

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση  
Επιχειρήσεων*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα: πώς οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό αποδοχής και χρήσης τους;**

**Ελένη Χατζηιωαννίδη**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Χρήστος Μπούρας**

**Μάιος 2017**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης  
Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα: πώς οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό αποδοχής και χρήσης τους;**

**Ελένη Χατζηιωαννίδη**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Χρήστος Μπούρας**

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

**Μάιος 2017**



## Περίληψη

Καθώς το Διαδίκτυο καθίσταται πιο σημαντικό για το εμπόριο, οι ιστοσελίδες διαδικτύου παίζουν πιο κεντρικό ρόλο στα επιχειρηματικά σχέδια των περισσότερων εταιρειών. Η επιτυχία της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου καθορίζεται όχι μόνο από τις τράπεζες ή την κυβερνητική υποστήριξη, αλλά και από την αποδοχή της από τους πελάτες. Το επιχειρηματικό όφελος της διαδικτυακής τραπεζικής είναι να παράγει πρόσθετα έσοδα, να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, να επεκτείνει το μάρκετινγκ και να αυξήσει την εξοικονόμηση. Κατά την αποδοχή του Διαδικτύου και τη μεγιστοποίηση του δυναμικού του, υπάρχουν διάφορα στάδια που οι επιχειρήσεις εξελίσσονται μέσω διαφορετικών ρόλων. Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εντοπίστηκαν μερικές βασικές ερωτήσεις, ιδιαίτερα σε ποιο βαθμό οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο για πελάτες. Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής ήταν να εντοπίσει τους τομείς στους οποίους οι τράπεζες θα μπορούσαν να βελτιώσουν ή να τροποποιήσουν τις υπηρεσίες τους για να αυξήσουν το ποσοστό υιοθέτησης της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω ερωτηματολογίου έρευνας. Τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας τις φόρμες του google και το Excel από το οποίο δοκιμάστηκαν οι υποθέσεις και εξήχθησαν τα ανάλογα συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα από την έρευνα έδειξαν ότι οι πελάτες δυσκολεύονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής, γεγονός που οδηγεί σε μείωση της υιοθέτησης της διαδικτυακής τραπεζικής και πως ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.

## **Summary**

As the internet becomes more important for commerce, internet websites are playing a more central role in most companies' business plans. The success of internet banking is determined not only by banks or government support, but also by customers' acceptance of it. The business benefit of internet banking is to generate additional revenue, improve customer service, extend marketing, and increase cost savings. In accepting the internet and maximizing its potential, there are several stages that firms evolve through that involve different roles. From the literature review, some key questions were identified, especially to what extent banks should modify their internet services for customers. The aim of this paper was to identify those areas in which the banks could improve or modify their services to increase the adoption rate of internet banking. Data were gathered via a survey questionnaire. The results of the respondents were analysed using google forms and excel from which the hypotheses were tested and conclusions drawn. The results from the survey indicated that customers find it difficult to use internet banking services, which leads to a decrease in the adoption of internet banking and they have concern about the safety of the transactions.

Στην αγαπημένη μου οικογένεια

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
1.1	Εισαγωγή .....	1
1.2	Σκοπός- Μεθοδολογία και Στάδια Υλοποίησης .....	2
<b>2</b>	<b>Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....</b>	<b>3</b>
2.1	Βασικές Έννοιες .....	3
2.2	Είδη Ηλεκτρονικής Τραπεζικής .....	3
2.2.1	Internet Banking .....	4
2.2.2	Phone Banking .....	4
2.2.3	Mobile Banking .....	5
2.3	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του E-banking από την Πλευρά των Τραπεζών .....	5
2.3.1	Πλεονεκτήματα .....	5
2.3.2	Μειονεκτήματα .....	6
2.4	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του E-banking από την Πλευρά των Πελατών .....	7
2.4.1	Πλεονεκτήματα .....	7
2.4.2	Μειονεκτήματα .....	7
<b>3</b>	<b>Ορισμός και Εξέλιξη του E-banking .....</b>	<b>8</b>
3.1	Ιστορική Αναδρομή .....	8
3.2	Ορισμός της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (E-banking) .....	9
3.3	Οι Υπηρεσίες που Προσφέρει το E-banking .....	10
3.4	Οι Ελληνικές Τράπεζες .....	11
<b>4</b>	<b>Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση του E-banking .....</b>	<b>14</b>
4.1	Επιδράσεις στην Καταναλωτική Υιοθέτηση του Internet Banking .....	15
4.2	Το Προφίλ των Χρηστών αυτήν Ελλάδα .....	15
4.3	Παράγοντες που Επηρεάζουν το E-banking .....	16
4.3.1	Ευκολία .....	16
4.3.2	Ευχρηστία .....	17
4.3.3	Κίνδυνοι .....	17
4.3.4	Εμπιστοσύνη .....	17
4.3.5	Ασφάλεια .....	18
4.3.6	Προστασία Προσωπικών Δεδομένων .....	18
4.3.7	Κόστος .....	19
<b>5</b>	<b>Ερευνητική μεθοδολογία.....</b>	<b>20</b>
5.1	Εισαγωγή.....	20
5.2	Χαρακτηρισμός της έρευνας.....	21

5.3	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	21
5.4	Διαδικασία.....	22
<b>6</b>	<b>Έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του E- banking</b>	<b>23</b>
6.1	Ανάλυση ερωτηματολογίου .....	23
<b>7</b>	<b>Συμπεράσματα-Προτάσεις .....</b>	<b>39</b>
7.1	Εισαγωγή .....	39
7.2	Συμπεράσματα .....	39
7.2.1	Πρωτογενής έρευνα.....	40
7.2.2	Η ηλικία και το φύλλο του κοινού και πως επηρεάζουν τις επιλογές .....	40
7.2.3	Προσβασιμότητα .....	41
7.2.4	Ευκολία και αλλαγή .....	41
7.2.5	Ανησυχία για τα θέματα ασφαλείας .....	43
7.2.6	Κόστος συναλλαγών .....	46
7.3	Ανάλυση συσχέτισης.....	47
7.4	Επίλογος .....	50
	Παράρτημα.....	52
	<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>58</b>
	Ελληνική.....	58
	Ξενόγλωσση.....	58
	Διαδικτυακές πηγές.....	59



## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.....	44
Πίνακας 2: Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.(Μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.) .....	44
Πίνακας 3: Με την κατάλληλη ενημέρωση θα άρχιζα να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking .....	45
Πίνακας 4:Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα απόρρητα και εμπιστευτικά .....	46
Πίνακας 5: Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.....	47
Πίνακας 6: Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου. ....	47
Πίνακας 7: Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν από τρίτους .....	48
Πίνακας 8: Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους. ....	48
Πίνακας 9: Ανάλυση ANOVA για «Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα. (Μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.)».....	49
Πίνακας 10: Ανάλυση ANOVA για «Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.».....	50
Πίνακας 11: Ανάλυση ANOVA για «Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.».....	51
Πίνακας 12: Ανάλυση ANOVA για «Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.» ....	51
Πίνακας 13: Ανάλυση ANOVA για «Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.».....	52

## Κατάλογος γραφημάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.1: Φύλλο.....	24
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2: Ηλικία. ....	25
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3: Επίπεδο σπουδών. ....	26
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.4: Κύρια απασχόληση.....	26
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5: Σύνδεση στο Ίντερνετ. ....	27
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.6: Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών. ....	27
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.7: Επίπεδο σπουδών. ....	28
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.8: Αποτρεπτικοί λόγοι για την χρήση του e- banking. ....	28
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.9: Είδη e- banking που χρησιμοποιείται. ....	29
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.10: Λόγοι που χρησιμοποιείται το e- banking. ....	29
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.11: Ικανοποίηση μέσω διαδικτύου σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα.....	30
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.12: Απόκτηση της υπηρεσίας e- banking. ....	31
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.13: Παραδοσιακές τράπεζες ή τράπεζες με μόνο διαδικτυακές υπηρεσίες.....	31
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.14: Το e- banking είναι το μέλλον των συναλλαγών.....	32
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.15: Θα προτείνατε το e- banking σε τρίτους.....	33
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.16: Ο ρόλος της ασφάλειας στην υιοθέτηση του e- banking ....	33
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.17: Εμπιστοσύνη στην τράπεζα και υιοθέτηση του e- banking.....	34
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.18: Προστασία προσωπικών δεδομένων στα συστήματα συναλλαγών.....	35
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.19: Τα δεδομένα μου δεν παραβιάζονται όταν τα αποστέλλω μέσω διαδικτύου.....	35
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.20: Προσωπικά δεδομένα και εμπιστευτικότητα.....	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.21: Ιδιωτικότητα προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά τις συναλλαγές.....	36

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.22: Διασπορά οικονομικών και προσωπικών πληροφοριών χωρίς άδεια.....	37
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.23: Ενημέρωση τεχνολογικών συστημάτων.....	38
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.24: Οι τεχνολογικές εξελίξεις ως μέσω βελτίωσης της καθημερινότητας.....	39
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.25: Καλύτερη ενημέρωση των υπηρεσιών e- banking για την υιοθέτηση του..	39
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.26: E- banking VS παραδοσιακά καταστήματα.....	40
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.27: Το e- banking	

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγή

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, υπήρξε μια θεμελιώδης αλλαγή στην τραπεζική παράδοση ως προς τη χρήση των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών. Σε γενικές γραμμές, η Ευρώπη υπήρξε, και εξακολουθεί να είναι, ο ηγέτης στην online banking τεχνολογία και τη χρήση. Καθώς το Διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο σημαντικό για το εμπόριο, οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο παίζουν ένα πιο κεντρικό ρόλο στα επιχειρηματικά πλάνα των περισσότερων επιχειρήσεων. Εξαλείφοντας την ανάγκη για φυσικά υποκαταστήματα οι τράπεζες οδηγούνται στη μείωση των γενικών εξόδων και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις οικονομίες που προκύπτουν για τη μείωση των επιτοκίων των δανείων τους ή να αυξήσουν τα επιτόκια των καταθέσεων τους προσελκύοντας νέους πελάτες, χωρίς να θυσιάζει τα κέρδη.

Η διαδικτυακή βάση διανομής επιτρέπει στις τράπεζες να εισέλθουν σε νέες γεωγραφικές αγορές, χωρίς το κόστος της απόκτησης υφιστάμενης τράπεζας ή την εκκίνηση νέων καταστημάτων. Οι οργανισμοί επενδύουν σε συστήματα πληροφοριών για πολλούς λόγους, για παράδειγμα, να μειώσουν το κόστος, να παράγουν περισσότερα χωρίς αύξηση του κόστους ή τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ή των προϊόντων.

Η επιτυχία του Internet banking δεν καθορίζεται μόνο από τις τράπεζες ή την υποστήριξη της κυβέρνησης, αλλά και από την αποδοχή των πελατών της. Εάν η υπηρεσία μπορεί να δείξει με σαφήνεια τα οφέλη και πώς θα αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των πελατών, τότε οι πελάτες είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν. Όσο πιο πολύ αποδέχονται οι χρήστες τα συστήματα πληροφοριών, τόσο πιο πρόθυμοι είναι

να αλλάξουν τις πρακτικές τους και να χρησιμοποιήσουν τον χρόνο και την προσπάθεια τους στο να αρχίσουν να χρησιμοποιούν το νέο σύστημα πληροφόρησης.

Το 1997 εφαρμόζεται το E-banking για πρώτη φορά στην Ελλάδα από την Εγνατία Τράπεζα και ακολουθούν μετά η Alpha Bank το 1998, η Πειραιώς το 2000 και η Eurobank το 2001. Παρόλο που οι ελληνικές τράπεζες έχουν επενδύσει πολλά στην ηλεκτρονική τραπεζική το ελληνικό κοινό αντιμετωπίζει με δυσπιστία τις μεθόδους αυτές, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, γιατί αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες.

## **1.2 Σκοπός, Μεθοδολογία και Στάδια υλοποίησης της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η διερεύνηση της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, των δυνατοτήτων που προσφέρει, καθώς και ο εντοπισμός των τομέων στους οποίους οι τράπεζες θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο με σκοπό να οδηγήσουν τους πελάτες τους στην υιοθέτηση του internet banking.

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας μελετήθηκε ακαδημαϊκό υλικό από ξενόγλωσσα άρθρα, ιστοσελίδες και βιβλία. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση εντοπίστηκαν κάποια βασικά ερωτήματα, με κύριο ερώτημα το πώς οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις υπηρεσίες τους και σε ποιο βαθμό. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου με σκοπό την συλλογή πληροφοριών, την εξαγωγή συμπερασμάτων και την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Η ανάλυση των παραγόντων που προαναφέρθηκαν θα πραγματοποιηθεί μέσα από τις παρακάτω ενότητες:

- (1) Ο ορισμός και η εξέλιξη του E-banking.
- (2) Το προφίλ των χρηστών του E-banking.
- (3) Ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το E-banking στην Ελλάδα αλλά και τον κόσμο.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική επισκόπηση

### 2.1 Βασικές έννοιες

Ως Ηλεκτρονική τραπεζική ορίζονται οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες μέσω διαδικτύου, δηλαδή χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη σε κάποιο υποκατάστημα της τράπεζας. Ο αριθμός των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς -σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κατά την διάρκεια του έτους 2016 ο αριθμός των ενεργών χρηστών e-banking στην Ελλάδα παρουσίασε μια αύξηση της τάξεως του 30%- λόγω των πολλαπλών θετικών αποτελεσμάτων για τον καταναλωτή από την χρήση αυτών των υπηρεσιών.

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του παγκόσμιου διαδικτύου ονομάζονται τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (internet banking).

### 2.2 Είδη ηλεκτρονικής τραπεζικής

Η ηλεκτρονική τραπεζική χωρίζεται κυρίως σε τρία είδη, σύμφωνα με το μέσο ή το κανάλι, μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές (Αγγελής, 2005) :

- (1) Internet banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου)
- (2) Phone banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου)
- (3) Mobile banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου)

### **2.2.1 Internet Banking**

Παραδοσιακά οι τράπεζες έχουν στην πρώτη γραμμή την ανάπτυξη των διαδικτυακών τραπεζικών καναλιών. Το online banking είναι η ταχύτερη αναπτυσσόμενη υπηρεσία που οι τράπεζες μπορούν να προσφέρουν, προκειμένου να αποκτήσουν και να διατηρήσουν νέους πελάτες (Moody, 2002). Οι online τραπεζικές συναλλαγές, ορίζονται ως μια διαδικτυακή πύλη μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικά είδη των τραπεζικών υπηρεσιών.

Με την χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και με μια σύνδεση που παρέχει πρόσβαση στο internet, οι χρήστες έχουν την ικανότητα να έχουν πλήρη πρόσβαση και έλεγχο των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει μια τράπεζα χωρίς να βρίσκονται σε κάποιο υποκατάστημα της τράπεζας.

Ως εκ τούτου, οι ιστοσελίδες των τραπεζών που προσφέρουν μόνο τις πληροφορίες στις σελίδες τους - χωρίς τη δυνατότητα να κάνουν συναλλαγές - δεν χαρακτηρίζονται ως online τραπεζικές υπηρεσίες.

### **2.2.2 Phone banking**

Το Phone banking είναι η υπηρεσία η οποία προσφέρει την δυνατότητα ορισμένων συναλλαγών μέσω σταθερού τηλεφώνου. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρεται στους πελάτες είτε μέσω τηλεφωνικού κέντρου της εκάστοτε τράπεζας, είτε μέσω αυτοματοποιημένων συστημάτων.

Στην περίπτωση του τηλεφωνικού κέντρου οι υπάλληλοι πραγματοποιούν ελέγχους ταυτοποίησης πριν προβούν στην ικανοποίηση των αιτημάτων των πελατών ώστε να διασφαλίσουν την ασφάλεια και την ακεραιότητα των συναλλαγών.

Στην περίπτωση των αυτοματοποιημένων συστημάτων ο πελάτης απαντά στα αυτοματοποιημένα μηνύματα χωρίς να έρχεται σε επαφή με κάποια υπάλληλο της τράπεζας και ανάλογα με τις συναλλαγές που θέλει να πραγματοποιήσει γίνεται και ο σχετικός έλεγχος των προσωπικών του στοιχείων ώστε να διασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών.

Μέσω phone banking ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει μια μεγάλη γκάμα συναλλαγών όπως: πληρωμές λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, μεταφορές κεφαλαίων, αγοροπωλησίες μετοχών, να δήλωση απώλεια η κλοπή των καρτών του και να λάβει πληροφορίες σχετικές με τα υπόλοιπα των λογαριασμών του και του χαρτοφυλακίου του.

### **2.2.3 Mobile banking**

Το Mobile banking προσφέρει την διαχείριση των τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου, smartphone η tablet. Παρά τα πλεονεκτήματα και τις ευκολίες που παρέχει, στην Ελλάδα ακόμα δεν έχει καταφέρει να εδραιωθεί ακόμα συγκριτικά με το phone banking και το internet banking.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες Mobile banking προσφέρουν άμεση διενέργεια των καθημερινών, τραπεζικών υποχρεώσεων, υψηλό επίπεδο ασφάλειας, καθώς δεν αποθηκεύονται πληροφορίες συναλλαγών στο κινητό, γρήγορη εξυπηρέτηση 24 ώρες το 24ωρο από οποιοδήποτε σημείο ακόμα και εν κινήσει και μηδενικές ή πολύ χαμηλές χρεώσεις.

## **2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-banking από την πλευρά των τραπεζών**

Παραδοσιακά οι τράπεζες έχουν στην πρώτη γραμμή την ανάπτυξη των διαδικτυακών τραπεζικών καναλιών. Το online banking είναι η ταχύτερη αναπτυσσόμενη υπηρεσία που οι τράπεζες μπορούν να προσφέρουν, προκειμένου να αποκτήσουν και να διατηρήσουν νέους πελάτες (Moody, 2002).

### **2.3.1 Πλεονεκτήματα**

Το επιχειρηματικό όφελος του Διαδικτύου, σύμφωνα με Gow (1997), είναι η δημιουργία πρόσθετων εσόδων, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, επεκτείνει το



μάρκετινγκ, και αυξάνει την εξοικονόμηση κόστους. Οι τράπεζες απολαμβάνουν αυτά τα οφέλη:

- (1) Πρόσθετα έσοδα συναλλαγής. Οι τράπεζες μπορούν να αποκομίσουν έσοδα με τη χρέωση για τις online υπηρεσίες και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως με την παροχή μιας πύλης για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες που συνδέονται με βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ασφάλειες, συνδέσεις με χρηματιστές, και συνδέσεις με τις ξένες τράπεζες.
- (2) Ευκαιρίες απόκτησης νέων πελατών. Πελάτες που αναζητούν την ευελιξία και την ευκολία που προσφέρει η υπηρεσία Internet Banking θα πρέπει να προσελκύονται από τις τράπεζες που παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες. Στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να πωλούνται τα προϊόντα που δεν έχουν στο χαρτοφυλάκιό τους, όπως μια δεύτερη πιστωτική κάρτα, την ασφάλιση ζωής, και τα στεγαστικά δάνεια, μεταξύ άλλων.
- (3) Βελτιωμένη ικανότητα να διατηρήσουν τους πελάτες. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) μπορεί να διευκολυνθεί από τα δεδομένα που προκύπτουν στην εταιρική βάση δεδομένων. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη ή τις ομάδες πελατών, διευκολύνοντας έτσι την αφοσίωση των πελατών.
- (4) Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών. Σύμφωνα με της McKinsey & Consultants οι συναλλαγές στα τραπεζικά καταστήματα στοιχίζουν στις τράπεζες πολύ περισσότερο από τις online συναλλαγές.
- (5) Καλή φήμη. Το internet banking προσδίδει κύρος και βελτιώνει την εικόνα της τράπεζας.

