

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Τραπεζική και Χρηματοοικονομική*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ηλεκτρονική τραπεζική στη σύγχρονη ελληνική
πραγματικότητα. Μελέτη περίπτωσης: Τράπεζα Πειραιώς

Παρασκευή Μιχαλίδου

Επιβλέπων Καθηγητής
Χρήστος Μπούρας

Ιούνιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ηλεκτρονική τραπεζική στη σύγχρονη ελληνική
πραγματικότητα. Μελέτη περίπτωσης: Τράπεζα Πειραιώς**

Παρασκευή Μιχαηλίδου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Χρήστος Μπούρας**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Τραπεζική και Χρηματοοικονομική από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2016

Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, ερευνάται ο ρόλος που διαδραματίζει στη σύγχρονη πραγματικότητα η Ηλεκτρονική Τραπεζική, έχοντας ως υπόδειγμα την περίπτωση της τράπεζας Πειραιώς. Στο πρώτο κεφάλαιο, για την υποστήριξη του θεωρητικού της μέρους, έγινε χρήση δευτερογενών δεδομένων (ακαδημαϊκά βιβλία σχετικά με το θέμα και δημοσιευμένα άρθρα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο). Στο δεύτερο κεφάλαιο, συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου, προκειμένου να τεκμηριωθεί και ερευνητικά το εν λόγω θέμα. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της ανάλυσης των παραγόντων στα οποία έχει εστιάσει. Στον επίλογο, παρατίθεται ο πυρήνας των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντικούς ερευνητές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τα οφέλη της Ηλεκτρονικής τραπεζικής, ωστόσο προς το παρόν η χρήση των καναλιών της κινείται σε μέτρια επίπεδα σε σχέση με το αναμενόμενο. Αυτό αποτελεί πρόκληση για τη μελλοντική ενίσχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των τραπεζών, καθώς η πίστη των καταναλωτών οδηγεί σε καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

Summary

In this thesis, we examine the role played nowadays by Electronic Banking, using as an example the case of Piraeus Bank. In the first chapter, in order to support the theoretical framework of the thesis, secondary data was used (academic books on the topic and published articles in electronic and print media). In the second chapter, the primary data was collected through a questionnaire in order to document and research the subject. The third chapter presents the results of research through the analysis of the factors that were focused on. In the epilogue, are the core of the research results and the recommendations for future researchers.

According to the survey conclusions, consumers are aware of the benefits of e-banking, but at present, the use of alternative networks is at an average level in comparison to the expected. This is a challenge for the future strengthening of the social networking tools of banks, as consumer loyalty leads to better economic results.

Στην οικογένειά μου που με στηρίζει απεριόριστα καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής, στον Άγγελο για την ενθάρρυνση και την υπομονή του, στους φίλους μου για την πολύτιμη βοήθειά τους και στον καθηγητή μου Χρήστο Μπούρα που με την καθοδήγησή του συμβάλλει στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	2
Κεφάλαιο 1 Ηλεκτρονική τραπεζική- Έννοια και Εφαρμογές.....	4
1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	5
1.2 Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	9
1.3 Δευτερογενή δεδομένα.....	14
1.4 Συμπεράσματα.....	16
Κεφάλαιο 2 Εμπειρική προσέγγιση.....	18
2.1 Στόχοι έρευνας.....	19
2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	19
2.3 Το προφίλ της Τράπεζας Πειραιώς.....	21
Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα της έρευνας.....	23
3.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος.....	24
3.2 Κυρίως ερωτήματα.....	25
3.2.1 Σχεσιακά οφέλη.....	26
3.2.2 E-satisfaction.....	28
3.2.3 E-loyalty.....	30
3.2.4 Word of mouth.....	31
3.3 Ανάλυση αξιοπιστίας κυρίως ερωτημάτων με τη χρήση του δείκτη Cronbach α	33
3.4 Διαστάσεις του ερωτηματολογίου.....	34
3.5 Ανάλυση παραγόντων.....	34
Επίλογος.....	47
Παραρτήματα	
A. Το Ερωτηματολόγιο της μελέτης.....	51
B. Πίνακες συχνοτήτων για τα κύρια ερωτήματα.....	56
Γ. Αναλύσεις παραγόντων: Πίνακες φορτίσεων.....	73
Γ.1. Πίνακας A.....	73
Γ.2. Πίνακας B.....	78
Βιβλιογραφία.....	83

Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία γίνεται όλο και περισσότερο αντιληπτό, ότι ζούμε στην «εποχή της πληροφορίας», στην οποία καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η ταχύτητα διακίνησής της. Η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζει αλματωδώς, καθώς είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες είναι πλέον στη διάθεση των επιχειρήσεων, έχουν εκμηδενίσει τις αποστάσεις, ενώ μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-Business) οι επιχειρήσεις έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα.

Ειδικότερα, η ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet) καθώς και η ευρεία διάδοσή του, έχει άμεσες επιδράσεις στον Τραπεζικό Τομέα. Το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το Διαδίκτυο, εντείνει τον ανταγωνισμό στο συγκεκριμένο κλάδο και καθιερώνει τη χρήση εναλλακτικών δικτύων (τραπεζική μέσω διαδικτύου, τραπεζική μέσω σταθερού τηλεφώνου, τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου και tablet) στην καθημερινή λειτουργία των τραπεζών, αλλά και στη συνείδηση των πελατών.

Η ραγδαία ανάπτυξη των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (E-Banking) τα τελευταία χρόνια, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πελατών που εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, απολαμβάνοντας πλήθος ευκολιών και εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Αναλυτικότερα, οι ιδιώτες και οι επαγγελματίες πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, να διαχειρίζονται τα τραπεζικά τους προϊόντα (π.χ. μεταβολή ορίου χρεωστικής κάρτας), να διεκπεραιώνουν τραπεζικές συναλλαγές, να αγοράζουν σε πραγματικό χρόνο τραπεζικά προϊόντα, να συναλλάσσονται στο χρηματιστήριο ολόκληρο το εικοσιτετράωρο, να εξοφλούν

υποχρεώσεις προς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, να πραγματοποιούν μεταφορές ποσών σε ίδιους λογαριασμούς ή τρίτων στην ίδια ή και σε άλλες τράπεζες εσωτερικού και εξωτερικού, να αιτούνται για νέα δάνεια και πιστωτικές κάρτες, να αγοράζουν μεγάλο εύρος ασφαλειών και να ανανεώνουν χρόνο ομιλίας για κινητά τηλέφωνα.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει το ρόλο που διαδραματίζει στις μέρες μας η Ηλεκτρονική Τραπεζική στην περίπτωση της τράπεζας Πειραιώς. Για την υποστήριξη του θεωρητικού της μέρους, έγινε χρήση δευτερογενών δεδομένων (ακαδημαϊκά βιβλία σχετικά με το θέμα και δημοσιευμένα άρθρα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο), ενώ παράλληλα συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα, προκειμένου να τεκμηριωθεί και ερευνητικά το εν λόγω θέμα.

Κεφάλαιο 1

Ηλεκτρονική τραπεζική- Έννοια και Εφαρμογές

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στη συνέχεια θα παρατεθεί το εθνικό, το κοινοτικό και το διεθνές νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τέλος, θα αναφερθούν οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, όπως είναι το internet-banking, το mobile-banking, οι ηλεκτρονικές κάρτες πληρωμής, ο διεθνής τραπεζικός λογαριασμός IBAN, οι ηλεκτρονικές διατραπεζικές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο χρηματοπιστωτικών τίτλων.

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλυθούν οι παράγοντες που προσδιορίζουν το πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ώστε στο δεύτερο κεφάλαιο να αναπτυχθεί η θεωρία, οι πρακτικές και η λειτουργικότητα από πλευράς πελατών και τραπεζών του e-banking.

1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αφομοίωση της από ολοένα μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, κατέστησαν αναγκαία την προσαρμογή των εμπορικών πρακτικών στις διαρκώς αυξανόμενες τεχνολογικές απαιτήσεις της κοινωνίας.

Φυσική απόρροια των παραπάνω, ήταν η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce), το οποίο περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, που πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, χωρίς τη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών. Βασίζεται στην ασφαλή ανταλλαγή πληροφοριών και μετακίνηση χρηματικών διαθεσίμων, ενώ περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικτυακών διαδικασιών (ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο εθνικό δίκαιο καταχωρήθηκε με διάφορους νόμους και άλλες μορφές νομοθετημάτων. Παραδείγματος χάριν, το άρθρο 26 παράγραφος 2 και το άρθρο 27 παράγραφος 4 του νόμου 2533/1997 εξισώνουν την ηλεκτρονική επικοινωνία της εταιρείας εκκαθάρισης συναλλαγών επί παραγωγών, με την εγγραφή. Επιπροσθέτως, το Κοινοτικό Δίκαιο με την οδηγία 2003/31/EK εξέδωσε βασικές αρχές για την διενέργεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με τα μετέχοντα σε αυτό μέρη. Στην πρώτη, τα συμβαλλόμενα μέρη είναι επιχειρήσεις, όπου η μια αξιοποιεί το δίκτυο της άλλης. Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτει η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων. Στην δεύτερη κατηγορία, συμβάλλεται η επιχείρηση με τους καταναλωτές, οι οποίοι ενημερώνονται ηλεκτρονικά για τα προϊόντα και τα αγοράζουν, χρησιμοποιώντας ψηφιακό χρήμα. Στην τρίτη κατηγορία, τα μετέχοντα μέλη είναι η επιχείρηση και οι αρχές της Δημόσιας Διοίκησης, ενώ στην τέταρτη η Δημόσια Διοίκηση και οι καταναλωτές (Srinivason et al, 2002).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόθηκε στις 8/6/2000 και φέρει το τίτλο «Ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην εσωτερική αγορά», η οποία θεσπίστηκε για

να καλύψει νομικά κενά από προηγούμενες οδηγίες και ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο της Ελλάδας με το προεδρικό διάταγμα 131/2003. Το πρώτο της άρθρο (αρ. 1), εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, καθώς και την ασφάλεια των καταναλωτών από αυτήν την πρακτική (Σινανιώτη & Φαρσαρώτας, 2005).

Ο ορισμός της Κοινωνίας της Πληροφορίας δίδεται στο άρθρο 1, παράγραφος 2 της οδηγίας 98/34/ΕΚ, εκδοθείσα στις 22/6/1998 όπως τροποποιήθηκε από τις οδηγίες 98/48/ΕΚ και 98/84/ΕΚ. Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 2β της οδηγίας 2000/31/ΕΚ και το άρθρο 1β του προεδρικού διατάγματος 131/ 2003, «φορέας παροχής υπηρεσιών» είναι κάθε φυσικό και νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της Κοινωνίας των Πληροφοριών. Επίσης, το άρθρο 2γ της οδηγίας και το άρθρο 1γ του Προεδρικού Διατάγματος αναφέρονται στις προϋποθέσεις και την έννοια του εγκαταστημένου φορέα παροχής υπηρεσιών.

Εν συνεχεία, κατά το άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ, ο εγκαταστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών υπόκειται στην εποπτεία και στον έλεγχο του κράτους-μέλους. Επομένως, σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 1 του Π.Δ. 131/2003, όσοι φορείς παροχής υπηρεσιών εγκαταστημένων στην Ελλάδα, θα πρέπει να τηρούν τις σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου για τον τομέα άσκησης των εργασιών τους (Σινανιώτη & Φαρσαρώτας, 2005).

Με το άρθρο 3 παράγραφος 2 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ, απαγορεύεται η επιβολή περιορισμών από τα κράτη-μέλη, ενώ με την παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου δίδονται οι εξαιρέσεις για την Επιβολή περιορισμών. Επιπροσθέτως, με το άρθρο 4, παράγραφος 1 της εν λόγω οδηγίας δεν είναι εφικτή παλαιότερη άδεια παροχής υπηρεσιών να δοθεί σε νέο φορέα παροχής υπηρεσιών. Το άρθρο 5 της οδηγίας αφορά τα στοιχεία της επιχείρησης που θα πρέπει να είναι δημοσίως και άμεσα προσβάσιμα. Στη συνέχεια, τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας, καθώς και τα άρθρα 5 και 6 του Π.Δ. 131/2003, ρυθμίζουν το περιεχόμενο των εμπορικών επικοινωνιών. Ιδιαίτερα το άρθρο 6 της οδηγίας, αποτυπώνει τις απαιτήσεις για την εμπορική επικοινωνία, ενώ το άρθρο 7 αναφέρεται στη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία. Από την άλλη, το άρθρο 8 της οδηγίας εξασφαλίζει την εμπορική επικοινωνία και καταρτίζει κώδικες δεοντολογίας (Σινανιώτη & Φαρσαρώτας, 2005).

Το τρίτο τμήμα της οδηγίας αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συμβάσεις, όπου τα άρθρα 9 έως 11 περιέχουν ρυθμίσεις για την on line σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων και συμπληρωματικές διατάξεις της οδηγίας 1999/93/EK για την ηλεκτρονική υπογραφή. Σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο, (άρθρο 8 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003), αναγνωρίζονται τόσο οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, όσο και οι συμβάσεις που δεν είναι εφικτό να συναφθούν με ηλεκτρονικά μέσα. Να διευκρινιστεί ότι για την σύναψη σύμβασης, θα πρέπει να υφίσταται η πρόταση και η αποδοχή της.

Στο τέταρτο τμήμα της οδηγίας, ορίζεται η ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών, η οποία αποτελείται από τα άρθρα 12 έως 15. Το άρθρο 16 της οδηγίας αναφέρει τους κώδικες δεοντολογίας των άρθρων 5 έως 15 της οδηγίας, ενώ το άρθρο 17 δίδει την δυνατότητα εξώδικης επίλυσης διαφορών. Στο άρθρο 18 τα κράτη-μέλη πρέπει να καταρτίσουν αποτελεσματικά μέσα έννομης προστασίας, ενώ στο άρθρο 19 θεσπίζεται η συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών για την καλύτερη προστασία των καταναλωτών(Σινανιώτη&Φαρσαρώτας,2005).

Η συνεχής και αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην αλλαγή του εμπορίου και κατά συνέπεια των χρηματοπιστωτικών λειτουργιών. Η κατάρτιση σύμβασης περιγράφεται στο Αστικό Δίκαιο στα άρθρα 167, 147, 150 και 192, ενώ ο απαιτούμενος για την έγκυρη κατάρτιση των συμβάσεων τύπος, περιγράφεται στα άρθρα 158 έως 160.

