.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή, ορισμός και βασικές έννοιες**

Οι Kotler και Keller (2006, σελ. 199) γράφουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά *μελετάει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες, και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, και «ξεφορτώνονται» αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες, ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.*

Συνεπώς η σημασία της μελέτης των καταναλωτών δίνει ενδείξεις για την βελτίωση ή την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, τον καθορισμό τιμών, το σχεδιασμό καναλιών, τη διατύπωση μηνυμάτων, καθώς και για άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Επίσης, η προσεκτική και σε βάθος γνώση των καταναλωτών βοηθάει στη διασφάλιση ότι στην αγορά προωθούνται τα σωστά προϊόντα στους σωστούς καταναλωτές με τον κατάλληλο τρόπο.

Ο Jobber (2004, σελ. 66) προσθέτει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να κατανοηθεί όταν θέτονται τα εξής ερωτήματα:

- Ποιος αγοράζει;
- Πώς αγοράζει ;

- 
- Τι αγοράζει και με ποια καταναλωτικά κριτήρια;
  - Πότε αγοράζει και τέλος;
  - Που αγοράζει;

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτές είναι και οι διαστάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς είτε πρόκειται για ένα απλό καταναλωτή είτε πρόκειται για έναν οργανισμό ή μια εταιρεία που αγοράζει προμήθειες. Όλα τα παραπάνω ερωτήματα μπορούν να προσεγγιστούν κυρίως με την διεξαγωγή έρευνας.

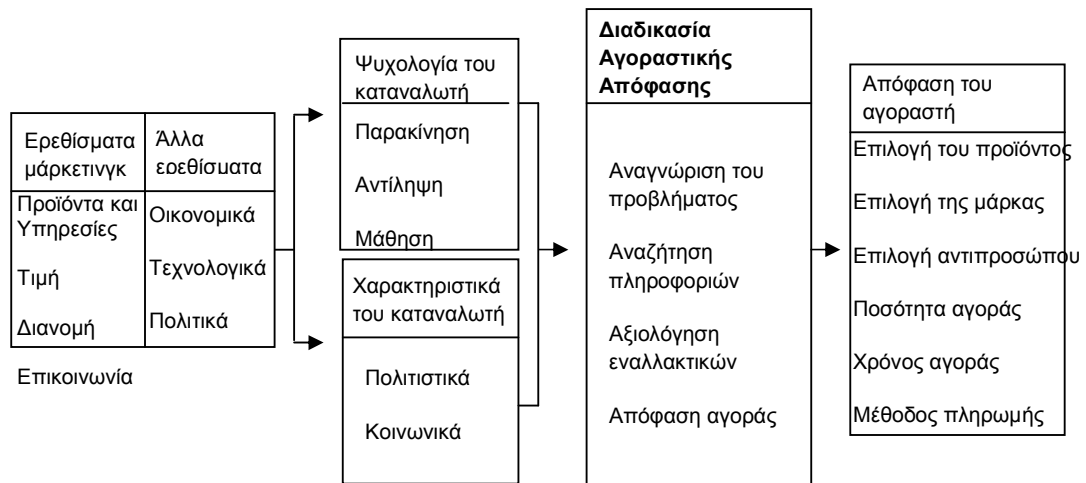
Σε συμφωνία, οι Arnould et. al (2004, σελ. 8) ορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά *ως την διαδικασία που ακολουθείται από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ανθρώπων όταν αποκτούν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες. Ο ορισμός αυτός εμπεριέχει και την διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών προτού την εκτέλεση κάποιας αγοράς.*

Συνεπώς, κατά τους Arnould et. al (2004) η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή προϋποθέτει την κατανόηση των απόψεων, των πεποιθήσεων, των στάσεων και των συναισθημάτων του αγοραστή με σκοπό την προσαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στις καλύτερη ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις του Τομάρα (2005) που γράφει ότι τη διερεύνηση της ανθρώπινης ψυχολογίας και συμπεριφοράς έχει αναλάβει να προσαρμόσει στη σφαίρα του μάρκετινγκ ο ειδικός κλάδος της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο οποίος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την κοινωνική ψυχολογία και λιγότερο την κοινωνιολογία. Δεν ενδιαφέρει όμως την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διερεύνηση των αιτιών, ή η δεοντολογία της ανθρώπινης συμπεριφοράς, με αυτό το θέμα ασχολούνται άλλες επιστήμες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρεί την ανθρώπινη προσωπικότητα ως μαύρο κουτί το οποίο καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις που έχουν σχέση με τη αγοραστική συμπεριφορά.

### 3.3. Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς

Το σχήμα 3.1 απεικονίζει ένα μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς



**Σχήμα 3.1,** Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς, *Πηγή: Kotler και Keller (2006, σελ. 212)*

Σύμφωνα λοιπόν με σχήμα 3.1, το σημείο εκκίνησης για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι το σημείο ερεθίσματος απόκρισης. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν πρώτον με το μείγμα του – προϊόν, τιμή, διανομή, επικοινωνία – και δεύτερον με το οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον εισέρχονται στην συνείδηση του καταναλωτή. Στη συνέχεια ένα σύνολο ψυχολογικών διεργασιών συνδυάζονται με ορισμένα χαρακτηριστικά των αγοραστών και καταλήγουν σε διεργασίες λήψης αποφάσεων και τελικές αποφάσεις αγοράς. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006) τέσσερις είναι οι κύριες ψυχολογικές διεργασίες - η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη – που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ.

---

### 3.3.1. Παρακίνηση – Κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική ώστε να ωθήσει το άτομο να ενεργήσει (Kotler και Keller, 2006 σελ. 212). Σε συμφωνία οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (1996) προσθέτουν ότι το κίνητρο είναι μια κατάσταση που ωθεί τα άτομα προς τη εκπλήρωση των σκοπών τους. με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του. Τέλος, ο Τομάρας (2005) συνδέοντας την παρακίνηση με τις ανάγκες προσθέτει ότι οι ανάγκες είναι εκείνες οι ανθρώπινες δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι, ενεργώντας με βάση τη σχέση του με τους άλλους και τη σκοπιά που προσωπικά βλέπει τα πράγματα επιδιώκοντας τη διατήρηση της φυσιολογικής του κατάστασης. Στην πραγματικότητα λοιπόν αναφέροντας τον όρο ανάγκες στο μάρκετινγκ, εννοούμε καταστάσεις αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης.

Η πιο γνωστή θεωρία ανθρώπινης παρακίνησης ή ιεράρχησης των αναγκών που αναφέρεται στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ είναι αυτή της πυραμίδας του Maslow. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται κατά σειρά σημασίας στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Φυσιολογικές ανάγκες – ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση κτλ.
2. Ανάγκες ασφάλειας – ανάγκη εξασφάλισης, εργασίας, προστασίας, ελευθερίας από φόβους και απειλές
3. Κοινωνικές ανάγκες – ανάγκη για φιλία και στοργή, αίσθημα ότι ανήκουμε κάπου.
4. Ανάγκες εκτίμησης – ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους καθώς και ανάγκη αυτοσεβασμού, αναγνώρισης και κοινωνικής υπόστασης.
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης – ανάγκη για προσωπική ανάπτυξη και αναγνώριση.

Ο Jobber (2004) γράφει ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από το πρώτο επίπεδο προς το πέμπτο. Μια ανάγκη κατώτερου επιπέδου πρέπει

---

να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη ανάγκη ανώτερου επιπέδου αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα οι ανάγκες ασφάλειας ενός ατόμου θα πρέπει γενικά να έχουν ικανοποιηθεί για να μπορέσει το κίνητρο των κοινωνικών αναγκών να αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Ωστόσο, η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996). Αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία του Maslow βοηθάει τους μάρκετερ να κατανοήσουν πως τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες ταιριάζουν στη ζωή των καταναλωτών.

### **3.3.2. Αντίληψη και Μάθηση**

Τα άτομα ανάλογα με την προσωπικότητά τους έχουν ένα ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες από τον κόσμο που τις περιβάλλει. Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από το εξωτερικό κόσμο και τις ερμηνεύουν (Τομάρας 1997, σελ. 55).

Οι Kotler και Keller (2006) συμπληρώνουν ότι η αντίληψη εξαρτάται όχι μόνον από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από την σχέση των ερεθισμάτων με τον περιβάλλοντα χώρο και με τις συνθήκες που επικρατούν στο άτομο. Το καίριο σημείο είναι ότι οι αντιλήψεις μπορεί να διαφέρουν πολύ σε ανθρώπους που είναι εκτεθειμένοι στην ίδια πραγματικότητα. Δεδομένου ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η κατανόησή της είναι απαραίτητη (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Από την άλλη πλευρά, η μάθηση συνεπάγεται αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχεται από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται από την αλληλεπίδραση των *παρορμήσεων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης* (Kotler και Keller, 2006, σελ. 215).

Η θεωρία της μάθησης διδάσκει τα στελέχη του μάρκετινγκ ότι μπορούν να δημιουργήσουν ζήτηση για ένα προϊόν ή μιας υπηρεσίας με το να συσχετίζουν τις ισχυρές

---

παρορμήσεις, χρησιμοποιώντας υπαινιγμούς παρακίνησης και παρέχοντας θετική ενίσχυση.

### **3.3.3. Πολιτιστικοί, Κοινωνικοί και Προσωπικοί Παράγοντες**

Όπως παρατηρείται στο σχήμα 3.1 η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται και από τα πολιτιστικά, κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτιστικοί παράγοντες όπως η *κουλτούρα*, η *υποκουλτούρα* και η *κοινωνική τάξη* του καταναλωτή είναι στοιχεία που ασκούν ιδιαίτερη σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά (Kotler και Keller, 2006; Jobber, 2004). Ακόμα πιο αναλυτικά, κουλτούρα είναι ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου (Kotler και Keller, 2006, σελ. 200). Ένας άνθρωπος καθώς μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από όλες τις κοινωνικές ομάδες και του θεσμούς τους οποίους έρχεται σε επαφή. Παράλληλα, κάθε κουλτούρα *απαρτίζεται* από υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικοποίηση στα μέλη τους. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές (*ibid*).

Για παράδειγμα, στις μουσουλμανικές χώρες και στο Ισραήλ που η θρησκεία απαγορεύει το χοιρινό κρέας, οι κάτοικοι έχουν συνηθίσει σε ένα τέτοιο τρόπο ζωής και διατροφής με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη αγορά να κινείται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Για αυτό το λόγο ο Jobber (2004) υποστηρίζει ότι η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις με συνέπεια τα στελέχη του μάρκετινγκ να πρέπει να προσαρμόζουν το μείγμα τους και τις στρατηγικές τους έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις εκάστοτε πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

Η *κοινωνική τάξη* είναι επίσης ένας παράγοντας ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του αγοραστή. Άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης συνήθως καταναλώνουν ακριβότερα και διαφορετικής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες από τα άτομα χαμηλότερου

---

οικονομικού επιπέδου. Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν κατάλληλα είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996; Jobber, 2004). Στη βιβλιογραφία αναφέρεται μια υποδιαίρεση 6 κοινωνικών τάξεων οι οποίες σε αύξουσα τάξη είναι: α) κατώτερη τάξη, β) χαμηλή τάξη, γ) κάτω μεσαία τάξη, δ) άνω μεσαία τάξη, ε) ανώτερη τάξη και στ) ανώτατη τάξη (Kotler και Keller, 2006; Jobber, 2004).

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δεν επηρεάζεται μόνο από πολιτιστικούς, αλλά και από κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι ομάδες αναφοράς – εργατικές ενώσεις, θρησκευτικές ενώσεις, αθλητικοί όμιλοι κτλ. - , η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική υπόσταση. Οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, (1996) γράφουν ότι κάθε άτομο ανήκει σε περισσότερες από μια ομάδες καθώς και ότι η κάθε ομάδα μπορεί να εκπληρώσει διαφορετικές ανάγκες για διάφορα άτομα. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο διάφορες επιδράσεις, πιέσεις, στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί, και δυνάμεις οι οποίες το βοηθούν στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς του, άσχετα αν πρόκειται να κόψει τα μαλλιά του, να διαλέξει σύζυγο ή να αγοράσει ένα ζευγάρι παπούτσια.

Τέλος, οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται επίσης και από προσωπικά χαρακτηριστικά. Σε αυτά περιλαμβάνονται η ηλικία του αγοραστή και το στάδιο του κύκλου ζωής του, το επάγγελμα και οι οικονομικές συνθήκες, η προσωπικότητα και η αυτοεκτίμηση, και ο τρόπος ζωής και οι αξίες. Επειδή πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν πολύ άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχει μεγάλη σημασία για τα στελέχη του μάρκετινγκ να τα παρακολουθούν από κοντά (Kotler και Keller, 2006).

Όλοι λοιπόν οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω παίζουν καθοριστικό ρόλο και στη χρήση του IB από τους πελάτες των τραπεζών. Στην ουσία η επιτυχία της διαδικτυακής τραπεζικής έχει να κάνει με την δεκτικότητα των τραπεζικών πελατών να υιοθετήσουν ένα νέο μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς

---

### **3.3.4. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης**

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Kotler και Keller, 2006; Jobber, 2004; Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996) αναφέρεται ένα μοντέλο πέντε σταδίων από το οποίο περνάει ένας καταναλωτής προτού προβεί σε μια αγορά. Οι καταναλωτές δεν περνούν αναγκαστικά από όλα τα πέντε στάδια για να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλά αντίθετα μπορεί να παραλείψουν μερικά ή να αντιστρέψουν τη σειρά άλλων σταδίων. Σημασία έχει ότι είτε πρόκειται την αγορά ενός ακριβού προϊόντος είτε πρόκειται για την ικανοποίηση βασικών αναγκών ο αγοραστής περνάει από τα ακόλουθα στάδια: 1) αναγνώριση της ανάγκης, 2) αναζήτηση πληροφοριών, 3) αξιολόγηση των εναλλακτικών, 4) απόφαση αγοράς, 5) συμπεριφορά μετά την αγορά