### **2.3.2 Μειονεκτήματα**

- (1) Αυξημένο κόστος εγκατάστασης των νέων συστημάτων. Η τράπεζες πρέπει να επενδύσουν ένα μεγάλο κεφάλαιο ώστε να αγοράσουν τον εξοπλισμό που χρειάζεται αλλά και για να γίνει η απαραίτητη εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να μπορούν να χειριστούν σωστά τις νέες τεχνολογίες και να ακολουθήσουν το επιχειρηματικό πλάνο της τράπεζας.
- (2) Η ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Οι τράπεζες πρέπει να εξασφαλίζουν σε κάθε χρήστη του e-banking

ένα υπολογιστικό σύστημα 100% ασφαλές, πράγμα που είναι πολύ δύσκολο. Συνεπώς πρέπει να επενδύουν μεγάλα κεφάλαια για εξοπλισμό και τοίχοι προστασίας (firewalls) που θα πρέπει να εξελίσσονται και να ανανεώνονται συνεχώς.

## **2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-banking από την πλευρά των πελατών**

### **2.4.1 Πλεονεκτήματα**

- (1) Η ευκολία είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet. Η ευκολία δεν σημαίνει μόνο 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα πρόσβαση για τους καταναλωτές αλλά και τη χρήση στο χώρο εργασίας ή στο σπίτι , δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν και δεν χρειάζεται να περιμένουν.
- (2) Η εξοικονόμηση χρόνου είναι ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο καθώς οι χρήστες του internet banking μπορούν αν αποφύγουν τις ουρές στα υποκαταστήματα πραγματοποιώντας τις συναλλαγές τους άμεσα μέσω του διαδικτύου.
- (3) Ο έλεγχος των συναλλαγών είναι ευκολότερος εφόσον όλες οι ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί βρίσκονται μπροστά στην οθόνη του.
- (4) Το κόστος συναλλαγών είναι χαμηλότερο και σε πολλές περιπτώσεις πλέον μηδενικό.
- (5) Η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να αποφασίζουν αβίαστα για το τι θα επιλέξουν.

### **2.4.2 Μειονεκτήματα**

- (1) Δυσκολία στον χειρισμό υπηρεσιών μέσω internet καθώς μεγάλο ποσοστό των πελατών δεν είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία.
- (2) Δυσπιστία και φόβος των χρηστών για την όλη διαδικασία και την ασφάλεια.
- (3) Η διαδικασία εγγραφής των πελατών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι μια μεγάλη χρονοβόρα διαδικασία, εφόσον απαιτεί πολλά προσωπικά δεδομένα και έγγραφα.

# Κεφάλαιο 3

## Ο ορισμός και η εξέλιξη του e- banking

### 3.1 Ιστορική αναδρομή

Η ηλεκτρονική τραπεζική δημιουργήθηκε για να προσφέρει εικοσιτετράωρη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών για ηλεκτρονικές υπηρεσίες από όπου και όποτε εκείνοι το επιθυμούν.

Για πρώτη φορά το e-banking κάνει την εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετίας του '80, στην Αμερική, με την εισαγωγή του home banking μέσω του οποίου προσφερόταν η δυνατότητα στους πελάτες, με την παροχή ενός δωρεάν λογισμικού, να πραγματοποιούν συναλλαγές από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το home banking είχε ως στόχο να προσελκύσει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις εύπορων πελατών, που όμως δεν επιτεύχθηκε λόγω της εμφάνισης του internet banking στα μέσα της δεκαετίας του '90 το οποίο γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη σε πολλές χώρες και έχει μετατρέψει την παραδοσιακή τραπεζική πρακτική.

Το 1995 κάνει την εμφάνιση της η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα στην Αμερική, η *Security First Network Bank*, η οποία εξυπηρετούσε τους πελάτες της μόνο μέσω του διαδικτύου (Internet). Η ανάπτυξη και η δημιουργία αυτής της ηλεκτρονικής τράπεζας βασίστηκε πάνω στην ανάγκη των πελατών για γρήγορη, άμεση και χωρίς χρονικό ή γεωγραφικό περιορισμό πραγματοποίησης των συναλλαγών.

Η ηλεκτρονική τραπεζική εισήχθη στον Ελληνικό χώρο το 1997 από την *Εγνατία τράπεζα*. Η αρχική μορφή περιοριζόταν σε μεταφορές κεφαλαίων εντός τραπεζής και ερωτήσεις υπολοίπου. Έξι χρόνια αργότερα η τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με το όνομα WINBANK, που σηματοδότησε στην Ελλάδα την εισαγωγή της σύγχρονης ηλεκτρονικής πλατφόρμας η οποία προσφέρει όλες τις σύγχρονες συναλλαγές, όπως μεταφορές κεφαλαίων εντός και εκτός Ελλάδος, διαχείριση πληρωμών-μεταφορών, αγοροπωλησίες αμοιβαίων κεφαλαίων, διαχείριση αποστολής κινήσεων λογαριασμών με e-mail, χρηματιστηριακές συναλλαγές, αίτηση-έκδοση-έλεγχος πιστωτικών καρτών, διαχείριση δανείων κ.λπ.

Τα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα των νέων συστημάτων των τραπεζών προσελκύανε με ταχύτατους ρυθμούς τους πελάτες των μέχρι τότε παραδοσιακών τραπεζών με φυσικό επακόλουθο την ανάπτυξη νέων δικτύων εξυπηρέτησης, και μάλιστα με ριζική αλλαγή των πληροφοριακών συστημάτων τους για να καταφέρουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής. Παραδοσιακές και ηλεκτρονικές τράπεζες καταλήξαν να δημιουργήσουν ένα νέο ενιαίο τρόπο λειτουργίας με τα ηλεκτρονικά δίκτυα να προσφέρουν γρήγορα και εύκολα τραπεζικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αλλά χωρίς να ακυρώνουν την αναγκαιότητα της ανθρώπινης προσωπικής επαφής με τους πελάτες των παραδοσιακών τραπεζών.

### **3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (E-banking)**

Από τη νέα χιλιετία, το Internet banking γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη σε πολλές χώρες και έχει μετατρέψει την παραδοσιακή τραπεζική πρακτική. Με το internet banking, τα παραδοσιακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιδιώκουν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος, να βελτιώσουν τραπεζικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, να διατηρούν τους καταναλωτές και να διευρύνει το μερίδιο των πελατών. Παρά τη σημαντική διάδοση του σε πολλές χώρες μέχρι σήμερα, οι τράπεζες επιδιώκουν την περαιτέρω επέκταση της αγοράς. Επί του παρόντος, οι τάσεις ανάπτυξης της αγοράς είναι αβέβαιες. Για παράδειγμα, η ζήτηση των καταναλωτών για διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες στη Βόρεια Αμερική παρουσιάζουν στασιμότητα συγκριτικά με την συνεχή ανάπτυξη στην Αυστραλία που το ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Είναι σαφές ότι για να αναπτυχθεί η χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών από τους καταναλωτές, οι τράπεζες πρέπει να κάνουν σημαντικές βελτιώσεις για να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών μέσα από την

κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τους χρήστες του Internet banking.

Ως τώρα έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για το e-banking από μια πληθώρα συγγραφέων που έχουν μελετήσει την σχετικά νέα αυτή τεχνολογία. Σύμφωνα με τον Hertzum et al. (2004) Το e-banking είναι η εκτέλεση τραπεζικών υπηρεσιών βασισμένη στο διαδίκτυο. Το e-banking αποτελεί άρρηκτα συνδεδεμένο με το E-commerce, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλές τράπεζες έχουν λάβει μια διαφορετική προσέγγιση στο Internet Banking με τη δημιουργία ανεξάρτητων οργανώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με το Fox και Beier (2006), υπάρχει μια αυξανόμενη κατηγορία πελατών που προτιμούν να κάνουν επιχειρήσεις μέσω των νέων, πιο εικονικών καναλιών. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο να φιλοξενήσει αυτούς τους πελάτες, ξεκινώντας μια νέα εταιρεία από ό, τι με την προσαρμογή μιας ήδη υπάρχουσας. Η αγορά θα βρει τελικά μια φυσική ισορροπία ανάμεσα στη παραδοσιακή και εικονική εταιρεία. Αν και είναι αποτελεσματική επειδή περιμένει την αγορά να αποφασίσει, η προσέγγιση αυτή είναι χρονοβόρα και δαπανηρή. Η εναλλακτική λύση είναι να προχωρήσουμε με μια συγκροτημένη διαχείριση των επιλογών των δικτύων διανομής στο πλαίσιο της υφιστάμενης εταιρείας (Durkin και Howcroft, 2003). Αν είναι επιτυχής, η προσέγγιση αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει όλες τις γνώσεις και την εμπειρία που έχει από τους πελάτες της στο μέγιστο. Επιπλέον, μια τέτοια σκόπιμη και ολοκληρωμένη προσέγγιση προσφέρει ένα σαφές όραμα και στέλνει ένα συνεπές μήνυμα στην αγορά και στους πελάτες.

### **3.3 Οι υπηρεσίες του e-banking**

Στις μέρες μας σχεδόν όλες οι υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω e-banking.

- (1) Μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών αλλά και προς τρίτους .
- (2) Διαχείριση τραπεζικών προϊόντων.
- (3) Πληρωμές δημοσίου και εταιριών ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών, ασφαλειών, δωρεών και άλλων εταιριών.
- (4) Πληρωμές φόρων μέσω του TAXIS, τελών κυκλοφορίας, ασφάλιστρων κλπ.
- (5) Πληρωμές δανείων, πιστωτικών καρτών.
- (6) Πληρωμές μισθών.

- (7) Αποστολές εμβασμάτων εντός και εκτός Ελλάδος.
- (8) Πληροφόρηση και αιτήσεις για νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.
- (9) Υπηρεσίες ειδοποιήσεων.
- (10) Έλεγχος συναλλαγών και υπολοίπων.
- (11) Αιτήσεις καρτών και δανείων.
- (12) Έλεγχος χρηματιστηριακών συναλλαγών.
- (13) Αγοροπωλησίες αμοιβαίων κεφαλαίων.
- (14) Άμεση ειδοποίηση κινήσεων λογαριασμών και καρτών.

Με την εγγραφή του στο internet banking ο κάθε πελάτης μπορεί να αποκτήσει άμεσα πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες. Για να εγγραφεί ο κάθε χρήστης στην υπηρεσία, απαραίτητα πρέπει να διαθέτει τραπεζικό λογαριασμό στην τράπεζα που επιθυμεί και μετά να επισκεφτεί οποιοδήποτε κατάστημα και να κάνει αίτημα για όνομα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης. Οι κωδικοί παραλαμβάνονται αμέσως μόλις υπογραφεί η σύμβαση. Η έκδοση κωδικών πρόσβασης σε μερικές τράπεζες γίνεται επί πληρωμή και σε κάποιες άλλες είναι εντελώς δωρεάν.

### **3.4 Οι τράπεζες της Ελλάδας**

Η επιτυχία μιας τράπεζας στο σημερινό περιβάλλον στηρίζεται στην ικανότητά της να παρέχει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών και να διερευνήσει περαιτέρω τρόπους για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που τους διαφοροποιεί σαφώς από τους ανταγωνιστές τους. Για να επιτευχθεί αυτό, οι τράπεζες επενδύουν στον τομέα της τεχνολογίας για να παρέχει επαναστατικά κανάλια διανομής στους πελάτες τους μέσω του συστήματος ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking). Στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μετά από την επιβολή των capital controls, παρουσιάζεται μια εντυπωσιακή αύξηση των ψηφιακών συναλλαγών. Σύμφωνα με στοιχεία της VISA EUROPE τις δύο πρώτες εβδομάδες μετά την επιβολή των capital controls παρατηρήθηκε αύξηση 135% στις συναλλαγές με κάρτες συγκριτικά με το δεκαπενθήμερο πριν από τα capital controls και πενταπλασιάστηκαν οι εγγραφές νέων χρηστών στα ηλεκτρονικά κανάλια. Η αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών έναντι των μετρητών αποτελεί ένα εξαιρετικό τρόπο μείωσης του κόστους λειτουργίας της οικονομίας.

### 3.4.1 Εθνική τράπεζα

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος παρέχει ένα πλήρες πακέτο ηλεκτρονικών υπηρεσιών που τα δύο τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στον τομέα των τραπεζικών εφαρμο-



γών για smartphones. Η πλατφόρμα i-bank internet και mobile banking αναβαθμίζεται συνεχώς και εμπλουτίζεται με δυνατότητες για καινούργιες συναλλαγές και βελτιωμένα συστήματα για μεγαλύτερη λειτουργικότητα. Ακόμα έχει αναπτύξει μια καινούργια εφαρμογή για πληρωμές που ονομάζεται i-bank pay. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής οι συναλλαγές γίνονται από το κινητό χωρίς μετρητά ή κάρτες. Το νέο ηλεκτρονικό πορτοφόλι παρέχει την δυνατότητα για πληρωμές σε εμπόρους και επαγγελματίες καθώς και την αποστολή μικροποσών σε όσους έχουν την εφαρμογή μέσω των επαφών του κινητού ή του Facebook, χωρίς να απαιτείται ο αριθμός λογαριασμού.

Παρόλο που τα καταστήματα ενδείκνυνται πλέον μόνο για σύνθετες τραπεζικές συναλλαγές παρατηρείται ότι ακόμα μεγάλο ποσοστό πελατών απευθύνεται στα καταστήματα. Για αυτό το λόγο η Εθνική έχει αναπτύξει καταστήματα , i-bank store, στα οποία δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να μπορέσουν να εκπαιδευτούν πάνω στις νέες τεχνολογίες και στους μεγαλύτερους σε ηλικία να μάθουν να χειρίζονται το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα.

Τέλος σε κάθε κατάσταση έχει οριστεί ένας άρτια εκπαιδευμένος υπάλληλος με τον ρόλο του i-bank ambassador με σκοπό την άμεση ενημέρωση και εκπαίδευση των πελατών για την χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών.

### 3.4.2 Τράπεζα Πειραιώς

Η τράπεζα Πειραιώς έχει δημιουργήσει ένα λειτουργικό σύστημα μέσω του οποίου μπορεί να πραγματοποιηθεί ένα μεγάλο μέρος των τραπεζικών συναλλαγών. Το 2001, έδωσε



στους πελάτες της το winbank personal και το winbank business διαχωρίζοντας έτσι τις ανάγκες των ιδιωτών και των επιχειρήσεων.

Οι δυνατότητες μέσω του συστήματος winbank είναι κατηγοριοποιημένες (χαρτοφυλάκιο, πληρωμές, μεταφορές, Χρηματιστήριο, υπηρεσίες πελάτη, αιτήσεις προϊόντων) Κάνοντας έτσι την χρήση του ευκολότερη. Η τράπεζα Πειραιώς με την ηλεκτρονική της πλατφόρμα έχει κερδίσει 24 βραβεία και το 2006 πήρε 4 βραβεία καινοτομίας και χαρακτηριστικά σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 94% των πελατών της δήλωσαν ικανοποιημένοι.

### 3.4.3 Τράπεζα Eurobank

Η εφαρμογή του e-banking από την Eurobank έγινε για πρώτη φορά το 2000 και ακολούθησε το Eurobank mobile app το 2009, το οποίο βραβεύτηκε με χρυσό βραβείο.



Η τράπεζα Eurobank ήταν η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα η οποία δημιούργησε την εφαρμογή επιστροφή app για smartphones και tablets, ένα πρόγραμμα επιβράβευσης όπου με αγορές σε συγκεκριμένα καταστήματα που συνεργάζονται με την Eurobank οι καταναλωτές “μαζεύουν ευρώ” και μπορούν να τα εξαργυρώσουν σε επόμενες αγορές τους.

### 3.4.4 Τράπεζα Alpha bank

Αρχικά η Alpha bank ήταν από τις τράπεζες που μπήκαν συντηρητικά στην παροχή του e-banking στους πελάτες της όμως τα τελευταία χρόνια περάσανε στην πλήρη αναβάθμιση των υπηρεσιών της. Σύμφωνα με την τράπεζα, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες επανασχεδιάστηκαν και ανανεώθηκαν πλήρως, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να πραγματοποιούν ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών όποτε και από όπου αυτοί επιθυμούν.



Η εφαρμογές της δεν παρουσιάζουν ένα εντυπωσιακό γραφικό περιβάλλον όμως είναι λειτουργικές. Ο τομέας της εξυπηρέτησης πελατών είναι ένας τομέας που η τράπεζα πρέπει να γίνουν πολλές βελτιώσεις καθώς στο site δεν υπάρχει κάποιος απευθείας αριθμός επικοινωνίας και ο μόνος αριθμός υποστήριξης των πελατών είναι αυτός του τηλεφωνικού κέντρου, πράγμα που φυσικά δημιουργεί πολλά προβλήματα όπως δυσκολία να πιάσουν γραμμή οι πελάτες και μεγάλο χρόνο αναμονής μέχρι να εξυπηρετηθούν.



# Κεφάλαιο 4

## Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-banking

### 4.1 Επιδράσεις στην καταναλωτική υιοθέτηση του internet banking

Κατ' αρχάς, η αρχική προσωπική επιλογή του Διαδικτύου ως μέσο για κατανάλωση πληροφοριών ενισχύει την καταναλωτική υιοθέτηση του internet banking. Ο Korgaonkar και Wolin προσδιόρισε τις κύριες ατομικές ανάγκες για τη χρήση του διαδικτύου ως κοινωνική τάση φυγής, πληροφόρηση, διαδραστικό έλεγχο, κοινωνικοποίηση και οικονομικών κίνητρων. Φυσικά οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, προστασία της ιδιωτικής ζωής και την εμπιστοσύνη, ως αντικίνητρα, τονίστηκαν επίσης.

Μια άλλη θεωρία, η θεωρία του Rogers, περιγράφει πέντε χαρακτηριστικά της καινοτομίας που βοηθούν να εξηγήσει τα ποσοστά υιοθέτησης της καινοτομίας: συγκριτικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, την πολυπλοκότητα, πειραματισμός και παρατηρητικότητα.

Επίσης το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) του Davis (1989) στο οποίο «χρησιμότητα» και «ευκολία χρήσης» είναι τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που επιδρούν στην υιοθέτηση των τεχνολογιών μπορεί να είναι σχετικό με τις επιλογές των καταναλωτών.

Ο Li et al. (1999) διαπίστωσε ότι η γνώση του διαδικτυακού καναλιού, η ευκολία, η εμπειρία, η προσβασιμότητα και τη χρησιμότητα είναι βασικές επιρροές στην online συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εξοικονόμηση χρόνου εμφανίζεται ως μια σημαντική πτυχή της ευκολίας των online υπηρεσιών. Οι ανησυχίες των καταναλωτών για την ασφάλεια στο διαδίκτυο, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η εμπιστοσύνη είναι επίσης θέματα που έχουν επισημανθεί από πολλούς ειδικούς καθώς και ότι οι άνθρωποι θα επιλέξουν τη φθηνότερη μέθοδο κατά την επιλογή μεταξύ των ηλεκτρονικών ή παραδοσιακών υπηρεσιών. Επιπλέον, πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν τις δυσκολίες προσέλευσης της ηλικιακή ομάδα 65+ στο Internet Banking.

## **4.2 Το προφίλ των χρηστών στην Ελλάδα**

Η χρήση του e-banking στην Ελλάδα παρόλο που παρουσιάζει ανοδική πορεία παραμένει ακόμα σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα τις μεγάλες διαφορές που παρουσιάζει ένας Έλληνας χρήστης σε σχέση με έναν Ευρωπαίο ή έναν Αμερικάνο χρήστη. Το γεγονός αυτό ωφείλεται στο ότι οι χρήστες στην Ελλάδα δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες και συνεπώς δεν έχουν ούτε την κατάλληλη γνώση ώστε να χειριστούν τις νέες αυτές υπηρεσίες ούτε την εμπιστοσύνη στα νέα συστήματα.