Καθοριστικό ρόλο για τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών, κατέχει η ύπαρξη προστατευμένου περιβάλλοντος, η οποία εξασφαλίστηκε τόσο μέσω της ανάπτυξης θεσμικού πλαισίου, όσο και κρυπτογραφικών συστημάτων για την ηλεκτρονική υπογραφή, την ανταλλαγή δεδομένων και την ηλεκτρονική σύναψη συμβάσεων. Αναλυτικότερα, για την κρυπτογράφηση, υφίσταται ένας συγκεκριμένος αλγόριθμος, ο οποίος δίδει την δυνατότητα στον μετέχοντα να διαβάσει τα δεδομένα που τον αφορούν από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή (Srinivason et al, 2002).

Νομικά, η διακίνηση εγγράφων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η ψηφιακή υπογραφή της Δημοσίας Διοίκησης, κατοχυρώθηκαν στο εθνικό δίκαιο με το Προεδρικό Διάταγμα 342/2002. Αντίστοιχα και η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων οφείλει να

προστατεύεται από την υποκλοπή.

Η μέθοδος Electronic Data Interchange (EDI) αποτελεί δομημένη διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών από έναν υπολογιστή σε έναν άλλον, βάσει κοινώς αναγνωρισμένων κανόνων ή προτύπων. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Πληροφοριών (EDI), αναφέρεται στην μεταφορά συμβάσεων, παραστατικών, τιμολογίων, λογαριασμών, προσωπικών νομικών και μη πληροφοριών, με ηλεκτρονικά μέσα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το πρότυπο για την προστασία των μηνυμάτων EDI είναι το Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport (EDIFACT), (Srinivason et al, 2002).

Αντίστοιχα, οφείλει να κατοχυρώνεται και η προστασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σε διεθνές επίπεδο, υπεύθυνος για την εν λόγω εξασφάλιση είναι ο Οργανισμός «Internet Corporation for Assigned Names and Numbers» (ICANN). Το 1999, ο ICANN εξέδωσε μια διαδικασία επίλυσης, η οποία είναι δυνατόν να διεξαχθεί σε πέντε φορείς: στον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) με έδρα τη Γενεύη της Ελβετίας, την κοινοπραξία e-Resolution στο Μόντρεαλ του Καναδά, το Asian Domain Name Dispute Resolution Center, το Center for Public Resources Institute for Dispute Resolution και το National Arbitration Forum, τα οποία εδρεύουν στις Η.Π.Α. (Srinivason et al, 2002).

Για την προστασία του καταναλωτή, εκδόθηκε η οδηγία 1999/44/EK βάσει της οποίας, αναπροσαρμόσθηκε η διαδικασία πωλήσεων, ενώ στο εθνικό δίκαιο, η εν λόγω αλλαγή πραγματοποιήθηκε με τα άρθρα 546 έως 553 του Αστικού Κώδικα. Επιπροσθέτως, για την προστασία των διαδικτυακών συναλλαγών των καταναλωτών, θεσμοθετήθηκε η οδηγία 97/7/EK στις 20/5/1997. Στην Ελλάδα, η οδηγία αυτή εισήχθη με την Υπουργική Απόφαση Ζ1-946, η οποία ορίζει τί οφείλει να γνωρίζει ο καταναλωτής πριν από τη σύναψη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής σύμβασης.

Αναλυτικότερα, θα πρέπει να γνωρίζει την ταυτότητα του προμηθευτή, την ακριβή του διεύθυνση σε περίπτωση προκαταβολής, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, τα ενδεχόμενα μεταφορικά έξοδα, την τιμή του αγαθού με τον αναγραφόμενο Φόρο Προστιθέμενης Αξίας, τον τρόπο πληρωμής ή παράδοσης ή εκτελέσεως της σύμβασης, την ύπαρξη υπαναχώρησης, τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς, το κόστος της εξ αποστάσεως επικοινωνίας και την ελάχιστη διάρκεια

ισχύος της συμβάσεως.

Τέλος, ένα ακόμα ζήτημα ζωτικής σημασίας για την διενέργεια ασφαλών και έγκυρων ηλεκτρονικών συναλλαγών, αποτελεί η αντιμετώπιση της παραπλανητικής διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία -σε ευρωπαϊκό επίπεδο- αντιμετωπίστηκε με την έκδοση της υπ' αριθμόν 84/450/ΕΟΚ οδηγίας, ενώ σε εθνικό επίπεδο, βάσει του υπ' αριθμόν 2251/1994 νόμου.

1.2 Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking)

Σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking), νοείται «οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή διεξάγεται μεταξύ της Τράπεζας και των πελατών της, διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων, η οποία βοηθάει ή οδηγεί στην πώληση τραπεζικών υπηρεσιών ή προϊόντων» (Ziqi & Cheung, 2012).

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα δύο νέοι τομείς της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, το mobile-banking και το phone-banking. Ως mobile-Banking νοείται κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ενός δικτύου κινητής τηλεφωνίας, η οποία καθιστά δυνατή την επικοινωνία του φυσικού ή νομικού προσώπου με το Χρηματοπιστωτικό Ίδρυμα, μέσω γραπτών μηνυμάτων και τεχνολογίας ασύρματου δικτύου WAP. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον, μέσω της τεχνολογίας Video-Conference, εξασφαλίζεται και η οπτικοακουστική επικοινωνία των συναλλασσόμενων μερών. Ως phone-Banking νοείται η τηλεφωνική εξυπηρέτηση του πελάτη από την Τράπεζα, δίνοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα στους χρήστες τους να διεξάγουν τραπεζικές συναλλαγές (Bauer et al, 2005).

Γίνεται αντιληπτό ότι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και τα μέσα εκσυγχρονισμού του Χρηματοπιστωτικού Συστήματος, οδήγησαν στη μεταβολή των καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζικών διεργασιών και κατά συνέπεια, στην αλλαγή της συμπεριφοράς και της αντίληψης των εργαζομένων στα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα.

Το βασικότερο στοιχείο για την ευρεία διάδοση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε διεθνές επίπεδο, είναι η ασφάλεια των «εργαλείων» που χρησιμοποιούνται. Τόσο η

Ηλεκτρονική Τραπεζική, όσο και η εξυπηρέτηση των πελατών με την χρήση σύγχρονων «ηλεκτρονικών καναλιών» (κινητό τηλέφωνο, ασύρματες συσκευές, ψηφιακού χρήματος και υπογραφής) αποτελούν νέους τρόπους χρηματοπιστωτικής συναλλαγής.

Οι πρακτικές αυτές υιοθετήθηκαν ευρέως στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, επομένως ο τρόπος θωράκισης και ορθής λειτουργίας τους είναι βαρύνουσας σημασίας. Συγκεκριμένα, από το 2005 οι περισσότεροι Χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί προσφέρουν βασικές τους υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Οι συναλλαγές που είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν κατ' αυτόν τον τρόπο είναι πολυάριθμες. Παραδείγματα τέτοιων είναι : οι εντολές εξόφλησης λογαριασμών, πιστωτικών καρτών και δανείων, η εντολή μεταφοράς χρημάτων συγκεκριμένη ημερομηνία (πάγια εντολή) ή οποιαδήποτε ημερομηνία (άμεση ή μεταχρονολογημένη εντολή), η ενημέρωση για υπόλοιπα, τόκους και πληρωμές που έχουν πραγματοποιηθεί και η αποθήκευση κινήσεων και υπολοίπων λογαριασμών και καρτών των πελατών σε ειδικά λογισμικά, ώστε να έχουν πλήρη έλεγχο των οικονομικών δραστηριοτήτων τους (Ziqi & Cheung, 2012).

Σε επίπεδο Χρηματιστηριακών συναλλαγών, παρέχονται δυνατότητες ενημέρωσης του Χρηματιστηρίου και της συναλλαγματικής ισοτιμίας, ενώ πραγματοποιούνται δημόσιες εγγραφές και αγοραπωλησίες ξένων νομισμάτων. Επιπρόσθετα, διεκπεραιώνονται intraday συναλλαγές μετοχών, απεικονίζονται ιστορικά γραφήματα χρηματιστηριακών προϊόντων και αποθηκεύονται οι τιμές των προϊόντων που ενδιαφέρουν τους πελάτες. Οι ενδιαφερόμενοι είναι σε θέση να εξοφλούν λογαριασμούς Δημοσίου, να εκδίδουν ηλεκτρονικές αποδείξεις συναλλαγών, να παραγγέλνουν μπλοκ επιταγών, να κάνουν αιτήσεις για την έκδοση πιστωτικών καρτών και δανείων, να αλλάζουν τον μυστικό κωδικό τους και να εκδίδουν ή να ανακαλούν τραπεζικές επιταγές.

Συχνά, οι πελάτες των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διενέργεια βασικών τους συναλλαγών, «απολαμβάνουν» ειδικά προνόμια (λ.χ. υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων) εξαιτίας της μείωσης του λειτουργικού κόστους των Τραπεζών. Τα δάνεια που λαμβάνονται και εξυπηρετούνται μέσω Διαδικτύου, συνδέονται με χαμηλότερα επιτόκια από εκείνα που προσφέρονται εντός των καταστημάτων, αφού οι διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές κοστίζουν στα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα πέντε φορές λιγότερο (Παπαδοπούλου, 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό πλεονέκτημα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι η

καθημερινή και εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση των συναλλασσόμενων. Το παραδοσιακό ωράριο «καταργείται», αφού οι πελάτες είναι πλέον σε θέση να διενεργούν συναλλαγές οποτεδήποτε επιθυμούν, ενώ παράλληλα εξαλείφονται τυχόν γεωγραφικοί περιορισμοί. Τέλος, σε περιόδους όπου η οικονομική κρίση μαστιίζει τη χώρα μας με το τραπεζικό περιβάλλον να έχει αναδιαμορφωθεί μέσω των συγχωνεύσεων των τραπεζών, οι οργανισμοί αυτοί συχνά καταφεύγουν σε περικοπές προσωπικού (Downsizing), αποσκοπώντας κυρίως στη μείωση των λειτουργικών τους δαπανών. Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, είναι -τουλάχιστον- τέσσερις φορές πιο οικονομικές σε σχέση με αυτές που διενεργούνται μέσω του δικτύου καταστημάτων.

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική στο εξωτερικό σημειώνει ραγδαία και συνεχή ανάπτυξη. Στη Γερμανία πάνω από το 50% των πελατών του χρηματοπιστωτικού συστήματος κάνουν χρήση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Επιπλέον, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έχουν αναπτυχθεί εικονικές Τράπεζες, οι οποίες χρησιμοποιούν εναλλακτικά δίκτυα διανομής, όπως το INTERNET, τα ATM, κ.ά. Αξίζει -δε- να σημειωθεί, ότι τα τελευταία χρόνια τέτοιου είδους Τράπεζες εμφανίζονται σταδιακά στην ευρωπαϊκή και την εγχώρια Χρηματοπιστωτική Αγορά. Κατά συνέπεια, η Ηλεκτρονική Τραπεζική έχει αλλάξει σημαντικά την οργανωτική δομή των Χρηματοπιστωτικών Οργανισμών. Το δίκτυο καταστημάτων των Τραπεζών έχει συρρικνωθεί, αφού πλέον υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης του συνόλου των εργασιών μέσω Internet ή εικονικών Τραπεζών (Laukkane, 2007).

Πέρα από τα -ομολογουμένως σημαντικά- πλεονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στους κινδύνους που ελλοχεύουν, ώστε να διασφαλιστεί η ομαλή διενέργεια των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η δημιουργία «θωρακισμένου» πλαισίου συναλλαγών, το οποίο να αποτρέπει τυχόν ηλεκτρονικές επιθέσεις σε σκληρούς δίσκους και λειτουργικά συστήματα.

Σήμερα, εξακολουθούν να υφίστανται κενά ασφαλείας, τα οποία οι Χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί προσπαθούν να αντιμετωπίσουν μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης, της ανάπτυξης νέων κωδικών ασφαλείας και της προσομοίωσης του συστήματος ασφαλείας σε ενδεχόμενες επιθέσεις. Βασικές προϋποθέσεις, δηλαδή, για την ομαλή διεξαγωγή πάσης φύσεως ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούν η θωράκιση του

Χρηματοπιστωτικού Συστήματος , η διασφάλιση της κεφαλαιακής επάρκειας των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων και ο συνεχής έλεγχός τους από τους φορείς εποπτείας (Σινανιώτη & Φαρσαρώτας ,2005). Επιπλέον, απαιτείται η ύπαρξη μιας Αρχής Πιστοποίησης, με σκοπό την επικύρωση της ταυτότητας του φυσικού ή νομικού προσώπου και την τήρηση των όρων της οικονομικής συναλλαγής. Αυτό εξασφαλίζεται με τη χορήγηση ψηφιακών πιστοποιητικών από αναγνωρισμένους φορείς.

Ένα σύστημα ασφαλών συναλλαγών θεωρείται όταν λειτουργεί απρόσκοπτα, παρέχει τη δυνατότητα εξακρίβωσης ταυτότητας συναλλασσόμενων και συναλλαγής και διασφαλίζει το αναλλοίωτο των μηνυμάτων και της καλής πίστωσης από τα δυο μέρη. Χαρακτηριστικά μιας σωστής πολιτικής ασφαλείας αποτελούν η σχεδίαση σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες, η ευκολία στην κατανόηση και πρόσβαση από τους υπαλλήλους, η μη μακροσκελή εντολή και η συχνή αναβάθμιση του συστήματος ασφαλείας. Σε γενικές γραμμές τα κύρια εργαλεία ασφαλείας είναι τα ψηφιακά πιστοποιητικά: η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή, τα SLL (συστήματα μετάδοσης κρυπτογραφημένης πληροφορίας), οι κωδικοί πρόσβασης και οι smart cards (Παπαδόπουλος, 2011).

Το νομικό πλαίσιο του χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι ευμετάβλητο λόγω της φύσης των εργασιών του, καθώς και της σύγχρονης τεχνολογικής ανάπτυξης. Η έννοια της εποπτείας και ο ορισμός των ιδίων κεφαλαίων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων δίδονται στο Προεδρικό Διάταγμα 2053/1992, ενώ ο έλεγχος φερεγγυότητας παρουσιάζεται στο ΠΔ/ΤΕ 2054/1992. Επίσης, η ρευστότητα και η κεφαλαιακή επάρκεια στο εθνικό δίκαιο έχουν εισαχθεί με το ΠΔ/ΤΕ2397/1996, η συγκέντρωση κινδύνων με το ΠΔ/ΤΕ 2246/1993 και το σύστημα εσωτερικού ελέγχου των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων με το ΠΔ/ΤΕ 2438/1998.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ρυθμίζονται από την οδηγία 2000/31. Έχει εισαχθεί η αρχή του “κράτους προέλευσης”, συνεπώς το internet-banking υπάγεται στην νομοθεσία της συγκεκριμένης αρχής. Στο εθνικό δίκαιο, ο νόμος 2076/1992 δίδει το πλαίσιο λειτουργίας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες υπάρχει ο νόμος 2396/1996, σύμφωνα με τον οποίο, έχει εναρμονιστεί το εθνικό δίκαιο με το κοινοτικό σε σχέση με την κεφαλαιακή επάρκεια και τις επενδυτικές υπηρεσίες στην αγορά ακινήτων (Σινανιώτη & Φαρσαρώτας, 2005).