### **3.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο**

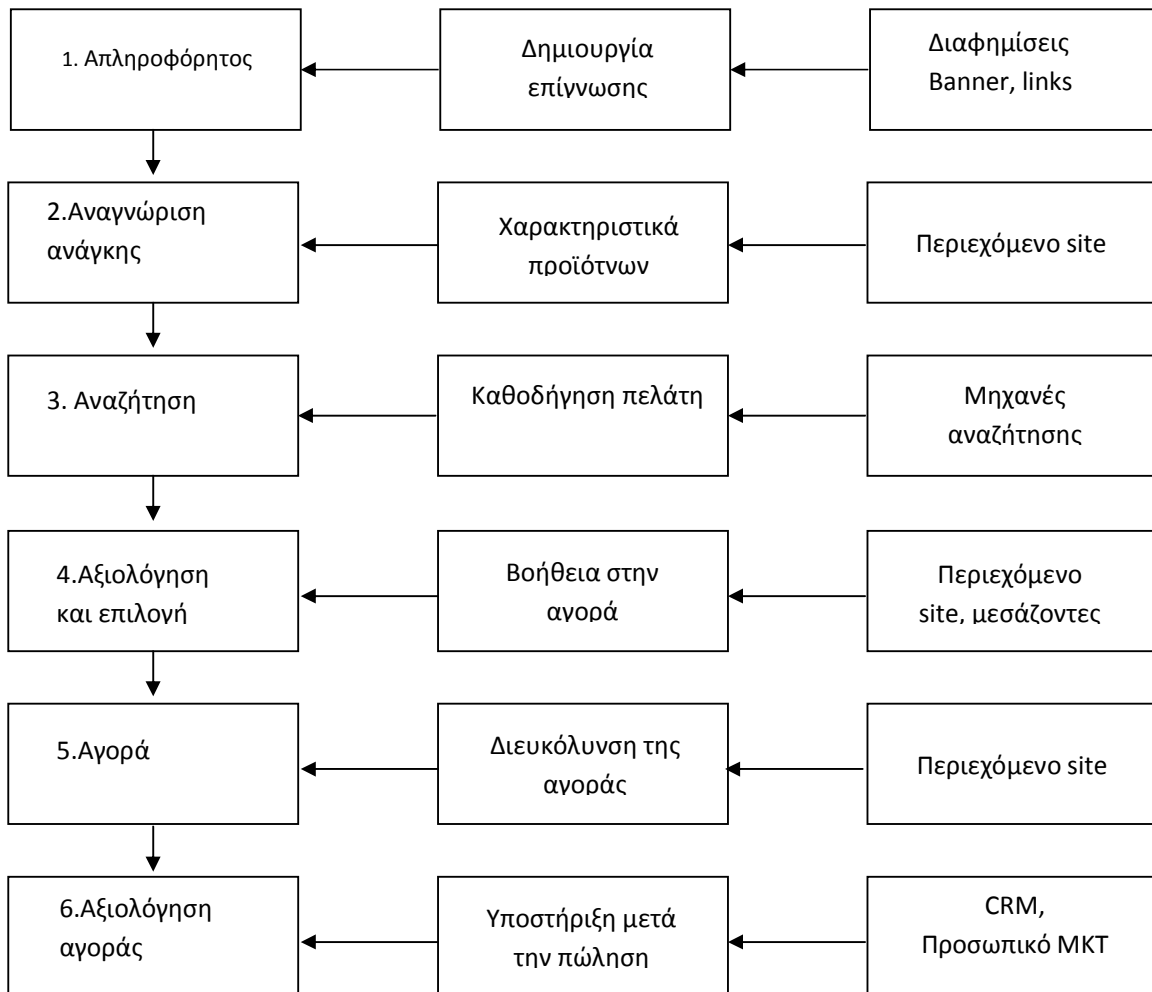
Το σχήμα 3.2 δείχνει πως το διαδίκτυο επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως λοιπόν φαίνεται στο διάγραμμα τα banner και τα links λειτουργούν σαν διαφημίσεις όπου δημιουργούν επίγνωση στον καταναλωτή. Στην συνέχεια, το περιεχόμενο των site ενημερώνει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενώ οι μηχανές αναζήτησης καθοδηγούν τους υποψήφιους αγοραστές επηρεάζοντας έτσι την φάση της αναζήτησης στο μοντέλο της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στην συνέχεια το περιεχόμενο των site ξανά διευκολύνει τους διαδικτυακούς καταναλωτές τόσο στην φάση της αξιολόγησης και της τελικής επιλογής όσο και στην αγορά – αφού μέσω αυτού πραγματοποιείται και η συναλλαγή. Τέλος, τα συστήματα CRM και το προσωπικό μάρκετινγκ βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν υπηρεσίες μετά την πώληση κατά την φάση της αξιολόγησης της αγοράς.



### Αγοραστική διαδικασία

### Στρατηγικές Internet marketing

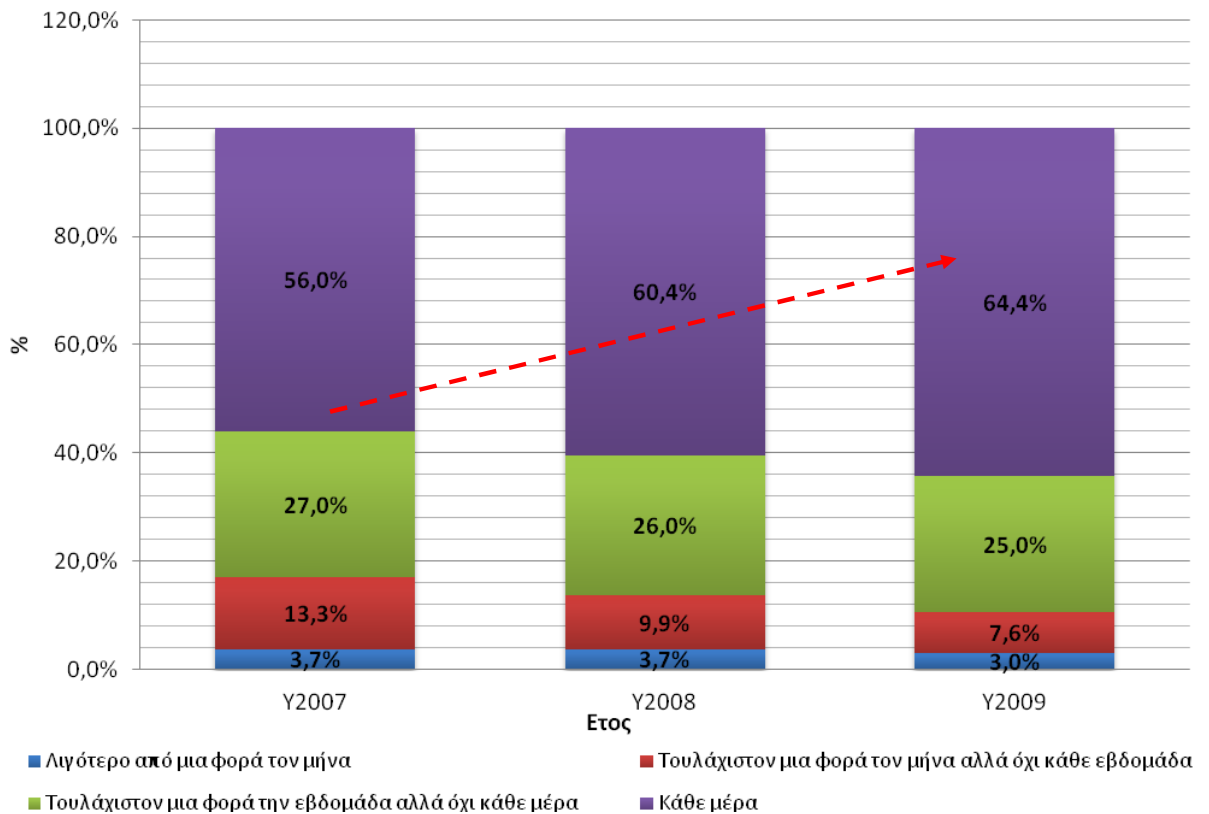


**Διάγραμμα 3.2:** Πώς το Internet επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, Πηγή: Chaffey et al. "Internet Marketing", (2003), p.283

### 3.5 Η χρήση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τόσο η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και η πρόσβαση στο Internet. Πιο συγκεκριμένα, το 2005 μόλις το 22,5 % του πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 28,8% χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αντίθετα, τα αντίστοιχα νούμερα για το 2010 ήταν 44,4 % για την πρόσβαση στο

διαδίκτυο και 48,4 % για την χρήση του υπολογιστή (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Στο ίδιο μήκος κύματος αυξήθηκε και η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας το 2009 το 64,4% των χρηστών του Ιντερνέτ έκανα καθημερινή χρήση την στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό για το 2007 ήταν 56 % -αύξηση της τάξεως του 8,4%. Το διάγραμμα 3.4 δείχνει όλα τα παραπάνω.



**Διάγραμμα 3.3:** Συχνότητα χρήσης διαδικτύου, 2007-2009, Πηγή: Ελληνική στατιστική Αρχή

Όσο αναφορά τα δημογραφικά στοιχεία, φαίνεται ότι οι πιο συχνοί χρήστες του Ιντερνέτ είναι οι άντρες, τα άτομα 25-34 χρονών και οι πολίτες με μέσο μορφωτικό επίπεδο. Παράλληλα, ο κυριότερος τόπος πρόσβασης παραμένει η κατοικία με 86,2%, ενώ όσον αφορά στην πρόσβαση από άλλους χώρους (11,3%), τα internet cafés παραμένουν στην

---

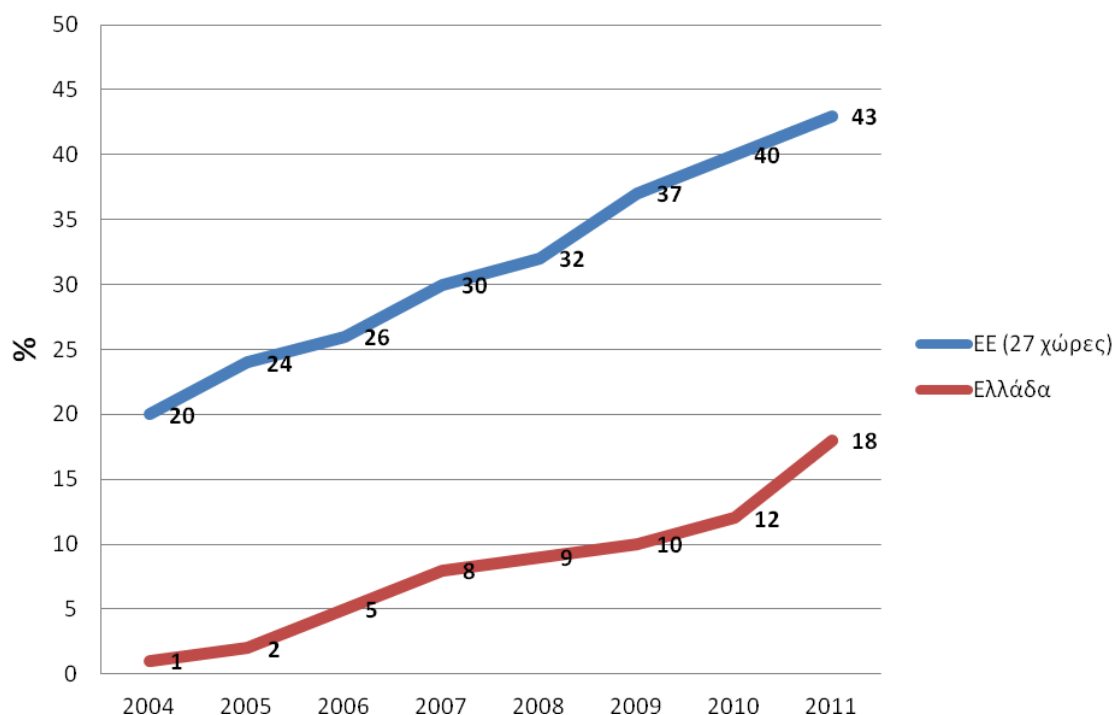
πρώτη θέση με 78,8%. Μεγάλη μείωση (περίπου 40%), σε σχέση με το 2009, παρατηρείται στην πρόσβαση από σημεία ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης (hot spots), γεγονός που μπορεί, ωστόσο, να αποδοθεί και να αντισταθμιστεί με την αύξηση (περίπου 58%) που παρατηρείται στη σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων (ΕΣΥΕ, 2011).

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Όπως και το 2009, το 2010 η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Εννέα στους δέκα, από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του έτους, αναζήτησαν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ οκτώ στους δέκα το χρησιμοποίησαν για επικοινωνία (*ibid*). Φαίνεται λοιπόν ότι οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου παίζουν πρωτεύοντα ρόλο υπογραμμίζοντας τις μεγάλες αλλαγές που έχουν προκαλέσει στην ανάπτυξη των εμπορικών συναλλαγών στην χώρα μας.

Παράλληλα με την σημαντική αύξηση που σημειώθηκε στην χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, είναι και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού οι δύο αυτές έννοιες φαίνεται ότι είναι συγκοινωνούντα δοχεία. Πιο αναλυτικά το διάγραμμα 3.4 παρουσιάζει το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το Ιντερνέτ για να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες κατά την διάρκεια του χρόνου από το 2004 μέχρι το 2011 για την Ελλάδα καθώς και τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Όπως φαίνεται λοιπόν παραπάνω το 2004 μόλις το 1 % του ελληνικού πληθυσμού χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το 2007 το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε το 8 %, το 2009 το 10% και τέλος το 2011 το 18 % σημειώνοντας συνεχή ανοδική πορεία και υπενθυμίζοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει πια καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας και της ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών (Eurostat, 2011). Εντυπωσιακή είναι και η αύξηση του ευρωπαϊκού μέσου όρου που από το 20 % το 2004 έφτασε το 43 % το 2011. Χαρακτηριστική επίσης είναι η απόκλιση του ελληνικού ποσοστού σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης, στοιχείο που

υποδεικνύει το σημαντικό πεδίο ανόδου που παρουσιάζεται για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (*Ibid*).



**Διάγραμμα 3.4:** Ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες, σε %, Πηγή: Eurostat

Ξαναγυρνώντας πάλι στους καταναλωτές, η ΕΛΣΤΑΤ (2011) αναφέρει ότι αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι διαφορές παρατηρούνται στο προφίλ όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών, και όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού για τους τελευταίους το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος).

Τέλος, η ΕΛΣΤΑΤ (2011) αναφέρει ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι, κυρίως, ηλεκτρονικές συσκευές και

βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (28,5%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (27,8%), είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (24,5%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή (24,1%), διαμονή σε καταλύματα (23,3%), βιβλία -σε ηλεκτρονική ή μη μορφή - περιοδικά και εφημερίδες (20,5 %), εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις (20,1%) και λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (16,2%). Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα/υπηρεσίες με τα μικρότερα ποσοστά ήταν οι οικονομικές υπηρεσίες με μόλις 1,9 %, τα φάρμακα με 2,2% και τα είδη διατροφή και είδη παντοπωλείου με 2,3%. (Βλέπε πίνακα 3.1)

**Πίνακας 3.1:** Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

Προϊόντα-Υπηρεσίες	%
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλ	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
<b>Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)</b>	<b>1,9</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

---

### **3.6. Η ικανοποίηση του καταναλωτή στον Τραπεζικό Τομέα**

Αρκετές ακαδημαϊκές μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών στον τραπεζικό τομέα. Για παράδειγμα, οι Beerli et al. (2004) διερεύνησαν ποιοι είναι οι αποφασιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις σχέσεις των καταθετών με τις τράπεζές τους. Για το σκοπό αυτό οι συγγραφείς μοίρασαν 576 ερωτηματολόγια σε πελάτες 6 διαφορετικών τραπεζών στην περιοχή του Μπιλμπάο της Βραζιλίας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές ανέφεραν ότι οι 6 επιλεγείσες τράπεζες κατείχαν το 71,8 % της τραπεζικής αγοράς της περιοχής, στοιχείο που ενίσχυσε την αξιοπιστία της έρευνας. Οι Beerli et al. (2004) βρήκαν ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι στοιχεία που επηρεάζουν την πίστη των πελατών απέναντι στις τράπεζές τους. Οι συγγραφείς επίσης τονίζουν ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι χρεώσεις των τραπεζών κατά την διάρκεια των συναλλαγών. Με άλλα λόγια, οι αδικαιολόγητες ή υπερβολικές χρεώσεις των τραπεζών οδηγούν στη έλλειψη εμπιστοσύνης των καταθετών και κατ' επέκταση στην δυσαρέσκειά τους.

Παράλληλα, οι Ndubisi et al (2007) εξέτασαν την σχέση της επικοινωνίας, της διαχείρισης παραπόνων, της δέσμευσης και της ανάπτυξης ενός κλίματος εμπιστοσύνη, μεταξύ πελατών και τραπεζών. Για να προσεγγίσουν το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα οι ερευνητές μοίρασαν 220 ερωτηματολόγια σε πελάτες τραπεζών στην Μαλαισία. Οι Ndubisi et al (2007) βρήκαν ότι η μεταβλητή που επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των καταναλωτών απέναντι στην τράπεζά του είναι η ανάπτυξη του αισθήματος της εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη των πελατών, συνεχίζουν οι τελευταίοι, οριοθετεί και την ποιότητα και την διάρκεια των συναλλαγών ανάμεσα στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και τους καταθέτες.