Παρ' όλα αυτά τα τελευταία δύο χρόνια στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των χρηστών e-banking. Πιο συγκεκριμένα το 2001 οι χρήστες δεν ξεπερνούσαν τους 150.000, ενώ πέντε χρόνια μετά, το 2006, οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής ανέρχονταν στις 500.000. Αυτή αύξηση ήταν αρκετά αισιόδοξη αν και συγκριτικά με τον υπόλοιπο κόσμο και ιδιαίτερα με την Ευρώπη τα ποσοστά παρέμεναν αρκετά χαμηλά. Το 2015 με την επιβολή των capital controls στην χώρα μας, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρουσίασαν ραγδαία άνοδο. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών υπέδειξε μια ουσιαστική αύξηση στις υπηρεσίες: μεταφορά χρημάτων (73%), ενημέρωση υπολοίπου (70%), πληρωμή λογαριασμών (60%) και πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο (32%). Επίσης η ανάγκη που δημιουργήθηκε από την έλλειψη μετρητών οδήγησε στην αξιοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων με το ποσοστό των χρηστών να ανέρχεται στο 55%.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην Ελλάδα είναι η ηλικία. Πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν προηγούμενες εκθέσεις που παρουσιάζουν τις δυσκολίες προσέλκυσης της ηλικιακής ομάδας 65+ στο Internet Banking. Κάποιες ομάδες, όπως οι ηλικιωμένοι και εκείνοι με χαμηλότερα εισοδήματα, αργούν να υιοθετήσουν το internet banking. Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, ένα προσωρινό πόρισμα έδειξε ότι το internet banking είναι πιο ελκυστικό σε εκείνους με υψηλότερα εισοδήματα (Kolodinsky et al, 2000?. Gartner, 2003b).

Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί τους χρήστες του e-banking είναι το φύλλο. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνδρες είναι αυτοί που ενστερνίζονται περισσότερο την ηλεκτρονική τραπεζική ενώ οι γυναίκες ακόμα δυσκολεύονται να την αποδεχτούν και νιώθουν μεγαλύτερη άνεση και εμπιστοσύνη με την διαπροσωπική επαφή.

### **4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Internet Banking**

Μια τράπεζα πρέπει πρώτα να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών της στη διαδικτυακή τραπεζική υπηρεσία. Ο καταναλωτής αν δεν έχει ένα υψηλό επίπεδο προσβασιμότητας στο διαδίκτυο ,στο σπίτι ή στη δουλειά, είναι απίθανο να εξετάσει τη χρήση του internet banking. Ο καταναλωτής αξιολογεί επίσης το κατά πόσον είναι βολικό να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του κατά αυτόν τον τρόπο (άνεση), την χρηστικότητα, και την ικανότητα αντίληψης του Διαδικτύου και της τραπεζικής εφαρμογής (αυτό-αποτελεσματικότητα), παράγοντες οι οποίοι είναι αλληλένδετοι. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα επαρκούς υποστήριξης από την τράπεζα και τους υπαλλήλους της συμβάλει σημαντικά στην απόφαση υιοθέτησης.

Ένας μη-χρήστης ο οποίος είχε εταιρία φυλλαδίων, υπαινίχθηκε κάποτε την αναποτελεσματικότητα των μεθόδων μάρκετινγκ του internet banking στο έντυπο υλικό που αποστέλλεται και στη συνέχεια απορρίπτεται χωρίς να έχει διαβάσει, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη της τράπεζας να παρακινήσει το ενδιαφέρον, ίσως μέσω μιας επιθετικής στρατηγικής μάρκετινγκ ή κίνητρων. Συνεπώς το να κερδίσει η τράπεζα την προσοχή των καταναλωτών στην υιοθέτηση του e banking πρέπει να επιτευχθεί πριν από την εξέταση τυχόν άλλων παραγόντων.

Οι κύριοι λόγοι που έχουν αναφερθεί για τη χαμηλή αυτό-αποτελεσματικότητα του Internet ήταν ο φόβος της νέας τεχνολογίας, η έλλειψη πρόσβασης, η έλλειψη εμπειρίας και η αντίληψη ότι το Διαδίκτυο ήταν περιττό για τις ζωές των ανθρώπων.

#### **4.3.1 Ευκολία**

Η ευκολία είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet. Η ευκολία δεν σημαίνει μόνο 24/7 πρόσβαση και

«εξοικονόμηση χρόνου» για τους καταναλωτές αλλά και τη χρήση στο χώρο εργασίας ή στο σπίτι, δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν, έχουν προσωπική ασφάλεια και δεν χρειάζεται να περιμένουν. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα σχετικά με την ευκολία του phone banking είναι η πρόσβαση στις υπηρεσίες ακόμα και όταν δεν υπάρχει πρόσβαση στο internet για παράδειγμα στα δωμάτια του ξενοδοχείου ή στα ταξίδια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη ότι οι χρήστες του Internet banking θεωρούν ότι το Internet banking είναι ταχύτερο από το phone banking.

Το θέμα της ταχύτητας είναι φυσικά ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Αρκετοί χρήστες και μη χρήστες έχουν διατυπώσει μέχρι τώρα την δυσαρέσκειά τους να περιμένουν στην ουρά σε υποκαταστήματα τραπεζών. Είναι αυτονόητο ότι ο καταναλωτής θέλει να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του εύκολα και γρήγορα. Συνεπώς η δημιουργία συγκεκριμένων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση νέων πελατών.

### **4.3.2 Ευχρηστία**

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ζητήματα της πολυπλοκότητας και του σχεδιασμού αποθαρρύνουν τους συμμετέχοντες από την επιδίωξη του Internet banking καθώς και η βραδύτητα της λήψης δεδομένων. Οι πελάτες επιθυμούν η χρήση των υπηρεσιών να είναι εύκολη, γρήγορη, κατανοητή και απλή. Επομένως σε περίπτωση που οι υπηρεσίες internet banking είναι πολύπλοκες πιθανών να απωθήσει τους πελάτες της. Είναι λοιπόν κατανοητό πώς οι τράπεζες, όπως και οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, πρέπει να δίνει μεγάλη προσοχή στην δημιουργία υπηρεσιών με όσο το δυνατόν λιγότερο πολύπλοκες πλατφόρμες.

### **4.3.3 Κίνδυνοι**

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία οι συμμετέχοντες ήταν όλο και περισσότερο διατεθειμένοι να αποδεχθούν τους κινδύνους. Για τους χρήστες στο δείγμα, ο παράγοντας ευκολία των τραπεζικών μεθόδων θεωρήθηκε ως πιο σημαντικός από ό,τι ο κίνδυνος.

### **4.3.4 Εμπιστοσύνη**

Η εμπιστοσύνη έπαιξε ένα μικρό ρόλο στο internet banking για τους περισσότερους συμμετέχοντες σε σύγκριση με την ευκολία και άλλα θέματα. Παρόλα αυτά μεγάλη δυσπιστία έχει διατυπωθεί σε σχέση με την διανομή προσωπικών πληροφοριών από την τράπεζα σε διαφημιστικές εταιρίες όπως και το ότι δεν υποστηρίζει τον καταναλωτή, αν κάτι πάει στραβά.

Τα ζητήματα της εμπιστοσύνης προκύπτουν διότι οι συναλλαγές μέσω internet banking είναι οικονομικής φύσεως συναλλαγές πράγμα το οποίο σημαίνει ότι εμπεριέχουν μεγάλα ποσοστά ρίσκου. Οι πελάτες οι οποίοι είναι πιο εξοικειωμένοι με το internet και τις νέες τεχνολογίες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες αυτές. Συνεπώς όσο περισσότερες γνώσεις έχει ένας χρήστης τόσο αυξάνεται και η εμπιστοσύνη που δείχνει.

Φυσικά η φήμη της επιχείρησης και των προϊόντων- υπηρεσιών της είναι ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές. Το να παρέχει μια τράπεζα ένα σωστά δομημένο σύστημα υπηρεσιών δεν είναι πάντα αρκετό εφόσον για να φτάσει ο πελάτης να γίνει χρήστης θα πρέπει πρώτα να την εμπιστευτεί.

#### **4.3.5 Ασφάλεια**

Αν και τα θέματα ασφαλείας είχαν σημειωθεί ως μια ανησυχία, ιδίως όσον αφορά την πειρατεία των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η ασφάλεια είναι λιγότερο σημαντική για την υιοθέτηση του Internet banking από άλλους παράγοντες, ιδιαίτερα της ευκολίας. Συνήθως οι χρήστες που έχουν ένα τεχνικό υπόβαθρο και κατανοούν θέματα ασφαλείας σε σχέση με την τεχνολογία έχουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στην ασφάλεια στο διαδίκτυο από ό, τι άλλοι.

Το e-banking βασίζεται στα προγράμματα περιήγησης του διαδικτύου. Όπως είναι γνωστό το διαδίκτυο δεν είναι ένας ασφαλής χώρος. Όλες οι πληροφορίες περνάνε από έναν κεντρικό server και η τράπεζα διαχειρίζεται τα δεδομένα του πελάτη και τις συναλλαγές του. Έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες του internet αποφεύγουν να αποθηκεύουν τους κωδικούς τους και τα ονόματα χρήστη στα προγράμματα περιήγησης. Αυτό συμβαίνει γιατί ο κίνδυνος να αποσπάσει κάποιος χάκερ αυτές τις πληροφορίες είναι αρκετά μεγάλος και συνεπώς οι χρήστες να μην είναι ικανοποιημένοι από τα συστήματα ασφαλείας.

Το θέμα της ασφαλείας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα το οποίο δεν θα σταματήσει να υπάρχει. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται θα εξελίσσονται μαζί με αυτή και οι κίνδυνοι. Οι τράπεζες από την πλευρά τους πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις ανησυχίες των καταναλωτών και να ανανεώνουν συνεχώς τα firewalls με σκοπό οι πελάτες τους να τους εμπιστευτούν.

#### **4.3.6 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων**

Στην ερώτηση "Αν ορίσουμε την ιδιωτική ζωή ως την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ώστε να μην αποκαλύπτονται ή να χρησιμοποιούνται από άλλους, αισθάνεστε ότι η προστασία της ιδιωτικής ζωής σας είναι σε κίνδυνο μέσα από τη χρήση του OnLine banking;» Οι ερωτηθέντες είχαν γενικά επίγνωση στα θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής, συμπεριλαμβανομένου του κατά πόσο τα προσωπικά τους στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν από τις τράπεζες ή από τρίτους στην αγορά νέων

υπηρεσιών. Για μερικούς μη-χρήστες, η προστασία της ιδιωτικής ζωής ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στο να μην κάνουν χρήση του Internet banking.

Οι χρήστες θέλουν να έχουν τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων τους διότι φοβούνται πως μπορεί να διαδοθούν τα οικονομικά τους στοιχεία όχι μόνο στους υπαλλήλους της τράπεζας αλλά και σε άλλους πελάτες.

#### **4.3.7 Κόστος**

Το κόστος είναι ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την υιοθέτηση του e-banking. Έχουμε συνηθίσει όταν μιλάμε για κόστος να εστιάζουμε στην οικονομική έννοια της λέξης κόστος. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής όμως το κόστος μπορεί να είναι Επικοινωνιακό Χρηματοοικονομικό ή και διαδικαστικό.

- (1) Επικοινωνιακό κόστος: ορισμένοι χρήστες σχολίασαν την θλίψη της απώλειας των προσωπικών σχέσεων με το προσωπικό του υποκαταστήματος τους. Η διαπροσωπική επαφή, ιδιαίτερα στους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, είναι επιθυμητή και αναγκαία. Η ψυχρή επαφή με ένα μηχάνημα δεν μπορεί να δημιουργήσει αίσθημα εμπιστοσύνης έκτος βέβαια από το γεγονός του ότι αυτή η ηλικιακή γκάμα παρουσιάζει μια άρνηση σε σχέση με τις νέες μορφές τεχνολογίας λόγω του ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτές.
- (2) Χρηματοοικονομικό: πρόσφατες αλλαγές στην εισαγωγή των τελών για Internet banking, όπου δεν υπήρχαν στο παρελθόν.
- (3) Διαδικαστικό: Διαδικασίες ρύθμισης και μάθησης ήταν μεγάλα εμπόδια για πολλούς μη-χρήστες. Καθώς μεγάλο ποσοστό των χρηστών δεν κατέχουν ούτε τις βασικές γνώσεις της χρήσης του διαδικτύου, οι τράπεζες για να προσελκύσουν αυτή την ομάδα πρέπει να επενδύσουν στην ενημέρωση και την εκμάθηση τους.

# Κεφάλαιο 5

## Ερευνητική μεθοδολογία

### 5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια αναλυτική περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας και να προκύψουν τα βασικά ερωτήματα προς εξέταση.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση από την οποία προέκυψαν μια σειρά από καίρια ερωτήματα, με κύριο ερώτημα, σε ποιο βαθμό οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο για τους πελάτες τους. Το μεγαλύτερο μέρος αποτελείται από άρθρα, έρευνες και διπλωματικές εργασίες, τόσο από τον ελληνικό χώρο, όσο και από το εξωτερικό. Επιπλέον πολλά στοιχεία που έχουν συμπεριληφθεί προέρχονται και από Ομίλους τραπεζών,, κυρίως για την ιστορική αναδρομή της υπηρεσίας του e- banking καθώς και για τις σημερινές τάσεις του ελληνικού τραπεζικού χώρου.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το πεδίο στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα και η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των εμπειρικών δεδομένων. Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή της διατριβής, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή συγκέντρωσε τα δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνεύσει και να αναδείξει τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ωθούν το καταναλωτικό κοινό να επιλέξουν το e-banking για τις τραπεζικές τους συναλλαγές, καθώς και ποιοι παράγοντες λειτουργούν ανασταλτικά στην υιοθέτηση του e-banking. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, μέσω του cloud της Google (Google Drive), έλαβαν μέρος 117 άτομα από την περιοχή της Αθήνας. Το δείγμα που επιλέχτηκε ήταν τυχαίο και περιελάμβανε άτομα όλων των ηλικιών, των φύλων, της επαγγελματικής κατάστασης και του εκπαιδευτικού υπόβαθρου.

Τέλος, σύμφωνα με τα ποσοστά και τα ραβδογράμματα που προέκυψαν καταλήξαμε σε συμπεράσματα και προτάσεις που αναφέρονται στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας.

## 5.2 Χαρακτηρισμός της έρευνας

Η μελέτη αυτή εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, με σκοπό την παροχή της αναγκαίας πληροφόρησης στους υπεύθυνους για την λήψη αποφάσεων και την επιτυχή αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν.

Ο άνθρωπος έχει συνεχώς την ανάγκη να κατανοήσει αυτά που συμβαίνουν στο περιβάλλον γύρω του, θέτοντας συνεχώς ερωτήματα και προσπαθώντας να τα καταγράψει, να τα ερμηνεύσει, να τα προβλέψει και να τα ελέγξει (Emory και Cooper, 1991 ). Η προσπάθεια αυτή, την οποία καταβάλλει ο άνθρωπος ώστε να φτάσει στην επίτευξη όλων των παραπάνω απαιτεί την πραγματοποίηση ερευνών με την χρήση επιστημονικών μεθόδων.

Η επιστημονική έρευνα διακρίνεται σε βασική (basic) και εφαρμοσμένη (applied). Η βασική έρευνα επιδιώκει την επέκταση των ορίων της γνώσης ή την επιβεβαίωση της αποδεκτικότητας μιας δεδομένης θεωρίας, είναι προσηλωμένη πρωτίστως στην πειραματική μέθοδο και έχει ως κύριο στόχο την παραγωγή γνώσης (Cooper και Schindler, 2003).

Η εφαρμοσμένη έρευνα επιχειρεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικές με ειδικά προβλήματα ή να πάρει αποφάσεις σχετικές με συγκεκριμένες πορείες δράσης. Έχει τις ρίζες της στην πειραματική μέθοδο , αλλά χρησιμοποιεί επιστημονική μεθοδολογία για να αναπτύξει πληροφορίες, με σκοπό να αποσαφηνίσει ή και να αντιμετωπίσει ένα κοινωνικό πρόβλημα (Zikmund, 2003).

Η παρούσα έρευνα, στοχεύοντας στην κριτική διερεύνηση διαφόρων θεμάτων σχετικών με τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Internet Banking) στο ελληνικό κοινό, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επιστημονική και πιο συγκεκριμένα, βάση όσων αναφέραμε παραπάνω, ως εφαρμοσμένη έρευνα.

## 5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή, τα άτομα τα οποία έλαβαν μέρος και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, ήταν 87 άνδρες και 30 γυναίκες από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.

Το δείγμα το οποίο εξετάστηκε στην έρευνα αυτή παρουσιάζει ένα πολύ ψηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς το 35,9% κατέχει πανεπιστημιακού ή τεχνολογικού



επιπέδου γνώσεις, το 26,5% κατέχει μεταπτυχιακού επιπέδου γνώσεις και το 9,4% έχει αποκτήσει και διδακτορικό τίτλο. Το ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν και είχαν αποκτήσει μόνο τίτλο αποφοίτησης λυκείου ανέρχεται στο 27,4%, ποσοστό που δεν είναι μικρό, όμως στο συνολικό δείγμα παραμένει χαμηλό.

Επιπλέον, στο ερωτηματολόγιο πήραν μέρος εργαζόμενοι από τον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα, με ποσοστά αντίστοιχα 42,7% και 6,8%, ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και άνεργοι.

## 5.4 Διαδικασία

Η διαδικασία η οποία ακολουθήθηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι η εξής: Αρχικά, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης δημιουργήθηκαν κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην Ελλάδα. Μέσα από αυτά τα ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή για να εξεταστούν όλα τα καίρια ερωτήματα πάνω στο θέμα.

Στη συνέχεια, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω διαδικτύου με την χρήση του google drive, με το οποίο δημιουργήθηκαν κίολας τα ερωτηματολόγια, σε μια πληθώρα ανθρώπων που ζουν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας.

Έπειτα, οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων αποθηκεύτηκαν σε μορφή excel και αναλύθηκαν με τη βοήθεια του google docs και του google forms, με τα οποία προέκυψαν τα γραφήματα τα οποία αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο, (Κεφάλαιο 6).

Τέλος σύμφωνα με όσα προέκυψαν από τα αποτελέσματα των γραφημάτων και την ανάλυση τους, οδήγησαν σε μια σειρά από συμπεράσματα τα οποία καταγράφηκαν στο τελευταίο κεφάλαιο, (Κεφάλαιο 7) και παρατέθηκαν κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

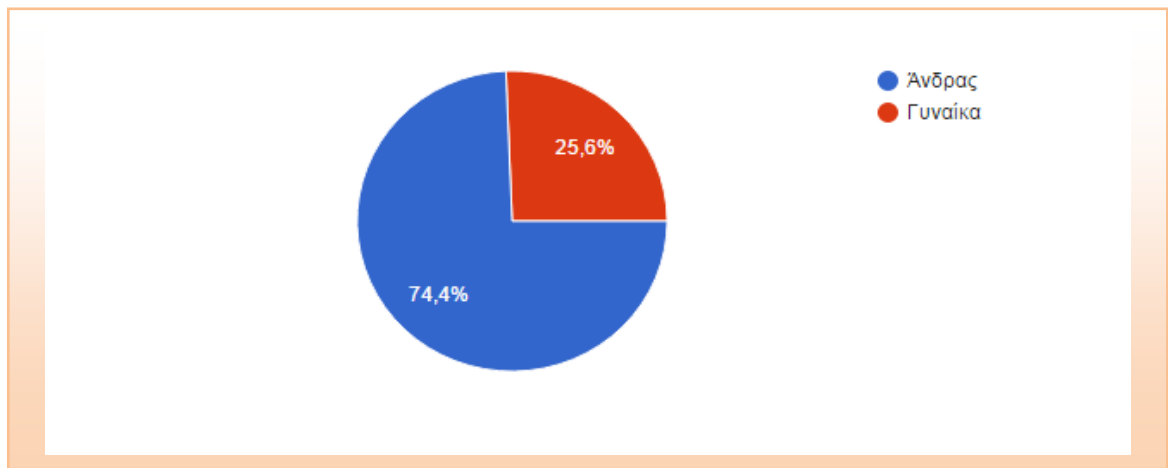
# Κεφάλαιο 6

## Έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του E- banking

### 6.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου

**Ερώτηση 1:** Φύλλο

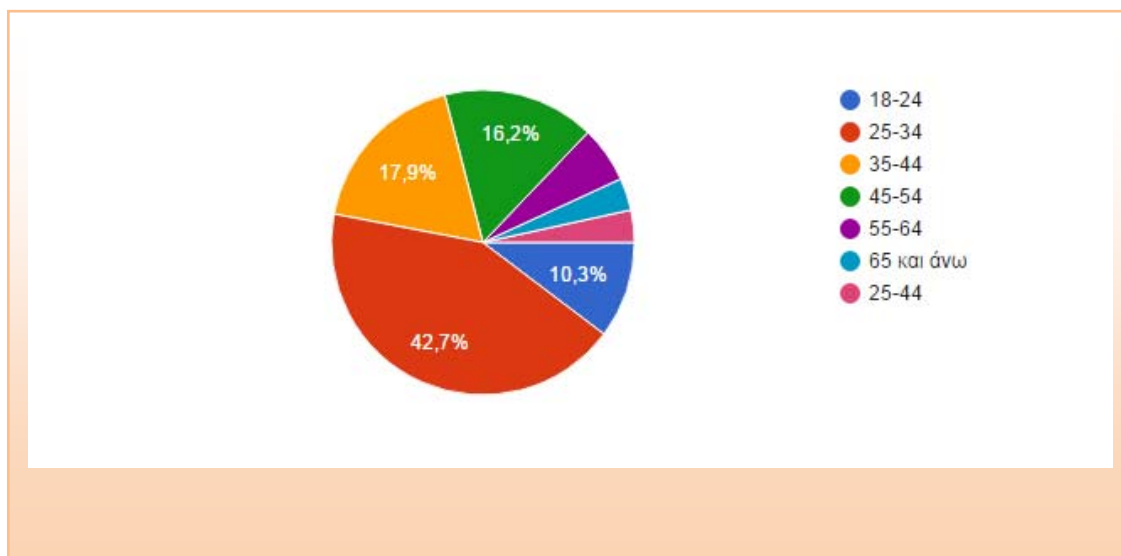
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.1: Φύλλο



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, παρατηρούμε ότι το 74,4% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν άνδρες και το 25,6% γυναίκες.