Με την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2002/65, τους νόμους 2076/1992 και 2251/1994 καθώς και με την Υπουργική Απόφαση Φ1-983 στις 21/3/1991 έχει εισαχθεί η εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, η οδηγία 98/26 και ο αντίστοιχος νόμος 2789/2000 έχουν διαμορφώσει το θεσμικό πλαίσιο πληρωμών του internet-banking. Τέλος, το ΠΔ/33/2000, η οδηγία 97/5 και ο κοινοτικός κανονισμός 2560/2001 θεσμοθετούν τη διασυνοριακή πληρωμή των αντίστοιχων εξόδων. Η ασφάλεια, ένα άλλο νευραλγικό κομμάτι της ηλεκτρονικής τραπεζικής, θεσμοθετήθηκε με το ΠΔ/150/2001 και την οδηγία 99/93. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, στο νόμο 3148/2003 αναφέρεται ότι για την χορήγηση από την Τράπεζα της Ελλάδας, ως φορέας ελέγχου άδειας λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος χρήματος, απαιτείται καταβολή κεφαλαίου τριών εκατομμυρίων ευρώ στον φορέα εποπτείας του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Τέλος, τα ιδρύματα που είναι εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά ή παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένους και πιο ισχυρούς όρους για την κεφαλαιακή επάρκεια, τα διαθέσιμα, το κεφάλαιο, τις επενδύσεις και όλες τις διατάξεις για την λειτουργία τους. Παρ' όλα αυτά, όσο ισχυρό και δίκαιο νομοθετικό σύστημα και αν έχει μια χώρα για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, είναι δύσκολη η επίτευξη ικανοποιητικού επιπέδου ασφάλειας του καταναλωτή. Επομένως, με την ηλεκτρονική τραπεζική αυτό το πρόβλημα μεγεθύνεται. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προσπαθεί να πραγματοποιηθεί με την θεσμοθέτηση ενός Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας (Παπαδόπουλος, 2011).

Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει αναπτύξει συγκεκριμένες διεργασίες, από τις οποίες άλλες έχουν αυτονομηθεί και άλλες έχουν παραμείνει στο εύρος του internet-banking. Η ηλεκτρονική κάρτα αποτελεί στοιχείο της ηλεκτρονικής τραπεζικής και είναι ένα στοιχείο της καθημερινότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος και κατ' επέκταση της καθημερινότητας του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δε χρησιμοποιεί χρήμα, αλλά την κάρτα για αναλήψεις ή αγορές. Αυτό οδηγεί σε μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών και του άγχους του καταναλωτή από την άλλη. Όμως, αυτή η πρακτική αυξάνει τους κινδύνους για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και για το λόγο αυτό θεσμοθετούνται καινούργιες διατάξεις για την προστασία του χρηματοπιστωτικού συστήματος και κατ' επέκταση του καταναλωτή. Εν συνεχεία, από την ανάπτυξη της

διεθνούς και ηλεκτρονικής τραπεζικής αναπτύχθηκε ένας τραπεζικός λογαριασμός διεθνών προδιαγραφών, που ονομάστηκε IBAN (International Bank Account Number), ενώ στην Ελλάδα για την προστασία του καταναλωτή από κλοπές των επιχειρήσεων ή τραπεζών από αφερέγγυους πελάτες ή επενδυτές, θεσμοθετήθηκε ο Τειρεσίας Α.Ε..

Εν κατακλείδι, εκτός από το στενό τομέα των πιστωτικών ιδρυμάτων και της λιανικής πρακτικής τους, έχουν αναπτυχθεί και άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες του ευρύτερου χρηματοπιστωτικού τομέα. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι διατραπεζικές πληρωμές, στις οποίες πρέπει να τηρούνται όλες οι διατάξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ψηφιακής υπογραφής. Σε συνέχεια της προηγούμενης υπηρεσίας, έχουν αναπτυχθεί διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών. Τέλος, υπάρχει η δευτερογενής αγορά τίτλων (Αγορές και προϊόντα παραγώγων) με ηλεκτρονικό τρόπο, η οποία στην Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα.

1.3 Δευτερογενή δεδομένα

Σύμφωνα με τους Valvi και Fragkos (2012), η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου τόσο στο marketing, όσο και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), σε συνάρτηση με την αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιούν τις αγορές τους online, έχει επιφέρει δύο κύρια αποτελέσματα: τη διαρκή αύξηση του αριθμού των εταιρειών που επιχειρούν στο διαδίκτυο (business-to-customer), καθώς και την ανάπτυξη μιας ποικιλίας διαφόρων ερευνητικών μοντέλων της ηλεκτρονικής πίστης/προσήλωσης (e-loyalty). Ωστόσο, οι πρόσφατες μελέτες δεν έχουν εξετάσει συστηματικά τη βιβλιογραφία που παρέχει ένα ευρύτερο εννοιολογικό πλαίσιο για το e-loyalty, πράγμα που θα βοηθούσε τους managers των επιχειρήσεων να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, να εκμεταλλευτούν τους παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα, καθώς και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

Όπως υποστηρίζουν οι Hu και Chuang (2012), το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό μέσο προκειμένου οι επιχειρήσεις να στοχεύσουν την ομάδα πελατών στην οποία απευθύνονται ή να επεκταθούν σε νέες αγορές. Στη μελέτη τους, εξέτασαν την επίδραση τριών παραγόντων των αντιληπτών σχεσιακών οφελών στην πρόθεση πίστης/προσήλωσης των πελατών σε έναν ιστοχώρο εταιρίας λιανικής (e-retail). Οι απαντήσεις 243 φοιτητών από πέντε κολλέγια και 418 υπαλλήλων στις αστικές

περιοχές της Βόρειας και Κεντρικής Ταιβάν έδειξαν πως η εμπιστοσύνη και η χρηστική αξία των σχεσιακών οφελών είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση προσήλωσης (e-loyalty) στην διαδικτυακή εταιρία.

Η Jeon (2009) υποστηρίζει πως η πίστη ή προσήλωση σε μία επιχείρηση αντικατοπτρίζεται στη συμπεριφορά των πελατών, ανεξάρτητα από το εάν η εταιρεία είναι διαδικτυακή ή φυσική. Συγκεκριμένα, έχει προταθεί ότι η προσήλωση του πελάτη σε ένα διαδικτυακό ιστοχώρο έχει ισχυρή σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Στην έρευνά της, η Jeon (2009) έλαβε υπόψιν τα αποτελέσματα από προηγούμενες μελέτες που περιλαμβάνουν διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών και προσπάθησε να τις κατηγοριοποιήσει σε τρεις κύριους παράγοντες. Οι διαφορετικές ηλικίες δεν επηρέαζαν τις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των on line υπηρεσιών, ενώ η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είχε σημαντική θετική σχέση με την αντιληπτή ποιότητα του ιστοχώρου εστίασης. Η αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επιδρούσε στη γενική ικανοποίηση και στην πρόθεση των πελατών να επισκεφτούν ξανά τον ιστοχώρο, και η πρόθεσή τους να επιστρέψουν επηρέαζε την πίστη ή προσήλωσή τους σε αυτόν τον ιστοχώρο.

Οι Zhilin Yang και Peterson (2004) μελέτησαν κατά πόσο η αύξηση του κόστους των υπηρεσιών επιδρά στην προσήλωση των πελατών, μέσα από την ικανοποίηση (satisfaction) και τα αντιληπτά σχεσιακά οφέλη (perceived-value). Τα αποτελέσματά τους, τα οποία συνέλεξαν online, συνέστησαν πως οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να πετύχουν υψηλή προσήλωση από τους πελάτες τους οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση και στους δύο αυτούς παράγοντες. Σημειώνεται πως η αύξηση του κόστους είχε αρνητική επίδραση στην προσήλωση των πελατών, όταν αυτή η προσήλωση ήταν υψηλή και πάνω από το μέσο όρο. Οι Azila και Noor (2011) ερεύνησαν την επίδραση που έχει η επίδοση της εταιρείας στην ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (electronic customer relationship management, e-CRM), στην πίστη ή προσήλωση των πελατών στη βιομηχανία τηλεπικοινωνιών της Ιορδανίας. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων φοιτητών από διάφορα πανεπιστήμια της χώρας έδειξαν πως η επίδοση στο e-CRM συσχετιζόταν στατιστικά σημαντικά με την προσήλωση των πελατών.

Στη δική τους έρευνα, οι Ltifi και Gharbi (2012) βρήκαν πως κατά τη διάρκεια

πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο, τρεις συναισθηματικές καταστάσεις (η απόλαυση, η διέγερση και η επιβολή) ασκούν θετική επίδραση στην ικανοποίηση. Η αντίληψη του ρίσκου κατά την πραγματοποίηση δοσοληψιών μέσω διαδικτύου δεν επιδρούσε στις διαστάσεις της ικανοποίησης (συνολικό, οικονομικό, κοινωνικό, ψυχολογικό, λειτουργικό ή φυσικό ρίσκο), παρά μόνο στην περίπτωση του ρίσκου απώλειας χρόνου, που είχε αρνητική επίδραση στο e-satisfaction. Τέλος, η ικανοποίηση από διαδικτυακή επιχείρηση σχετιζόταν στατιστικά σημαντικά και θετικά με την πίστη ή προσήλωση στην εταιρεία.

Σύμφωνα τέλος με τους Petruzzellis, Romanazzi και Gurrieri (2008), η ικανοποίηση, η ποιότητα και η πίστη ή προσήλωση έχουν μια ισχυρή και θετική κυκλική αιτιατή σχέση μεταξύ τους. Έτσι, όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τόσο πιο ικανοποιημένοι και πιστοί στην εταιρεία παραμένουν οι πελάτες. Οι τράπεζες ιδιαίτερα αντιλήφθηκαν τη στρατηγική σημασία της αξίας του πελάτη και διαρκώς αναζητούν καινοτομικούς τρόπους να βελτιώσουν τη σχέση με τους πελάτες. Οι πιστοί ή προσηλωμένοι πελάτες έχουν μεγάλη αξία, καθώς τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, να δίνουν θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα, να αντιστέκονται στις προσφορές των ανταγωνιστριών εταιρειών και να συνιστούν τον πάροχο της υπηρεσίας σε άλλους πιθανούς πελάτες (Petruzzellis et al., 2008).

1.4 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τις απαιτήσεις της τεχνολογικής επανάστασης, αναπτύχθηκε η διεθνής οικονομική και το εμπόριο. Στη συνέχεια αυτής της εξέλιξης, καθώς και με τη χρήση της πληροφορικής και των επιστημών που έχουν συνέργεια με αυτήν, εξελίχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μείωσε το λειτουργικό κόστος και αύξησε την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Στους καταναλωτές δόθηκε η δυνατότητα να έχουν άμεση, καλύτερη και οικονομικότερη πρόσβαση στα προϊόντα που ήθελαν να αγοράσουν.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, διεύρυνε τις διεθνείς και ηλεκτρονικές συναλλαγές, έχοντας ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νομικού καθεστώτος, το οποίο θα πρέπει να το εναρμονίζουν τα κράτη-μέλη της.

Από την άλλη, το χρηματοπιστωτικό σύστημα δεν έπρεπε να χάσει την ευκαιρία του εκσυγχρονισμού του. Αντιθέτως, ήταν αναγκαίο να χρησιμοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και αποκτήσει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές με χαμηλό κόστος.

Κατά συνέπεια, σε διεθνές επίπεδο το χρηματοπιστωτικό σύστημα αναπτυσσόταν και χρησιμοποιούσε τις εφαρμογές της πληροφορικής και ηλεκτρονικής. Όμως, αυτή η ανάπτυξη δημιούργησε συνέργειες αρνητικές για τα χρηματοπιστωτικά συστήματα, οι οποίες επιλύθηκαν αποτελεσματικά. Αυτή η εξέλιξη, οδήγησε σε πολλές και επιτυχημένες θωρακίσεις των χρηματοπιστωτικών συστημάτων και σε αύξηση της κερδοφορίας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί, ότι η χρήση νέων τεχνολογιών στο χρηματοπιστωτικό σύστημα αύξησε την κερδοφορία των ιδρυμάτων και έδωσε ώθηση στην οικονομία δια μέσου της χρηματοδότησής της.

Κεφάλαιο 2

Εμπειρική Προσέγγιση

Η μεθοδολογία θεωρείται καθοριστικό κεφάλαιο για την έρευνα, επειδή σε αυτό αναλύεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή για την περάτωση της. Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Για την πιο ολοκληρωμένη ανάλυση του θέματος πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία τόσο στην πρωτογενή έρευνα όσο και στην βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα δύο προηγούμενα υποκεφάλαια, τα οποία αποτελούν τη δευτερογενή έρευνα και βασίζονται σε άρθρα ελληνικά και ξενόγλωσσα, βιβλία και στο διαδίκτυο. Τα κείμενα αυτά αποτελούν τη βάση για τη σωστή ανάλυση των ερωτηματολογίων και την εξαγωγή χρήσιμων και ολοκληρωμένων συμπερασμάτων.

2.1 Στόχοι Έρευνας

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής, διεξήχθη εμπειρική έρευνα, για την υποστήριξη του θεωρητικού πλαισίου της. Στόχος της διατριβής είναι να εξετάσει πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η Ηλεκτρονική Τραπεζική στην σημερινή εποχή.

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές έρευνες που έχουν λάβει χώρα σε διάφορες χώρες παγκοσμίως, μελετώντας το φαινόμενο του e-Banking και πως αυτό επιδρά όχι μόνο στους πελάτες των τραπεζών που το χρησιμοποιούν, αλλά και στο συνολικό χρηματοπιστωτικό σύστημα που περιλαμβάνει την πλευρά των τραπεζών.

2.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Υπάρχουν δύο είδη μεθόδων συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους με τη μορφή συζήτησης, η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα πληθυσμού με τη χρήση συνήθως κάποιου δομημένου ερωτηματολογίου. Στόχο έχει την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων, τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά και τις απόψεις ολόκληρου του πληθυσμού.