Οι Ferguson και Halvinka (2007) εξέτασαν αν η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα οδηγεί τελικά στην αύξηση της κερδοφορίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους, σε συμφωνία με αυτά των Ndubisi et al (2007), έδειξαν ότι η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ καταθετών και τραπεζών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κερδοφορία τους. Επίσης, πολύ μεγάλη σημασία στην εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών παίζει και η δυνατότητα ανάπτυξης τραπεζικών υπηρεσιών

---

που διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Με άλλα λόγια, πρέπει να ενισχυθεί η εφαρμογή υπηρεσιών που προσαρμόζονται σε αυτά που θέλει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα επιχειρηματικά δάνεια που διαφέρουν σε όρους ανάλογα με την φύση της επιχείρησης που δανειοδοτείται κτλ.

Επίσης, ο Ehigie (2006) μελέτησε τις σχέσεις των προσδοκιών των καταναλωτών για υψηλή ποιότητα και ικανοποίηση των αναγκών τους, με την πιστότητα απέναντι στις τράπεζες. Για το σκοπό αυτό, ο ερευνητής διεξήγαγε και ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, ο Ehigie (2006) πραγματοποίησε 24 προσωπικές συνεντεύξεις και μοίρασε 247 ερωτηματολόγια σε πελάτες τραπεζών της Νιγηρίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας του έδειξαν ότι η προσδοκία του καταναλωτή για υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που αγοράζει παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τραπεζών και καταθετών. Σημαντικός είναι και ο ρόλος της προσδοκίας της ικανοποίησης των αναγκών, αλλά δεν ξεπερνάει αυτόν της ποιότητας. Άρα η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών οδηγεί στην σύναψη μακροχρόνιων και επικερδών σχέσεων μεταξύ τράπεζας και καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά οι Bennett and Thiele (2004) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του αγοραστή- καταθέτη δεν οδηγεί πάντα στην αύξηση της πίστης του απέναντι στην τράπεζα του. Τα αποτελέσματα της έρευνας των τελευταίων βγήκαν μέσα από διανομή ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα 268 επιχειρηματιών και άλλων πελατών τραπεζών. Πιο αναλυτικά, οι Bennett and Thiele (2004) βρήκαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η πιστότητα είναι δύο διαφορετικά «οικοδομήματα», με την ικανοποίηση να μην οδηγεί πάντα στην πιστότητα και κατ' επέκταση στην κερδοφορία.

Τέλος, η Khirallah (2005) σχετικά με θέμα της ικανοποίησης του καταναλωτή στον τομέα της τραπεζικής λιανικής γράφει ότι αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων τα τελευταία χρόνια. Αυτή την περίοδο κύριος σκοπός των τραπεζών ήταν: 1) ο σχεδιασμός προγραμμάτων που εστιάζουν στην ικανοποίηση του πελάτη και την δέσμευση του μακροχρόνια 2) καθορισμός παροχών προς τους καλούς πελάτες, 3) χρησιμοποίηση δεικτών και εξειδικευμένων μοντέλων για την μέτρηση της ποιότητας. Όμως, για να είναι πραγματικά αποτελεσματικές αυτές οι

στρατηγικές, οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν και στην ποιότητα της σχέσης με τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, λέει η Khirallah (2005), οι τράπεζες πρέπει να δώσουν έμφαση στους πελάτες που είναι κερδοφόροι προς αυτές, και όχι σε όλους τους καταθέτες, καθώς και να τους ανταμείβουν με ουσιαστικές παροχές για να τους δίνουν ένα κίνητρο για να παραμείνουν πελάτες τους.

Ο πίνακας 3.2 απεικονίζει τα κύρια συμπεράσματα των παραπάνω ακαδημαϊκών μελετών.

**Πίνακας 3.2:** Σύνοψη αποτελεσμάτων

Συγγραφέας	Παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή στον τραπεζικό τομέα
Beerli et al. (2004)	-Χρεώσεις των τραπεζών -Επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών -Αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ τράπεζας και καταθέτη
Ndubisi et al (2007)	-Αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ τράπεζας και καταθέτη
Ferguson και Halvinka (2007)	-Αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ τράπεζας και καταθέτη -Ποικιλία υπηρεσιών
Ehigie (2006)	-προσδοκία του καταναλωτή για υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών
Khirallah (2005),	-Ο σχεδιασμός προγραμμάτων που εστιάζουν στην ικανοποίηση του πελάτη και την δέσμευση του μακροχρόνια  -Καθορισμός παροχών προς τους καλούς πελάτες, - Χρησιμοποίηση δεικτών και εξειδικευμένων μοντέλων -όπως το BSQ και το SERVQUAL- για την μέτρηση της ποιότητας

Συμπερασματικά, από τις έρευνες που αναφερθήκαν παραπάνω οι Beerli et al. (2004) και ο Ehigie (2006) συμφωνούν ότι η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την ικανοποίηση του καταναλωτή που πολλές φορές οδηγεί και στην



---

πιστότητά του. Από την άλλη πλευρά, οι Ndubisi et al (2007) και οι Ferguson και Halvinka (2007) γράφουν ότι η πιο σημαντική παράμετρος που οδηγεί στην ικανοποίηση του αγοραστή – καταθέτη είναι η δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης στην συνείδηση του. Πιο συγκεκριμένα, οι Ndubisi et al (2007) πιστεύουν ότι η εμπιστοσύνη των πελατών οριοθετεί και την ποιότητα και την διάρκεια της σχέσης ανάμεσα στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και τους καταναλωτές. Οι Ferguson και Halvinka (2007) συμπληρώνουν ότι πολύ μεγάλη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών παίζει και η δυνατότητα ανάπτυξης τραπεζικών υπηρεσιών που διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη (ποικιλία). Σχετικά με τη παράμετρο της εμπιστοσύνης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παρατηρήσεις των Beerli et al. (2004) που υπογραμμίζουν ότι οι αδικαιολόγητες ή υπερβολικές χρεώσεις των τραπεζών οδηγούν στη έλλειψη εμπιστοσύνης των καταθετών και κατ'επέκταση στην δυσαρέσκειά τους.

Τέλος, η Khirallah (2005) δίνοντας μια άλλη παράμετρο – λίγο πιο κυνική - στην έννοια της παράδοσης ποιοτικών υπηρεσιών, πιστεύει ότι οι τράπεζες πρέπει να δώσουν έμφαση στους πελάτες που είναι κερδοφόροι προς αυτές και όχι σε όλους τους καταθέτες, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις επιπλέον παροχές που τους προσφέρουν.

### **3.7 Η υιοθέτηση του Internet Banking (IB)**

Υιοθέτηση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή μιας ιδέας είναι η αποδοχή και συνεχής χρήση του (M. Sathye, 1999). Σύμφωνα με τους Rogers & Shoemaker (1971) οι καταναλωτές διέρχονται μέσα από μια διαδικασία γνώσης, πειθούς, απόφασης και επιβεβαίωσης πριν έρθουν σε θέση να υιοθετήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Αρκετές θεωρητικές ανταγωνιστικές προσεγγίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή και χρήση της νέας τεχνολογίας πληροφοριών (Venkatesh et al., 2003). Μία από τις σημαντικότερες προσπάθειες μελέτης στον τομέα αυτό επικεντρώνεται στον προσδιορισμό της υιοθέτησης – αποδοχής νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές με τη χρήση της πρόθεσης συμπεριφοράς (behavioral intention) δηλ. τη πρόθεση να υιοθετήσει κάποιος

---

μια νέα τεχνολογία, ή την ίδια τη συμπεριφορά (πραγματική υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας) ως εξαρτημένη μεταβλητή (Davis, 1989 Taylor και Todd, 1995).

Αυτά τα μοντέλα με βάση την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) (Fishbein και Ajzen, 1975) και για τη θεωρία της Προγραμματισμένη Συμπεριφοράς (TPB) (Ajzen, 1985) είναι οι καθοριστικοί παράγοντες υιοθέτησης με βάση τις πεποιθήσεις, στάσεις, τα υποκειμενικά πρότυπα, και τις αντιλήψεις της συμπεριφοράς ελέγχου.

Μια δεύτερη γραμμή της έρευνας εξέτασε υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών των πληροφοριών από τη σκοπιά της θεωρίας διάχυσης της καινοτομίας (Rogers, 1983? Tornatzky και Klein, 1982). Αυτή η γραμμή χρησιμοποιεί επίσης την πρόθεση της συμπεριφοράς ή της συμπεριφοράς τον εαυτό της ως εξαρτημένη μεταβλητή, αλλά είναι οι καθοριστικοί παράγοντες που συνήθως καταρτίζονται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της νέας τεχνολογίας.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά των θεωρητικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις μελέτες της υιοθέτησης της καινοτομίας, και ειδικότερα στις μελέτες στον τομέα των τεχνολογιών των πληροφοριών, όπως το internet banking

Ένας παράγοντας ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση καινοτόμων υπηρεσιών (όπως το IB) ή προϊόντων από τους καταναλωτές, είναι η ευκολία χρήσης (ease of use). Στην μελέτη του ο Cooper (1997) αποτυπώνει την «ευκολία υιοθέτησης» ως ένα εκ των τριών σημαντικότερων χαρακτηριστικών από τη πλευρά των καταναλωτών για την υιοθέτηση καινοτόμων υπηρεσιών. Επίσης το Willis Report (1997) διαπιστώνει πως οι τεχνολογικές καινοτομίες πρέπει να είναι «εύκολες στη χρήση» προκειμένου να διασφαλισθεί η αποδοχή τους από τους καταναλωτές.

Παράγοντας επίσης σημαντικός τον οποίο λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές είναι ο βαθμός του ρίσκου τον οποίο ενέχει η υιοθέτηση μιας καινοτόμας υπηρεσίας. Στο επίπεδο

---

του IB αυτό αφορά την ασφάλεια και την αξιοπιστία των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου (M. Sathye, 1999). Η αντίσταση στη αλλαγή είναι επίσης ένα άλλος παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση του IB από τους καταναλωτές καθώς αυτοί μπορεί να αισθάνονται ικανοποιημένοι από την υπάρχοντα κανάλια εξυπηρέτησης τους (telephone banking, καταστήματα, ΑΤΜ, κτλ) με αποτέλεσμα να αντιστέκονται σε εισαγωγή μιας καινοτόμας υπηρεσίας όπως το IB. Ειδικότερα οι Quinn and Mueller (1982) συμπέραναν ότι τα ανθρώπινα όντα από τη φύση τους έχουν τη τάση να αντιστέκονται στην αλλαγή.

Τέλος δεν πρέπει να ξεχνάμε τη προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα τόσο του ιντερνέτ όσο των ηλεκτρονικών υπολογιστών ως παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτηση του IB. Ο Daniel (1999) καθώς και ο O' Connell (1996) σε ανάλογες μελέτες τους επισήμαναν το γεγονός αυτό ως ένα εκ των βασικών παραγόντων που επιδρούν αρνητικά στη υιοθέτηση του IB ενώ συνέδεσαν την διείσδυση του internet με την ανάπτυξη του IB.

### **3.8 Το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model)**

Ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία στην έρευνα των πληροφοριακών συστημάτων σε σχέση με τη συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι σ' αυτά, είναι το Technology Acceptance Model (TAM). Είναι ένα μοντέλο που εξηγεί τη συμπεριφορά υιοθέτησης πληροφοριακών συστημάτων από τους χρήστες και μετράει το βαθμό αποδοχής τους από αυτούς. Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) του Fred D. Davis (1989) είναι μία θεωρία των πληροφοριακών συστημάτων η οποία μελετά το πώς οι χρήστες αποδέχονται και κατά συνέπεια χρησιμοποιούν μία νέα τεχνολογία. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, για την υιοθέτηση και χρήση μιας νέας τεχνολογίας της πληροφορίας οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα:

- *Perceived Ease of Use*: Ο Davis (1989) ορίζει την «Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης» (Τεχνολογικό Παρατηρητήριο 2002) ως «το βαθμό, στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα είναι εύκολη, δηλαδή δεν θα απαιτεί προσπάθεια».

- 
- *Perceived Usefulness*: Ορίζεται ως «ο βαθμός, στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι, χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα, θα βελτιώσει την απόδοσή του στην εργασία του». Ο όρος μεταφράστηκε στην ελληνική γλώσσα στην έρευνα του Τεχνολογικού Παρατηρητηρίου (2002) ως «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα». Ένα σύστημα με υψηλή «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» είναι αυτό για το οποίο ο χρήστης πιστεύει ότι υπάρχει μία θετική αλληλεπίδραση ανάμεσα στη χρήση και την απόδοση.

## ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

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 απάντηση 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. 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.

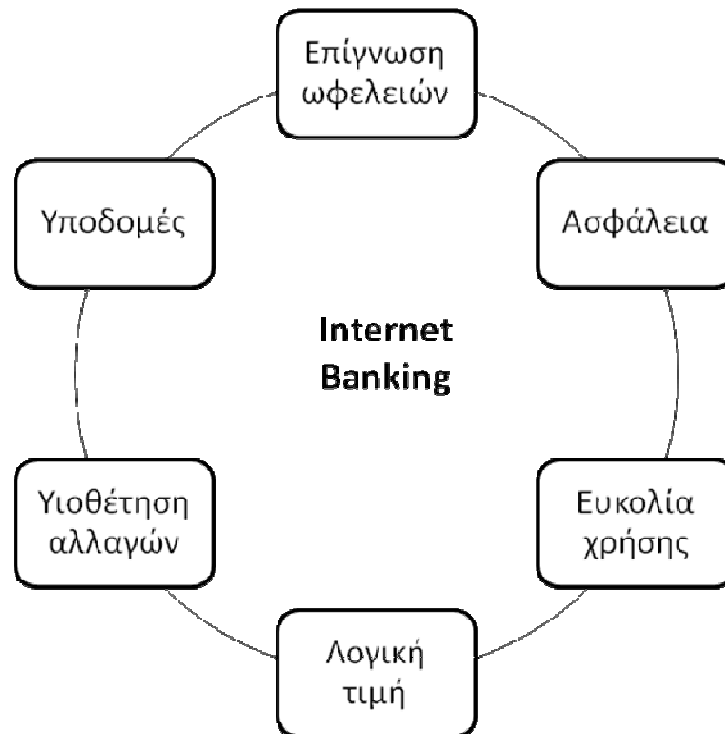
20. **Αίσθηση συμμετοχής σε κοινότητα.** Η αίσθηση συμμετοχής σε κοινότητα σε μια ιστοσελίδα εξαρτάται από: α) την παροχή διευκολύνσεων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών (πίνακας ανακοινώσεων, δωμάτια συζητήσεων κ.λπ.), β) την οργάνωσή τους σε ομάδες δραστηριοποίησης (κοινά χόμπι, μοίρασμα πληροφοριών 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 επικοινωνίας 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.

### 3.9 Η υιοθέτηση του internet Banking από τους καταναλωτές – Ανάλυση προηγούμενων ερευνών

Αρκετές ακαδημαϊκές μελέτες έχουν εκπονηθεί σχετικά με την υιοθέτηση και την χρήση του internet banking από τους πελάτες των τραπεζών. Για παράδειγμα η Sathye (1999) εξέτασε την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την διαδικτυακή τραπεζική στην Αυστραλία. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνήτρια εξέτασε την σημαντικότητα μια σειράς παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές. Αυτοί οι παράγοντες ήταν οι εξής: ασφάλεια, ευκολία χρήσης, επίγνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των ωφελειών τους, λογική τιμή, υιοθέτηση των αλλαγών και διαθεσιμότητα των κατάλληλων υποδομών (βλέπε σχήμα 3.5).