## Ερώτηση 2: Ηλικία

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2: Ηλικία



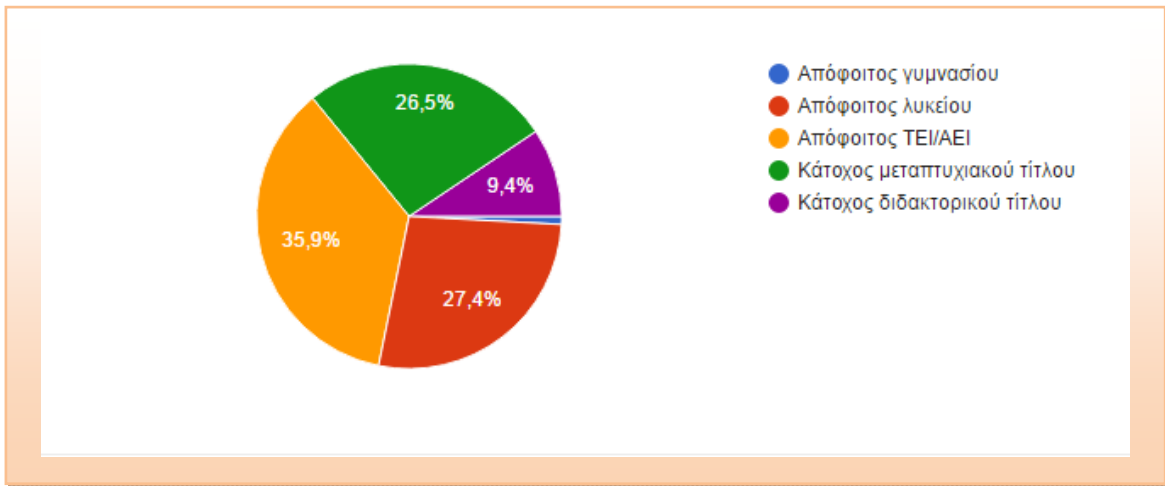
Σύμφωνα με το γράφημα 6.2, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 42,7% των ατόμων της έρευνας, ανήκουν στην ηλικιακή κλάση 25-34. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35- 44 με ποσοστό 17,9% και η ηλικιακή ομάδα 45-54 με 16,2% . Τέλος, οι δυο ακραίες ηλικιακές ομάδες, παρατηρούμε ότι συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά, με ποσοστό 10,3% την μικρότερη ηλικιακή ομάδα και με την μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, 65 και άνω να συγκεντρώνει ένα ποσοστό της τάξεως του 3,4% .

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν οι δυο ακραίες ηλικιακές ομάδες. Στην πρώτη ομάδα, 18 με 24, οι πιθανότητες να έχουν τραπεζικό λογαριασμό είναι μικρές. Παρόλα αυτά μπορούν, πιθανόν, να κάνουν συναλλαγές μέσω τραπεζικών λογαριασμών που ανήκουν στην οικογένειά τους, πράγμα το οποίο θα μπορούσε να επηρεάζει τις υπόλοιπες ερωτήσεις της έρευνας π.Χ.: αναλήψεις, αγορές μέσω διαδικτύου κλπ. .

Στην ηλικιακή ομάδα 65 και άνω, παρουσιάζεται η δυσκολία χρήσης ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και γενικευμένη δυσκολία σε θέματα προσαρμογής στα νέα συστήματα και τις νέες τεχνολογίες. Είναι προφανές ότι σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες, οι οποίες δεν μεγάλωσαν με τους υπολογιστές και το διαδίκτυο, η προσαρμογή σε αυτά τα προηγμένα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αρκετά πιο δύσκολη, πράγμα που σημαίνει ότι θα υπάρξει μια ποικιλομορφία στις απαντήσεις της έρευνας.

## Ερώτηση 3: Επίπεδο σπουδών

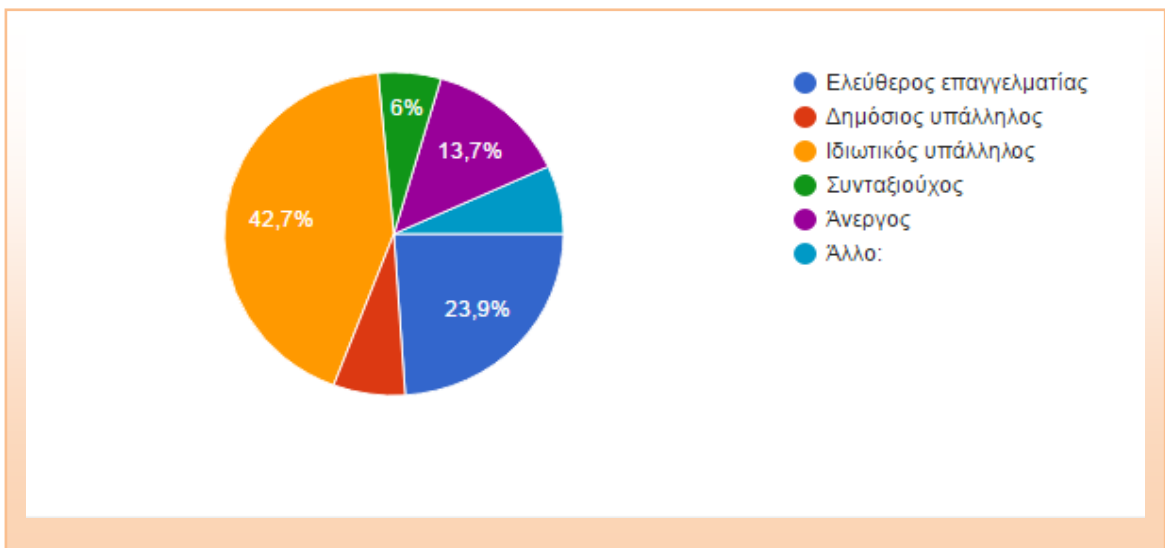
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3: Επίπεδο σπουδών



Το εκπαιδευτικό επίπεδο της πλειοψηφίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ με ποσοστό 35.9% . Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με 27.4% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 26,5% . Μικρότερο ποσοστό παρουσιάζουν οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου, 9,4% ενώ μόλις στο 0,9% ανέρχονται οι απόφοιτοι γυμνασίου.

**Ερώτηση 4:** Κύρια απασχόληση

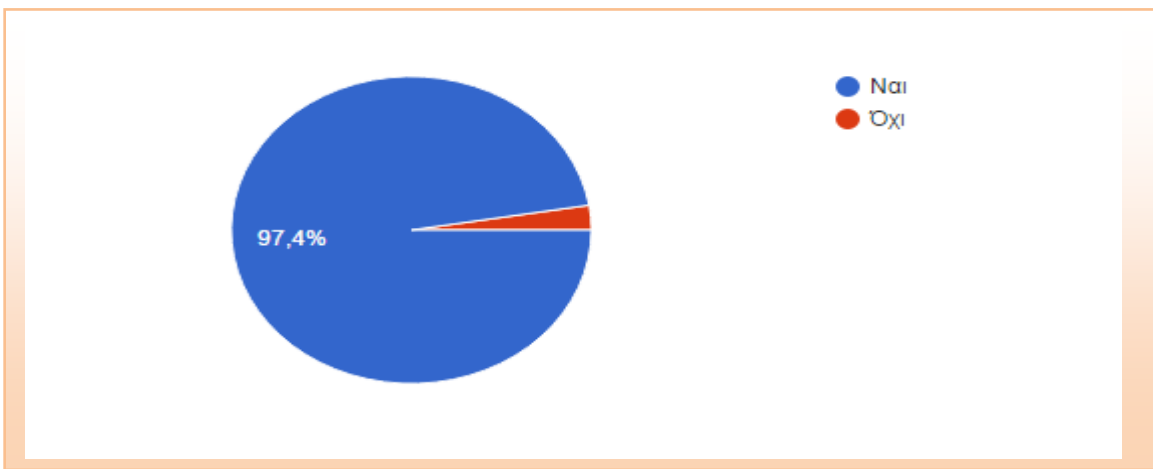
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.4: Κύρια απασχόληση



Βλέποντας τα αποτελέσματα του γραφήματος 6.4 συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στον Ιδιωτικό τομέα, με ποσοστό 42,7%, ακολουθεί με 23,9% οι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος βλέπουμε ένα ποσοστό της τάξεως του 13,7% το οποίο αντιστοιχεί στους άνεργους.

**Ερώτηση 5:** Είστε συνδεδεμένοι με το Ίντερνετ;

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5: Σύνδεση στο Ίντερνετ

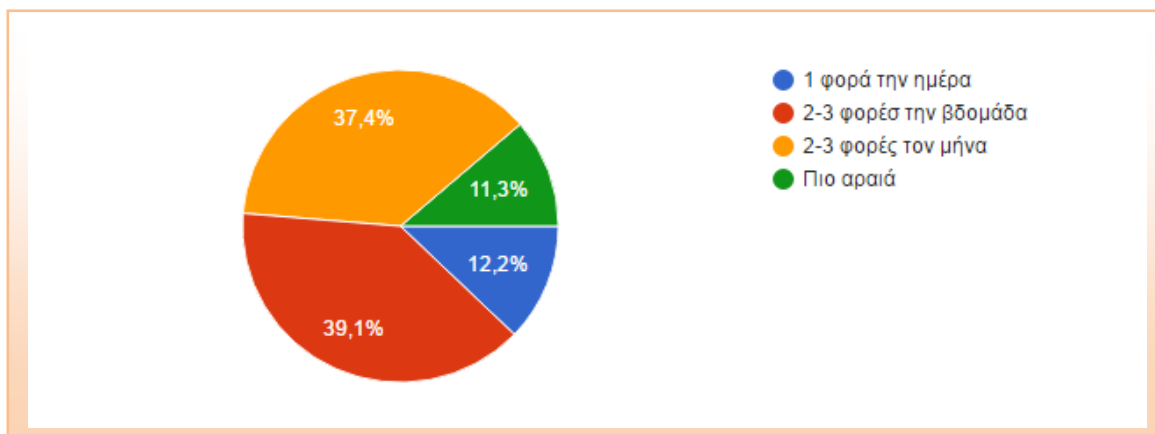


Το Internet banking, το οποίο είναι η μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής η οποία εξετάζεται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, έχει ως βασική προϋπόθεση την σύνδεση στο διαδίκτυο και την κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή, smartphone ή tablet.

Το 97,4% δήλωσε ότι έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό είναι εξαιρετικά ψηλό, πράγμα το οποίο οφείλεται στο ότι τα τελευταία χρόνια οι τιμές που προσφέρουν οι εταιρίες τηλεφωνίας είναι πολύ χαμηλότερες από ότι παλιά. Η πτώση των τιμών δίνει την δυνατότητα ακόμα και σε άτομα με χαμηλό μηνιαίο εισόδημα να εξασφαλίσουν μια σύνδεση στο Ίντερνετ και κατ' επέκταση να κάνουν χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών.

**Ερώτηση 6:** Πόσο συχνά κάνετε τραπεζικές συναλλαγές;

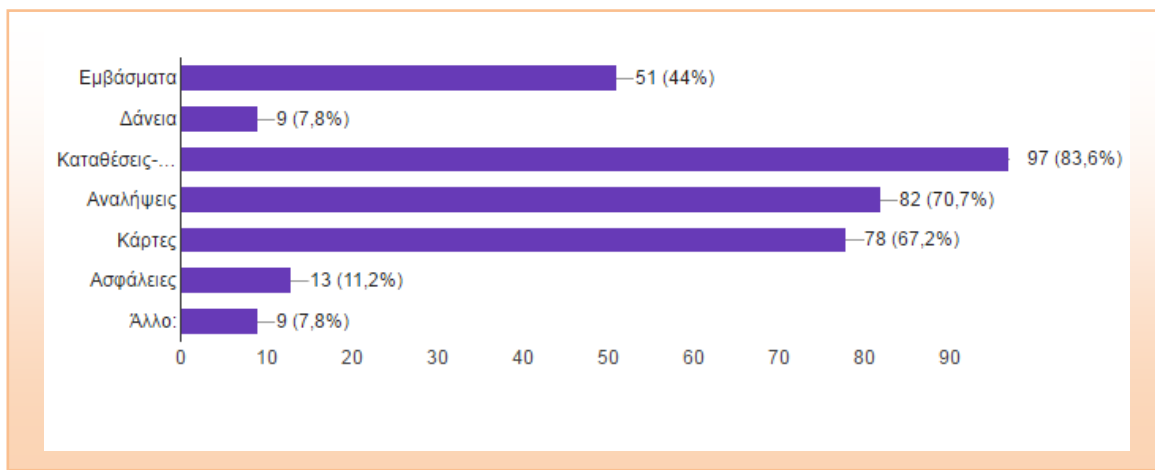
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.6: Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές κυρίως 2 με 3 φορές την βδομάδα, με ποσοστό 39,1% που όμως βρίσκεται πολύ κοντά στο ποσοστό των ατόμων που κάνουν συναλλαγές 2 με 3 φορές τον μήνα το οποίο ανέρχεται στο 37,4%.

**Ερώτηση 7:** Ποια τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα χρησιμοποιείται;

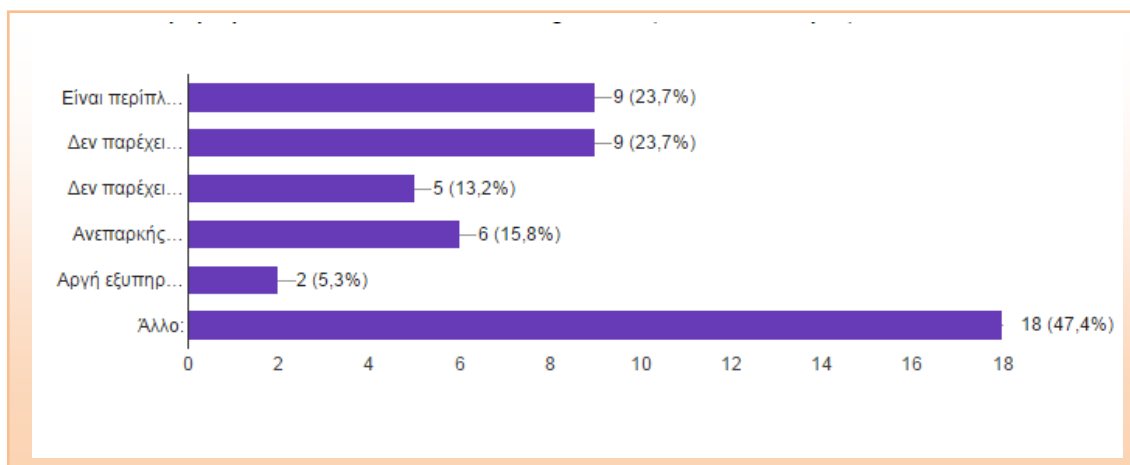
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.7: Επίπεδο σπουδών



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα 97 στους 117 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις καταθέσεις και τις πληρωμές, ενώ ακολουθούν οι αναλήψεις με 82 στους 117 και οι συναλλαγές μέσω κάρτας με 78 στους 117. Επίσης, 51 στους 117 χρησιμοποιούν προϊόντα όπως εμβάσματα ενώ πολύ μικρή είναι η χρήση δανείων ασφαλειών και άλλων τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων.

**Ερώτηση 8:** Αν δεν χρησιμοποιείται το e- banking, ποιος είναι ο λόγος;

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.8: Αποτρεπτικοί λόγοι για την χρήση του e- banking

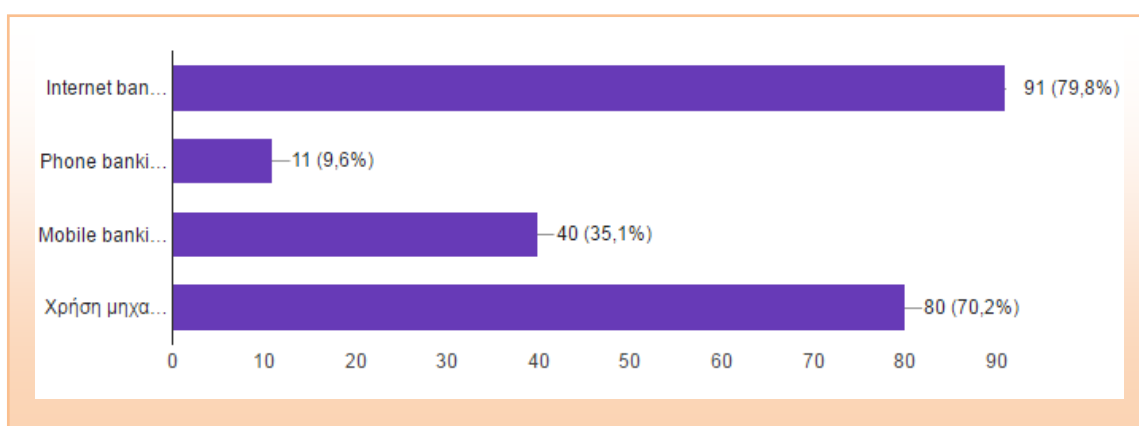


Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αποφεύγουν την χρήση του e- banking. Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμαι ότι μόνο 38 άτομα από τους 117 ερωτηθέντες απάντησαν, με 18 από αυτούς να καταδεικνύουν διαφορετικούς λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές.

Η ασφάλεια των συναλλαγών και η ανεπαρκής πληροφόρηση φάνηκε να μην επηρεάζουν την απόφαση τους αυτή ενώ, μεγαλύτερη βαρύτητα δόθηκε, με 9 στους 38, στους παράγοντες περιπλοκότητα και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων.