Για την εμπειρική ανάλυση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης μέσω πρωτογενούς έρευνας. Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, έτσι και εδώ η έρευνα στηρίχθηκε στη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου και η μορφή των ερωτήσεων του είναι καίριας σημασίας σε μία

έρευνα, εφόσον το ίδιο το ερωτηματολόγιο είναι το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται αυτή. Το ερωτηματολόγιο πάντα πρέπει να συνοδεύεται από μία επιστολή η οποία θα κάνει σαφή το σκοπό της έρευνας, θα εξηγεί πως έγινε η επιλογή του αποδέκτη του ερωτηματολογίου και το γιατί ο αποδέκτης θα πρέπει να συμμετάσχει στην έρευνα αυτή.

Εδώ σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο σε on-line μορφή σχεδιασμένο με τη βοήθεια των εργαλείων που προσφέρει η google. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος απευθύνεται στους πελάτες των τραπεζών και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τους πελάτες και τις απόψεις του για το e-Banking. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που απευθύνονται στις τράπεζες μέσω των εργαζομένων τους.

Ο πληθυσμός που διεξήχθη η έρευνα επιλέχθηκε με δειγματοληψία. Η μαθηματική δειγματοληψία στηρίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και τη στατιστική. Και στους δύο αυτούς κλάδους των μαθηματικών η έννοια του «τυχαίου» είναι βασική και αυστηρά ορισμένη. Επειδή, όπως θα δούμε, το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δε συμπίπτει με αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στην τύχη». Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μιας και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται. Το δείγμα χωρίστηκε ισόποσα σε πελάτες και τραπεζικούς υπαλλήλους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ύστερα από επισκέψεις σε ένα σύνολο διαφορετικών τραπεζών, όπου έγινε η ενημέρωση για την έρευνα.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες οι οποίες συνέβαλαν στο να καθυστερήσει η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Πρώτα απ' όλα ήταν η άρνηση και η καχυποψία των ερωτηθέντων και κυρίως των εργαζομένων των τραπεζών, ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Ένας σημαντικός αριθμός, περίπου 40 πελάτες της τράπεζας, δεν δέχτηκαν να ακούσουν το λόγο της παρουσίας μου, καθώς έπρεπε να προηγηθεί μια διερευνητική επαφή στην οποία εξηγήσαμε τους

λόγους παρουσίας μας, ή όσοι επέλεξαν να το κάνουν, αρνήθηκαν να συμμετέχουν, επικαλούμενοι διάφορους λόγους, όπως φόρτο εργασίας, άγνοια του θέματος, αδιαφορία ως προς σε θέμα κ.τ.λ. Τελικά, η διανομή έγινε σε ένα δείγμα 160 πελατών της τράπεζας, που θεωρείται ως ένα αξιόπιστο δείγμα.

2.3 Το προφίλ της Τράπεζας Πειραιώς

Στην παρούσα υποενότητα, σκοπός είναι να γίνει αντιληπτή από τον αναγνώστη η επιλογή της τράπεζας Πειραιώς, ως υπόδειγμα, μέσω της παρουσίασης του προφίλ της.

Η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων, που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank). Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στον αγροτικό τομέα μετά την εξαγορά της ATEbank, στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη, στην Πράσινη Τραπεζική (green-banking), στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, καθώς και στην αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρεται τόσο μέσα από το εκτεταμένο δίκτυο των 709 καταστημάτων και 1.817 ATM του Ομίλου στην Ελλάδα, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. (<http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile/brief-profile>). Το πελατολόγιο της τράπεζας ανέρχεται σε 5,8 εκατομμύρια, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό σε 19.770 άτομα.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, διαθέτοντας ένα δίκτυο 280 καταστημάτων των θυγατρικών τραπεζών. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος δραστηριοποιείται στη Ρουμανία με 120 καταστήματα της Piraeus Bank Romania, στη Βουλγαρία με 75 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 39 καταστήματα, στη Σερβία με 26 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 18 καταστήματα της Piraeus Bank ICB και από ένα κατάστημα στο Λονδίνο και Φρανκφούρτη (<http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile/brief-profile>).

Στην εγχώρια ηλεκτρονική τραπεζική αγορά, η τράπεζα Πειραιώς πρωτοπορεί μέσω των εφαρμογών winbank ΛΣΛ και winbank wallet, εκτός της συνολικής -υψηλού επιπέδου-παρουσίας της στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ιδιότητες και τον τρόπο χρήσης τους. Η εφαρμογή winbank λεφτά στο λεπτό είναι μια δωρεάν υπηρεσία για την άμεση ανάληψη μετρητών από ΑΤΜ της Τράπεζας Πειραιώς χωρίς τη χρήση κάρτας που λειτουργεί σε δυο στάδια, την αποστολή των χρημάτων και την ανάληψη των μετρητών από ΑΤΜ. Η ανάληψη ολοκληρώνεται μέσω κωδικού που καταχωρείται στο ΑΤΜ της ίδιας τράπεζας είτε από τον ίδιο τον πελάτη είτε από τρίτο που δεν είναι πελάτης της Τράπεζας Πειραιώς στον οποίο ο πελάτης επέλεξε να κοινοποιήσει τον κωδικό (<http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtres/trapezikes-ypiresies/e-banking/dimofileis-ilektronikes-trapezikes-synallages/lepta-sto-lepto>). Αντίστοιχα, η εφαρμογή winbank wallet αφορά την εκτέλεση αγορών σε φυσικά καταστήματα μέσω του κινητού τηλεφώνου του πελάτη στο οποίο έχει συνδέσει τη χρεωστική του κάρτα. Με τον τρόπο αυτό, διενεργείται η συναλλαγή ανέπαφα και χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία της κάρτας του πελάτη με άμεση χρέωση του τραπεζικού του λογαριασμού (<http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtres/trapezikes-ypiresies/e-banking/winbank-wallet/winbank-wallet-app>).

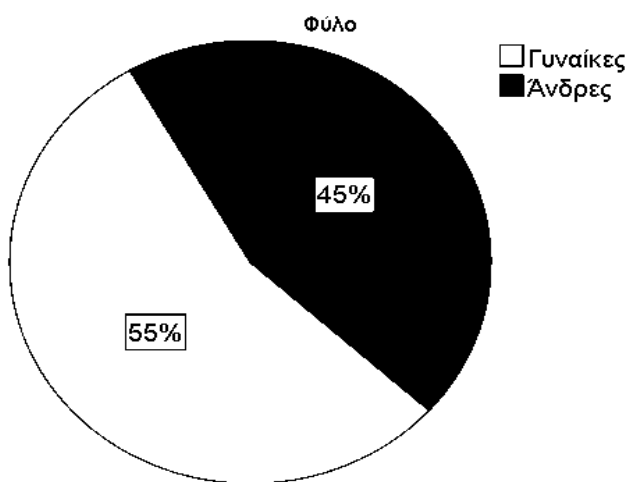
Κεφάλαιο 3

Αποτελέσματα της έρευνας

Προκειμένου να προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, αρχικά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του δείγματος, συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες (N=160). Κατόπιν παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για τα κύρια ερωτήματα της μελέτης, και συγκεκριμένα τα ερωτήματα που ανήκουν στις τέσσερις ομάδες του ερωτηματολογίου – σχεσιακά οφέλη, ικανοποίηση, πίστη/προσήλωση και από στόμα σε στόμα επικοινωνία σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Στη συνέχεια, παρέχονται οι δείκτες αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου, καθώς και οι προκύπτοντες μέσοι όροι για καθεμία από τις τέσσερις παραπάνω κλίμακες. Το τρίτο σκέλος της ανάλυσης αποτελείται από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης παραγόντων, στην οποία υποβλήθηκαν τα 33 κύρια ερωτήματα (1-33). Τέλος, εξετάζεται η ισχύς των διατυπωμένων ερευνητικών υποθέσεων, σε σχέση με τους ευρύτερους ερευνητικούς στόχους και ερωτήματα.

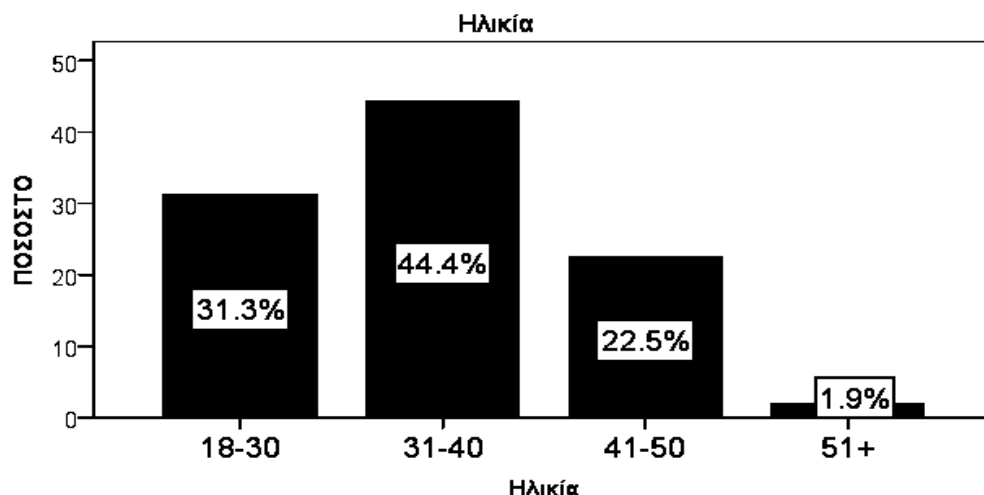
3.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Σε ό,τι αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία αποτελούνταν από γυναίκες σε ποσοστό 55% και N=88. Οι άνδρες αποτελούσαν το 45% του δείγματος με N=72, όπως φαίνεται στο σχήμα πίτας παρακάτω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν από 31 έως 40 για το 44% (N=71), από 18 έως 30 για το 31% (N=50) και από 41 έως 50 για το 23% (N=36). Τρεις συμμετέχοντες ήταν πάνω από 50- ετών. Όπως διακρίνεται και από το γράφημα μπάρας, συνολικά το 75,7% του δείγματος ήταν μέχρι 40 ετών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 2. Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.

Ερωτηθέντες ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν, σχεδόν όλοι απάντησαν πως χρησιμοποιούσαν το Facebook με 98%, και η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιούσε το Youtube, με 76%. Επιπρόσθετα, το 38% χρησιμοποιούσε το LinkedIn και το 36% χρησιμοποιούσε το Twitter. Άλλα μέσα που αναφέρθηκαν ήταν το Pinterest (2%), το Instagram, το Gmail και το Google+ (1%). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα.

	ΜΕΣΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Έγκυρα	Facebook	157	98.1
	Youtube	122	76.3
	LinkedIn	60	37.5
	Twitter	58	36.3
	Pinterest	3	1.9
	Instagram	2	1.3
	Gmail,	2	1,3
	Google+		

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΥΠΟ ΧΡΗΣΗ

3.2 Κυρίως ερωτήματα

Στα κυρίως ερωτήματα της μελέτης, βρέθηκαν τα παρακάτω. Για καθένα από τα

ερωτήματα, όλες οι απαντήσεις ήταν έγκυρες (N=160), η δε ελάχιστη τιμή απάντησης ήταν 1 («διαφωνώ απόλυτα») και η μέγιστη τιμή ήταν 5 («συμφωνώ απόλυτα»). Οι υπόλοιπες τιμές αντιστοιχούν σε τιμή 2 («διαφωνώ»), σε τιμή 3 («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ») και σε τιμή 4 («συμφωνώ»).

Στους ακόλουθους πίνακες, η παρουσίαση των μέσων όρων γίνεται σε φθίνον βαθμό συμφωνίας. Οι συχνότητες και τα ποσοστά απάντησης για κάθε ερώτημα παρατίθεται στο Παράρτημα 2.

3.2.1 Σχεσιακά οφέλη

Σε ό,τι αφορά τα σχεσιακά οφέλη των καταναλωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας (ερωτήματα 1-13), ο πίνακας της επόμενης σελίδας παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για τα δεκατέσσερα σχετικά ερωτήματα.

Όπως φαίνεται παρακάτω, κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν πως οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες (Μέσος Όρος=3,56), καθώς και ότι τα κοινωνικά δίκτυα τους παρέχουν συνεχείς πληροφορίες (M.O.=3,56).

Τα υπόλοιπα έντεκα ερωτήματα είχαν μέσες απαντήσεις που τα τοποθετούν στο φάσμα της ουδέτερης απάντησης («ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»). Έτσι, συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, οι καταναλωτές ήταν ουδέτεροι, δηλαδή ούτε συμφωνούσαν ούτε και διαφωνούσαν ότι τους παρέχονται πολύ καλές πληροφορίες, ότι ενθουσιάζονται με την ιδέα ότι μπορούν να επικοινωνήσουν με την τράπεζα με αυτό τον τρόπο, ότι εμπιστεύονται τις πληροφορίες που τους παρέχει, ότι τους βοηθά να προσδιορίσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που περιμένουν από την τράπεζα, ότι νιώθουν άνετα με τη χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας, ότι η εμπιστοσύνη που έχουν στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας, τους

δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές με την τράπεζα (e-banking), ότι χρησιμοποιούν συχνά τις συμβουλές που τους παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας, ότι οι πληροφορίες που βρίσκουν σε αυτά τους βοηθούν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις, ότι ενισχύουν τη σχέση τους με την τράπεζα, ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες, ώστε να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες και ότι όταν χρησιμοποιούν τις σελίδες της τράπεζας, δεν ανησυχούν για τα προσωπικά τους δεδομένα.

Ερωτήματα	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες	3.56	.860
13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες	3.56	.943
8. Πιστεύω ότι η τράπεζα μου παρέχει πολύ καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων	3.21	.919
2. Με ενθουσιάζει η ιδέα του ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	3.20	1.170
6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της	3.19	1.025
9. Τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο των υπηρεσιών που θα περιμένω από την τράπεζα	3.16	.983
4. Νοιώθω άνετα με την χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας	3.14	1.186
7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα (e-banking)	2.81	1.123
11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές που μου παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας	2.78	.988
12. Οι πληροφορίες που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.	2.76	.981

3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα	2.74	1.129
10. Νιώθω ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες	2.74	.915
5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν χρησιμοποιώ τις σελίδες της τράπεζας	2.71	1.216

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

3.2.2 E-satisfaction

Σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας (ερωτήματα 14-25), τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνουν χρόνο (Μ.Ο.=3,96). Αντίθετα, διαφωνούσαν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας (Μ.Ο.=2,39).