Σχήμα 3.5: Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του IB, Πηγή: Sathye (1999)

Για να προσεγγίσει τα ερευνητικά της ερωτήματα η Sathye (1999) μοίρασε 500 συνολικά ερωτηματολόγια σε ανεξάρτητους πελάτες τραπεζών και σε επιχειρήσεις. Τα



---

αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κύρια εμπόδια στην υιοθέτηση του internet banking από τους πελάτες ήταν η ανησυχία για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών και η μη επίγνωση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το internet banking για τους πελάτες της τράπεζας. Από την άλλη πλευρά, τόσο τα υψηλά ποσοστά προσβασιμότητας στο διαδίκτυο – παρόλο που η έρευνα έγινε το 1999 – όσο και η ευκολία στην χρήση ήταν σημεία που υπέδειξαν τον ρόλο που μπορεί να παίξει το internet banking στο μέλλον. Κλείνοντας η Sathye (1999) τονίζει ότι οι τράπεζες προκειμένου να ξεπεράσουν αυτά τα προβλήματα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με την χρήση του ιντερνέτ για τραπεζικές συναλλαγές.

Στο ίδιο πνεύμα, οι Hernandez και Mazzon (2007) εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του internet banking στην Βραζιλία. Οι συγγραφείς, όπως και η Sathye (1999), για να προσεγγίσουν τα ερευνητικά τους ερωτήματα χρησιμοποίησαν την ποσοτική ερευνητική μέθοδο και πιο συγκεκριμένα διένειμαν 600 ερωτηματολόγια σε καταναλωτές που ήταν εγκατεστημένοι στην πρωτεύουσα της χώρας. Από τους 600 συμμετέχοντες που συμπεριέλαβε το δείγμα οι 300 χρησιμοποιούσαν συστηματικά το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές, οι 150 ήταν συστηματικοί χρήστες του διαδικτύου αλλά όχι του internet banking, και οι 150 δεν ήταν χρήστες ούτε του Ιντερνέτ, ούτε του internet banking.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Hernandez και Mazzon (2007) έδειξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο internet banking μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: α) παράγοντες καινοτομίας, β) παράγοντες που έχουν αν κάνουν με τον έλεγχο της συμπεριφοράς και γ) τα ατομικά χαρακτηριστικά. Ξεκινώντας με την πρώτη κατηγορία οι παράγοντες καινοτομίας περιλαμβάνουν: την ευκολία χρήσης, τα οικονομικά προνόμια, την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, τον καλύτερο έλεγχο και την ορατότητα (visibility) των τραπεζικών συναλλαγών και το lifestyle. Παράλληλα, οι παράγοντες του ελέγχου συμπεριφοράς περιλαμβάνουν την αυτό-αποτελεσματικότητα, την τεχνολογική υποστήριξη και την υποστήριξη του κράτους σε επίπεδο νομοθετικών ρυθμίσεων και υποδομών. Τέλος, όσο αναφορά τα ατομικά χαρακτηριστικά, οι Hernandez και Mazzon (2007) υποστηρίζουν ότι τα άτομα τα οποία τείνουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο το

---

internet banking στην Βραζιλία είναι αυτά που έχουν υπολογιστή, υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είναι άντρες και ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις.

Παράλληλα, οι Ndubisi και Sinti (2006) μελέτησαν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο internet banking στην Μαλαισία. Για αυτόν τον λόγο οι ερευνητές απέστειλαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 382 ερωτηματολόγια. Από το σύνολο των ερωτηματολογίων τους απάντησαν τελικά 126 άτομα επιτυγχάνοντας έτσι ποσοστό απόκρισης της τάξεως του 37 %. Οι Ndubisi και Sinti (2006) διέκριναν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με το internet banking σε δύο κατηγορίες: α) σε χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των τραπεζικών πελατών και β) σε χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Όσο αναφορά τα χαρακτηριστικά των πελατών πολύ σημαντικό ρόλο ώστε να ωθηθούν στο IB παίζουν η σημαντικότητα των αναγκών που θέλουν να ικανοποιήσουν, η δυνατότητα συγκρίσεων με την άνεση του χρόνου και η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πολλές τραπεζικές συναλλαγές την ίδια στιγμή. Τέλος, οι Ndubisi και Sinti (2006) γράφουν ότι οι καταναλωτές από τις ιστοσελίδες των τραπεζών αυτό που κυρίως επιζητούν είναι η χρηστικότητα. Σε αυτό το πλαίσιο οι τράπεζες πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτά τα σημεία προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των χρηστών της διαδικτυακής τραπεζικής.

Επιπρόσθετα, οι Δημητριάδης και Κυρέζης (2010) εξέτασαν τον ρόλο που παίζει η εμπιστοσύνη (trust) στην πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του IB. Όπως όλοι οι προαναφερθέντες ακαδημαϊκοί, έτσι και οι τελευταίοι χρησιμοποίησαν την ποσοτική προσέγγιση για την κάλυψη των ερευνητικών τους στόχων μοιράζοντας 762 ερωτηματολόγια σε πελάτες τραπεζών. Οι Δημητριάδης και Κυρέζης (2010) βρήκαν ότι η πρόθεση των πελατών να χρησιμοποιήσουν το IB καθορίζεται από τον βαθμό εμπιστοσύνης που νοιώθουν σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών. Σε αυτό το πλαίσιο πρωτεύοντα ρόλο παίζει η προστασία των προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων, η ύπαρξη καλογραμμένων και ξεκάθαρων οδηγιών χρήσης στις τραπεζικές ιστοσελίδες, η ευκολία χρήσης, ο βαθμός καινοτομίας και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τέλος η εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο και το IB.

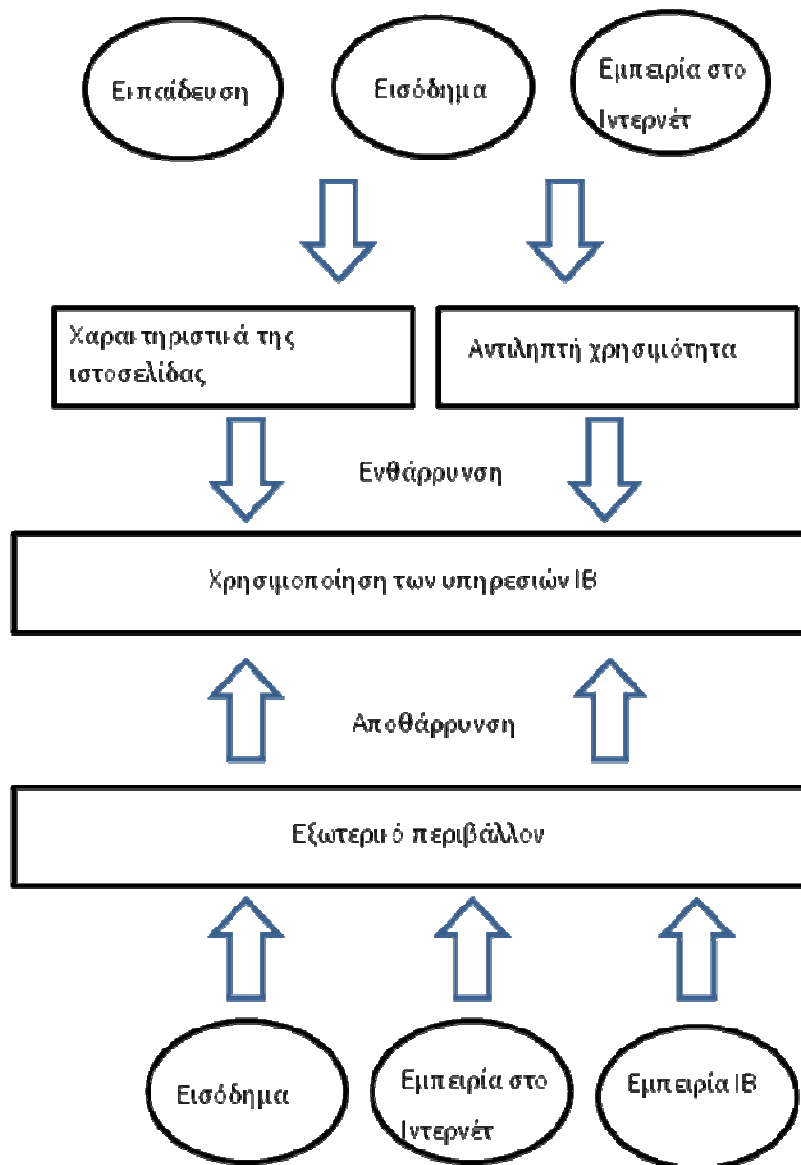
---

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Ozdemir και Trott (2009) διερεύνησαν τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το IB και αυτών που δεν το χρησιμοποιούν στην Τουρκία. Οι Ozdemir και Trott (2009) χρησιμοποίησαν μια ερευνητική μεθοδολογία που ήταν χωρισμένη σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση 155 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε χρήστες του διαδικτύου (ποσοτική έρευνα), ενώ στην δεύτερη φάση οι ερευνητές διεξήγαγαν 20 προσωπικές συνεντεύξεις πάλι με χρήστες του ιντερνέτ. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν σε εμπορικά ανεπτυγμένες περιοχές της Κωνσταντινούπολης.

Οι συγγραφείς βρήκαν ότι τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το IB είναι συνήθως υψηλότερων εισοδημάτων από τους μη χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής, δουλεύουν περισσότερες ώρες, δεν θεωρούν επίφοβο να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω ιντερνέτ, το θεωρούν πιο εύκολο στη χρήση του και πιο χρηστικό. Παράλληλα, τα άτομα που έχουν υιοθετήσει το IB χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο ιντερνέτ από ότι τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν το IB, καθώς και περνάνε περισσότερες ώρες της ημέρας στο διαδίκτυο. Όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τους Ozdemir και Trott (2009) περιγράφουν το προφίλ των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το IB δείχνοντας στις διοικήσεις των τραπεζών προς τα πού πρέπει να στραφούν προκειμένου να αυξήσουν τα ποσοστά χρήσης του.

Ομοίως οι Jaruwachirathanakul και Fink (2005) εξέτασαν τους παράγοντες που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στην Ταϊλάνδη να χρησιμοποιήσουν το IB καθώς και τους παράγοντες που τους αποθαρρύνουν. Για το σκοπό αυτό, οι ερευνητές μοίρασαν 600 συνολικά ερωτηματολόγια τα οποία είχαν σταλεί σε 15 υπαλλήλους των 40 μεγαλύτερων εταιρειών της Μπανγκόκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Jaruwachirathanakul και Fink (2011) συνοψίζονται στο διάγραμμα 3.6. Όπως φαίνεται λοιπόν οι κύριες μεταβλητές που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το IB είναι τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας και η αντιληπτή χρησιμότητα (perceived usefulness). Οι δύο αυτές μεταβλητές επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και την παρελθούσα εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η κύρια αιτία αποθάρρυνσης των καταναλωτών στον να χρησιμοποιήσουν το IB. Το εξωτερικό περιβάλλον κατά τους

Jaruwachirathanakul και Fink (2011) επίσης επηρεάζεται από την αποκτηθείσα εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου αλλά και του IB, και από το εισόδημα.



**Σχήμα 3.6:** Παράγοντες που ενθαρρύνουν και αποθαρρύνουν την χρήση του IB, *Πηγή: Jaruwachirathanakul και Fink (2011)*

Τέλος, οι Γούναρης και Κορίτος (2008) διερεύνησαν την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρησιμοποίηση του IB δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο προφίλ των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν. Για το σκοπό αυτό οι ερευνητές χρησιμοποίησαν δύο δείγματα – ένα με χρήστες του IB και ένα με άτομα που δεν το

χρησιμοποιούν – στα οποία μοίρασαν ερωτηματολόγια μέσω e-mail. Οι Γούναρης και Κορίτος (2008) βρήκαν ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του IB στην χώρα μας είναι κυρίως άντρες, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, δουλεύουν είτε στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα, αγαπούν την τεχνολογία και υιοθετούν σχετικά νωρίς τις εφαρμογές της και είναι χρηστικοί καταναλωτές (utilitarian shoppers). Οι συγγραφείς κλείνοντας γράφουν ότι οι τράπεζες για να κατανοήσουν καλύτερα την συμπεριφορά των πελατών τους σχετικά με το IB πρέπει να εστιάσουν στα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά τους.

Ο πίνακας 3.3 συνοψίζει τα κύρια ευρήματα των μελετών που αναφέρθηκαν παραπάνω με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

**Πίνακας 3.3** Σύνοψη αποτελεσμάτων σχετικά με την υιοθέτηση του IB

<b>Συγγραφέας &amp; έτος δημοσίευσης</b>	<b>Ερευνητική μέθοδο</b>	<b>Αποτελέσματα</b>
Sathye (1999)	Ποσοτική έρευνα: 500 ερωτηματολόγια σε ανεξάρτητους πελάτες τραπεζών και σε επιχειρήσεις	<p>1. Τα κύρια εμπόδια στην υιοθέτηση του internet banking από τους πελάτες ήταν η ανησυχία για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών και η μη επίγνωση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το internet banking για τους πελάτες της τράπεζας. Στα θετικά συγκαταλέγεται η ευκολία στην χρήση</p> <p>2. Οι τράπεζες προκειμένου να ξεπεράσουν αυτά τα προβλήματα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με την χρήση του ιντερνέτ για τραπεζικές συναλλαγές.</p>
Hernandez και Mazzon (2007)	Ποσοτική έρευνα: 600 ερωτηματολόγια σε καταναλωτές	Οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο internet banking μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: α) παράγοντες καινοτομίας, β) παράγοντες που έχουν να κάνουν με τον έλεγχο της συμπεριφοράς και γ) τα ατομικά χαρακτηριστικά.