### **Ερώτηση 9:** Ποια είδη e- banking χρησιμοποιείται;

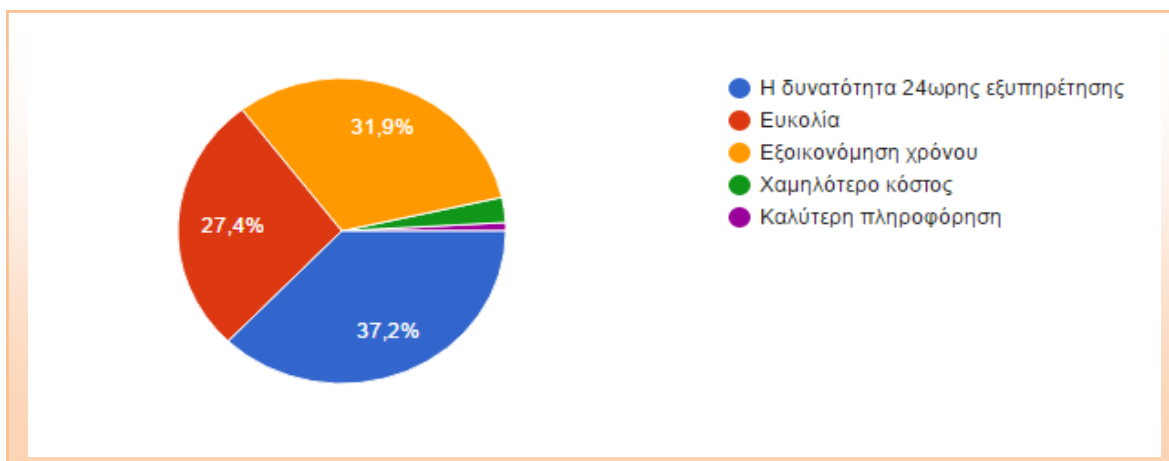
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.9: Είδη e- banking που χρησιμοποιείται



Στην συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζουμε την προτίμηση των καταναλωτών στα είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το 79.8% των ερωτηθέντων, απάντησαν πως κάνουν χρήση του internet banking και το 70,2% απάντησε ότι κάνει χρήση αυτόματων μηχανημάτων ATM. Το mobile banking παρουσίασε επίσης μεγάλο ποσοστό χρήσης συγκεντρώνοντας το 35,1% ενώ αντίθετα το phone banking φάνηκε να μην προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό, με ποσοστό που ανέρχεται μόλις στο 9.6%.

### **Ερώτηση 10:** Ποιος είναι ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται e-banking;

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.10: Λόγοι που χρησιμοποιείται το e- banking



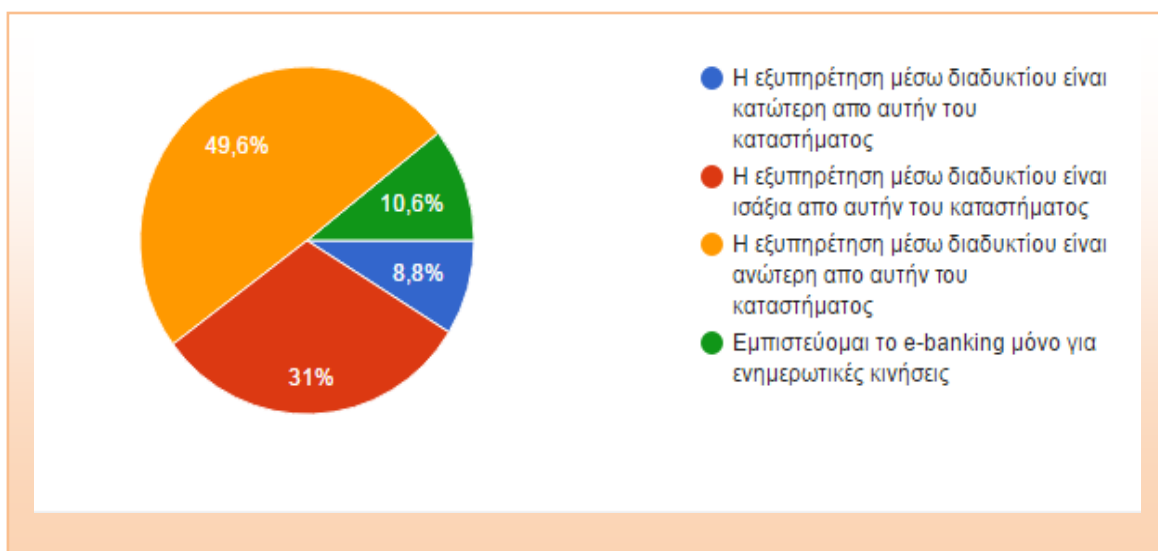
Το 37,2% των χρηστών ανέδειξε την δυνατότητα 24 ωρής εξυπηρέτησης ως τον πιο βασικό λόγο για την χρήση του e- banking. Ακολούθησε η εξοικονόμηση χρόνου με 31,9% ενώ μικρότερο ποσοστό, 27,4% συγκέντρωσε ο παράγοντας ευκολία.

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε σε ένα γρήγορο συμπέρασμα πως, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τείνουν να προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό λόγω της δυνατότητας που παρέχει για πραγματοποίηση συναλλαγών από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε ώρα.

Όπως είναι φυσικό το ότι με το Internet banking δεν απαιτείται πλέον τη φυσική παρουσία των πελατών στη τράπεζα ωθεί τους καταναλωτές να προτιμάνε το Internet banking ώστε να αποφύγουν την ταλαιπωρία στα γκισέ των παραδοσιακών τραπεζών.

**Ερώτηση 11:** Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα;

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.11: Ικανοποίηση μέσω διαδικτύου σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα



Συγκρίνοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και μέσω παραδοσιακών καταστημάτων παρατηρούμε ότι, το 49,6% δήλωσε πως η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου είναι ανώτερη από αυτήν που παρέχει ένα παραδοσιακό κατάστημα.

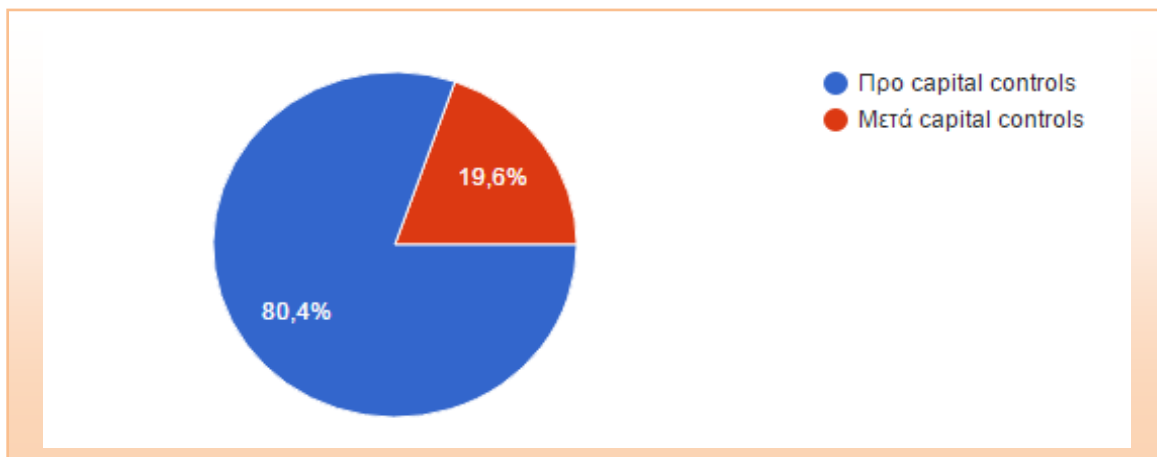
Βέβαια, αρκετά ψηλό ποσοστό, το 31%, δήλωσε ότι θεωρεί πως η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου είναι ισάξια με αυτή του καταστήματος. Στο σημείο αυτό αρχίζουμε να παρατηρούμε και τον παράγοντα δυσπιστία στις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές καθώς το 10,6% εμπιστεύεται το e- banking μόνο για ενημερωτικές κινήσεις, ενώ 8,8%



προτιμάει την παραδοσιακή εξυπηρέτηση στα καταστήματα θεωρώντας κατώτερη την εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου.

**Ερώτηση 12:** Πότε αποκτήσατε την υπηρεσία e- banking;

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.12: Απόκτηση της υπηρεσίας e- banking

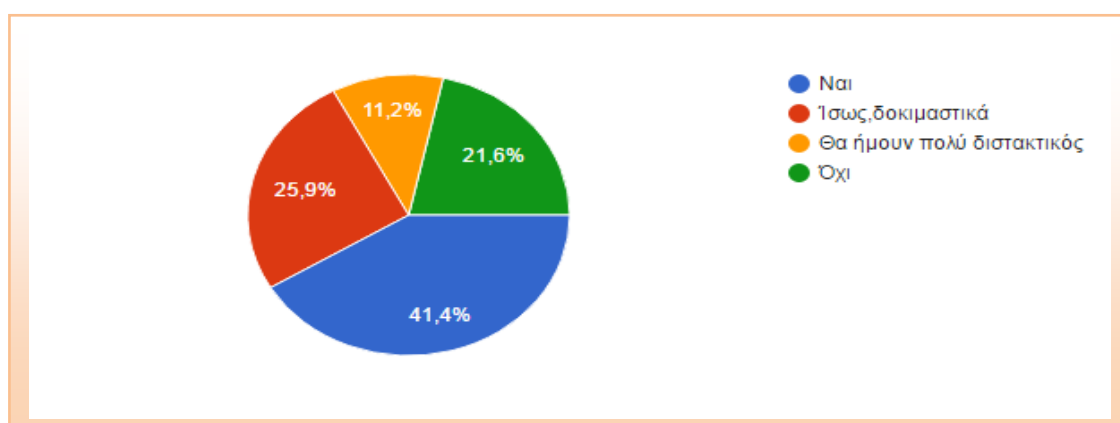


Στην χώρα μας το e- banking είναι ευρέως διαδεδομένο τα τελευταία δέκα χρόνια. Από το 2005 και μετά υπάρχει μια συνεχής αύξηση των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ποσοστό 80,4%, άρχισαν να χρησιμοποιούν το e- banking πριν την επιβολή των capital controls στην χώρα μας. Παρόλο που το ποσοστό των χρηστών που άρχισαν να χρησιμοποιούν το e- banking μετά την επιβολή των capital controls είναι μικρό, 19,6%, δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο.

**Ερώτηση 13:** Θα γινόσασταν πελάτης μιας τράπεζας που θα παρείχε τις υπηρεσίες μόνο μέσω διαδικτύου;

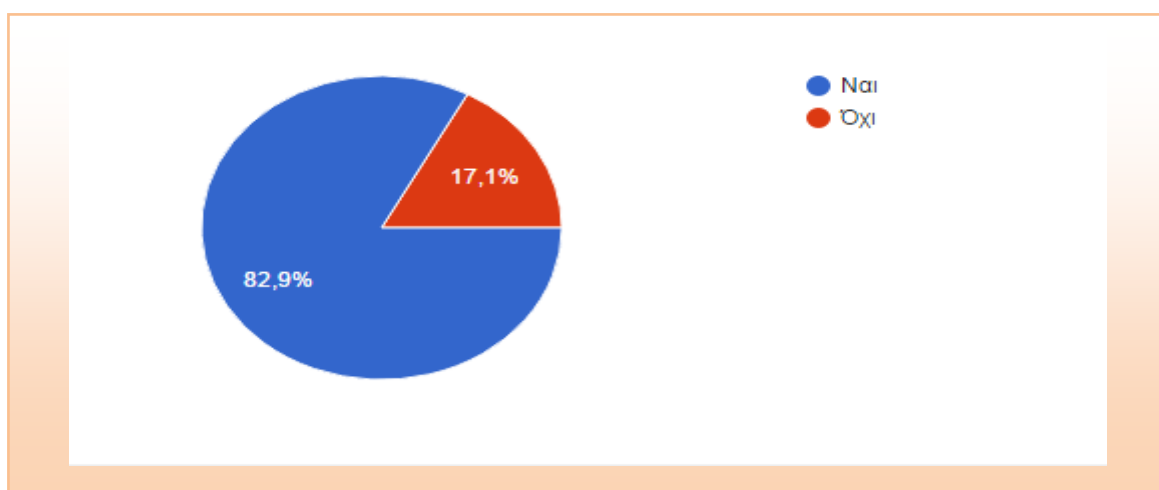
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.13: Παραδοσιακές τράπεζες ή τράπεζες με μόνο διαδικτυακές υπηρεσίες



Μεγάλο μέρος του κοινού, ποσοστό 41,4%, φαίνεται να είναι έτοιμο να αλλάξει τις μέχρι τώρα συνήθειες του και να υιοθετήσει την ηλεκτρονική τραπεζική ως κύριο μέσο των συναλλαγών του. Βέβαια, ένα αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό μοιάζει να είναι διστακτικό στο να αναπροσαρμόσει τις συνήθειες του, ποσοστό 37,1%, που όμως φαίνεται να έχει την διάθεση να εξερευνήσει τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.

**Ερώτηση 14:** Θεωρείται το e- banking το μέλλον των συναλλαγών;

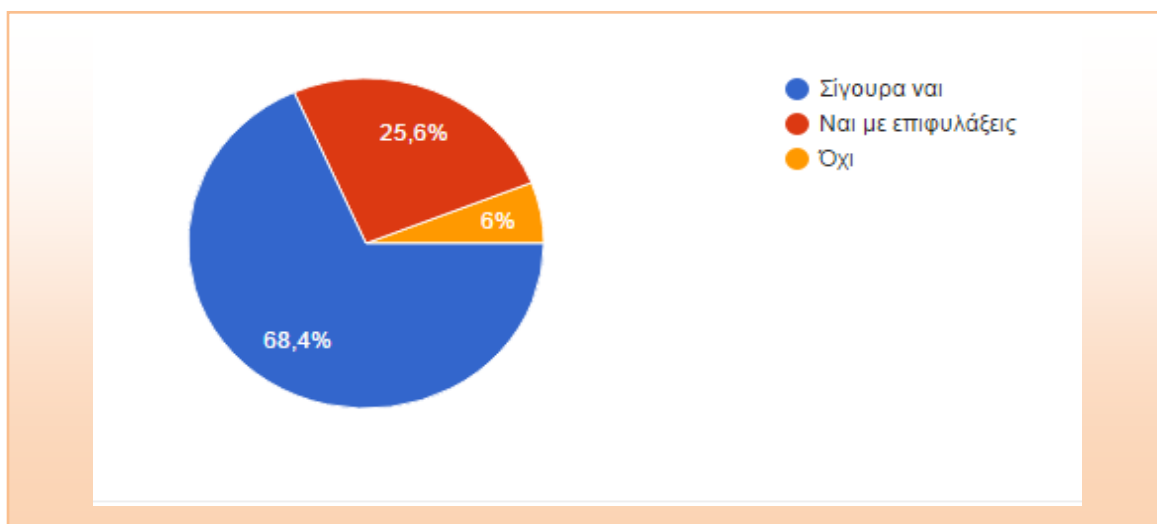
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.14: Το e- banking είναι το μέλλον των συναλλαγών



Στο παραπάνω γράφημα εξετάζεται το κατά πόσο το κοινό αναγνωρίζει την αξία του e- banking ως σήμερα αλλά και μελλοντικά. Το 82,9% θεωρεί ότι το e- banking είναι το μέλλον των συναλλαγών.

**Ερώτηση 15:** Θα προτείνατε σε κάποιον άλλο την χρήση του e- banking;

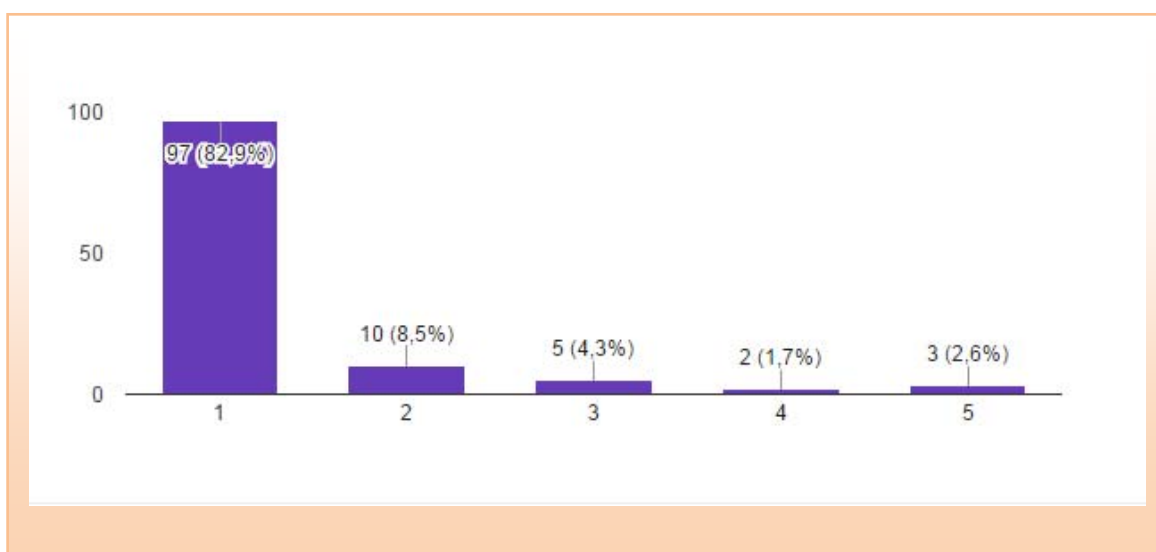
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.15: Θα προτείνατε το e- banking σε τρίτους



Στην ερώτηση αν θα προτείνατε για χρήση το e- banking σε κάποιον τρίτο, το 68,4% θα το συνιστούσε ανεπιφύλαχτα και το 25,6% θα το συνιστούσε με κάποιες επιφυλάξεις, ενώ μόλις το 6% των ατόμων δεν θα πρότεινε την χρήση του e- banking. Όπως φαίνεται λοιπόν, το κοινό, παρόλο κάποιων ενδοιασμών που μπορεί να παρουσιάζουν σε θέματα ασφάλειας η εμπιστευτικότητας που θα αναλύσουμε παρακάτω, εμφανίζεται να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

**Ερώτηση 16:** Η ασφάλεια παίζει κυρίαρχο ρόλο στην υιοθέτηση του e- banking.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.16: Ο ρόλος της ασφάλειας στην υιοθέτηση του e- banking

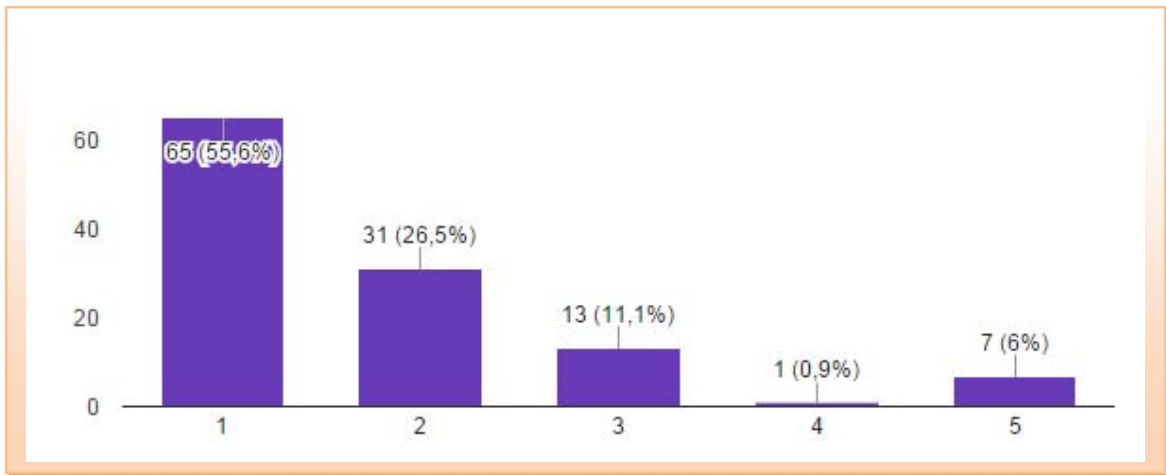


Στο παραπάνω γράφημα εξετάζεται το κατά πόσο ο παράγοντας ασφάλεια παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τους καταναλωτές. Παρατηρούμε λοιπόν ότι, ο παράγοντας ασφάλεια είναι κομβικής σημασίας σε ότι αφορά τη χρήση του e- banking, επιβεβαιώνοντας όσα μελετήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια μέσω της βιβλιογραφίας.