Στα υπόλοιπα δέκα ερωτήματα, οι απαντήσεις ήταν ουδέτερες. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν ότι βρίσκουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα ή ευχάριστη, ότι λαμβάνουν πιο γρήγορα απάντηση στο αίτημά τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα παρά από το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα, ότι οι εμπειρίες τους από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες, ότι βασιζόμενοι στην ως τώρα εμπειρία τους είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, ότι νιώθουν ευχαριστημένοι όταν κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας, ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των

ανταγωνιστών, ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχαν προτού τις χρησιμοποιήσουν, ότι από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνουν πληροφορίες που δεν μπορούν να έχουν από τα υποκαταστήματα της τράπεζας, και ότι μπορούν να έχουν καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας.

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων των χρηστών ταξινομημένοι ως προς την τιμή του μέσου που έλαβαν και σε ποια κατηγορία ανήκει, δηλαδή το ερώτημα 18 «συμφωνώ», τα ερωτήματα 14,15,17,19-25 «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» σε φθίνουσα τιμή και το ερώτημα 16 «διαφωνώ».

Ερωτήματα	M.O.	Τυπική απόκλιση
18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο	3.96	.857
19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ενδιαφέρουσα	3.46	1.021
20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ευχάριστη	3.28	1.028
17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις στα αιτήματα μου από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα	3.18	1.025
24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες	3.17	.899
23. Βασιζόμενος στην ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	3.10	.899
21. Νιώθω ευχαριστημένος, όταν κάνω χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας	3.08	.997
22. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών	2.87	.719
25. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα προτού τις χρησιμοποιήσω	2.86	.882
14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δεν μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας	2.72	.959

15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας	2.69	.953
16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας	2.39	.958

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

3.2.3 E-loyalty

Αναφορικά με την πίστη ή προσήλωση στα μέσα δικτύωσης της τράπεζας (ερωτήματα 26-31), κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες είχαν ουδέτερη στάση όταν ρωτήθηκαν αν σχεδιάζουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες της τράπεζας όλο και πιο συχνά, αν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν, αν τις χρησιμοποιούν συχνά, αν νιώθουν ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσαν τις σελίδες άλλης τράπεζας, και αν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθάνε να έχουν καλές σχέσεις με την τράπεζα.

Κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες διαφώνησαν σε ένα μόνο ερώτημα, και απάντησαν ότι δε νιώθουν να έχουν δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσής της (Πίνακας 4).

Ερωτήματα	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά	2.96	1.121

31. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν	2.82	1.045
26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	2.74	1.141
28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας	2.73	1.086
30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	2.59	1.036
29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσής της	2.22	.995

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΠΙΣΤΗ/ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

3.2.4 Word of mouth

Σε ό,τι αφορά την από στόμα σε στόμα επικοινωνία σχετικά με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας (ερωτήματα 32 και 33), κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες ούτε συμφώνησαν ούτε και διαφώνησαν ότι συνιστούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας σε φίλους τους (Μ.Ο.=2,79) και ότι σχεδιάζουν να τις προτείνουν σε άλλους φίλους τους (Μ.Ο.=2,69). Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει τις μέσες απαντήσεις για τα δύο σχετικά ερωτήματα.

Ερωτήματα	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
32. Συχνά συνιστώ τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου	2.79	1.208
33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου	2.69	1.187

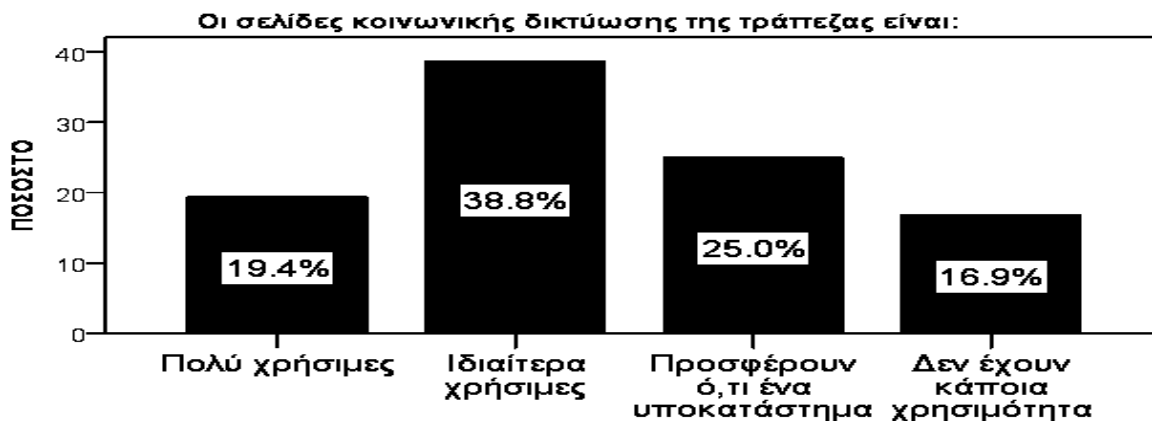
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

Τέλος, επισημαίνεται ότι στο ερώτημα 34, το δείγμα ρωτήθηκε για το βαθμό στον οποίο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι χρήσιμες. Όπως διακρίνεται στον Πίνακα 6, συνολικά το 58,1% βρήκε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας τουλάχιστον «ιδιαίτερα» χρήσιμες. Επιπρόσθετα, ένα 25% του δείγματος απάντησε ότι οι διαδικτυακές σελίδες της τράπεζας προσφέρουν ό,τι και ένα υποκατάστημα. Μόνο το 16,9% θεωρούσε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας δεν έχουν κάποια χρησιμότητα.

Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πολύ χρήσιμες	31	19.4	19.4
Ιδιαίτερα χρήσιμες	62	38.8	58.1
Έγκυρα Ό,τι ένα υποκατάστημα	40	25.0	83.1
Δεν έχουν κάποια χρησιμότητα	27	16.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

Στο Γράφημα 3 που ακολουθεί απεικονίζονται γραφικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

3.3 Ανάλυση αξιοπιστίας κυρίως ερωτημάτων με τη χρήση του δείκτη Cronbach α

Προκειμένου να εξακριβωθεί η αξιοπιστία των ανωτέρω ερωτημάτων ως μέρη των υποκλιμάκων στις οποίες αυτά ανήκουν, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι αξιοπιστίας Cronbach.

Οι έλεγχοι αυτοί έδειξαν ότι και οι τέσσερις επιμέρους κλίμακες του ερωτηματολογίου είχαν ιδιαίτερα υψηλό και αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας (από $\alpha=0,8$ μέχρι $\alpha=0,9$). Ο παρακάτω Πίνακας 7 συνοψίζει τα ευρήματα της ανάλυσης αξιοπιστίας.

Η αξιοπιστία για το σύνολο των ερωτημάτων ήταν πολύ υψηλή με $\alpha=0,95$, ωστόσο αναφέρεται μόνο ενδεικτικά, αφού είναι ένα συχνά παρατηρούμενο φαινόμενο όταν η ανάλυση περιλαμβάνει έναν ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό ερωτημάτων (Briggs & Cheek, 1986).

Παράγοντες	Άλφα του Cronbach	Σύνολο ερωτημάτων
A. Σχεσιακά Οφέλη	.906	13
B. Ικανοποίηση	.897	12
Γ. Πίστη/Προσήλωση	.804	6
Δ. Από στόμα σε στόμα επικοινωνία	.895	2
Συνολική κλίμακα	.953	33

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΚΛΙΜΑΚΩΝ.

3.4 Διαστάσεις του ερωτηματολογίου

Δεδομένης της υψηλής αξιοπιστίας των υποκλιμάκων του ερωτηματολογίου, παρακάτω παρατίθενται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για καθέναν από τους τέσσερις παράγοντες που προκύπτουν από τις τέσσερις υποκλίμακες (Πίνακας 8). Όπως διακρίνεται παρακάτω, οι τέσσερις μέσοι όροι κυμαίνονταν από 2,7 μέχρι 3 και συγκαταλέγονται σε μια μέτρια ή ουδέτερη στάση.

Παράγοντες	N	M.O.	Τυπική απόκλιση
A. Σχεσιακά Οφέλη	160	3.04	.712

B. E-Satisfaction	160	3.06	.642
Γ. E-Loyalty	160	2.68	.761
Δ. Word of Mouth	160	2.74	1.14

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΤΩΝ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΣΩΝ ΚΛΙΜΑΚΩΝ.

3.5 Ανάλυση παραγόντων

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων για τα κύρια ερωτήματα της μελέτης, συγκεκριμένα για τα 33 ερωτήματα που αντιστοιχούν στις υποκλίμακες των Σχεσιακών οφελών, της Ικανοποίησης, της Πίστης ή Προσήλωσης και της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σε ό,τι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η μέθοδος που επελέγη είναι η ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal components analysis), με περιστροφή Varimax και κανονικοποίηση Kaiser, ενώ έγινε χρήση ελέγχων κανονικότητας και καταλληλότητας των δεδομένων για συμπερίληψη στην ανάλυση (έλεγχος καταλληλότητας της δειγματοληψίας Kaiser-Meyer-Olkin και έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων KMO και Bartlett, στο σύνολό τους τα ερωτήματα κρίνονται κατάλληλα για ενσωμάτωση σε ανάλυση παραγόντων, ενώ και οι μεταξύ τους συσχετίσεις είναι υψηλές. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 9 που ακολουθεί, ο δείκτης του KMO ήταν υψηλός με 0,91, ενώ ο έλεγχος Bartlett ήταν στατιστικά σημαντικός με $p \leq 0,0005$.

Καταλληλότητα δειγματοληψίας Kaiser-Meyer-Olkin		.914
Σφαιρικότητα Bartlett	Κατά προσέγγιση χ^2	3552.399
	Βαθμοί ελευθερίας	528,0000
	Στατιστική σημαντικότητα	.0005

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΕΛΕΓΧΟΙ KMO ΚΑΙ BARTLETT.

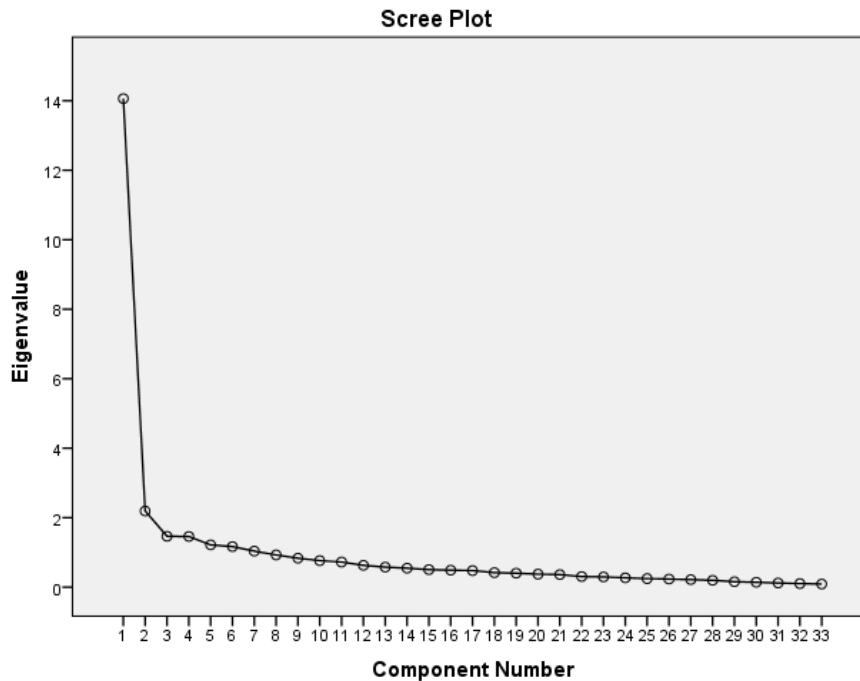
Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τους εξαγόμενους παράγοντες καθώς και το ποσοστό

εξήγησης της παρατηρούμενης διακύμανσης των δεδομένων. Όπως παρατηρείται παρακάτω, η ανάλυση παραγόντων εξήγαγε επτά (7) παράγοντες, ενώ η εξηγούμενη διακύμανση ήταν 68,48%.

Παράγοντας	Αρχική τιμή ρίζας			Αθροίσματα εξαγωγής τετραγωνισμένων φορτίσεων			Αθροίσματα περιστροφής τετραγωνισμένων φορτίσεων		
	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %
1	14.062	42.612	42.612	14.062	42.612	42.612	6.497	19.688	19.688
2	2.191	6.638	49.250	2.191	6.638	49.250	5.516	16.716	36.405
3	1.465	4.441	53.690	1.465	4.441	53.690	3.336	10.108	46.513
4	1.460	4.424	58.115	1.460	4.424	58.115	2.259	6.847	53.360
5	1.217	3.688	61.803	1.217	3.688	61.803	2.001	6.065	59.425
6	1.167	3.536	65.338	1.167	3.536	65.338	1.595	4.833	64.258
7	1.037	3.143	68.481	1.037	3.143	68.481	1.394	4.223	68.481
8	.928	2.811	71.292						
9	.833	2.525	73.817						
10	.763	2.312	76.129						

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΕΞΑΓΟΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΞΗΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ. (Μέθοδος Εξαγωγής: Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών.)

Στο γράφημα Scree, διακρίνεται ότι ο πρώτος παράγοντας ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, και όπως θα δούμε παρακάτω αποτελούνταν από 13 ερωτήματα, και ο δεύτερος παράγοντας επίσης ξεχωρίζει (αποτελούμενος από 7 ερωτήματα). Οι παράγοντες 3 έως 7 συνεχίζουν να έχουν μία μικρή κλίση στο γράφημα, έχοντας αριθμό ερωτημάτων από 4 έως 1, και μετά από τους επτά πρώτους παράγοντες, οι τιμές έχουν πλέον ευθυγραμμιστεί.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΣΧΗΜΑ SCREE ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΕΞΑΓΩΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.

Η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, μέσα από τον πίνακα περιστραμμένων παραγόντων (Παράρτημα 3, Πίνακας Α), έδειξε τα εξής. Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει τις ομαδοποιήσεις που προκύπτουν για τα ερωτήματα, ανά παράγοντα στην ανάλυση παραγόντων, μαζί με τις φορτίσεις κάθε ερωτήματος στον παράγοντα που εντάσσεται.