<p>Ndubisi και Sinti (2006)</p>	<p>Ποσοτική έρευνα: 126 ερωτηματολόγια</p>	<p>1. Σημαντικό ρόλο στην προώθηση του IB όσο αναφορά τα χαρακτηριστικά των πελατών παίζουν η σημαντικότητα των αναγκών που θέλουν να ικανοποιήσουν, η δυνατότητα συγκρίσεων με την άνεση του χρόνου και η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πολλές τραπεζικές συναλλαγές την ίδια στιγμή.</p> <p>2. Οι καταναλωτές από τις ιστοσελίδες των τραπεζών αυτό που κυρίως επιζητούν είναι η χρηστικότητα. Σε αυτό το πλαίσιο οι τράπεζες πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτά τα σημεία προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των χρηστών της διαδικτυακής τραπεζικής.</p>
<p>Δημητριάδης και Κυρέζης (2010)</p>	<p>Ποσοτική έρευνα: 762 ερωτηματολόγια σε πελάτες τραπεζών</p>	<p>Η πρόθεση των πελατών να χρησιμοποιήσουν το IB καθορίζεται από τον βαθμό εμπιστοσύνης που νοιώθουν σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών. Σε αυτό το πλαίσιο πρωτεύοντα ρόλο παίζει η προστασία των προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων, η ύπαρξη καλογραμμένων και ξεκάθαρων οδηγιών χρήσης στις τραπεζικές ιστοσελίδες, η ευκολία χρήσης, ο βαθμός καινοτομίας και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τέλος η εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο και το IB.</p>
<p>Ozdemir και Trott (2009)</p>	<p>Ποσοτική και ποιοτική έρευνα: 126 ερωτηματολόγια και 20 προσωπικές συνεντεύξεις σε χρήστες του διαδικτύου</p>	<p>Τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το IB είναι συνήθως υψηλότερων εισοδημάτων, δουλεύουν περισσότερες ώρες, δεν θεωρούν επίφοβο να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω ιντερνέτ, το θεωρούν πιο εύκολο στη χρήση του και πιο χρηστικό. Παράλληλα, χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο ιντερνέτ από ότι τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν το IB, καθώς και περνάνε περισσότερες ώρες της ημέρας στο διαδίκτυο.</p>
<p>Jaruwachirathanakul και Fink (2005)</p>	<p>Ποσοτική έρευνα: 600 ερωτηματολόγια σε στελέχη των 40 μεγαλύτερων εταιρειών της Μπανγκόκ</p>	<p>Οι κύριες μεταβλητές που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το IB είναι τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας και η αντιληπτή χρησιμότητα (perceived usefulness). Οι δύο αυτές μεταβλητές επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και την παρελθούσα εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η κύρια αιτία αποθάρρυνσης των καταναλωτών στην χρήση του IB.</p>

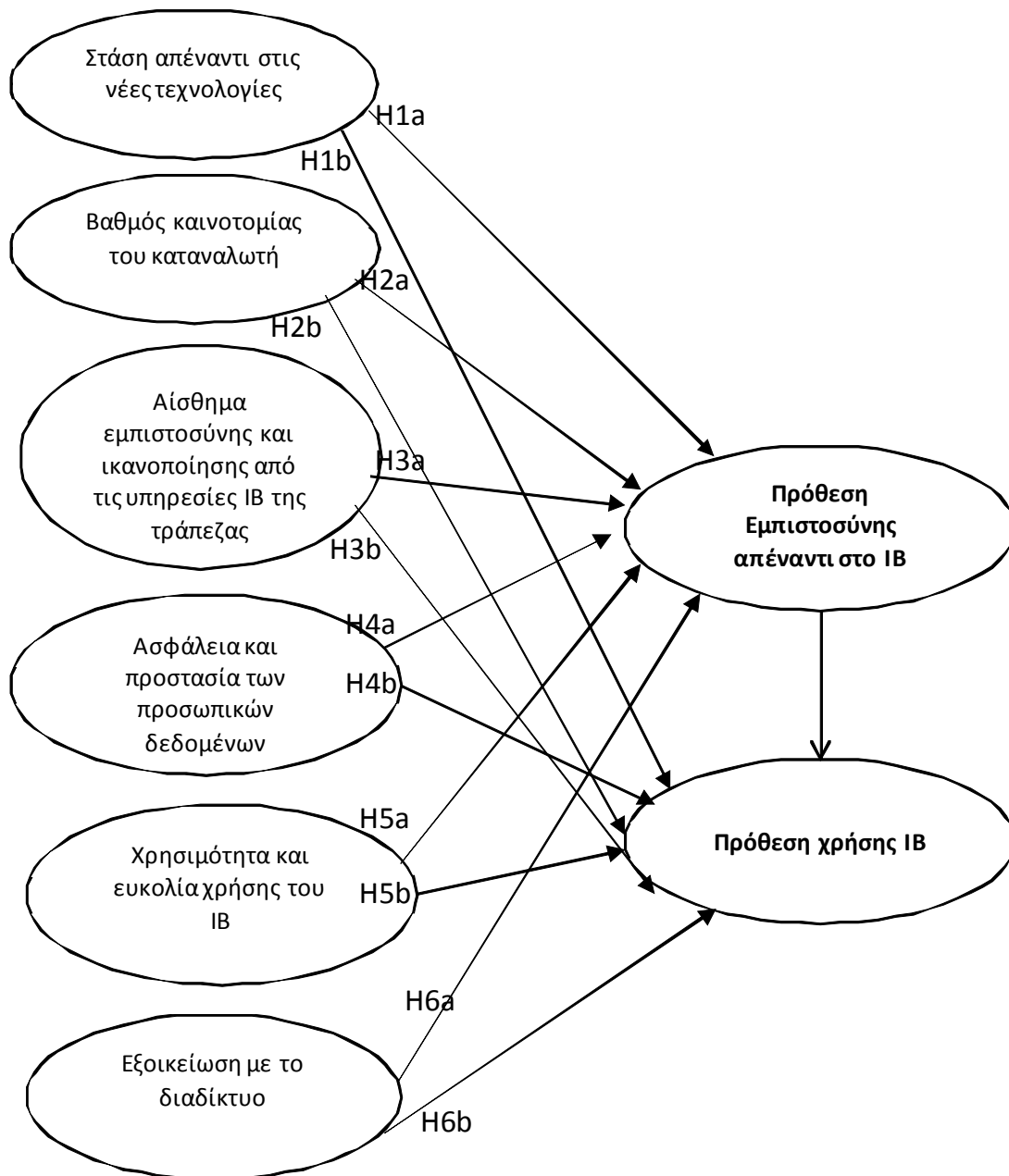
---

Γούναρης και Κορίτος (2008)	Ποσοτική έρευνα: ερωτηματολόγια σε άτομα που χρησιμοποιούν το IB, καθώς και σε άτομα που δεν το χρησιμοποιούν	Τα άτομα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του IB στην χώρα μας είναι κυρίως άντρες, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, δουλεύουν είτε στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα, αγαπούν την τεχνολογία και υιοθετούν σχετικά νωρίς τις εφαρμογές της και είναι χρηστικοί καταναλωτές (utilitarian shoppers).
-----------------------------	---	--

## Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση του Θεωρητικού υποδείγματος

### 4.1 Θεωρητικό υπόδειγμα της εργασίας

Με βάση όσα αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του IB, το σχήμα 4.1 παρουσιάζει το θεωρητικό υπόδειγμα της πτυχιακής εργασίας.



Σχήμα 4.1: Θεωρητικό υπόδειγμα της εργασίας



---

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω η πτυχιακή εργασία εξέτασε από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών του IB. Πιο αναλυτικά η εργασία βασίστηκε στην εξέταση 6 υποθέσεων όπου με την σειρά που απεικονίζονται στο σχήμα είναι οι εξής:

**H1:** Η στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

**H2:** Ο βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

**H3:** Το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB της τράπεζας έχει θετική επίδραση στην πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

**H4:** Η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

**H5:** Η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης του IB επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

**H6:** Η εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB

Οι 6 μεταβλητές πάνω στις οποίες στηρίχτηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί από τους Δημητριάδη και Κυρεζή (2011). Πιο συγκεκριμένα μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

---

*Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες:* έχει να κάνει με την σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τη χρήση νέων τεχνολογιών, την επιφυλακτικότητά τους στο να χρησιμοποιούν νέες εφαρμογές, καθώς και με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την διαχείριση χρηματικών και οικονομικών υποθέσεων.

*Βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή:* σχετίζεται με την τάση των αγοραστών να δοκιμάζουν καινούρια και διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και με την διάθεση τους στο να πειραματίζονται και να παίρνουν ρίσκο στις αγοραστικές τους αποφάσεις

*Αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB της τράπεζας:* έχει να κάνει με την εμπιστοσύνη και τον βαθμό ικανοποίησης που νοιώθουν οι καταναλωτές απέναντι στο IB της τράπεζάς τους. Η μεταβλητή αυτή περιλαμβάνει την εξέταση εννοιών όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, η ακεραιότητα, η αποτελεσματικότητα του IB κτλ.

*Ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων:* σχετίζεται με το κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν ασφαλώς τα προσωπικά τους στοιχεία στο διαδίκτυο. Καθοριστικοί παράγοντες είναι η αποτελεσματικότητα του υπάρχοντος νομικού και θεσμικού πλαισίου στις διαδικτυακές συναλλαγές, η τεχνολογία και το επίπεδο ασφαλείας που χρησιμοποιεί η τράπεζα κτλ.

Η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης έχει να κάνει με τη ταχύτητα των συναλλαγών, την εξοικείωση των πελατών της τράπεζας με το ηλεκτρονικό περιβάλλον του IB, με την δυνατότητα εκτέλεσης πολλών και διαφορετικών ηλεκτρονικών συναλλαγών κτλ.

Τέλος, η *εξοικείωση* σχετίζεται με την άνεση που έχουν οι καταναλωτές στην χρήση του διαδικτύου

## Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία πτυχιακής εργασίας

### 5.1 Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα

Στην βιβλιογραφία των διοικητικών επιστημών γίνεται η διάκριση μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Ο πίνακας 5.1 απεικονίζει τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των δύο μεθόδων

**Πίνακας 5.1:** Χαρακτηριστικά ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών

<b>Ποιοτική Έρευνα</b>	<b>Ποσοτική Έρευνα</b>
Στόχος είναι μια ολοκληρωμένη, λεπτομερή περιγραφή	Στόχος είναι η κατασκευή στατιστικών μοντέλων, σε μια προσπάθεια να εξηγήσει ό, τι παρατηρείται.
Ο ερευνητής πιθανώς να γνωρίζει κατά προσέγγιση το τι ψάχνει	Ο ερευνητής γνωρίζει εκ των προτέρων και με σαφήνεια αυτό που ψάχνει
Χρησιμοποιείται συνήθως στα πρώτα στάδια μιας έρευνας και συχνά οδηγεί σε ποσοτικές προσεγγίσεις	Χρησιμοποιείται συνήθως κατά τη διάρκεια των τελευταίων σταδίων των ερευνητικών έργων
Ο σχεδιασμός προκύπτει καθώς η έρευνα εξελίσσεται	Όλες οι πτυχές της μελέτης έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά πριν από τη συλλογή δεδομένων.
Ερευνητής είναι συνήθως και το όργανο της συλλογής των δεδομένων	Ερευνητής χρησιμοποιεί εργαλεία, όπως τα ερωτηματολόγια ή άλλο εξοπλισμό για τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων.
Τα δεδομένα έχουν την μορφή λέξεων, εικόνων ή αντικείμενων	Τα δεδομένα είναι σε αριθμητική μορφή
Στηρίζεται στην υποκειμενική ερμηνεία των ανθρώπων που απαρτίζουν το δείγμα της έρευνας	Έχει σαν στόχο την ακριβή μέτρηση και ανάλυση των εννοιών με τα οποία ασχολείται
Προσωπικό ύφος, χρήση πρώτου προσώπου, αφηγηματική μορφή	Ουδέτερο ύφος, χρήση τρίτου προσώπου, ‘επιστημονικό’ στυλ.
Χρήση μικρών δειγμάτων	Χρήση μεγάλων δειγμάτων

Τα αποτελέσματα αφορούν μόνο στο υπό μελέτη δείγμα	Προσπάθεια γενίκευσης σε μεγαλύτερους πληθυσμούς
Οδηγεί σε ανάλυση λέξεων, λόγων και κειμένων	Οδηγεί σε στατιστική ανάλυση

Πηγή: *Miles & Huberman (1994, p. 40). Qualitative Data Analysis, διαθέσιμο στο: <http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html>*

Βάση λοιπόν των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν παραπάνω αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα. Πιο αναλυτικά, οι στόχοι και το θεωρητικό υπόδειγμα της παρούσας εργασίας ήταν εξ' αρχής αυστηρά καθορισμένα και προσεγγίστηκαν αποτελεσματικότερα με την χρήση μεγάλων δειγμάτων, την μέτρηση των απόψεων με ερωτηματολόγια και την στατιστική ανάλυση των σχέσεων των μεταβλητών.

## 5.2 Μέθοδος συλλογής των πρωτόγεννων στοιχείων

Εφόσον ακολουθήθηκε η ποσοτική προσέγγιση, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε από τον ερευνητή ήταν η δημοσκόπηση. Σύμφωνα με τον Wilson (2003, σελ. 215) “δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόηση κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού”.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της δημοσκόπησης είναι τα εξής:

1. Προσφέρουν μια σχετικά απλή προσέγγιση για τη μελέτη στάσεων, αξιών, πεποιθήσεων και κινήτρων.
2. Μπορεί να προσαρμοστούν για την συλλογή πληροφοριών που μπορούν να γενικευτούν σχεδόν από οποιοδήποτε ανθρώπινο πληθυσμό
3. Μεγάλα σύνολα τυποποιημένων δεδομένων
4. Συχνά αυτός είναι ο μόνος τρόπος ή ο ευκολότερος, τρόπος για την ανάκληση πληροφοριών σχετικά με την παρελθούσα ιστορία ενός μεγάλου συνόλου ανθρώπων

5. Μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές για την παραγωγή μεγάλων συνόλων δεδομένων, με σχετικά χαμηλό κόστος σε σύντομο χρονικό διάστημα
  6. Επιτρέπουν την ανωνυμία, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ειλικρίνεια όταν πρόκειται για ευαίσθητα θέματα
  7. Ο συνεντευκτής μπορεί να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις
  8. Η παρουσία του συνεντευκτή ενθαρρύνει τη συμμετοχή και την εμπλοκή
- (Robson, 2007; Aaker 2004; Malhotra et al., 2003)

### 5.3 Προσδιορισμός του δείγματος και διαδικασία της έρευνας

Σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2006) και Saunders et al. (2006) οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Την δειγματοληψία με πιθανότητες
- Την δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες

Στην δειγματοληψία με πιθανότητες μια μονάδα του πληθυσμού έχει μια γνωστή, όχι πάντοτε ίση με τις υπόλοιπες, αλλά μη μηδενική πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.2, η δειγματοληψία με πιθανότητες περιλαμβάνει την απλή τυχαία δειγματοληψία, την διαστρωματωνένη δειγματοληψία και την δειγματοληψία συστοιχίας (Kotler and Keller, 2006; Saunders et al., 2006).

Από την άλλη πλευρά στη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες οι μονάδες του πληθυσμού δεν έχουν την ίδια πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Οι κατηγορίες της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η δειγματοληψία κρίσεως και η δειγματοληψία ποσόστωσης (*ibid*).

**Πίνακας 5.2** Κατηγορίες Δειγματοληψίας

---

#### Δειγματοληψία με πιθανότητες

	Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα
Απλή τυχαία δειγματοληψία	επιλογής

---

Διαστρωματομένο τυχαίο δείγμα	Ο πληθυσμός χωρίζεται σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες και από κάθε ομάδα επιλέγονται τυχαία δείγματα
Δείγμα συστοιχίας (περιοχής)	Ο πληθυσμός χωρίζεται σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες και ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα από τα ομάδες που θα πάρει συνέντευξη

---

#### **Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες**

Δείγμα ευκολίας	Ο ερευνητής επιλέγει τα μέλη του πληθυσμού που είναι πιο εύκολα προσπελάσιμα
Δείγμα κρίσης	Ο ερευνητής επιλέγει τα μέλη του πληθυσμού που είναι καλοί πιθανοί πληροφοριοδότες και σχετικοί με το ερευνώμενο θέμα
Δείγμα ποσόστωσης	Ο ερευνητής δημιουργεί ένα δείγμα από προκαθορισμένο αριθμό ατόμων σε καθεμία από τις διάφορες κατηγορίες

---

*Πηγή: Kotler and Keller (2006), σελ. 126*

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Πιο συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν εντός των καταστημάτων 3 τραπεζών που βρίσκονται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Ο ερευνητής επισκέφτηκε τα τραπεζικά καταστήματα κατά την διάρκεια της πρωινής τους λειτουργίας και πιο συγκεκριμένα μεταξύ 8:00 και 13:00 και ζήτησε από τους πελάτες των τραπεζών να συμμετάσχουν στην έρευνα αφού πρώτα τους εξηγούσε τους σκοπούς και την φύση της μελέτης. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες των τραπεζών ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα, ειδικώς όταν τους ξεκαθαριζόταν ότι η μελέτη ήταν ακαδημαϊκή. Επιπρόσθετα, δεν είχαν κάποιο πρόβλημα στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, δεδομένου ότι οι ερωτήσεις τους φαινόταν κατανοητές.