Συνδυάζοντας την βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία ο παράγοντας ασφάλεια είναι πολύ σημαντικό θέμα που αποτρέπει πολλούς χρήστες από την χρήση του e- banking, και τα αποτελέσματα της έρευνας πάνω σε αυτό το θέμα, με τους χρήστες σε ποσοστό 82,9% να συμφωνούν απόλυτα στην σημαντικότητα του παράγοντα ασφάλεια, καταλήγουμε για ακόμα μια φορά στο συμπέρασμα ότι οι τράπεζες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα θέματα ασφαλείας.

**Ερώτηση 17:** Η εμπιστοσύνη στην τράπεζα παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση του e- banking.

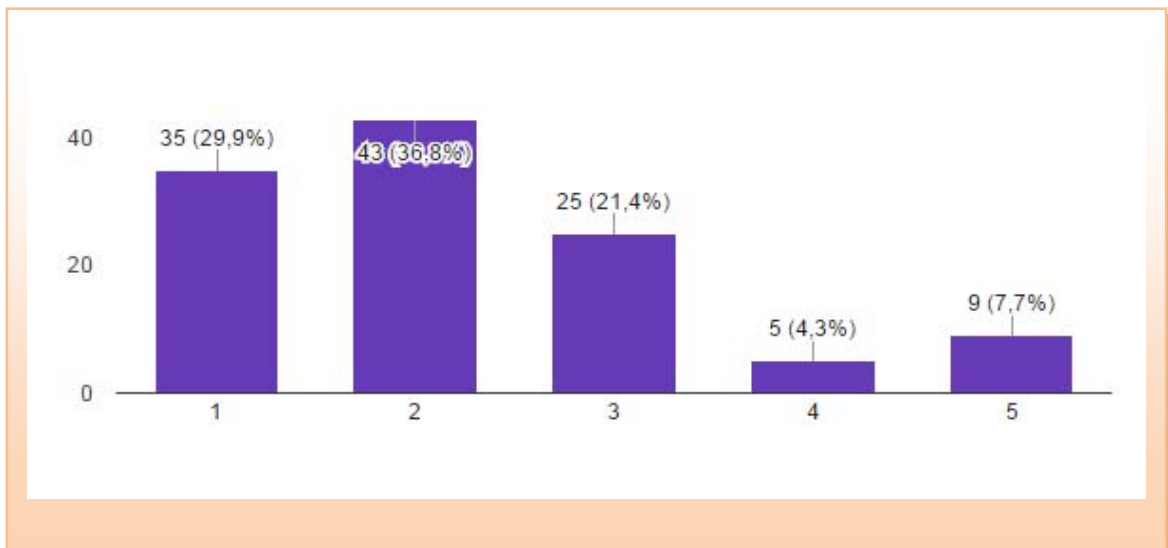
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.17: Εμπιστοσύνη στην τράπεζα και υιοθέτηση του e- banking



Το 55,6% των ερωτηθέντων συνέδεσαν απόλυτα την υιοθέτηση του e- banking με την εμπιστοσύνη στην εκάστοτε τράπεζα καθώς και το 26,5% των ατόμων συμφωνεί σε αυτό. Η εμπιστοσύνη στην τράπεζα φαίνεται να επηρεάζει καθοριστικά την υιοθέτηση του e- banking καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται τις τράπεζες, αλλά δεν παρουσιάζουν την ίδια εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο ως μέσω συναλλαγών. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πώς η εμπιστοσύνη τους είναι μεγαλύτερη σε ένα χώρο που γνωρίζουν (τράπεζα) παρά σε ένα περιβάλλον λειτουργίας το οποίο δεν γνωρίζουν και τους προκαλεί ανασφάλεια.

**Ερώτηση 18:** Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.

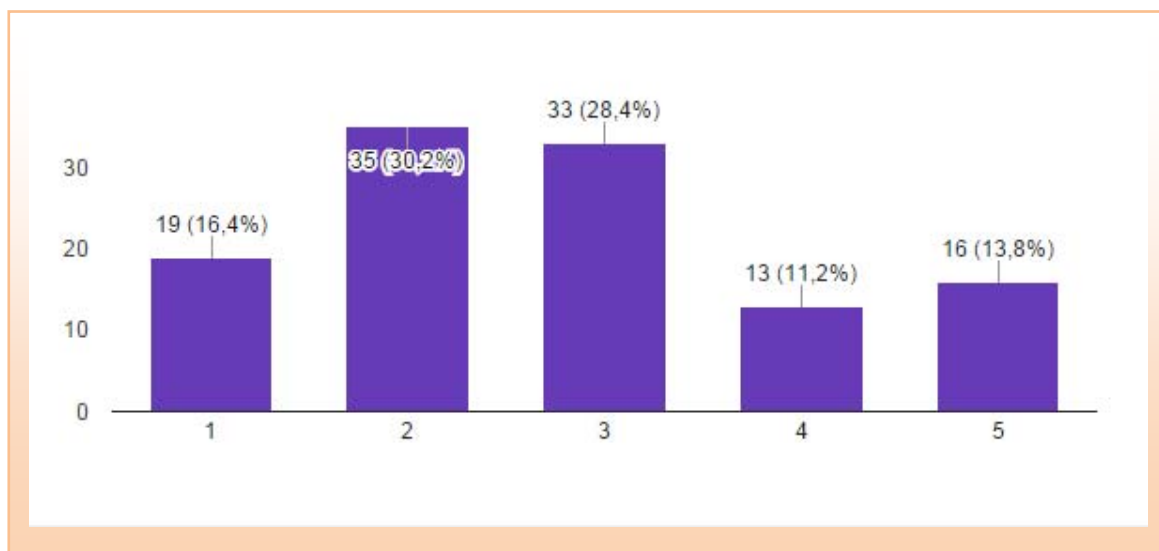
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.18: Προστασία προσωπικών δεδομένων στα συστήματα συναλλαγών



Όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων φαίνεται να τείνει να αντιμετωπίζει θετικά τα θέματα ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων. Το 66,7% δήλωσε ότι εμπιστεύεται τα τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων συναλλαγών ενώ το 21,4% παρουσιάζεται ουδέτερο. Εάν μόνο μικρό ποσοστό της τάξεως του 12% μοιάζει να μην είναι πεπεισμένο για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

**Ερώτηση 19:** Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν από τρίτους.

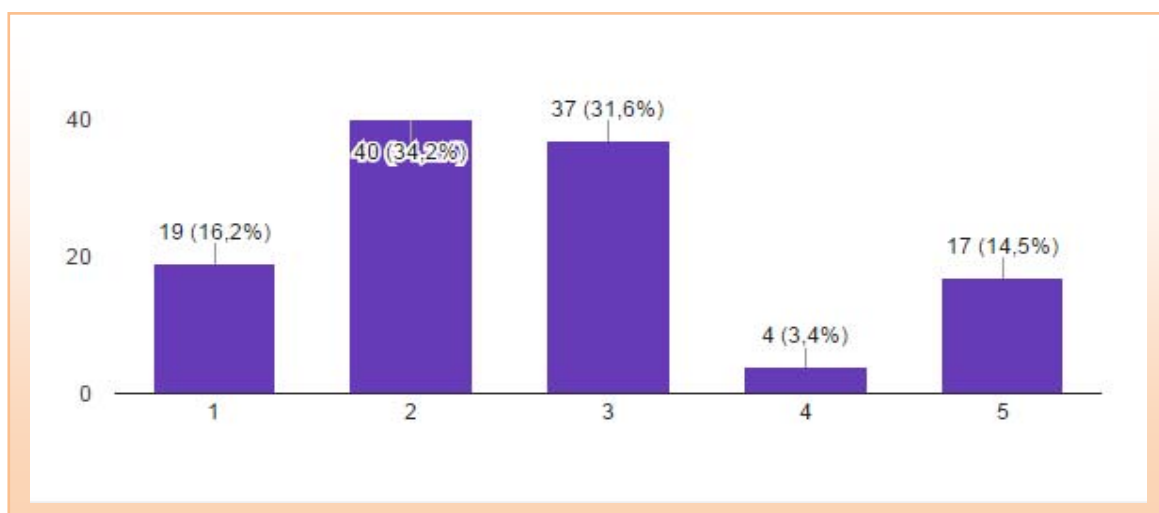
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.19: Τα δεδομένα μου δεν παραβιάζονται όταν τα αποστέλλω μέσω διαδικτύου



Το κοινό σε αυτή την ερώτηση φαίνεται να είναι απόλυτα ή σχετικά σίγουρο ότι οι συναλλαγές τους δεν θα παραβιαστούν, με ποσοστό 16,4% και 30,2% αντίστοιχα. Από την άλλη όμως το 28,4% εμφανίζεται να μην γνωρίζει ακριβώς αν τα δεδομένα του παραβιάζονται γεγονός που προδίδει την ανησυχία και την αμφιβολία του. Μόλις το 25% δείχνει να είναι απόλυτα ή σχετικά σίγουρο για την παραβίαση των δεδομένων του.

**Ερώτηση 20:** Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών απόρρητα και εμπιστευτικά.

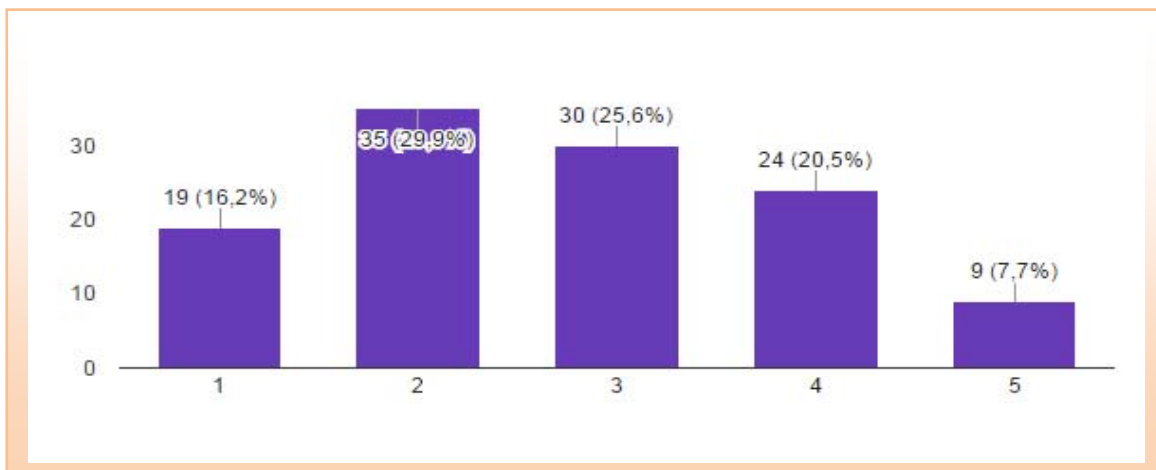
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.20: Προσωπικά δεδομένα και εμπιστευτικότητα



Το γράφημα 6.20 παρουσιάζει την ανησυχία των καταναλωτών σχετικά με την τύχη των προσωπικών τους δεδομένων που δίνονται στις τράπεζες. Παρόλο που η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τείνουν να πιστεύουν ότι οι τράπεζες κρατάνε τα προσωπικά τους δεδομένα απόρρητα και εμπιστευτικά παρατηρούμαι ότι, το ποσοστό το οποίο απάντησε ότι δεν γνωρίζει ανέρχεται στο ποσοστό του 31,6%.

**Ερώτηση 21:** Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά την διάρκεια των συναλλαγών.

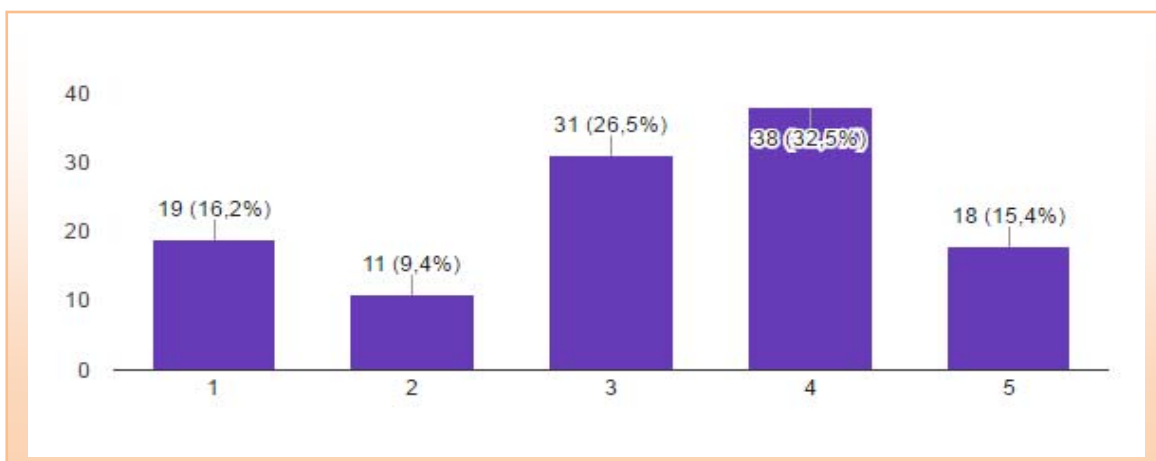
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.21: Ιδιωτικότητα προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά τις συναλλαγές



Είναι προφανές ότι και σε αυτή την ερώτηση το κοινό είναι διχασμένο ως προς την ασφάλεια την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά την διάρκεια των συναλλαγών. Το ποσοστό τείνει στο ότι τα προσωπικά και οικονομικά τους δεδομένα προστατεύονται, όμως μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν, ποσοστό 25,6%. Είναι έκδηλο ότι το κατά πόσο θα διαμορφωθεί θετικά αυτό το ποσοστό βασίζεται αποκλειστικά στις κινήσεις των τραπεζών ώστε να κερδίζουν τους αναποφάσιστους.

**Ερώτηση 22:** Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.

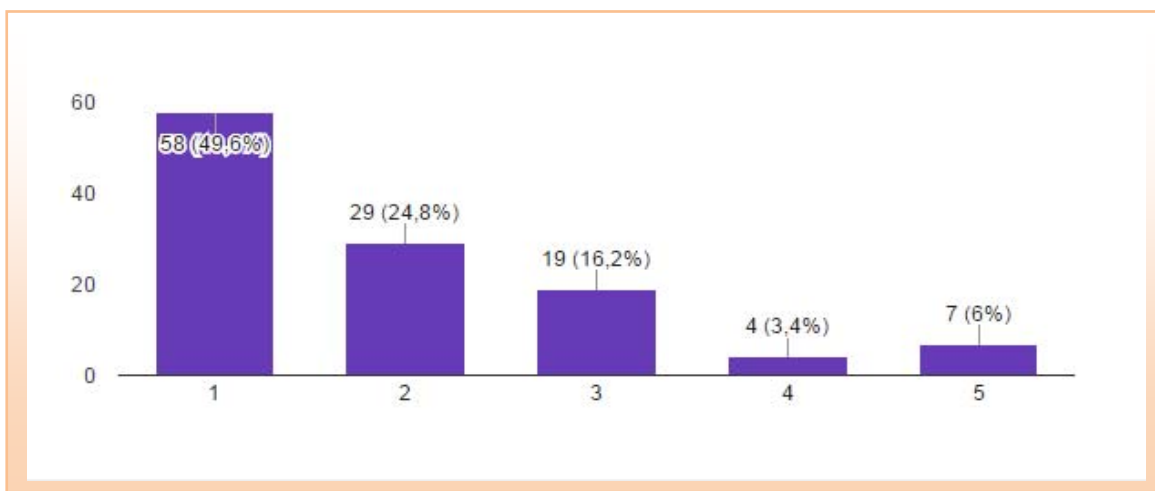
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.22: Διασπορά οικονομικών και προσωπικών πληροφοριών χωρίς άδεια



Στην παρούσα ερώτηση, θεωρώντας ως δεδομένο ότι οι οικονομικές και προσωπικές πληροφορίες μπορούν να διανεμηθούν χωρίς άδεια σε νομικές υπηρεσίες, εφορία κλπ. Παρατηρούμαι πώς υπάρχει μεγάλη ανησυχία από το καταναλωτικό κοινό. Το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι γίνεται διασπορά πληροφοριών χωρίς εξουσιοδότηση ανέρχεται συνολικά στο 47,9%. Μόλις το 25,6% πιστεύει ότι τα στοιχεία αυτά δεν θα διανεμηθούν αυτές οι πληροφορίες χωρίς άδεια ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν πως δεν γνωρίζουν.

**Ερώτηση 23:** Θα ήθελα να ενημερώνομαι για τα νέα τεχνολογικά συστήματα

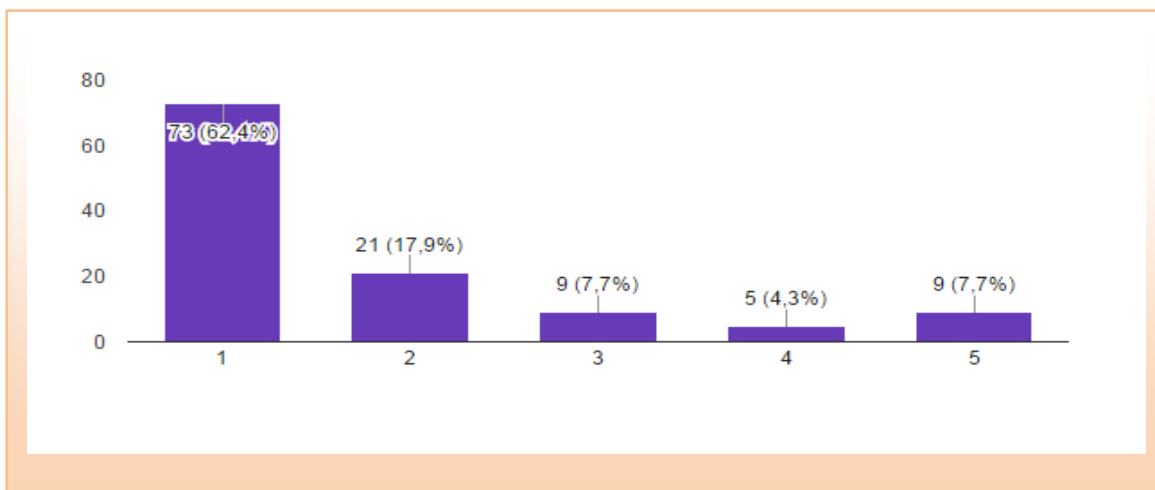
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.23: Ενημέρωση τεχνολογικών συστημάτων



Στο συγκεκριμένο γράφημα εξετάζεται το κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό είναι ανοιχτό απέναντι στα νέα τεχνολογικά συστήματα. Το 74,4% των ατόμων απάντησαν ότι θα ήθελαν να τους παρέχεται ενημέρωση σχετικά με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, γεγονός που δείχνει θετική τάση στο να υιοθετηθούν οι νέες τεχνολογίες μέσω της κατάλληλης ενημέρωσης και δυνατών συστημάτων ασφαλείας.

**Ερώτηση 24:** Οι τεχνολογικές εξελίξεις διευκολύνουν την καθημερινότητα μου.

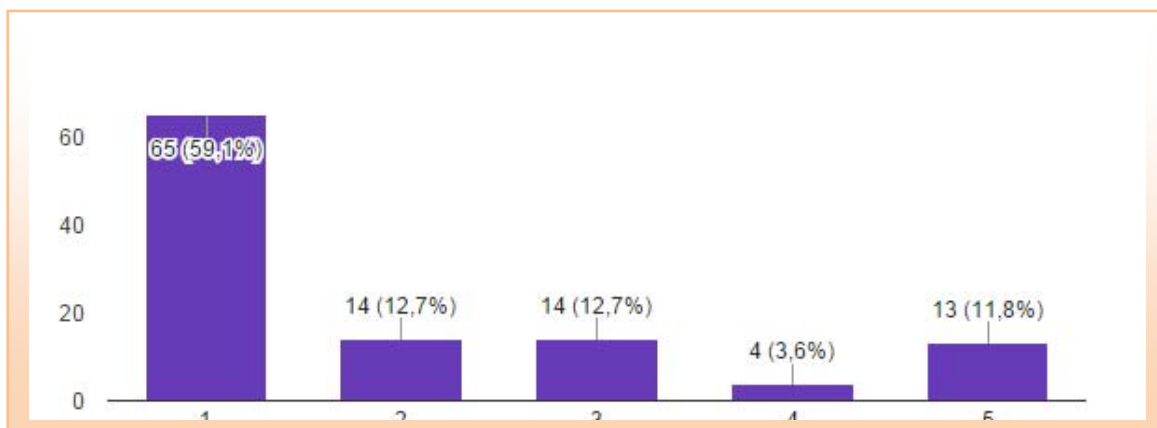
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.24: Οι τεχνολογικές εξελίξεις ως μέσω βελτίωσης της καθημερινότητας



Καθώς το 82,3% των ατόμων που ερωτήθηκαν απάντησε ότι πιστεύει πως οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ένα μέσο που βελτιώνει την καθημερινότητα του ανθρώπου, είναι προφανές ότι με τις κατάλληλες μεθόδους οι τράπεζες μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά υιοθέτησης χρήσης του e- banking

**Ερώτηση 25:** Με την κατάλληλη ενημέρωση θα άρχιζα να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες E- banking.