Όπως διακρίνεται στον κατωτέρω πίνακα, ο Παράγοντας 1, «Σχεσιακά Οφέλη, Πίστη/Προσήλωση και από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας», αποτελούνταν από δεκατρία ερωτήματα (2, 3, 4, 7, 11, 12, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33), με φορτίσεις παράγοντα από 0,44 έως 0,74. Τα ερωτήματα 2, 7, 10 και 11 είχαν σχετικά χαμηλές φορτίσεις (από 0,44 μέχρι 0,59), ενώ τα υπόλοιπα ερωτήματα είχαν υψηλότερες φορτίσεις στον παράγοντα (από 0,61 έως 0,74), καταδεικνύοντας τη μεγαλύτερη καταλληλότητά τους για την ενσωμάτωση στον

παράγοντα. Ο Παράγοντας 1 αποτελείται από 6 ερωτήματα των σχεσιακών οφελών, 5 από τα έξι ερωτήματα της πίστης/προσήλωσης στα μέσα δικτύωσης της τράπεζας, και τα δύο ερωτήματα της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σχετικά με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach για αυτά τα 13 ερωτήματα ήταν $\alpha=0,94$.

Ο δεύτερος παράγοντας, «2. Ικανοποίηση από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας», αποτελούνταν από επτά ερωτήματα (19-25), με φορτίσεις από 0,59 έως 0,76. Μόνο το ερώτημα 25 είχε συγκριτικά χαμηλή φόρτιση στον παράγοντα (0,59), με τις υπόλοιπες φορτίσεις να ξεκινούν από 0,64. Ο Παράγοντας 2 αποτελείται από 7 ερωτήματα της ικανοποίησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η αξιοπιστία Cronbach για αυτά τα ερωτήματα ήταν $\alpha=0,93$.

Ο Παράγοντας 3, «Σχεσιακά Οφέλη αναγνωρισιμότητας και πληροφόρησης των σελίδων δικτύωσης της τράπεζας», αποτελούνταν από τέσσερα ερωτήματα (1, 8, 9, 10), με φορτίσεις που κυμαίνονταν από 0,55 έως 0,67. Το ερώτημα 10 είχε τη χαμηλότερη φόρτιση (0,55), ενώ τα υπόλοιπα τρία ερωτήματα είχαν υψηλότερες φορτίσεις, από 0,63 και πάνω. Και τα τέσσερα ερωτήματα προέρχονταν από τα σχεσιακά οφέλη των καταναλωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η αξιοπιστία Cronbach για τα ερωτήματα του τρίτου παράγοντα ήταν $\alpha=0,79$.

Στη συνέχεια, ο Παράγοντας 4, « Ικανοποίηση από τα κοινωνικά δίκτυα και τις υπηρεσίες που παρέχουν», αποτελούνταν από τρία ερωτήματα (15, 16, 17), με φορτίσεις από 0,5 μέχρι 0,77, τα οποία προέρχονταν από την ικανοποίηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Το ερώτημα 17 είχε χαμηλή φόρτιση στον παράγοντα (0,5), ενώ τα άλλα δύο ερωτήματα είχαν φορτίσεις από 0,74 και πάνω. Η ανάλυση αξιοπιστίας Cronbach είχε τιμή $\alpha=0,69$.

Ο πέμπτος παράγοντας, «5. Σχεσιακό Όφελος από τη συνεχή πληροφόρηση και την εξοικονόμηση χρόνου των κοινωνικών δικτύων», αποτελούνταν από δύο ερωτήματα (13 και 18), με φορτίσεις 0,54 (ερώτημα 18) και 0,7 (ερώτημα 13). Ένα από τα ερωτήματα προερχόταν από τα σχεσιακά οφέλη και το δεύτερο από την ικανοποίηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η αξιοπιστία Cronbach για τα

ερωτήματα του τρίτου παράγοντα ήταν συγκριτικά χαμηλή με $\alpha=0,61$.

Ο έκτος παράγοντας, «6. Σχεσιακά Οφέλη εμπιστευτικότητας κι αξιόπιστης πληροφόρησης και Ικανοποίηση από αποκλειστική πληροφόρηση», αποτελούνταν από τρία ερωτήματα (5, 6, 14), και είχε φορτίσεις από 0,5 μέχρι 0,68. Το ερώτημα 6 είχε τη χαμηλή φόρτιση (0,5), ενώ τα άλλα δύο ερωτήματα είχαν φορτίσεις από 0,65 και πάνω. Δύο από τα ερωτήματα προέρχονταν από τα σχεσιακά οφέλη και ένα από την ικανοποίηση. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach είχε χαμηλή τιμή $\alpha=0,58$.

Τέλος, ο Παράγοντας 7, «Πίστη/Προσήλωση στις σελίδες της τράπεζας», αποτελούνταν από το ερώτημα 28, με υψηλή φόρτιση στον παράγοντα (0,87). Το ερώτημα 28 προερχόταν από την πίστη/προσήλωση στα μέσα δικτύωσης της τράπεζας. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach για ένα μόνο ερώτημα είναι εξ ορισμού αδύνατο να υπολογιστεί.

Παράγοντας	Ερωτήματα	Φορτίσεις
1. ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ, ΠΙΣΤΗ/ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	2. Με ενθουσιάζει η ιδέα επικοινωνίας με την τράπεζα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	.588
	3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα	.667
	4. Νιώθω άνετα με την χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας	.621
	7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζάς μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα (e-banking)	.576
	11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας	.441
	12. Οι πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.	.527
	26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	.608
	27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά	.619
	29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων δικτύωσης της	.641

	30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες δικτύωσης	.657
	31. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν	.704
	32. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου	.637
	33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους	.739
2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα	.690
	20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ευχάριστη	.721
	21. Νιώθω ευχαριστημένος όταν κάνω χρήση των δικτύων της τράπεζας	.731
	22. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών	.638
	23. Με την ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	.715
	24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες της τράπεζας ήταν ευχάριστες	.758

	25. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα πριν τις χρησιμοποιήσω	.585
3. ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι αναγνωρίσιμες	.672
	8. Η τράπεζα, μου παρέχει καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων	.644
	9. Τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο υπηρεσιών που περιμένω από την τράπεζα	.632
	10. Νιώθω ότι οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες	.551
4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΣ	15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας	.774
	16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες στα υποκαταστήματα	.740
	17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα	.499
5. ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟ- ΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΙΚΟΝΟ-ΜΗΣΗΣ ΧΡΟΝΟΥ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες	.696
	18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο	.539

6. ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα στις σελίδες της τράπεζας	.677
ΚΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της	.497
	14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω στα φυσικά υποκαταστήματα	.650
7. ΠΙΣΤΗ/ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες άλλης τράπεζας	.869

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΕΞΑΧΘΕΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΦΟΡΤΙΣΕΙΣ.

Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε μία δεύτερη ανάλυση παραγόντων, όμοια με την πρώτη, όπου η μόνη διαφορά ήταν πως ο αριθμός των εξαγόμενων παραγόντων δεν ήταν ανοιχτός, αλλά προσδιορίστηκε από την αρχή ως 4. Σε αυτή την περίπτωση, οι τέσσερις παράγοντες εξηγούσαν το 58,12% της παρατηρούμενης διακύμανσης (Πίνακας 12). Η δεύτερη αυτή ανάλυση παραγόντων πραγματοποιήθηκε, διερευνητικά για δύο λόγους: πρώτον, προκειμένου να εξερευνηθεί κατά πόσο είναι εφικτό να μειωθεί ο αριθμός των εξαγομένων παραγόντων, καθώς επτά παράγοντες μοιάζουν σημαντικός αριθμός για μόνο 33 ερωτήματα. Δεύτερον, η δεύτερη ανάλυση παραγόντων επιστρατεύτηκε προκειμένου να ελεγχθεί εάν ένα μοντέλο με προεπιλεγμένο αριθμό παραγόντων προς εξαγωγή, θα μπορέσει να εξηγήσει αντίστοιχο ποσοστό της παρατηρούμενης διακύμανσης των δεδομένων.

Παράγοντας	Αρχική τιμή ρίζας			Αθροίσματα εξαγωγής τετραγωνισμένων φορτίσεων			Αθροίσματα περιστροφής τετραγωνισμένων φορτίσεων		
	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %
1	14.062	42.612	42.612	14.062	42.612	42.612	7.436	22.532	22.532
2	2.191	6.638	49.250	2.191	6.638	49.250	7.196	21.806	44.338
3	1.465	4.441	53.690	1.465	4.441	53.690	2.947	8.931	53.269
4	1.460	4.424	58.115	1.460	4.424	58.115	1.599	4.846	58.115
5	1.217	3.688	61.803						

ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΞΗΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ. (Μέθοδος Εξαγωγής: Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών)

Όπως φαίνεται παρακάτω, για τη δεύτερη ανάλυση παραγόντων, ο Παράγοντας 1, «Ικανοποίηση και Σχεσιακά Οφέλη από τις υπηρεσίες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας», αποτελούνταν από δεκατρία ερωτήματα (1, 8, 9, 10, 11, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25), και οι φορτίσεις τους κυμαίνονταν από 0,43 έως 0,76. Τα ερωτήματα 1, 9, 11 και 18 είχαν τις χαμηλότερες φορτίσεις στον παράγοντα (από 0,43 έως 0,57), ενώ τα υπόλοιπα ερωτήματα εγκαθίσταντο στον παράγοντα με υψηλότερες φορτίσεις (από 0,62). Ο Παράγοντας 1 απαρτιζόταν από 5 από τα 13 ερωτήματα των σχεσιακών οφελών και 8 από τα 12 ερωτήματα της ικανοποίησης από τα μέσα δικτύωσης της τράπεζας. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach για αυτά τα 13 ερωτήματα ήταν $\alpha=0,93$.

Ο Παράγοντας 2, «Σχεσιακά Οφέλη, Πίστη/Προσήλωση και από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας», αποτελούνταν από 14 ερωτήματα (2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33), με φορτίσεις από 0,57 έως 0,77. Αναλυτικότερα, ο Παράγοντας 2 απαρτιζόταν από 7 ερωτήματα των σχεσιακών οφελών των καταναλωτών, 5 από τα 6 ερωτήματα της πίστης/προσήλωσης, και τα δύο ερωτήματα της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η αξιοπιστία Cronbach για τα ερωτήματα αυτά ήταν $\alpha=0,94$. Τα ερωτήματα 6, 29 και 30 είχαν συγκριτικά χαμηλές φορτίσεις (από 0,57 μέχρι 0,58), και τα υπόλοιπα έντεκα ερωτήματα εγκαθίσταντο καλύτερα στον παράγοντα με φορτίσεις από 0,6 και πάνω.

Ο Παράγοντας 3, «Ικανοποίηση από πληροφόρηση, προσφορές και υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων και Σχεσιακό Όφελος συνεχούς πληροφόρησης», αποτελούνταν από 5 ερωτήματα (13, 14, 15, 16, 17), με φορτίσεις από 0,44 έως 0,76. Το ερώτημα 13, το οποίο είχε ιδιαίτερα χαμηλή φόρτιση στον παράγοντα (0,44), προερχόταν από τα σχεσιακά οφέλη, και τα υπόλοιπα τέσσερα ερωτήματα με φορτίσεις από 0,6 και πάνω προέρχονταν από την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας. Η αξιοπιστία Cronbach για τα ερωτήματα του τρίτου παράγοντα ήταν $\alpha=0,71$.

Τέλος, ο Παράγοντας 4, «Πίστη/Προσήλωση στις σελίδες της τράπεζας», αποτελούνταν από το ερώτημα 28, με φόρτιση 0,68, και προερχόταν από την πίστη/προσήλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας.

Ο Πίνακας 13 που ακολουθεί παρουσιάζει τους προκύπτοντες παράγοντες για τη δεύτερη ανάλυση παραγόντων, μαζί με τα ερωτήματα και τις φορτίσεις τους.

Παράγοντας	Ερωτήματα	Φορτίσεις
1. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι αναγνωρίσιμες	.429
	8. Η τράπεζα, μου παρέχει καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων	.618
	9. Τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο των υπηρεσιών που θα περιμένω από την τράπεζα	.548
	10. Νιώθω ότι οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες να ικανοποιούν τις ανάγκες μου	.643
	11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας	.573
	18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο	.520
	19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα	.698
	20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ευχάριστη	.708
	21. Νιώθω ευχαριστημένος όταν κάνω χρήση των δικτύων της τράπεζας	.684
	22. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από ανταγωνιστών	.620
	23. Με την ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες δικτύωσης της τράπεζας	.756
24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες της τράπεζας ήταν ευχάριστες	.729	
25. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα πριν τις χρησιμοποιήσω	.619	
Παράγοντας	Ερωτήματα	Φορτίσεις
2. ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ, ΠΙΣΤΗ/ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	2. Με ενθουσιάζει η ιδέα ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.659
	3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα	.659
	4. Νιώθω άνετα με την χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας	.634
	5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα στις σελίδες της τράπεζας	.603
	6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της	.579

	7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα	.638
	12. Οι πληροφορίες των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.	.600
	26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	.648
	27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά	.626
	29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων δικτύωσής της	.567
	30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες δικτύωσης	.581
	31. Οι σελίδες δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν	.636
	32. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου	.713
	33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους	.766
Παράγοντας	Ερωτήματα	Φορτίσεις
3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες	.441
	14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας	.600
	15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας	.763
	16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας	.701
	17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις στα αιτήματα μου από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα	.621
Παράγοντας	Ερωτήματα	Φορτίσεις
4. ΠΙΣΤΗ/ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας	.680

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΦΟΡΤΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

Επίλογος

Στην παρούσα διατριβή, που είχε ως στόχο τη διερεύνηση της πίστης ή προσήλωσης των καταναλωτών και τη σχέση της με παράγοντες όπως τα σχεσιακά οφέλη, η ικανοποίηση και η από στόμα σε στόμα επικοινωνία σε ό,τι αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, συμμετείχαν 160 ερωτηθέντες, γυναίκες (55%) και άνδρες (45%), με ηλικία από 18 μέχρι 40 ετών (78%). Το 98% χρησιμοποιούσε το Facebook και το 76% χρησιμοποιούσε το Youtube, το 38% χρησιμοποιούσε το LinkedIn και το 36% χρησιμοποιούσε το Twitter ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Στα ερωτήματα που αφορούν στα σχεσιακά οφέλη από τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, οι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο συμφώνησαν μόνο σε δύο ερωτήματα («οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες» και «τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες»), αλλά ήταν πιο ουδέτεροι σε όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις τους κάτι που έρχεται σε αντίθεση με έρευνες όπως των Azila και Noor (2011). Σχετικά με την ικανοποίησή τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνουν χρόνο, εντούτοις διαφώνησαν πως οι υπηρεσίες που προσφέρονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας. Οι μέσες απαντήσεις τους στα υπόλοιπα δέκα ερωτήματα ήταν ουδέτερες, ενώ στην έρευνα των Azila και Noor (2011) οι θετικές απαντήσεις ήταν περισσότερες.