Πρέπει να αναφερθεί, ότι ο ερευνητής πριν μοιράσει τα ερωτηματολόγια ήρθε σε συνεννόηση με τους διευθυντές των τραπεζικών καταστημάτων και ζήτησε την άδειά τους για την διεξαγωγή της έρευνας. Ο συγγραφέας εργάζεται στον τραπεζικό κλάδο και

---

αυτό τον διευκόλυνε στο να εξασφαλίσει την άδεια των διευθυντών. Συνολικά συλλέχθηκαν 151 ερωτηματολόγια σε διάστημα ενός μήνα.

#### **5.4 Το ερωτηματολόγιο**

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε από τους Δημητριάδη και Κυρεζή (2011). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει 7 ενότητες και 46 ερωτήσεις. Οι ενότητες του ερωτηματολογίου ήταν χωρισμένες ανάλογα με τις υποθέσεις της μελέτης και πιο αναλυτικά ήταν οι εξής: α) αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB, β) ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, γ) χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης του IB, δ) εξοικείωση του καταναλωτή με την χρήση του διαδικτύου, ε) βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή, στ) στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες και ζ) πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε λοιπόν 46 προτάσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους χρησιμοποιώντας την κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «διαφωνών απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα».

Η ενότητα λοιπόν που ήταν βασισμένη στο *αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης* από τις υπηρεσίες IB περιείχε 15 ερωτήσεις οι οποίες εξέτασαν τα εξής: 1) αν οι υπηρεσίες internet banking (IB) έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, 2) αν η τράπεζα ακολουθεί διαδικασίες που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών του IB, 3) αν η τράπεζα θα εκμεταλλευτεί τα εμπόδια που θα παρουσιαστούν από τις υπηρεσίες IB, 4) αν οι υπηρεσίες IB της τράπεζα έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν καλόπιστα, 5) αν το IB τηρεί τις υποσχέσεις του, 6) αν οι συναλλαγές IB χαρακτηρίζονται από ακεραιότητα, 7) αν η τράπεζα θα επιλύσει δίκαια όποιο πρόβλημα παρουσιαστεί, 8) αν συναλλαγές μέσω IB χαρακτηρίζονται από διαφάνεια, 9) αν οι υπηρεσίες IB είναι γρήγορες και αποτελεσματικές, 10) αν οι υπηρεσίες IB είναι αξιόπιστες, 11) αν οι υπηρεσίες IB προσφέρουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας, 12) αν οι υπηρεσίες IB είναι έτσι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις συναλλαγές τους, 13) αν οι

---

υπηρεσίες IB αντιμετωπίζονται συνέχεια με τον ίδιο τρόπο, 14) αν οι υπηρεσίες IB λειτουργούν σύμφωνα με τις υποσχέσεις τους και 15) την στάση των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες IB της τράπεζάς τους

Η ενότητα της ασφάλειας και η προστασίας των προσωπικών δεδομένων περιείχε 8 ερωτήσεις οι οποίες διερεύνησαν: 1) αν η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB, 2) αν οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για ασφαλείς συναλλαγές μέσω Ιντερνέτ, 3) αν το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB, 4) αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι συναλλαγές μέσω IB είναι ασφαλείς, 5) αν η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB, 6) αν οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB, 7) αν το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω του IB και 8) αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι συναλλαγές μέσω IB εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών.

Παράλληλα, η ενότητα της χρησιμότητας και η ευκολίας χρήσης περιείχε επτά ερωτήσεις που εξέτασαν: 1) αν η χρήση του IB συνεισφέρει στην γρήγορη εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών, 2) αν η χρήση του IB συνεισφέρει στην εξοικονόμηση χρημάτων μέσω των συναλλαγών, 3) αν το IB είναι χρήσιμο στην εκτέλεση των τραπεζικών συναλλαγών, 4) αν το IB είναι εύκολο στη χρήση του, 5) αν θα είναι εύκολο για τους καταναλωτές να αναπτύξουν τις δεξιότητες τους σχετικά με την χρήση του IB, 6) αν θα είναι εύκολο για τους καταναλωτές να θυμηθούν πώς να χρησιμοποιούν το IB για τις τραπεζικές τους συναλλαγές και 7) αν σε γενικές γραμμές οι ερωτώμενοι θεωρούν εύκολο να εκτελούν τραπεζικές συναλλαγές μέσω IB

Η ενότητα του ερωτηματολογίου που ήταν βασισμένη στο βαθμό εξοικείωσης των συμμετεχόντων με το διαδίκτυο περιείχε τρεις ερωτήσεις που εξέτασαν: 1) αν οι συμμετέχοντες έχουν εμπειρία στην χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, 2) αν γνωρίζουν



---

να χειρίζονται διαδικτυακές υπηρεσίες και 3) αν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Επιπρόσθετα, η ενότητα του βαθμού καινοτομίας περιείχε 5 ερωτήσεις που εξέτασαν: 1) αν οι καταναλωτές αρέσκονται στο να χρησιμοποιούν καινούρια και διαφορετικά πράγματα, 2) αν οι συμμετέχοντες είναι από τους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα, 3) αν αρέσει στους ερωτώμενους να πειραματίζονται σε νέες μεθόδους σε αυτά που κάνουν, 4) αν αρέσει στους ερωτώμενους να παίρνουν ρίσκο όταν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες και 5) αν οι συμμετέχοντες είναι από τους τελευταίους ανθρώπους ανάμεσα στους φίλους τους που θα αγοράσω ένα νέο προϊόν.

Η ενότητα των στάσεων απέναντι στις νέες τεχνολογίες περιείχε επίσης 5 ερωτήσεις που διερεύνησαν: 1) αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να διαχειρίζονται τις χρηματικές υποθέσεις τους χωρίς την χρήση ηλεκτρονικών μέσων 2) αν οι χρήστες νέων τεχνολογιών πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί, 3) αν αρέσει στους ερωτώμενους να πράγματα που είναι αυτοματοποιημένα και εξαρτώνται από τις νέες τεχνολογίες, 4) αν οι καταναλωτές νοιώθουν άνετα με την χρήση νέων τεχνολογιών και 5) αν οι καταναλωτές προτιμούν την άνεση της τεχνολογίας από την προσωπική εξυπηρέτηση.

Τέλος, η ενότητα της πρόθεσης εμπιστοσύνης και πρόθεσης χρήσης περιείχε 3 ερωτήσεις οι οποίες εξέτασαν: 1) αν οι καταναλωτές για να διεκπεραιώσουν κάποιες από τις τραπεζικές τους συναλλαγές νοιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις υπηρεσίες IB της τράπεζας τους, 2) αν οι καταναλωτές για να διεκπεραιώσουν κάποιες από τις τραπεζικές τους συναλλαγές νοιώθουν ότι μπορούν να βασιστούν στις υπηρεσίες IB της τράπεζας τους και 3) αν οι καταναλωτές για να διεκπεραιώσουν κάποιες από τις τραπεζικές τους συναλλαγές δεν θα διστάσουν να εμπιστευτούν τις υπηρεσίες IB της τράπεζας τους.

## 5.5 Πιλοτική Έρευνα

Με την πιλοτική έρευνα μετρίεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Για αυτό το λόγο ο ερευνητής μάζεψε πρώτα 20 απαντήσεις και έλεγξε τον βαθμό αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Μετά από έλεγχο αυτών των αποτελεσμάτων προχώρησε στη κυρίως έρευνα.

### 5.5.1. Αξιοπιστία

Ο όρος αξιοπιστία αναφέρεται στον βαθμό που υπεισέρχεται λάθος μεταβλητή στην μέτρηση. Ως αξιοπιστία ορίζεται ο βαθμός απαλλαγής από λάθη μεταβλητής (Τηλικίδου 2004, σελ. 147). Αυτό εξασφαλίζεται όταν επανειλημμένες μετρήσεις του ίδιου σταθερού χαρακτηριστικού του ίδιου αντικειμένου εμφανίζουν μικρή απόκλιση, η αλλιώς καταλήγουν στα ίδια περίπου αποτελέσματα

Ένα τρόπος για να μετρηθεί η αξιοπιστία μιας μελέτης είναι το Cronbach's alpha test. Σύμφωνα με αυτή την τεχνική που γίνεται με τη βοήθεια του SPSS, ο συντελεστής Cronbach's alpha παίρνει τιμές από 0 μέχρι 1. Αν είναι μεγαλύτερος από 0,7 τότε η επιλεγείσες μεταβλητές είναι σωστές. Αντίθετα αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 0.7 τότε η έρευνα έχει προβλήματα αξιοπιστίας (Malhotra et al. 2003, σελ. 314). Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το Cronbach's alpha test της παρούσας έρευνας για κάθε μεταβλητή του θεωρητικού υποδείγματος:

**Πίνακας 5.3. – Reliability Statistics**

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Number of items (ερωτήσεις)</b>
Βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή	0,706	5
Αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB	0,723	15
Ασφάλεια και η προστασία των	0,709	8

προσωπικών δεδομένων		
Εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο	0,704	3
Χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης	0,761	7
Πρόθεσης εμπιστοσύνης και πρόθεσης χρήσης	0,712	3
Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες	0,740	5

Όπως λοιπόν φαίνεται στον παραπάνω πίνακα ο συντελεστής Cronbach's για όλες τις μεταβλητές ήταν πάνω από 0,7 στοιχείο που υποδεικνύει τον ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας της έρευνας. Πρέπει να αναφερθεί ότι ο υψηλός βαθμός αξιοπιστίας οφείλεται και στους ελέγχους που έκαναν οι Δημητριάδης και Κυρεζής (2011) οι οποίοι ανέπτυξαν το ερωτηματολόγιο και το χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους.

### **5.5.2. Εγκυρότητα**

Ως εγκυρότητα ορίζεται ο βαθμός απαλλαγής μιας μέτρησης από συστηματικά λάθη. Δηλαδή, εγκυρότητα είναι η ικανότητα του «μέτρου» να μετρά αυτό ακριβώς που σκοπεύει να μετρήσει (Malhotra et al., 2003). Η παρούσα έρευνα λοιπόν είχε ικανοποιητικό βαθμό εγκυρότητας δεδομένου ότι οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στηρίχθηκαν σε προηγούμενες έγκυρες κλίμακες από τη διεθνή βιβλιογραφία

## Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

### 6.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Ο πίνακας 6.1 απεικονίζει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Πίνακας 6.1: Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

		Φύλο	
		N	%
Valid	Ανδρας	78	51,7
	Γυναίκα	73	48,3
	Σύνολο	151	100,0

		Ηλικία	
		N	%
Valid	18-30	34	22,5
	31-40	60	39,7
	41-50	43	28,5
	51-60	9	6,0
	61+	5	3,3
	Σύνολο	151	100,0

		Οικογενειακή Κατάσταση	
		N	%
Valid	Άγαμος	56	37,1
	Παντρεμένος χωρίς παιδιά	18	11,9
	Παντρεμένος με παιδιά ανήλικα	47	31,1
	Παντρεμένος με παιδιά ενήλικα	27	17,9
	Άλλο	3	2,0
	Σύνολο	151	100,0

**Μορφωτικό Επίπεδο**

	N	%
Valid Δημοτικό/Γυμνάσιο	7	4,6
Λύκειο	40	26,5
ΑΕΙ/ΤΕΙ	60	39,7
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	44	29,1
Σύνολο	151	100,0

**Μηνιαίο Οικ Εισόδημα**

	N	%
Valid Λιγότερα από 1000	16	10,6
1001-1500	40	26,5
1501-2000	34	22,5
2001-2500	20	13,2
2501-3000	15	9,9
3001-5000	16	10,6
Περισσότερα από 5001	10	6,6
Σύνολο	151	100,0

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω, στην έρευνα συμμετείχαν 78 άντρες (51,7 %) και 73 γυναίκες (48,3%). Όσο αναφορά την ηλικία των ερωτώμενων 34 άτομα (22,5%) ήταν μεταξύ 18-30 ετών, 60 άτομα (39,7%) ήταν 31-40 ετών, 43 άτομα (28,5%) ήταν 41-50 ετών, 9 άτομα (6%) ήταν 51-60 ετών και 5 άτομα (3,3%) ήταν άνω των 61 χρονών. Παράλληλα, 56 άτομα (37,1) ήταν άγαμα, 18 άτομα (11,9%) ήταν παντρεμένοι χωρίς παιδιά και 74 άτομα (49%) ήταν παντρεμένα με παιδιά. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 7 άτομα (4,6%) ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, 40 άτομα (26,5%) ήταν απόφοιτοι λυκείου, 60 άτομα (39,7%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και 44 άτομα (29,1%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακών ή/και διδακτορικών τίτλων σπουδών. Τέλος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων άνηκε στα μεσαία εισοδήματα, ενώ το 6,6% του δείγματος είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 5001 ευρώ και το 10,6 % λιγότερα από 1000 ευρώ.

## 6.2 Εμπιστοσύνη του μέσου

Ξεκινώντας λοιπόν με την εμπιστοσύνη προς το IB ο πίνακας 6.2 δείχνει τις απαντήσεις στις 15 ερωτήσεις που ήταν σχετικές με αυτή. Δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων ο μέσος κινείται μεταξύ των τιμών 1 και 5. Όσο πιο μεγάλος είναι ο μέσος, τόσο πιο μεγάλος είναι και ο δείκτης συμφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση. Όπως λοιπόν φαίνεται παρακάτω σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες έχουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης απέναντι στις υπηρεσίες του IB. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις που συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας ήταν οι εξής: α) η διαφάνεια των συναλλαγών (μέσος: 3,80 και τυπική απόκλιση: 0,96), β) η ακεραιότητα των συναλλαγών του IB (μέσος: 3,74 και τυπική απόκλιση 0,91), γ) η αξιοπιστία των συναλλαγών μέσω IB (μέσος: 3,74 και τυπική απόκλιση 0,88), δ) η μη εκμετάλλευση από πλευράς της τράπεζας των πιθανών λαθών που παρουσιάζονται μέσω των υπηρεσιών IB (μέσος: 3,70 και τυπική απόκλιση: 1,04) και ε) η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα του IB (μέσος: 3,69 και τυπική απόκλιση: 0,95).