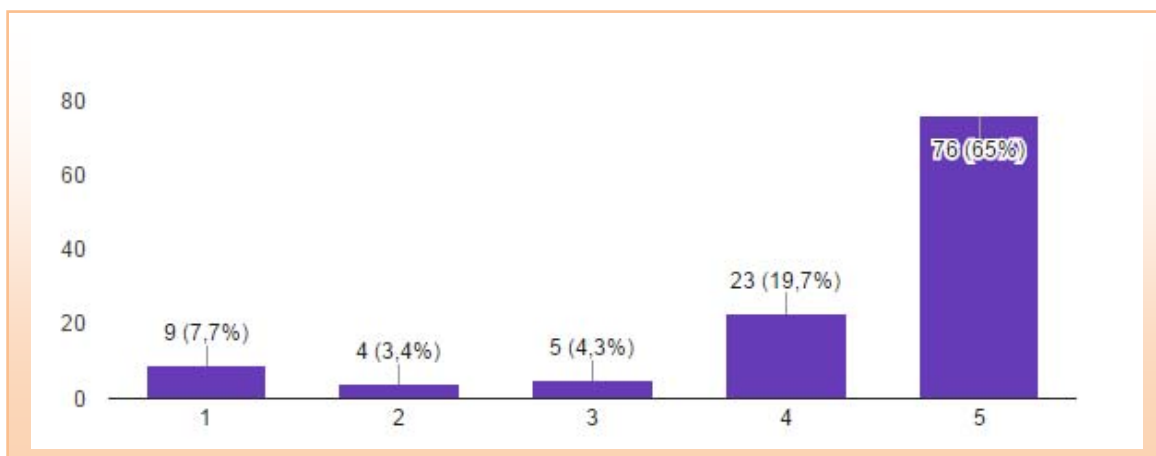
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.25: Καλύτερη ενημέρωση των υπηρεσιών e- banking για την υιοθέτηση του



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, βλέπουμε ότι ο παράγοντας της καλύτερης ενημέρωσης των υπηρεσιών του e- banking είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που συγκεντρώνει ποσοστό 71,8% . Συγκρίνοντας τα ποσοστά του γραφήματος συμπεραίνουμε ότι η ενημέρωση είναι καθοριστικός παράγοντας και επηρεάζει την επιλογή ή μη του e- banking.

**Ερώτηση 26:** Το e- banking είναι άσκοπο εφόσον υπάρχουν τόσα τραπεζικά καταστήματα που μπορούν να με εξυπηρετήσουν.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.26: E- banking VS παραδοσιακά καταστήματα

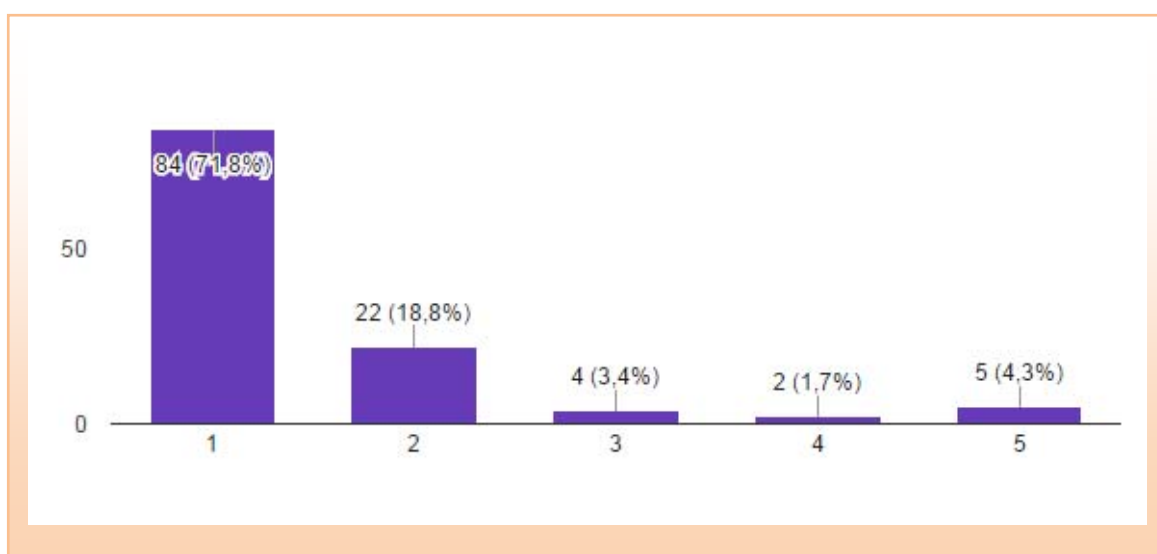




Στην προτελευταία ερώτηση διερευνάτε κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ότι το e- banking είναι άσκοπο εφόσον υπάρχουν τόσα τραπεζικά καταστήματα που μπορούν να το εξυπηρετήσουν. Το 84,7% διαφωνεί και σε μεγάλο ποσοστό, 65% , διαφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμαι ότι παρά τους ενδοιασμούς των ερωτηθέντων σε πολλά από τα παραπάνω ερωτήματα στο τελικό ερώτημα φαίνεται να αποδέχονται την συμβολή του e- banking στην βελτίωση της καθημερινότητας τους.

**Ερώτηση 27:** Το e- banking μου επιτρέπει να πραγματοποιήσω τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.27: Το e- banking παρέχει ταχύτητα και ευκολία



Παρατηρώντας το γράφημα 6.27 παρατηρούμαι ότι, το 90,6% θεωρεί ότι η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής παρέχει γρήγορη και εύκολη διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών. Όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, η αποφυγή του συνωστισμού μπροστά από τα γκισέ των τραπεζών είναι ένας βασικός παράγοντας για την υιοθέτηση του e- banking. Αυτό το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό δείχνει ότι η πλειοψηφία του κοινού θεωρεί χρήσιμη την δυνατότητα διεκπεραίωσης των τραπεζικών συναλλαγών, αναγνωρίζοντας έτσι την αξία του e- banking .

# Κεφάλαιο 7

## Συμπεράσματα-Προτάσεις

### 7.1 Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή αποτελεί μια εμπειρική έρευνα σχετικά με την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν και εξετάστηκαν για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν από μελέτες άλλων ερευνητών σε χώρες του εξωτερικού. Όπως είναι λογικό, τα δεδομένα αυτά έπρεπε να προσαρμοσθούν στα ελληνικά δεδομένα και κυρίως στους Έλληνες καταναλωτές.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, στην επόμενη ενότητα γίνεται μια παρουσίαση των συμπερασμάτων που προέκυψαν και μια σειρά προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

### 7.2 Συμπεράσματα

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν, να αναλυθούν και να κατηγοριοποιηθούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του e- banking. Κύριος σκοπός της έρευνας αλλά και της διπλωματικής διατριβής στο σύνολο της ήταν να κατανοήσει τους Έλληνες καταναλωτές που χρησιμοποιούν το e- banking αλλά και εκείνους που δεν κάνουν χρήση της υπηρεσίας αυτής.

#### 7.2.1 Πρωτογενής έρευνα

#### 7.2.2 Η ηλικία, το φύλλο και το μορφωτικό επίπεδο του κοινού και πως επηρεάζουν τις επιλογές τους

Στην Ελλάδα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές άρχισαν αν γίνονται κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων πολύ αργότερα από άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Αναλόγως, όπως είναι προφανές, και το διαδίκτυο άργησε πολύ να αναπτυχθεί στην χώρα μας. Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να μην είναι πλήρως εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας, ή τουλάχιστον μεγάλο ποσοστό αυτών. Τα άτομα μικρής ηλικίας, τα οποία έχουν μεγαλώσει με την χρήση της τεχνολογίας είναι σε θέση να μπορούν να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά τραπεζικά συστήματα. Αντίθετα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες κατανόησης της χρήσης του διαδικτύου και πόσο μάλλον των ηλεκτρονικών συστημάτων.

Παγκοσμίως, έχει παρατηρηθεί από μια πληθώρα ερευνών ότι, οι άνδρες τείνουν να είναι αυτοί που χρησιμοποιούν κατά κόρον την ηλεκτρονική τραπεζική. Ο Shergill και LI's (2005) σε μελέτη τους σχετικά με τους καταναλωτές του Internet banking διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία της ιδιωτικής τους ζωής και στα δεοντολογικά πρότυπα από ό, τι οι άνδρες. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι γυναίκες πλέον, όσο και οι άνδρες κάνουν χρήση του internet banking με ίδια ποσοστά (Plett, 2005) πράγμα το οποίο θέτει νέα ερωτήματα σχετικά με τη φύση των διαφορών μεταξύ των φύλων που βρέθηκαν σχετικά με την χρήση του internet banking. Η Ελλάδα όμως παρατηρούμαι πως ανήκει στην κατηγορία των χωρών στις οποίες οι γυναίκες δεν έχουν ενστερνιστεί ακόμα τις μεθόδους της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Μέχρι τώρα, έχει αναφερθεί από αρκετούς ειδικούς ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο φόβο και λιγότερο ενδιαφέρον για τις νέες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο (Morahan-Martin, 2000).

### **7.2.3 Προσβασιμότητα**

Η προσβασιμότητα των συστημάτων μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών επηρεάζει τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτός ο παράγοντας έχει το υψηλότερο ποσοστό στην ερώτηση, «ποιος είναι ο πιο σημαντικός λόγος που χρησιμοποιείται το internet banking». Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο αποτελεί πλεονέκτημα για την ικανοποίηση των χρηστών όσον αφορά την υιοθέτηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ωστόσο, το γεγονός ότι μπορεί να προκύψει έλλειψη δυνατότητας πρόσβασης λόγω των συστημάτων που πρέπει να κλείσουν για λόγους αναβάθμισης ή συντήρησης, δημιουργεί ένα αρνητικό κλίμα στους καταναλωτές. Έτσι, οι τράπεζες πρέπει να παρέχουν επαρκή ειδοποίηση στους χρήστες και να προτείνουν εναλλακτικές λύσεις για να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους εντός των ωρών κλεισίματος σε περίπτωση επείγουσας ανάγκης.

Επίσης, οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν ένα σύστημα δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας και ανάκτησης δεδομένων, προκειμένου να αποφευχθούν διακοπτόμενες συναλλαγές σε περίπτωση διακοπής ρεύματος. Όλες οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν 24ωρη ηλεκτρονική παρακολούθηση και βοήθεια για ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρειάζονται άμεση βοήθεια. Τουλάχιστον το 37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η 24ωρη εξυπηρέτηση είναι αυτή που τους οδήγησε στην υιοθέτηση του internet banking. Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι, η πρόσβαση στις λεπτομέρειες των τραπεζικών χρεώσεων, τις λεπτομέρειες της μεταφοράς χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών, τις πληροφορίες για τους ανταγωνιστές, τα στοιχεία επικοινωνίας για τις καταγγελίες, τις συχνές ερωτήσεις, Τη διαθεσιμότητα της μηχανής αναζήτησης και γενικότερα η συνεχής δυνατότητα επικοινωνίας και πρόσβασης στα συστήματα είναι θέματα που οι τράπεζες πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς ώστε να διατηρούν το κοινό τους.

### **7.2.4 Ευκολία και αλλαγή**

Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ευκολία. Αυτός ο παράγοντας παρουσιάζει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στην ερώτηση, «ποιος είναι ο πιο σημαντικός λόγος που χρησιμοποιείται το internet banking». Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό πάνω από 85% βλέπουν την ηλεκτρονική τραπεζική ως βολική, στην οποία η ευελιξία του χρόνου και

του τύπου του συστήματος γίνεται αντιληπτή ως ένας αποτελεσματικός τρόπος που επιτρέπει τις συναλλαγές .

<b>Άνδρας</b>		<b>Γυναίκα</b>	
Average of To e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.	Σύνολο ερωτηθέντων	Average of To e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.	Σύνολο ερωτηθέντων
<b>18-24</b>	1.142857143	7	1.666666667
<b>25-34</b>	1.457142857	35	1.333333333
<b>25-44</b>	1	3	1
<b>35-44</b>	1.666666667	18	3
<b>45-54</b>	1.352941176	17	1
<b>55-64</b>	1.4	5	1
<b>65 και άνω</b>	1	2	3
<b>Grand Total</b>	1.425287356	87	1.612903226

**Πίνακας 1:** Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.

Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός πελατών δεν επισκέπτεται πλέον το τραπεζικό κατάστημα αλλά πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω του internet και μέσω του κινητού του τηλεφώνου (mobile banking), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί το πλαστικό χρήμα και όχι τα μετρητά.

<b>Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.</b>			
	<b>Άνδρας</b>	<b>Γυναίκα</b>	<b>Γενικό Άθροισμα</b>
<i>Απόφοιτος γυμνασίου</i>	1		1
<i>Απόφοιτος λυκείου</i>	1.285714286	1.666666667	1.424242424
<i>Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ</i>	1.46875	1.7	1.523809524
<i>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου</i>	1.555555556	3	1.818181818
<i>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</i>	1.458333333	1	1.35483871
<i>(κενό)</i>			
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>1.42528735</b>	<b>1.61290322</b>	<b>1.474576271</b>
	<b>6</b>	<b>6</b>	

**Πίνακας 2:** Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα. (Μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμαι πως η χρησιμότητα του e-banking παραμένει η ίδια ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο ανδρών και γυναικών.

Όπως επισημαίνουν τραπεζικά στελέχη, ακόμη και στην Ελλάδα όπου τα μετρητά κυριαρχούσαν σε σχέση με το πλαστικό χρήμα η τάση πλέον αναστρέφεται σταδιακά, εάν και απαιτείται να διανυθεί ακόμη δρόμος για να πλησιάσουμε χώρες, όπως η Αμερική, η Ιταλία, η Μ. Βρετανία κλπ.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, μετά τη θέσπιση περιορισμών στην ανάληψη μετρητών και στη μεταφορά κεφαλαίων τον Ιούνιο του 2015, επιχειρήσεις και καταναλωτές έχουν προσαρμοστεί σε ευρεία κλίμακα στη διενέργεια πληρωμών χωρίς τη χρήση μετρητών. Στο πλαίσιο αυτό, οι συναλλαγές διενεργούνται μέσω της χρήσης καρτών πληρωμών (χρεωστικών, πιστωτικών, προπληρωμένων), υπηρεσιών μεταφοράς πιστώσεων, και υπηρεσιών άμεσων χρεώσεων. Επίσης, έχει αυξηθεί κατακόρυφα η αξιοποίηση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης της πελατείας των τραπεζών (internet, mobile, phone banking, ATM, APS) έναντι των τραπεζικών καταστημάτων.

<i>Μέσος όρος από Με την κατάλληλη ενημέρωση θα άρχιζα να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking.</i>						
	Απόφοιτο ς γυμνασίου	Απόφοιτ ος λυκείου	Απόφοιτ ος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Κάτοχος διδασκαλι κού τίτλου	Κάτοχος μεταπτυχια κού τίτλου	Γενικ ό Άθροισ μα
<b>Άνδρας</b>	<b>1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,133333 33</b>	<b>2,5</b>	<b>1,8095238</b>	<b>1,9875</b>
18-24		1,666667	2,25			2
25-34		1,7	2,090909 09	3,66666666 7	1,25	1,9062 5
25-44		4		1	1	2
35-44	1	2	3	3	1,8571429	2,3333
45-54		1,5	2	1	3	2
55-64			1,25			1,25
65 και άνω			1		2	1,5
<b>Γυναίκα</b>		<b>1,75</b>	<b>1,9</b>	<b>5</b>	<b>1,1428571</b>	<b>1,8709 6774</b>
18-24		1,666667	2,333333 33			2
25-34		1,8	1,4		1,2	1,4666
25-44		3				3
35-44		2	3		1	2
45-54				5	1	3
55-64		1	2			1,5
65 και άνω		1		5		3
<b>Γενικό Άθροισ μα</b>	<b>1</b>	<b>1,78125</b>	<b>2,075</b>	<b>3</b>	<b>1,6428571</b>	<b>1,9549 5495</b>

**Πίνακας 3:** Με την κατάλληλη ενημέρωση θα άρχιζα να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking..

Ειδικότερα, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της ΕΕΤ από τις τράπεζες μέλη της ο αριθμός και η αξία συναλλαγών μέσω internet banking αυξήθηκε, σε ετήσια βάση, κατά 40% και 29% αντίστοιχα. Ο αριθμός και η αξία συναλλαγών μέσω mobile banking αυξήθηκε, σε ετήσια βάση, κατά 142% και 82% αντίστοιχα.

Γενικότερα, ο συνολικός αριθμός των καρτών, σύμφωνα πάντα με τα τελευταία διαθέσιμα συγκεντρωτικά στοιχεία της ΕΕΤ, αυξήθηκε περαιτέρω το πρώτο εξάμηνο 2016 κατά 440 χιλ. (εν συγκρίσει με την αντίστοιχη τιμή αναφοράς του δεύτερου εξαμήνου 2015) και διαμορφώθηκε σε 14,6 εκατ. κάρτες. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται (κυρίως, όχι όμως αποκλειστικά) στις χρεωστικές κάρτες, καθώς εκδόθηκαν επιπλέον 385 χιλ. (εν συγκρίσει με την αντίστοιχη τιμή αναφοράς του δεύτερου εξαμήνου 2015). Ο αριθμός των συναλλαγών με κάρτες πληρωμών ανήλθε σε 233 εκατ. (+58% σε ετήσια βάση) και η αναλογούσα αξία σε 26,2 δισ. ευρώ (+4,4% σε ετήσια βάση). Η μέση αξία ανά συναλλαγή μειώθηκε στα 112 ευρώ, από 171 ευρώ το πρώτο εξάμηνο του 2015.

Η χρήση χρεωστικών καρτών συνεχίζει να έχει πρωτεύοντα ρόλο ως υποκατάστατο των μετρητών, με τον μέσο αριθμό συναλλαγών ανά χρεωστική κάρτα να διαμορφώνεται στις 16 συναλλαγές, με μέση αξία ανά συναλλαγή στα 121 ευρώ. Αντίστοιχα, ο μέσος αριθμός συναλλαγών ανά πιστωτική κάρτα διαμορφώθηκε στις 13, με μέση αξία ανά συναλλαγή περίπου στα 60 ευρώ.

Ανατρέχοντας στην έρευνά μας και αναλογιζόμενοι τα δεδομένα από τις έρευνες της ΕΕΤ παρατηρούμε ότι, οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες της έρευνάς μας, με ποσοστό που ξεπερνάει το 67%, δήλωσαν πρόθυμοι να γίνουν πελάτες μιας τράπεζας που θα παρείχε τις υπηρεσίες της μόνο μέσω διαδικτύου. Η απόφασή τους αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι, η εξοικονόμηση χρόνου σε σύγκριση με τις συμβατικές τραπεζικές υπηρεσίες που βασίζονται στα παραδοσιακά υποκαταστήματα είναι τεράστια. Φυσικά, για να υποστηριχθεί η ανάγκη αυτή των καταναλωτών, οι τράπεζες οφείλουν να παρέχουν την κατάλληλη ενημέρωση και εκμάθηση των συστημάτων στους καταναλωτές, καθώς η αμάθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών αποθαρρύνει τη χρήση της ηλεκτρονικής τράπεζας.