Σε ό,τι αφορά την πίστη ή προσήλωση των ερωτηθέντων στα μέσα δικτύωσης της τράπεζας, όλες

σχεδόν οι μέσες απαντήσεις τους μαρτυρούσαν μία ουδέτερη στάση, ενώ σε μία περίπτωση διαφώνησαν, όταν ρωτήθηκαν εάν νιώθουν να έχουν δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσής της. Έτσι, οι συμμετέχοντες ούτε διαφώνησαν ούτε συμφώνησαν όταν ρωτήθηκαν κατά πόσο σχεδιάζουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες της τράπεζας ολοένα και συχνότερα κάτι που αναφέρουν και οι Hu και Chuang (2012), εάν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν, εάν χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές σελίδες της τράπεζας συχνά, εάν νιώθουν πως δύσκολα θα χρησιμοποιούσαν τις σελίδες άλλης τράπεζας, και εάν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να έχουν καλές σχέσεις με την τράπεζα, των οποίων τη θετική συνεισφορά στις σχέσεις την έχουν επισημάνει και οι Ltifi και Gharbi (2012) .

Στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν έχουν προτείνει και εάν σχεδιάζουν να προτείνουν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας σε φίλους τους, οι απαντήσεις τους ήταν κατά μέσο όρο ουδέτερες, κάτι που δεν είναι θετικό, όπως αναφέρουν οι Petruzzellis et al., (2008), το word of mouth πρέπει να έχει πάντα θετικό πρόσημο όταν μια επιχείρηση θέλει να επενδύσει στα social media.

Σε γενικές γραμμές η αξιοπιστία των αρχικών κλιμάκων του ερωτηματολογίου ήταν ιδιαίτερα υψηλή και αποδεκτή. Μάλιστα η αξιοπιστία για το σύνολο των κυρίων ερωτημάτων ήταν πάρα πολύ υψηλή ($\alpha=0,95$), και πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι ο αριθμός των 33 ερωτημάτων είναι αρκετά μεγάλος (Briggs & Cheek, 1986). Μια άλλη πιθανότητα για την εμφάνιση ενός υπερβολικά υψηλού δείκτη αξιοπιστίας είναι ότι κάποια ερωτήματα είναι περιττά και ουσιαστικά μετρούνε το ίδιο ακριβώς αντικείμενο αλλά με διαφορετική διατύπωση (Tavakol & Dennick, 2011). Οι Briggs και Cheek (1986) συμφωνούν με τους προαναφερόμενους ερευνητές και προσθέτουν ότι το φαινόμενο πιθανώς να συμβαίνει όταν το αντικείμενο της μελέτης είναι υπερβολικά συγκεκριμένο. Ο Streiner (2003) συνιστά το επίπεδο $\alpha=0,9$ ως το ανώτατο αποδεκτό.

Η λύση που επιδιώχθηκε μέσα από τις δύο αναλύσεις παραγόντων συνέστησε μια διαφορετική ομαδοποίηση των ερωτημάτων, οι οποίες είχαν ως επί το πλείστον αποδεκτές αξιοπιστίες. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι και οι δύο αναλύσεις παραγόντων που πραγματοποιήθηκαν (μια

με προκαθορισμένη εξαγωγή 4 παραγόντων και μια ανοιχτή) μεταχειρίστηκαν το ερώτημα 28 ως ένα διακριτό παράγοντα («Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας»). Ωστόσο, οι φορτίσεις των ερωτημάτων και στις δύο αυτές αναλύσεις ήταν συχνά μέτριες, ενώ το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγούταν ήταν στην καλύτερη περίπτωση, 68,5%.

Ως προς τις επιπτώσεις, προκύπτει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί στην θεωρία να έχει μια ιδιαίτερη απήχηση, ενώ η ουσία της έρευνας έδειξε το ότι οι καταναλωτές προς το παρόν δεν έχουν υψηλή προσήλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας, αν και πιστεύουν ότι γενικά μπορεί να υπάρχει όφελος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για την τράπεζα, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να ενισχύσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει, αλλά και να βρει τρόπο να υποκινήσει τους καταναλωτές, ώστε να τα χρησιμοποιούν περισσότερο. Όντως αυτό είναι ένα ιδιαίτερο ζήτημα και μπορεί να υπάρξει λύση μόνο με την χρήση μεθόδων μάρκετινγκ που θα έχουν ως στόχο το να έρθει ο καταναλωτής πιο κοντά στην τράπεζα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της.

Αυτό μπορεί να γίνει μόνο δίνοντας στους καταναλωτές τα κατάλληλα ερείσματα και αυτά μπορεί να είναι κίνητρα, όπως διαγωνισμοί, αλλά και να υπάρχει η περίπτωση οι καταναλωτές να θέτουν απορίες ή προβληματισμούς και ο διαχειριστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να τους απαντά άμεσα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να διασφαλιστεί το ότι ο καταναλωτής όχι μόνο θα έχει κίνητρα να χρησιμοποιεί την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να έχει και ενεργό ρόλο.

Το κεντρικό συμπέρασμα είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο σε εξέλιξη. Αυτό σημαίνει ότι σίγουρα αλλάζουν πολλά πράγματα συνεχώς. Για παράδειγμα υπάρχουν συνεχώς νέες τάσεις, νέες εφαρμογές κλπ. Επίσης, όσο γίνονται και πιο δημοφιλείς, τόσο αλλάζουν και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη χρήση τους, καθώς και ο βαθμός της πίστης τους. Αυτό σημαίνει και ότι οι τράπεζες θα πρέπει να στραφούν προς την ανάπτυξη νέων εφαρμογών, έτσι ώστε να μπορούν τα social media να γίνουν μια γέφυρα ανάμεσα στην τράπεζα και στον καταναλωτή, πράγμα το οποίο βάση των αποτελεσμάτων της παρούσης έρευνας δεν έχει ακόμη επιτευχθεί.

Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να εξεταστεί η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και το κατά πόσο μπορεί το word of mouth που χρησιμοποιούν να οδηγήσει σε υψηλό βαθμό πίστης με το να υπάρχουν συνεχείς έρευνες και να εξετάζονται διαφορετικά social media και πως αυτά επηρεάζουν το υπό εξέταση ζήτημα. Οι όποιες έρευνες οφείλουν να είναι σε μεγάλα δείγματα, οπότε θα πρέπει να βασίζονται στην ποσοτική έρευνα.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα έχει το βασικό περιορισμό ότι έγινε σε ένα ιδιαίτερα μεταβατικό στάδιο για το τραπεζικό σύστημα. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η συγγραφή της διατριβής άρχισε όταν ο κλάδος ήταν σε αναβρασμό με πολλές αλλαγές, φαινόμενο που συνεχίζει να υφίσταται και σήμερα. Αυτός είναι σίγουρα ένας ιδιαίτερος παράγοντας και αποτελεί τον κύριο περιορισμό, διότι και οι καταναλωτές είναι σε μια φάση αλλαγών. Σίγουρα χρειάζεται ένα εύλογο χρονικό διάστημα ώστε να κατανοήσουν τις αλλαγές αυτές.

Παράρτημα Α

Το Ερωτηματολόγιο της μελέτης

Παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι σελίδες της τράπεζας είναι εύκολα αναγνωρίσιμες					
2. Με ενθουσιάζει η ιδέα του ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα μέσω του διαδικτύου					
3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω τη σχέση μου με την τράπεζα					
4. Νιώθω άνετα με την χρήση των σελίδων της τράπεζας					
5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν χρησιμοποιώ τις σελίδες της τράπεζας					
6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω της ιστοσελίδας της					

7. Η εμπιστοσύνη που έχω στην τράπεζα μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα (e-banking)					
8. Πιστεύω ότι η τράπεζα μου παρέχει πολύ καλές πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας της					
9. Οι ιστοσελίδες της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο των υπηρεσιών που θα περιμένω από την τράπεζα					
10. Νιώθω ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες					
11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές που μου παρέχονται από τις ιστοσελίδες της τράπεζας					
12. Οι πληροφορίες που έχουν οι ιστοσελίδες της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.					
13. Από την ιστοσελίδα της τράπεζας λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας					
14. Από την ιστοσελίδα της τράπεζας μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας					

15. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας					
16. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά					
17. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις ιστοσελίδες μιας άλλης τράπεζας					
18. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της					
19. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης					
20. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών προς αυτήν					
21. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες της τράπεζας σε φίλους μου					
22. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου					
23. Βασιζόμενος στην ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας					
24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες					

25. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα προτού τις χρησιμοποιήσω					
26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας					
27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά					
28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας					
29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσής της					
30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης					
31. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν					
32. Συχνά συνιστώ τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου					
33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου					

34. Οι ιστοσελίδες της τράπεζας είναι (μόνο μια απάντηση):

- Πολύ χρήσιμες
- Ιδιαίτερα χρήσιμες
- Προσφέρουν ότι προσφέρει και ένα υποκατάστημα της τράπεζας
- Δεν έχουν κάποια χρησιμότητα

35. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες της τράπεζας; (μόνο μια απάντηση):

- Καθημερινά
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- Σπάνια
- Ποτέ

Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις.

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

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

Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- Youtube
- Linked
- Tweeter
- Άλλο_____

E-mail ή αριθμός κινητού τηλεφώνου:

Παράρτημα 2

Πίνακες συχνοτήτων για τα κύρια ερωτήματα

Ομάδα Α - Σχεσιακά οφέλη

1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	13	8.1	8.1
Συμφωνώ	85	53.1	61.3
Ουδέτερο	44	27.5	88.8
Εγκυρα Διαφωνώ	14	8.8	97.5
Διαφωνώ απόλυτα	4	2.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

2. Με ενθουσιάζει η ιδέα του ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	19	11.9	11.9
Συμφωνώ	53	33.1	45.0
Ουδέτερο	47	29.4	74.4
Εγκυρα Διαφωνώ	23	14.4	88.8
Διαφωνώ απόλυτα	18	11.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	9	5.6	5.6
Συμφωνώ	35	21.9	27.5
Ουδέτερο	46	28.8	56.3
Εγκυρα Διαφωνώ	46	28.8	85.0
Διαφωνώ απόλυτα	24	15.0	100.0
Σύνολο	160	100.0	

4. Νιώθω άνετα με την χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	16	10.0	10.0
Συμφωνώ	58	36.3	46.3
Ουδέτερο	38	23.8	70.0
Έγκυρα Διαφωνώ	29	18.1	88.1
Διαφωνώ απόλυτα	19	11.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν χρησιμοποιώ τις σελίδες της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	11	6.9	6.9
Συμφωνώ	38	23.8	30.6
Ουδέτερο	34	21.3	51.9
Έγκυρα Διαφωνώ	47	29.4	81.3
Διαφωνώ απόλυτα	30	18.8	100.0
Σύνολο	160	100.0	

6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	8	5.0	5.0
Συμφωνώ	66	41.3	46.3
Ουδέτερο	47	29.4	75.6
Διαφωνώ	27	16.9	92.5
Διαφωνώ απόλυτα	12	7.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα (e-banking)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	9	5.6	5.6
Συμφωνώ	39	24.4	30.0
Ουδέτερο	47	29.4	59.4
Διαφωνώ	43	26.9	86.3
Διαφωνώ απόλυτα	22	13.8	100.0
Σύνολο	160	100.0	

8. Πιστεύω ότι η τράπεζα μου παρέχει πολύ καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	6	3.8	3.8
Συμφωνώ	60	37.5	41.3
Ουδέτερο	64	40.0	81.3
Εγκυρα Διαφωνώ	21	13.1	94.4
Διαφωνώ απόλυτα	9	5.6	100.0
Σύνολο	160	100.0	

9. Τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο των υπηρεσιών που θα περιμένω από την τράπεζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	6	3.8	3.8
Συμφωνώ	64	40.0	43.8
Ουδέτερο	50	31.3	75.0
Εγκυρα Διαφωνώ	30	18.8	93.8
Διαφωνώ απόλυτα	10	6.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

10. Νιώθω ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3
Συμφωνώ	27	16.9	18.1
Ουδέτερο	76	47.5	65.6
Εγκυρα Διαφωνώ	37	23.1	88.8
Διαφωνώ απόλυτα	18	11.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές που μου παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.9	1.9
Συμφωνώ	35	21.9	23.8
Ουδέτερο	66	41.3	65.0
Εγκυρα Διαφωνώ	36	22.5	87.5
Διαφωνώ απόλυτα	20	12.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

12. Οι πληροφορίες που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα Συμφωνώ απόλυτα	5	3.1	3.1
Συμφωνώ	28	17.5	20.6
Ουδέτερο	70	43.8	64.4
Διαφωνώ	38	23.8	88.1
Διαφωνώ απόλυτα	19	11.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα Συμφωνώ απόλυτα	24	15.0	15.0
Συμφωνώ	64	40.0	55.0
Ουδέτερο	53	33.1	88.1
Διαφωνώ	15	9.4	97.5
Διαφωνώ απόλυτα	4	2.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

Ομάδα Β - e-Satisfaction

14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3
Συμφωνώ	35	21.9	23.1
Ουδέτερο	55	34.4	57.5
Εγκυρα Διαφωνώ	52	32.5	90.0
Διαφωνώ απόλυτα	16	10.0	100.0
Σύνολο	160	100.0	

15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.9	1.9
Συμφωνώ	30	18.8	20.6
Ουδέτερο	57	35.6	56.3
Εγκυρα Διαφωνώ	54	33.8	90.0
Διαφωνώ απόλυτα	16	10.0	100.0
Σύνολο	160	100.0	

16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.5	2.5
Συμφωνώ	14	8.8	11.3
Ουδέτερο	50	31.3	42.5
Έγκυρα Διαφωνώ	64	40.0	82.5
Διαφωνώ απόλυτα	28	17.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις στα αιτήματά μου από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	9	5.6	5.6
Συμφωνώ	59	36.9	42.5
Ουδέτερο	57	35.6	78.1
Έγκυρα Διαφωνώ	21	13.1	91.3
Διαφωνώ απόλυτα	14	8.8	100.0
Σύνολο	160	100.0	