**Πίνακας 6.2:** Εμπιστοσύνη του μέσου

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Πιστεύω ότι οι υπηρεσίες internet banking (IB) που μου προσφέρει η τράπεζά μου έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μου	151	1,00	5,00	<b>3,5828</b>	,99571
2. Η τράπεζα μου ακολουθεί διαδικασίες που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών του IB	151	1,00	5,00	<b>3,6755</b>	,99028
3. Αν κάποιο εμπόδιο παρουσιαστεί στις συναλλαγές μου μέσω IB η τράπεζα μου δεν θα το εκμεταλλευτεί	151	1,00	5,00	<b>3,7086</b>	1,04300
4. Σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες IB της τράπεζα μου έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν καλύτερα σχετικά με τις συναλλαγές μου	151	1,00	5,00	<b>3,6821</b>	1,00247
5. Το IB της τράπεζά μου τηρεί τις υποσχέσεις του	151	1,00	5,00	<b>3,6159</b>	,96513
6. Οι συναλλαγές IB στην τράπεζά μου χαρακτηρίζονται από ακεραιότητα	151	1,00	5,00	<b>3,7483</b>	,91810
7. Αν κάποιο πρόβλημα παρουσιαστεί στις συναλλαγές μου μέσω IB η τράπεζά μου θα το επιλύσει δίκαια	151	1,00	5,00	<b>3,6887</b>	,99455
8. Οι συναλλαγές μέσω IB στην τράπεζά μου χαρακτηρίζονται από διαφάνεια	151	1,00	5,00	<b>3,8013</b>	,96623

9. Το IB της τράπεζα μου είναι γρήγορο και αποτελεσματικό	151	1,00	5,00	<b>3,6954</b>	,95912
10. Σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου έχουν σχεδιαστεί για να διαχειρίζομαι τις συναλλαγές μου αξιόπιστα	151	1,00	5,00	<b>3,7483</b>	,88858
11. Οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να μου προσφέρουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας	151	1,00	5,00	<b>3,5430</b>	1,02460
12. Οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου είναι έτσι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μπορώ να διαχειρίζομαι αποτελεσματικά τις συναλλαγές μου	151	1,00	5,00	<b>3,6093</b>	,94498
13. Οι συναλλαγές μου μέσω IB αντιμετωπίζονται συνέχεια με τον ίδιο τρόπο	151	1,00	5,00	<b>3,5033</b>	,97894
14. Οι υπηρεσίες IB της τράπεζά μου λειτουργούν σύμφωνα με τις υποσχέσεις τους	151	1,00	5,00	<b>3,5298</b>	,99872
15. Σε γενικές γραμμές ξέρω τι να περιμένω από τις υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου	151	1,00	5,00	<b>3,6623</b>	,99256
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

Ο μέσος πήρε την χαμηλότερη τιμή στις εξής δύο ερωτήσεις: α) «οι συναλλαγές μου μέσω IB αντιμετωπίζονται συνέχεια με τον ίδιο τρόπο» όπου ήταν 3,50 και β) «οι υπηρεσίες IB της τράπεζά μου λειτουργούν σύμφωνα με τις υποσχέσεις τους» που ήταν 3,52. Όμως και σε αυτές τις περιπτώσεις ήταν σχετικά υψηλός δείχνοντας έτσι την εμπιστοσύνη που νοιώθουν οι πελάτες των τραπεζών απέναντι στις υπηρεσίες του IB.

### 6.3 Ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων ήταν σχετική με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του IB. Ομοίως με τον πίνακα 6.2, ο πίνακας 6.3 δείχνει τις απαντήσεις αυτής της ενότητας

**Πίνακας 6.3: Ασφάλεια και Προστασία προσωπικών δεδομένων**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
16. Η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB	151	1,00	5,00	<b>3,3245</b>	,97673
17. Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για ασφαλείς συναλλαγές μέσω Ιντερνέτ	151	1,00	5,00	<b>3,2318</b>	,90512
18. Το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB	151	1,00	5,00	<b>3,1192</b>	,96559
19. Γενικά πιστεύω ότι οι συναλλαγές μέσω IB είναι ασφαλείς	151	1,00	5,00	<b>3,2517</b>	,99478
20. Η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB	151	1,00	5,00	<b>3,1457</b>	1,08565
21. Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB	151	1,00	5,00	<b>3,1722</b>	,99841
22. Το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω του IB	151	1,00	5,00	<b>3,2252</b>	,99447
23. Γενικά πιστεύω ότι οι συναλλαγές μέσω IB εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών	151	1,00	5,00	<b>3,2450</b>	1,07062
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω, οι συμμετέχοντες ήταν σχετικά επιφυλακτικοί με τη ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους που καταχωρούνται μέσω των συστημάτων του IB. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες των τραπεζών έδειξαν μικρό ποσοστό συμφωνίας στο ότι το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB (μέσος 3,11, τυπική απόκλιση 0,96), στο ότι η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB (μέσος 3,14, τυπική απόκλιση 1,08), καθώς και στο ότι οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB (μέσος 3,17, τυπική απόκλιση 0,99). Αντίθετα, ο πιο ψηλός μέσος ήταν στην ερώτηση «Η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές



συναλλαγές μέσω του IB» (3,32) και ακολουθούσε η αίσθημα ασφάλειας των συναλλαγών (3,25) και η προστασία των προσωπικών δεδομένων (3,24).

#### 6.4 Χρησιμότητα και ευκολία χρήσης

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων λοιπόν εξέτασε την χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης του IB. Όπως λοιπόν φαίνεται παρακάτω σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις τα ποσοστά συμφωνίας ήταν αρκετά υψηλά τονίζοντας έτσι την ευχρηστία του IB. Πιο αναλυτικά, μεγάλη ήταν η σημαντικότητα της ταχύτητας της εκτέλεσης των τραπεζικών συναλλαγών (μέσος: 4,050 και τυπική απόκλιση: 1,03), της χρησιμότητας του IB (μέσος: 4,033 και τυπική απόκλιση: 0,98), της ευκολίας μάθησης (μέσος: 3,94 και τυπική απόκλιση: 1,13), της ευκολίας εκτέλεσης συναλλαγών (μέσος 3,90 και τυπική απόκλιση: 1,17) και της υπενθύμισης του τρόπου χρήσης του IB (μέσος: 3,86 και τυπική απόκλιση: 1,14). Τέλος, το χαμηλότερο επίπεδο συμφωνίας ήταν στην ερώτηση «Η χρήση του IB θα με βοηθήσει στο να εξοικονομήσω χρήματα μέσω των συναλλαγών μου» με μέσο 3,6, αλλά και πάλι ήταν σχετικά υψηλό

**Πίνακας 6.4:** Χρησιμότητα και ευκολία χρήσης

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24. Η χρήση του IB με βοηθάει να εκτελώ τις τραπεζικές μου συναλλαγές πιο γρήγορα	151	1,00	5,00	<b>4,0530</b>	1,03787
25. Η χρήση του IB θα με βοηθήσει στο να εξοικονομήσω χρήματα μέσω των συναλλαγών μου	151	1,00	5,00	<b>3,6689</b>	1,08149
26. Σε γενικές γραμμές το IB είναι χρήσιμο στην εκτέλεση των τραπεζικών μου συναλλαγών	151	1,00	5,00	<b>4,0331</b>	,98263
27. Θα είναι εύκολο για μένα να μάθω να χρησιμοποιώ το IB	151	1,00	5,00	<b>3,9470</b>	1,13601
28. Θα είναι εύκολο για μένα να αναπτύξω τις δεξιότητές μου σχετικά με την χρήση του IB	151	1,00	5,00	<b>3,8543</b>	1,13958
29. Θα είναι εύκολο για μένα να θυμηθώ πώς να χρησιμοποιώ το IB για τις τραπεζικές μου συναλλαγές	151	1,00	5,00	<b>3,8675</b>	1,14703

30. Σε γενικές γραμμές το θεωρώ εύκολο να εκτελώ τις τραπεζικές μου συναλλαγές μέσω IB	151	1,00	5,00	<b>3,9073</b>	1,17389
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

## 6.5. Πρόθεση εμπιστοσύνης και Πρόθεση Χρήσης

Η πρόθεση εμπιστοσύνης και η πρόθεση χρήσης του IB εξετάστηκαν μόνο με τρεις ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις απεικονίζονται στον πίνακα 6.5.

**Πίνακας 6.5:** Πρόθεση εμπιστοσύνης και Πρόθεση Χρήσης

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
31. Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές νοιώθω ότι μπορώ να εμπιστευτώ τις υπηρεσίες IB της τράπεζας μου	151	1,00	5,00	<b>3,5563</b>	1,04967
32. Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές νοιώθω ότι μπορώ να βασιστώ στις υπηρεσίες IB της τράπεζας μου	151	1,00	5,00	<b>3,5695</b>	,98326
33. Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές δεν θα διστάσω να εμπιστευτώ το IB της τράπεζάς μου	151	1,00	5,00	<b>3,5762</b>	1,11617
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

Σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες δηλώσαν ότι νοιώθουν εμπιστοσύνη σχετικά με τις υπηρεσίες του IB (μέσος 3,55), καθώς και ότι διατίθενται να χρησιμοποιούν το IB για να διεκπεραιώνουν τραπεζικές συναλλαγές (μέσος 3,57).

## 6.6 Εξοικείωση

Παράλληλα, οι πελάτες των τραπεζών έδειξαν ότι έχουν ένα βαθμό εμπειρίας στο να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του διαδικτύου (μέσος: 3,72), καθώς και ότι είναι εξοικειωμένοι με την χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (μέσος 3,77)

**Πίνακας 6.6:** Εξοικείωση με το διαδίκτυο

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
34. Έχω εμπειρία στην χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	151	1,00	5,00	<b>3,7285</b>	1,17719
35. Ξέρω πολύ καλά να χειρίζομαι τις διαδικτυακές υπηρεσίες	151	1,00	5,00	<b>3,6623</b>	1,18258
36. Σε γενικές γραμμές είμαι εξοικειωμένος με τη χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	151	1,00	5,00	<b>3,7748</b>	1,08426
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

## 6.7 Βαθμός Καινοτομίας

Ο βαθμός καινοτομίας των συμμετεχόντων εξετάστηκε με 5 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις διακυμάνθηκαν ως εξής:

**Πίνακας 6.7** Βαθμός καινοτομίας

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
37. Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούρια και διαφορετικά πράγματα	151	1,00	5,00	<b>3,4768</b>	1,18791
38. Γενικά, είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα	151	1,00	5,00	<b>3,2781</b>	1,11450
39. Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες μεθόδους σε αυτά που κάνω	151	1,00	5,00	<b>3,3907</b>	1,12531
40. Μου αρέσει να παίρνω ρίσκο όταν αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες	151	1,00	5,00	<b>2,7616</b>	1,11181
41. Είμαι από τους τελευταίους ανάμεσα στους φίλους μου που θα αγοράσω ένα νέο προϊόν	151	1,00	5,00	<b>2,6954</b>	1,17186
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω οι συμμετέχοντες δηλώσαν ότι τους αρέσει να δοκιμάζουν καινούρια και διαφορετικά πράγματα (μέσος: 3,4, τυπική απόκλιση 1,18) και για αυτό το λόγο δεν είναι από τους τελευταίους ανάμεσα στο φιλικό τους περιβάλλον που αγοράζουν ένα νέο προϊόν (μέσος: 2,69, τυπική απόκλιση 1,17). Παράλληλα, ο μέσος στην ερώτηση «Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες μεθόδους σε αυτά που κάνω» ήταν 3,39 και ο μέσος στην ερώτηση «Γενικά, είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα» ήταν 3,27. Τέλος, οι ερωτώμενοι ήταν ελαφρώς επιφυλακτικοί στο να παίρνουν ρίσκο όταν αγοράζουν προϊόντα και/ή υπηρεσίες (μέσος: 2,76).

## 6.8 Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων εξέτασε την στάση των πελατών των τραπεζών απέναντι στις νέες τεχνολογίες (βλέπε πίνακα 6.8)

**Πίνακας 6.8:** Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
42. Προτιμώ να διαχειρίζομαι τις χρηματικές μου υποθέσεις χωρίς την χρήση ηλεκτρονικών μέσων	151	1,00	5,00	<b>2,6689</b>	1,15309
43. Όποιος χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός	151	1,00	5,00	<b>3,8543</b>	1,10994
44. Δεν μου αρέσουν τα πράγματα που είναι αυτοματοποιημένα ή εξαρτώνται από τις νέες τεχνολογίες	151	1,00	5,00	<b>2,5563</b>	1,15837
45. Νοιώθω άνετα στην χρήση νέων τεχνολογιών	151	1,00	5,00	<b>3,5894</b>	1,06001
46. Προτιμώ την άνεση της τεχνολογίας από την προσωπική εξυπηρέτηση	151	1,00	5,00	<b>3,1854</b>	1,09181
Valid N (listwise)	151				

(1= διαφωνώ απόλυτα/ 5=συμφωνώ απόλυτα)

Οι ερωτώμενοι λοιπόν πιστεύουν ότι όποιος χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός (μέσος: 3,85) καθώς και δήλωσαν ότι νοιώθουν άνετα με τη χρήση νέων τεχνολογιών (μέσος: 3,58). Παράλληλα, οι συμμετέχοντες δεν έχουν

πρόβλημα στο να διαχειρίζονται τις χρηματικές τους υποθέσεις με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων (μέσος: 2,66) καθώς και δηλώσαν ότι τους αρέσουν πράγματα που είναι αυτοματοποιημένα ή εξαρτώνται από τις νέες τεχνολογίες (μέσος: 2,55).

## 6.9 Έλεγχος υποθέσεων

Στην παράγραφο αυτή ελέγχονται οι υποθέσεις που αναπτύχθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο. Για τον έλεγχο των υποθέσεων συσχετίστηκαν οι ερωτήσεις τις κάθε ενότητας. Αν η συσχέτιση είναι έντονη τότε οι υποθέσεις γίνονται δεκτές. Αν η συσχέτιση είναι χαλαρή, τότε οι υποθέσεις απορρίπτονται. Ο πίνακας 6.9 δείχνει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που είχαν συμπεριληφθεί στις υποθέσεις.

**Πίνακας 6.9:** Έλεγχος υποθέσεων

Υποθέσεις	Συσχέτιση R
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες	0,565
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή	0,634
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB	0,692
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων	0,640
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Χρησιμότητα και ευκολία χρήσης του IB	0,687
Πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB → Εξοικείωση με το διαδίκτυο	0,502

Υποθέσεις δεκτές για  $R > 0,6$

(Στο παράρτημα Β παρουσιάζονται οι πίνακες παλινδρόμησης)

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία του πίνακα 6.9 μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Η Υπόθεση H1 που λέει ότι η στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB απορρίπτεται

- 
- Η Υπόθεση H2 που λέει ότι ο βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB γίνεται δεκτή
  - Η Υπόθεση H3 που λέει ότι το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB της τράπεζας έχει θετική επίδραση στην πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB γίνεται δεκτή
  - Η Υπόθεση H4 που λέει ότι η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB γίνεται δεκτή
  - Η Υπόθεση H5 που λέει ότι η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης του IB επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB γίνεται δεκτή
  - Η Υπόθεση H6 που λέει ότι η εξοικείωση με το διαδίκτυο επηρεάζει θετικά την πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB απορρίπτεται

---

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

### 7.1 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του IB από τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο η εργασία επικεντρώθηκε δύο άξονες: πρώτον εξέτασε την στάση των καταναλωτών απέναντι στο IB και στην χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών και δεύτερον διερεύνησε από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης του IB.

Η έρευνα πρώτον έδειξε ότι οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην χρήση του IB είναι η χρησιμότητα του και η ευκολία της χρήσης του. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η χρήση του IB βοηθάει τους πελάτες των τραπεζών να εκτελούν τις συναλλαγές τους πιο γρήγορα και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι το θεωρούν ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Επίσης, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι εύκολο να μάθεις κάποιος να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του IB καθώς και να αναπτύξει τις δεξιότητες του σχετικά με τη χρήση του. Όλη αυτή η ευκολία στη χρήση αποδεικνύει ότι το IB είναι ένα καινούριο και ισχυρό εργαλείο που έχουν οι τράπεζες για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους.

Επίσης θετικό, είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στην υπηρεσίες IB της τράπεζας τους. Πιο αναλυτικά, θεωρούν ότι αυτές είναι αξιόπιστες, χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και ακεραιότητα και ότι αν παρουσιαστεί κάποιο εμπόδιο στις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές η τράπεζα τους δεν θα το εκμεταλλευτεί. Ακόμα, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης με την χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου παρόλο που πιστεύουν ότι πρέπει κανείς να είναι προσεκτικός όταν χρησιμοποιεί οποιαδήποτε τεχνολογική εφαρμογή. Παρά την επιφυλακτικότητά τους όμως, δεν έχουν πρόβλημα στο να διαχειρίζονται τις χρηματικές τους υποθέσεις με ηλεκτρονικά μέσα.

---

Όσο αναφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη πρόθεση εμπιστοσύνης και την πρόθεση χρήσης του IB, η έρευνα έδειξε ότι αυτοί είναι με σειρά σημαντικότητας: 1) το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τις υπηρεσίες IB, 2) η χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης του IB, 3) η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων και 4) ο βαθμός καινοτομίας του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, παράγοντες όπως η στάση των καταναλωτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες και η εξοικείωση τους με το διαδίκτυο φαίνεται ότι δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών του IB.

Φαίνεται λοιπόν ότι το IB έχει γίνει αποδεκτό από τους έλληνες καταναλωτές, υποδεικνύοντας στις διοικήσεις των τραπεζών την δυναμική ανάπτυξης ενός καινούριου καναλιού εξυπηρέτησης των πελατών τους. Οι τράπεζες στο μέλλον έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν περαιτέρω τις διαδικτυακές τους υπηρεσίες με στόχο να μειώσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα. Ακόμα, η ανάπτυξη του IB θα συμβάλει στην καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και στην ανάπτυξη μακροχρόνιων και επικερδών σχέσεων μαζί τους (Doyle, 2000).

Από την άλλη πλευρά όμως οι διοικήσεις των τραπεζών πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση σε ζητήματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών με στόχο να αυξήσουν το αίσθημα εμπιστοσύνης τους απέναντι στις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρουν. Και οι δύο αυτές παράμετροι είναι καθοριστικής σημασίας για την μελλοντική ανάπτυξη του IB. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία κατανοητού και εύχρηστου περιβάλλοντος πλοήγησης καθώς και με την επένδυση σε εφαρμογές που δύσκολα παραβιάζονται. Πρέπει λοιπόν ανά πάσα στιγμή ο διαδικτυακός πελάτης να έχει επίγνωση των διαδικασιών που χρησιμοποιεί, να έχει άμεση πρόσβαση σε ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο πλοήγησης και εκτέλεσης των συναλλαγών του, καθώς και να λαμβάνει έγκαιρα τις απαιτούμενες απαντήσεις.



---

## 7.2 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας σχετίζονται με παράγοντες όπως ο τόπος, ο χρόνος και το κόστος της έρευνας. Πιο αναλυτικά, αναφέρονται τα εξής:

- Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μόνο σε 3 υποκαταστήματα τραπεζών τα οποία βρισκόντουσαν μόνο σε μια πόλη της Ελλάδας. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να μετρήσουν τις απόψεις των καταναλωτών σε περισσότερα υποκαταστήματα που βρίσκονται και σε άλλες πόλεις της χώρας
- Οι χρηματικοί πόροι και οι χρονικοί περιορισμοί δεν επέτρεψαν την χρήση μεγαλύτερου δείγματος. Αποτέλεσμα ήταν το δείγμα της έρευνας να είναι σχετικά μικρό (151 άτομα). Αν υπήρχε περισσότερος χρόνος διαθέσιμος και πιο πολλοί χρηματικοί πόροι θα ήταν εφικτή η χρήση ενός μεγαλύτερου δείγματος. Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση μεγαλύτερου δείγματος θα βελτίωνε την αξιοπιστία της έρευνας

---

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. ,(2004). *Marketing Research* (8<sup>th</sup> ed.). USA: Wiley and Sons
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. (2004), *Consumers* 2<sup>nd</sup> International Editions, New York: McGraw-Hill
- Beerli, Martí and Quintana (2004) A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275
- 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.
- 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.
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dimitriadis S., Kyrezis N. (2010), Linking Trust to Use Intention for Technology-Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(8): 799–820 (August 2010) Published online in Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)).
- Doyle, P. (2000). *Value based marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

- 
- Ehigie, B. (2006), Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508
  - Ferguson, R., Hlavinka, K. (2007), Choosing the right tools for your relationship marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, 24/2, 110–117
  - Gounaris S., Koritos Ch. (2008), “Investigating the drivers of internet banking adoption decision” (comparison of three alternative frameworks) *International Journal of Bank Marketing* Vol. 26 No. 5, pp. 282-304
  - Guttman Robert, *Cybercash: (2003) The Coming Era of Electronic Money*, Palgrave Macmillan
  - Hernandez J. M. C. and Mazzon J. A. (2007), “Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach” *International Journal of Bank Marketing* Vol. 25 No. 2, 2007 pp. 72-88
  - Jaruwachirathanakul, B. Dieter Fink, (2005) "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand", *Internet Research*, Vol. 15 Iss: 3, pp.295 – 311
  - Jobber, D. (2004), *Principles and Practice of Marketing* 4th ed., Berkshire: McGraw-Hill
  - Khirallah, K. (2005), *Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation*, Tower Group, USA: A report
  - Lassar, W.M., Manolis, C. and Lassar, S.S. (2005), “The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 176-99.
  - Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach*, 2<sup>nd</sup> European edition. Harlow: Pearson Education

- 
- Malhotra, N., Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied Approach*, 2<sup>nd</sup> European edition. Harlow: Pearson Education
  - Mols, N.P. (1998), “The behavioral consequences of PC banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 195-201.
  - Ndubisi, N., Wah, C., Ndubisi, G. (2007), Supplier-customer relationship management and customer loyalty, The banking industry perspective, *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 20 No. 2, pp. 222-236
  - Nelson Oly Ndubisi, Queenie Sinti, (2006) "Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia", *Management Research News*, Vol. 29 Iss: 1/2, pp.16 – 2
  - O' Connell, B. (1996), “Australian banking on the Internet - fact or fiction?”, *The Australian Banker*, December, pp. 212-14.
  - Ozdemir S. and Trott P. (2009), “Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 13, 4, 284–299
  - Quinn, R.B. and Mueller, J.A. (1982), “Transferring research results to operations”, in Tushman and Moore (Eds), *Readings in the Management of Innovation*, Pitman, MA, p. 62.
  - Rogers, E.M. and Shoemaker, F. (1971) *Communications in Innovation*, Free Press, New York, NY.
  - Sathye M. (1999), “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, pp 324-334.
  - Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (2006), “*Research Methods for Business Students*” 4<sup>th</sup> ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

- 
- Wallis Report (1997), “The Financial System Inquiry Final Report” (Chairman: Mr Stan Wallis), AGPS, Canberra
  - Wilson, A. (2003), Marketing Research, an Integrated Approach, Essex: Prentice Hall
  - Wrenn, B., Stevens, R., Loudon, D. (2007), Marketing research: text and cases, New York: Haworth publications

#### **Ελληνική:**

- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Robson, C. (2007). Η έρευνα του Πραγματικού Κόσμου, ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- Βασίλειος, Α. (2005), Η βίβλος του e-Banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2010), ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, Δελτίου τύπου, Δεκέμβρης, Πειραιάς
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011), ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, Δελτίου τύπου, Μάρτιος, Πειραιάς
- Περιοδικό RAM, Αφιέρωμα «Webteller, Εγνατία Τράπεζα », Ιούνιος 2000
- Περιοδικό RAM, Αφιέρωμα «Οι τράπεζες στο χορό του Internet», Ιούνιος 2000

- 
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.(1996), “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”, Αθήνα: Rosili
  - Τηλικίδου, Ε.(2004), Έρευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
  - Τομάρας, Π. (1997), “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ”. Αθήνα.
  - Τομάρας, Π., (2005) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα αγοράς Εκδόσεις Τομάρας: Αθήνα

**Internet sources:**

- <http://www.go-online.g> .
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.miniwatts.com/publications.htm>
- <http://www.oecd.org>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

---

**Παραρτήματα Α:**

**Ερωτηματολόγιο**

**«Έρευνα για την στάση των καταναλωτών απέναντι στο  
Internet Banking»**

---

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά σε μια έρευνα σχετικά με την χρήση του Internet Banking.

Γνωρίζοντας πόσο περιορισμένος είναι ο χρόνος σας, έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε το παρόν ερωτηματολόγιο, να είναι όσο το δυνατό πιο συνοπτικό και εύκολο στην συμπλήρωση του.

Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δεν θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες

Από τη μεριά μας, **θέλουμε να σας ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων** για την συνεργασία που είμαστε σίγουροι ότι θα δείξετε σε αυτή την προσπάθεια!

---

**Οι πιο κάτω προτάσεις αφορούν το σουπερμάρκετ που κάνετε τα ψώνια σας. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.**

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι οι υπηρεσίες internet banking (IB) που μου προσφέρει η τράπεζά μου έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μου	1	2	3	4	5
Η τράπεζα μου ακολουθεί διαδικασίες που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών του IB	1	2	3	4	5
Αν κάποιο εμπόδιο παρουσιαστεί στις συναλλαγές μου μέσω IB η τράπεζα μου δεν θα το εκμεταλλευτεί	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες IB της τράπεζα μου έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν καλόπιστα σχετικά με τις συναλλαγές μου	1	2	3	4	5
Το IB της τράπεζά μου τηρεί τις υποσχέσεις του	1	2	3	4	5
Οι συναλλαγές IB στην τράπεζά μου χαρακτηρίζονται από ακεραιότητα	1	2	3	4	5
Αν κάποιο πρόβλημα παρουσιαστεί στις συναλλαγές μου μέσω IB η τράπεζά μου θα το επιλύσει δίκαια	1	2	3	4	5
Οι συναλλαγές μέσω IB στην τράπεζά μου χαρακτηρίζονται από διαφάνεια	1	2	3	4	5
Το IB της τράπεζα μου είναι γρήγορο και αποτελεσματικό	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου έχουν σχεδιαστεί για να διαχειρίζομαι τις συναλλαγές μου αξιόπιστα	1	2	3	4	5
Οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να μου προσφέρουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας	1	2	3	4	5
Οι υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου είναι έτσι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μπορώ να διαχειρίζομαι αποτελεσματικά τις συναλλαγές μου	1	2	3	4	5
Οι συναλλαγές μου μέσω IB αντιμετωπίζονται συνέχεια με τον ίδιο τρόπο	1	2	3	4	5
Οι υπηρεσίες IB της τράπεζά μου λειτουργούν σύμφωνα με τις υποσχέσεις τους	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές ξέρω τι να περιμένω από τις υπηρεσίες IB της τράπεζάς μου	1	2	3	4	5
Η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB	1	2	3	4	5
Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για ασφαλείς συναλλαγές μέσω Ιντερνέτ	1	2	3	4	5
Το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές μέσω του IB	1	2	3	4	5



Γενικά πιστεύω ότι οι συναλλαγές μέσω IB είναι ασφαλείς	1	2	3	4	5
Η υπάρχουσα τεχνολογία εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB	1	2	3	4	5
Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις απαραίτητες διαδικασίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω IB	1	2	3	4	5
Το υπάρχον νομικό και θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω του IB	1	2	3	4	5
Γενικά πιστεύω ότι οι συναλλαγές μέσω IB εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών	1	2	3	4	5
Η χρήση του IB με βοηθάει να εκτελώ τις τραπεζικές μου συναλλαγές πιο γρήγορα	1	2	3	4	5
Η χρήση του IB θα με βοηθήσει στο να εξοικονομήσω χρήματα μέσω των συναλλαγών μου	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές το IB είναι χρήσιμο στην εκτέλεση των τραπεζικών μου συναλλαγών	1	2	3	4	5
Θα είναι εύκολο για μένα να μάθω να χρησιμοποιώ το IB	1	2	3	4	5
Θα είναι εύκολο για μένα να αναπτύξω τις δεξιότητές μου σχετικά με την χρήση του IB	1	2	3	4	5
Θα είναι εύκολο για μένα να θυμηθώ πώς να χρησιμοποιώ το IB για τις τραπεζικές μου συναλλαγές	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές το θεωρώ εύκολο να εκτελώ τις τραπεζικές μου συναλλαγές μέσω IB	1	2	3	4	5
Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές νοιώθω ότι μπορώ να εμπιστευτώ τις υπηρεσίες IB της τράπεζας μου	1	2	3	4	5
Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές νοιώθω ότι μπορώ να βασιστώ στις υπηρεσίες IB της τράπεζας μου	1	2	3	4	5
Για να διεκπεραιώσω κάποιες από τις τραπεζικές μου συναλλαγές δεν θα διστάσω να εμπιστευτώ το IB της τράπεζάς μου	1	2	3	4	5
Έχω εμπειρία στην χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5
Ξέρω πολύ καλά να χειρίζομαι τις διαδικτυακές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Σε γενικές γραμμές είμαι εξοικειωμένος με τη χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούρια και διαφορετικά πράγματα	1	2	3	4	5
Γενικά, είμαι από τους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες μεθόδους σε αυτά που κάνω	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να παίρνω ρίσκο όταν αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες	1	2	3	4	5

Είμαι από τους τελευταίους ανάμεσα στους φίλους μου που θα αγοράσω ένα νέο προϊόν	1	2	3	4	5
Προτιμώ να διαχειρίζομαι τις χρηματικές μου υποθέσεις χωρίς την χρήση ηλεκτρονικών μέσων	1	2	3	4	5
Όποιος χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός	1	2	3	4	5
Δεν μου αρέσουν τα πράγματα που είναι αυτοματοποιημένα ή εξαρτώνται από τις νέες τεχνολογίες	1	2	3	4	5
Νοιώθω άνετα στην χρήση νέων τεχνολογιών	1	2	3	4	5
Προτιμώ την άνεση της τεχνολογίας από την προσωπική εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5

**Τέλος, θα θέλαμε να μας πείτε μερικά προσωπικά σας στοιχεία για στατιστική επεξεργασία.**

**ΦΥΛΟ:**

Άνδρας       Γυναίκα

**ΗΛΙΚΙΑ**

18-30       31-40       41-50       51-60       60+

**ΟΙΚΟΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Άγαμος       Παντρεμένος χωρίς παιδιά       Παντρεμένος με παιδιά ανήλικα

Παντρεμένος με παιδιά ενήλικα       Άλλο

**ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου       Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ       Κάτοχος Μεταπτυχιακού

**ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

Λιγότερα από 1.000 €       1.001-1.500 €       1.501-2.000 €

2.001-2.500 €       2.501-3.000 €       3.001-5.000 €

Περισσότερα από 5.000 €

***Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο και την προσπάθειά σας !***

---

## Παράρτημα Β:

### Πίνακας Πολλαπλής Ανάλυσης Παλινδρόμησης – Multiple Regression Model

$$Trust\_intention = a1*trust1 + a2*protection + a3*easiness + a4*familiarization + a5*innovation + a6*new\_tech + C$$

Όπου, *trust\_intention* = πρόθεση εμπιστοσύνης και πρόθεση χρήσης

*Trust1* = εμπιστοσύνη του μέσου

*Protection* = ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων

*Easiness* = χρησιμότητα και ευκολία στη χρήση

*Familiarization* = εξοικείωση με το διαδίκτυο

*Innovation* = βαθμός καινοτομίας

*New\_tech* = στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες

*C* = η σταθερά του γραμμικού μοντέλου

Για την ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Το SPSS παρουσιάζει στα αποτελέσματα τους παρακάτω πίνακες:

#### Model Summary

Model	R	R square	Adj R square	Std Error of the Estimate
1	0.833	0.693	0.680	0.55599

---

## ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	100.552	6	16.759	54.214	0.000
Residual	44.513	144	0.309		
Total	145.065	150			

## Coefficients

Model	A1 – A6, C	Std Error	T	Sig
Constant	-0.164	0.362	~	0.65
Trust1	0.325	0.109	0.259	0.003
Protection	0.272	0.070	0.271	0.000
Easiness	0.386	0.093	0.372	0.000
Familiarization	-0.049	0.069	-0.54	0.480
Innovation	0.145	0.079	0.111	0.070
New_tech	-0.69	0.097	-0.34	0.480