18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	41	25.6	25.6
Συμφωνώ	82	51.3	76.9
Ουδέτερο	29	18.1	95.0
Εγκυρα Διαφωνώ	5	3.1	98.1
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	19	11.9	11.9
Συμφωνώ	70	43.8	55.6
Ουδέτερο	47	29.4	85.0
Εγκυρα Διαφωνώ	14	8.8	93.8
Διαφωνώ απόλυτα	10	6.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ευχάριστη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	16	10.0	10.0
Συμφωνώ	52	32.5	42.5
Ουδέτερο	64	40.0	82.5
Εγκυρα Διαφωνώ	16	10.0	92.5
Διαφωνώ απόλυτα	12	7.5	100.0
Σύνολο	160	100.0	

21. Νιώθω ευχαριστημένος όταν κάνω χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	10	6.3	6.3
Συμφωνώ	42	26.3	32.5
Ουδέτερο	73	45.6	78.1
Εγκυρα Διαφωνώ	21	13.1	91.3
Διαφωνώ απόλυτα	14	8.8	100.0
Σύνολο	160	100.0	

22. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.9	1.9
Συμφωνώ	14	8.8	10.6
Ουδέτερο	111	69.4	80.0
Εγκυρα Διαφωνώ	23	14.4	94.4
Διαφωνώ απόλυτα	9	5.6	100.0
Σύνολο	160	100.0	

23. Βασιζόμενος στην ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	7	4.4	4.4
Συμφωνώ	42	26.3	30.6
Ουδέτερο	81	50.6	81.3
Εγκυρα Διαφωνώ	20	12.5	93.8
Διαφωνώ απόλυτα	10	6.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	6	3.8	3.8
Συμφωνώ	51	31.9	35.6
Ουδέτερο	78	48.8	84.4
Έγκυρα Διαφωνώ	14	8.8	93.1
Διαφωνώ απόλυτα	11	6.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

25. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα προτού τις χρησιμοποιήσω

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.9	1.9
Συμφωνώ	30	18.8	20.6
Ουδέτερο	81	50.6	71.3
Έγκυρα Διαφωνώ	33	20.6	91.9
Διαφωνώ απόλυτα	13	8.1	100.0
Σύνολο	160	100.0	

Ομάδα Γ - e-loyalty

26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	10	6.3	6.3
Συμφωνώ	34	21.3	27.5
Ουδέτερο	44	27.5	55.0
Έγκυρα Διαφωνώ	48	30.0	85.0
Διαφωνώ απόλυτα	24	15.0	100.0
Σύνολο	160	100.0	

27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	8	5.0	5.0
Συμφωνώ	52	32.5	37.5
Ουδέτερο	47	29.4	66.9
Έγκυρα Διαφωνώ	32	20.0	86.9
Διαφωνώ απόλυτα	21	13.1	100.0
Σύνολο	160	100.0	

28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	11	6.9	6.9
Συμφωνώ	23	14.4	21.3
Ουδέτερο	60	37.5	58.8
Εγκυρα Διαφωνώ	44	27.5	86.3
Διαφωνώ απόλυτα	22	13.8	100.0
Σύνολο	160	100.0	

29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.9	1.9
Συμφωνώ	14	8.8	10.6
Ουδέτερο	40	25.0	35.6
Εγκυρα Διαφωνώ	61	38.1	73.8
Διαφωνώ απόλυτα	42	26.3	100.0
Σύνολο	160	100.0	

30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	5	3.1	3.1
Συμφωνώ	22	13.8	16.9
Ουδέτερο	64	40.0	56.9
Εγκυρα Διαφωνώ	40	25.0	81.9
Διαφωνώ απόλυτα	29	18.1	100.0
Σύνολο	160	100.0	

31. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών προς αυτήν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	4	2.5	2.5
Συμφωνώ	44	27.5	30.0
Ουδέτερο	50	31.3	61.3
Εγκυρα Διαφωνώ	43	26.9	88.1
Διαφωνώ απόλυτα	19	11.9	100.0
Σύνολο	160	100.0	

Ομάδα Δ - Word of mouth

32. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	9	5.6	5.6
Συμφωνώ	47	29.4	35.0
Ουδέτερο	35	21.9	56.9
Εγκυρα Διαφωνώ	40	25.0	81.9
Διαφωνώ απόλυτα	29	18.1	100.0
Σύνολο	160	100.0	

33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	8	5.0	5.0
Συμφωνώ	38	23.8	28.8
Ουδέτερο	44	27.5	56.3
Εγκυρα Διαφωνώ	37	23.1	79.4
Διαφωνώ απόλυτα	33	20.6	100.0
Σύνολο	160	100.0	

Παράρτημα 3

Αναλύσεις παραγόντων: Πίνακες φορτίσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ Α. ΠΕΡΙΣΤΡΑΜΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ 2)^Α

Μέθοδος εξαγωγής: Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών, Μέθοδος περιστροφής: Varimax με κανονικοποίηση Kaiser, Η περιστροφή επιτεύχθηκε μετά από 21 δοκιμές.

Ομάδα Α - Σχεσιακά οφέλη	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες	.037	.138	.672	.265	.090	.077	.030
2. Με ενθουσιάζει η ιδέα του ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	.588	.373	.409	-.063	.051	.193	-.129
3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα	.667	.268	.403	.110	-.110	-.001	-.148
4. Νιώθω άνετα με τη χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας	.621	.313	.468	.110	.081	-.021	-.119
5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν χρησιμοποιώ τις σελίδες της τράπεζας	.416	.077	.207	-.017	-.163	.677	.002
6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της	.403	.238	.411	-.073	.022	.497	.050

Ομάδα Α - Σχεσιακά οφέλη (συνέχεια)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με την τράπεζα	.576	.300	.388	.037	.203	.145	.007
8. Πιστεύω ότι η τράπεζα μου παρέχει πολύ καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων	.254	.298	.644	-.008	.306	.098	.092
9. Τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να προσδιορίσω το επίπεδο των υπηρεσιών που θα περιμένω από την τράπεζα	.286	.282	.632	.214	.139	.064	.101
10. Νιώθω ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες	.261	.405	.551	.005	.148	.027	.217
11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές που μου παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας	.441	.422	.278	-.071	.308	-.083	.111
12. Οι πληροφορίες που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.	.527	.150	.332	.062	.477	.074	-.071
13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες	.101	.100	.198	.304	.696	-.097	-.038

Ομάδα B - e-satisfaction	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας	-.080	.145	-.071	.379	.267	.650	-.029
15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας	.205	.028	.177	.774	.073	.178	-.006
16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας	.072	.184	.132	.740	.103	-.068	.012
17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα	-.069	.494	-.017	.499	.262	.178	.030
18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο	.151	.422	.202	.136	.539	.275	-.111
19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα	.333	.690	.211	.209	.249	.066	-.116
20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ευχάριστη	.389	.721	.193	.197	.176	-.018	-.137
21. Νιώθω ευχαριστημένος όταν κάνω χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας	.498	.731	.137	.088	.116	.063	.007
22. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών	.112	.638	.196	.142	.000	.147	.368

Ομάδα Β - e-satisfaction (συνέχεια)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
23. Βασιζόμενος στην εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες δικτύωσης της τράπεζας	.243	.715	.310	.006	.093	.130	.123
24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες	.387	.758	.229	.083	.029	.098	.014
25. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα προτού τις χρησιμοποιήσω	.306	.585	.288	.298	.070	.066	.174
Ομάδα Γ - e-loyalty	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	.608	.384	.239	-.044	.175	.189	.091
27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά	.619	.464	.174	.026	.191	.137	.019
28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας	.072	.055	.101	-.023	-.049	-.023	.869
29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της	.641	.171	.048	.209	-.002	.019	.450
30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοήθανε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	.657	.364	.163	.291	.041	-.046	.099
31. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν	.704	.110	-.067	.322	-.055	.102	.134

Ομάδα Δ - word of mouth	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ						
	1	2	3	4	5	6	7
32. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου	.637	.186	.112	-.037	.457	.263	.151
33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου	.739	.277	.133	-.071	.334	.155	.094

ΠΙΝΑΚΑΣ Β. ΠΕΡΙΣΤΡΑΜΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ 2)^A

Ομάδα Α - Σχεσιακά οφέλη	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
1. Οι σελίδες της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα αναγνωρίσιμες	.429	.155	.253	-.088
2. Με ενθουσιάζει η ιδέα του ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την τράπεζα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	.489	.659	-.003	-.057
3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύω την σχέση μου με την τράπεζα	.368	.659	.057	.065
4. Νιώθω άνετα με την χρήση των κοινωνικών σελίδων της τράπεζας	.485	.634	.104	-.021
5. Δεν ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν χρησιμοποιώ τις σελίδες της τράπεζας	.047	.603	.084	.044
6. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που μου παρέχει η τράπεζα μέσω των κοινωνικών δικτύων της	.349	.579	.038	-.013
7. Η εμπιστοσύνη που έχω στα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας μου προκαλεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές...	.458	.638	.108	-.020
8. Πιστεύω ότι η τράπεζα μου παρέχει πολύ καλές πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων	.618	.379	.072	-.126

Ομάδα Α - Σχεσιακά οφέλη (συνέχεια)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
10. Νοιώθω ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι προσαρμοσμένες ώστε να ικανοποιούν τις δικές μου ανάγκες	.643	.320	.034	.103
11. Χρησιμοποιώ συχνά τις συμβουλές που μου παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας	.573	.429	.000	.036
12. Οι πληροφορίες που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα της τράπεζας με βοηθούν να πάρω καλύτερες αποφάσεις.	.368	.600	.184	-.232
13. Τα κοινωνικά δίκτυα μου παρέχουν συνεχείς πληροφορίες.	.317	.139	.441	-.315

Ομάδα Β - e-satisfaction	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
14. Από τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνω πληροφορίες που δε μπορώ να έχω από τα υποκαταστήματα της τράπεζας	.041	.098	.600	-.143
15. Από τα κοινωνικά δίκτυα μπορώ να έχω καλύτερες προσφορές για τα προϊόντα της τράπεζας	.040	.234	.763	.090
16. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ανώτερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται από το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα.	.189	.023	.701	.130
17. Λαμβάνω πιο γρήγορα απαντήσεις στα αιτήματά μου από τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα.	.405	-.058	.621	.051
18. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων γλιτώνω χρόνο	.520	.270	.363	-.297
19. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ενδιαφέρουσα	.698	.328	.320	-.023
20. Βρίσκω τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της τράπεζας ευχάριστη.	.708	.345	.272	.029

Ομάδα Β - e-satisfaction (συνέχεια)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
22. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας είναι πολύ καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών.	.620	.110	.192	.394
23. Βασιζόμενος στην ως τώρα εμπειρία μου, είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας.	.756	.267	.094	.156
24. Οι εμπειρίες μου από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ήταν ευχάριστες.	.729	.368	.149	.179
25. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχα προτού τις χρησιμοποιήσω	.619	.292	.327	.261

Ομάδα Γ - e-loyalty	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
26. Χρησιμοποιώ συχνά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας	.456	.648	.049	.090
27. Σχεδιάζω να τις χρησιμοποιώ όλο και πιο συχνά	.492	.626	.120	.081
28. Νιώθω ότι δύσκολα θα χρησιμοποιούσα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μιας άλλης τράπεζας	.140	.035	-.082	.680
29. Νιώθω ότι έχω δημιουργήσει μια σχέση δέσμευσης με την τράπεζα λόγω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της	.168	.567	.172	.524
30. Ενδιαφέρομαι να έχω καλές σχέσεις με την τράπεζα και σε αυτό βοηθάνε οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	.373	.581	.268	.281
31. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας ενισχύουν την δέσμευση των πελατών προς αυτήν	.012	.636	.296	.348
Ομάδα Δ - word of mouth	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
	1	2	3	4
32. Συχνά συστήνω τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους μου	.287	.713	.137	-.026
33. Σχεδιάζω να προτείνω τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της τράπεζας και σε άλλους φίλους μου	.357	.766	.054	.036

Μέθοδος εξαγωγής: Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών, Μέθοδος περιστροφής: Varimax με κανονικοποίηση Kaiser. Η περιστροφή επιτεύχθηκε μετά από 11 δοκιμές.

Βιβλιογραφία

- Azila, N. and Noor, M. (2011), Electronic customer relationship management performance: Its impact on loyalty from customers' perspectives, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1, p.1-6.
- Bauer Hans, Hammer Schmidt Maik, Falk Tomas (2005), Measuring the quality of e-banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 23, Iss: 2, p. 153-175
- Briggs, S.R. and Cheek, J.M. (1986), The role of factor analysis in the evaluation of personality scales, *Journal of Personality*, 54, p. 106-148.
- Hu, F.-L. and Chuang, C.-C. (2012), A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1, p. 1-6.
- Jeon, M. (2009), Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty, *Graduate Theses and Dissertations*, Paper 11068, Iowa State University Digital Repository.
- Ltifi, M. and Gharbi, J.-E. (2012), E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17, p. 1-20.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S. and Gurrieri, A.R. (2008), Loyalty and customer satisfaction in retail banking: The role of the social network, 8th International Congress Marketing Trends - Paris, 16-17 January 2008.
- Srinivason S.S., Anderson R., Ponnabolou K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, Elsevier, *Journal of Retailing*, Vol. 78, Iss: 3, p.41 -50
- Streiner, D. (2003), Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80, p.99-103
- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011), Making sense of Cronbach's alpha, *International Journal of Medical Education*, 2, p.53-55.
- Tommi Laukkanen, (2007), Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, Iss: 6, p.788 - 797
- Valvi, Aikaterini C. and Fragkos, K.C. (2012), Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework, *Electronic Commerce Research*, 12, p.331-378.

Zhilin Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21, p.799–822.

Ziqi Liao, Michael Tow Cheung, (2012), Internet – based e-banking and customer attitudes: an empirical study, *Elsevier, Information & Management*, Vol. 39, Iss: 4, p.283 – 295

Παπαδοπούλου Κ., (2011), e-banking: Η ηλεκτρονική Τραπεζική στην Ελλάδα και η αποτελεσματική εφαρμογή της σε επιχειρήσεις, σελ. 15 Διπλωματική Εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Παυλάκης Δ. (2000), Τραπεζικό Marketing στην πράξη, Αθήνα: Εκδόσεις Πολυοδηγός

Σινανιώτη Α., Φαρσαρώτας Ι., (2005), Ηλεκτρονική Τραπεζική, σελ 69 – 84, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα

Ιστοσελίδες:

www.piraeusbankgroup.com

www.bankofgreece.gr