### **7.2.5 Ανησυχία για τα θέματα ασφαλείας**

Οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα σχετίζονται άμεσα με τον παράγοντα ασφάλεια των συναλλαγών. Οι συναλλασσόμενοι ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων και θεωρούν ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων συναλλαγών δεν επαρκούν. Ειδικότερα, ανατρέχοντας στην έρευνα μας παρατηρούμε ότι, ο φόβος αυτός παρουσιάζεται πιο έντονα στις ηλικίες από 35 ετών και πάνω (πίνακας 2), ενώ στις ηλικίες 45 και κάτω εμφανίζεται πιο έντονα ο φόβος για τα οικονομικά και προσωπικά δεδομένα (πίνακας 3).

<b>Άνδρας</b>		<b>Γυναίκα</b>		
	Average of Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών απόρρητα και εμπιστευτικά.	Σύνολο ερωτηθέντων	Average of Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών απόρρητα και εμπιστευτικά.	Σύνολο ερωτηθέντων
18-24	2.285714	7	2	6
25-34	2.457143	35	2.466667	15
25-44	2.333333	3	2	1
35-44	3.111111	18	3.666667	3
45-54	3	17	2	2
55-64	2.8	5	3	2
65 και άνω	2.5	2	3	2
<i>Grand Total</i>	2.701149	87	2.516129	31

**Πίνακας 4:** Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα απόρρητα και εμπιστευτικά.

Αιτία για την δημιουργία αυτής της ανησυχίας είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται διογκωμένα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα προβλήματα ασφαλείας μέσω διαδικτύου όμως δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να συσχετίζονται με την ασφάλεια των τραπεζικών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Μια ηλεκτρονική συναλλαγή σε μια τυχαία πλατφόρμα ή εφαρμογή που δεν περιλαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας, προφανώς λόγω κόστους, δεν μπορεί να συγκρίνεται με τα συστήματα ασφαλείας που διαθέτουν οι εφαρμογές την ηλεκτρονικής τραπεζικής.

<b>Μέσος όρος από Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.</b>				
	<b>Άνδρας</b>	<b>Γυναίκα</b>		<b>Γενικό Άθροισμα</b>
<b>Απόφοιτος γυμνασίου</b>	2			2
<b>Απόφοιτος λυκείου</b>	1.904761905	2.666666667		2.181818182
<b>Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ</b>	2.1875	2.7		2.30952381
<b>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου</b>	2.222222222	5		2.727272727
<b>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</b>	2.083333333	1.857142857		2.032258065
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>2.091954023</b>	<b>2.64516129</b>		<b>2.237288136</b>

**Πίνακας 5:** Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.

Το μορφωτικό επίπεδο, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, δεν φαίνεται να επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σε σχέση με τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Άνδρες και γυναίκες, κάθε μορφωτικού επιπέδου τείνουν να πιστεύουν ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά επαρκούν για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Παρόλα αυτά οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο επιφυλακτικές από τους άνδρες.

<b>Άθροισμα από Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.</b>			
	<b>Άνδρας</b>	<b>Γυναίκα</b>	<b>Γενικό Άθροισμα</b>
<b>Απόφοιτος γυμνασίου</b>	3		3
<b>Απόφοιτος λυκείου</b>	68	42	110
<b>Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ</b>	106	34	140
<b>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου</b>	27	10	37
<b>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</b>	69	21	90
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>273</b>	<b>107</b>	<b>380</b>

**Πίνακας 6:** Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.

Επιπλέον, ένα ακόμα στοιχείο που η έρευνα μας επέδειξε είναι η ανησυχία σχετικά με την αποστολή δεδομένων μέσω των συστημάτων. Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 5, άντρες και γυναίκες θεωρούν ότι τα δεδομένα που αποστέλλουν μπορεί να παραβιαστούν από τρίτους, .

Παρατηρούμαι βέβαια, πως ο φόβος των γυναικών σε κάθε ηλικιακή ομάδα υπερτερεί από των αντρών με ιδιαίτερη απόκλιση στην ηλικιακή ομάδα 45-54.

<b>Άνδρας</b>		<b>Γυναίκα</b>		
	Average of Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.	Σύνολο ερωτηθέντων	Average of Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.	Σύνολο ερωτηθέντων
<b>18-24</b>	2.571429	7	3.666667	6
<b>25-34</b>	2.628571	35	3	15
<b>25-44</b>	2	3	1	1
<b>35-44</b>	2.722222	18	3.666667	3
<b>45-54</b>	2.647059	17	5	2
<b>55-64</b>	2.2	5	3	2
<b>65 και άνω</b>	2	2	3	2
<b>G. Total</b>	2.586207	87	3.266667	31



**Πίνακας 7:** Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν από τρίτους.

Με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου αυξάνεται ανάλογα και ο φόβος, με τις γυναίκες να εμφανίζονται πιο επιφυλακτικές σε σχέση με την προστασία των δεδομένων τους από τρίτους

<b>Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.</b>						
	<b>Απόφοιτος ο γυμνασίου</b>	<b>Απόφοιτος λυκείου</b>	<b>Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ</b>	<b>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου</b>	<b>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</b>	<b>Γενικό Άθροισμα</b>
<b>Άνδρας</b>	2	2.3333333333	2.75	2.4444444444	2.6666666667	2.586206897
<b>Γυναίκα</b>		2.727272727	3.4	5	3.428571429	3.266666667
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>2</b>	<b>2.46875</b>	<b>2.90476 1905</b>	<b>2.909090909</b>	<b>2.838709677</b>	<b>2.760683761</b>

**Πίνακας 8:** Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.

Τα παραπάνω αίτια είναι αυτά που παρεμποδίζουν την υιοθέτηση του internet banking στην χώρα μας. Οι τράπεζες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στον παράγοντα ασφάλεια ο οποίος είναι ο βασικότερος προβληματισμός των καταναλωτών. Προχωρώντας στην σωστή ενημέρωση των καταναλωτών και παρέχοντας άμεση υποστήριξη στα τυχόν ερωτήματα και προβλήματα των καταναλωτών θα μπορούσαν να διευρύνουν το κοινό τους. Επίσης, δημιουργώντας συνεργασίες με μεγάλες εταιρίες και οργανισμούς ιδιωτικούς και δημόσιους θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές.

### **7.2.6 Κόστος συναλλαγών**

Ένας ακόμα αποτρεπτικός παράγοντας για το καταναλωτικό κοινό πάνω στην ηλεκτρονική τραπεζική, εκτός από την προστασία των οικονομικών και προσωπικών δεδομένων, είναι η κακή ποιότητα υπηρεσιών και οι υψηλές τιμές χρέωσης. Ενώ σε γενικές γραμμές οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες πλέον δεν έχουν χρεώσεις οι μεταφορές χρημάτων παραμένουν στις συναλλαγές με ψηλό κόστος. Για την ακρίβεια οι χρεώσεις είναι αρκετά υψηλές όταν πρόκειται για μεταφορά χρημάτων από μια τράπεζα σε μια άλλη μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής ενώ δεν

υπάρχει κάποια οικονομική επιβάρυνση όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές εντός της ίδιας τράπεζας.

Οι οικονομικές επιβαρύνσεις σε αυτές τις συναλλαγές είναι ένας αρκετά αποτρεπτικός παράγοντας για να κάνει μια ολοκληρωτική στροφή στην ηλεκτρονική τραπεζική ένας καταναλωτής. Οι τράπεζες θα πρέπει να έρθουν σε μια συμφωνία για να μειωθεί το κόστος των συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών ομίλων έτσι ώστε να ενισχύσουν την θετική προδιάθεση που υπάρχει για την υιοθέτηση του e-banking.

## 7.3 Ανάλυση συσχέτισης

Εκτός από την ανάλυση του ερωτηματολογίου με γραφήματα, διαγράμματα και συγκεντρωτικούς πίνακες, ακολουθεί και ανάλυση με την μέθοδο ANOVA για να εξακριβώσουμε αν οι διαφορές των μέσων ανά ηλικιακή ομάδα και ανά μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντικές.

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ</b>	<b>Πλήθος</b>	<b>Άθροισμα</b>	<b>Μέσος όρος</b>	<b>Διακύμανση</b>		
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	2	64	32	450		
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	20	10	32		
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	2	42	21	392		
27	3	96	32	279		
20	3	30	10	37		
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ</b>						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Γραμμές	484	2	242	3.27027027	0.234177	19
Στήλες	726	1	726	9.81081081	0.088593	18.51282
Σφάλμα	148	2	74			
Σύνολο	1358	5				

**Πίνακας 9:** Ανάλυση ANOVA για «Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα. (Μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.)»

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
25-34	2	71	35.5	480.5		
25-44	2	4	2	2		
35-44	2	39	19.5	220.5		
45-54	2	25	12.5	220.5		
55-64	2	9	4.5	12.5		
65 και άνω	2	8	4	8		
8	6	116	19.33333	369.8667		
10	6	40	6.666667	51.86667		
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ</b>						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Γραμμές	1646	5	329.2	3.557637	0.094973	5.050329
Στήλες	481.3333	1	481.3333	5.201729	0.071473	6.607891
Σφάλμα	462.6667	5	92.53333			
Σύνολο	2590	11				

**Πίνακας 10:** Ανάλυση ANOVA για «Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.»

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
18-24	2	40	20	8		
25-34	2	134	67	1250		
25-44	2	7	3.5	12.5		
35-44	2	60	30	722		
45-54	2	55	27.5	612.5		
55-64	2	17	8.5	12.5		
65 και άνω	2	10	5	2		
Άνδρας	7	225	32.14285	1025.809		
			714	524		
Γυναίκα	7	98	14	195		
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ</b>						
Προέλευση	SS	βαθμοί	MS	F	τιμή-P	κριτήριο

διακύμανσης	ελευθερίας				F	
Γραμμές	5857.428	6	976.2380	3.991627	0.058177	4.283865
	571		952	726	952	714
Στήλες	1152.071	1	1152.071	4.710572	0.073023	5.987377
	429		429	43	129	607
Σφάλμα	1467.428	6	244.5714			
	571		286			
Σύνολο	8476.928	13				
	571					

**Πίνακας 11:** Ανάλυση ANOVA για «Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν απο τρίτους.»

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
Απόφοιτος λυκείου	2	72	36	32		
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	2	97	48.5	924.5		
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	30	15	50		
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	2	63	31.5	684.5		
	2	4	180	45	433.3333	
					333	
	4	82	20.5	113.6666	667	
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ</b>						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Γραμμές	1150.5	3	383.5	2.345565	0.251036	9.276628
				749	447	153
Στήλες	1200.5	1	1200.5	7.342507	0.073182	10.12796
				645	644	449
Σφάλμα	490.5	3	163.5			
Σύνολο	2841.5	7				

**Πίνακας 12:** Ανάλυση ANOVA για «Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.»

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση			
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	2	140	70	2592			
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	37	18.5	144.5			
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	2	90	45	1152			
68	3	202	67.3333	1562.33			
			3333	3333			
42	3	65	21.6666	144.333			
			6667	3333			
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ</b>							
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F	
Γραμμές	2653	2	1326.5	3.48925	0.22275	19	
Στήλες	3128.167	1	3128.166667	8.22840	0.10307	18.5128	
Σφάλμα	760.333	2	380.166667				
Σύνολο	6541.5	5					

**Πίνακας 13:** Ανάλυση ANOVA για «Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.»

Όπως παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες, η τιμή p-value στον κάθε πίνακα είναι μεγαλύτερη από το 0,05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και των παραγόντων: Ευκολία, ταχύτητα, ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών, την εμπιστευτικότητα και την ιδιωτικότητα.

## 7.4 Επίλογος

Η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω Internet παρουσιάζει ανοδική πορεία και με την είσοδο της νέας γενιάς που είναι εξοικειωμένη με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και internet θα γίνει τρόπος ζωής μελλοντικά.

Οι υπηρεσίες, η ιδιωτική ζωή και η ασφάλεια είναι οι κύριες πηγές δυσαρέσκειας. Εν τω μεταξύ, η προσβασιμότητα, η ευκολία, ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο είναι πηγές ικανοποίησης. Εκτός αυτού, η ταχύτητα, η διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι αμοιβές και οι χρεώσεις υπηρεσιών, καθώς και ο παράγοντας διαχείρισης της

επιχείρησης της τράπεζας είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία των ηλεκτρονικών τραπεζών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν επίσης ότι οι παράγοντες προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας και της ευκολίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της αποδοχής των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους χρήστες σε σχέση με το διαφορετικό επίπεδο της ηλικιακής ομάδας, του επιπέδου εκπαίδευσης και του επιπέδου εισοδήματος.

Η σύνθεση της βιβλιογραφίας, η θεωρία της υιοθέτησης των καταναλωτικών διαδικτυακών τραπεζών και οι αντιλήψεις που παρέχονται από τη συσχέτιση των ευρημάτων με την παλαιότερη βιβλιογραφία μας οδηγούν στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και των απαραίτητων αλλαγών που πρέπει να γίνουν από την μεριά των τραπεζών.

Τα αποτελέσματά μας μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμα για τις τράπεζες αλλά και για άλλες βιομηχανίες υπηρεσιών που επιθυμούν να αυξήσουν την υιοθέτηση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Φυσικά, απαιτείται μελλοντική έρευνα για τη διερεύνηση των προβλημάτων που εντοπίστηκαν. Το πλαίσιο για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να εξεταστεί με τη διεξαγωγή περαιτέρω ερμηνευτικών μελετών και μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη υποθέσεων για μια έρευνα των καταναλωτών τραπεζών της Ελλάδας.

Τέλος, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αποδέχεται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ακόμα και το κοινό που διατηρεί επιφυλάξεις σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική εμφανίζονται σαν χρήστες. Παρόλο που είναι βέβαιο ότι χρειάζονται βελτιώσεις στην εφαρμογή της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου και στο περιβάλλον χρήσης, η μελέτη αυτή υποδεικνύει ότι οι οργανώσεις θα διαχειριστούν καλύτερα τις συμπεριφορές των καταναλωτών στις νέες εφαρμογές υπηρεσιών διαδικτύου, εάν κατανοήσουν ότι οι εμπειρίες αυτές περιλαμβάνουν μια διαδικασία προσαρμογής και μάθησης με την πάροδο του χρόνου.

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγιο

### A.1 Οδηγίες για τους ερωτώμενους

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνεύσει και να καταδείξει τους τομείς στους οποίους οι τράπεζες θα μπορούσαν να βελτιώσουν ή να τροποποιήσουν τις υπηρεσίες τους για να αυξήσουν το ποσοστό υιοθέτησης της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου. Αρχικά ζητάμε την ανταπόκριση σε γενικού τύπου ερωτήματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία. Στη συνέχεια η έρευνα χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και στο δεύτερο μέρος καλείται να αξιολογήσει με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5 κάποιους εξειδικευμένους παράγοντες με τη βοήθεια ορισμένων ερωτήσεων σχετικά με τον κάθε παράγοντα.

# Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα

Πώς οι τράπεζες θα πρέπει να τροποποιήσουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό αποδοχής και χρήσης τους;

\* Απαιτείται

## 1. Φύλλο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

## 2. Ηλικία \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

## 3. Επίπεδο σπουδών \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

## 4. Κύρια απασχόληση \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο:

## 5. Είστε συνδεδεμένοι με το Internet;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι



**6. Πόσο συχνά κάνετε τραπεζικές συναλλαγές;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1 φορά την ημέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Πιο αραιά

**7. Ποιά τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα χρησιμοποιείται;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Εμβάσματα
- Δάνεια
- Καταθέσεις- Πληρωμές
- Αναλήψεις
- Κάρτες
- Ασφάλειες
- Άλλο:

**8. Αν δεν χρησιμοποιείται το e-banking, ποιός είναι ο λόγος;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Είναι περίπλοκο
- Δεν παρέχει ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων
- Δεν παρέχει ασφάλεια των συναλλαγών
- Ανεπαρκής πληροφόρηση
- Αργή εξυπηρέτηση
- Άλλο:

**9. Ποιά είδη e-banking χρησιμοποιείται;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Internet banking
- Phone banking
- Mobile banking
- Χρήση μηχανήματος αυτόματης ανάληψης ATM

**10. Ποιός είναι ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται το e-banking;**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Η δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης
- Ευκολία
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Χαμηλότερο κόστος
- Καλύτερη πληροφόρηση

11. Πόσο ικανοποιημένος είστε απο την εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου είναι κατώτερη απο αυτήν του καταστήματος
- Η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου είναι ισάξια απο αυτήν του καταστήματος
- Η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου είναι ανώτερη απο αυτήν του καταστήματος
- Εμπιστεύομαι το e-banking μόνο για ενημερωτικές κινήσεις

12. Πότε αποκτήσατε την υπηρεσία e-banking;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Προ capital controls
- Μετά capital controls

13. Θα γνώσασταν πελάτης μιας τράπεζας που θα παρείχε τις υπηρεσίες της μόνο μέσω διαδικτύου;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Ίσως,δοκιμαστικά
- Θα ήμουν πολύ διστακτικός
- Όχι

14. Θεωρείται το e-banking το μέλλον των συναλλαγών;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

15. Θα προτεινάτε σε κάποιον άλλο την χρήση του e-banking;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σίγουρα ναι
- Ναι με επιφυλάξεις
- Όχι

## Θέματα ασφαλείας

16. Η ασφάλεια παίζει κυρίαρχο ρόλο στην υιοθέτηση του e-banking.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Διαφωνώ απόλυτα |

17. Η εμπιστοσύνη στην τράπεζα παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση του e-banking.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Διαφωνώ απόλυτα |

18. Τα συστήματα συναλλαγών έχουν επαρκή τεχνικά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

19. Όταν αποστέλλω δεδομένα στα συστήματα συναλλαγών μέσω διαδικτύου είμαι σίγουρος ότι δεν θα παραβιαστούν από τρίτους.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

## Προσωπικό απόρρητο

20. Οι τράπεζες κρατούν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών απόρρητα και εμπιστευτικά.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

21. Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά την διάρκεια των συναλλαγών.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απολυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

22. Οι προσωπικές και οι οικονομικές μου πληροφορίες θα διανεμηθούν μεταξύ άλλων χωρίς την άδεια μου.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

## Δυσκολία αλλαγής

23. Θα ήθελα να ενημερώνομαι για τα νέα τεχνολογικά συστήματα.

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Διαφωνώ απόλυτα

24. Οι τεχνολογικές εξελίξεις διευκολύνουν την καθημερινότητά μας.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα      Διαφωνώ απόλυτα

25. Με την κατάλληλη ενημέρωση θα άρχιζα να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα      Διαφωνώ απόλυτα

### Εξοικονόμηση χρόνου και εξυπηρετικότητα.

26. Το e-banking είναι άσκοπο εφόσον υπάρχουν τόσα τραπεζικά καταστήματα που μπορούν να με εξυπηρετήσουν.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα      Διαφωνώ απόλυτα

27. Το e-banking μου επιτρέπει να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου πιο γρήγορα και εύκολα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα      Διαφωνώ απόλυτα

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική

- Αγγελής, Β. (2005) *Η βίβλος του E-banking*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Βενέτης Χ., (2002), 'Personal Firewalls'
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (2008), Νομέας Ο., Ημερίδα 'Πρόληψη και αντιμετώπιση της Απάτης στα Ηλεκτρονικά Μέσα και Συστήματα Πληρωμών'
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (2009), Αρχείο Δελτίου Τύπου, 'Συστάσεις προς τους χρήστες για ασφαλείς συναλλαγές μέσω διαδικτύου',
- Η-Επιχειρείν: Αφιερώματα: Online Συναλλαγές.
- Η-Επιχειρείν: Αφιερώματα: Ασφάλεια και Πρακτικές Ασφαλείας
- Ημερησία Online, (2009), Παπαϊωάννου Π., 'E-banking: 500.000 Έλληνες εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω Internet',
- Ημερησία, 500.000 Έλληνες χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική, σελ. 58.
- Μαυρογιάννης, Δ. (2003) Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών, *Δελτίο EET*, Γ Τριμήνιο.,σελ.53-55
- Οικονομική Επιθεώρηση, Παπαϊωάννου Α.( Δεκέμβριος 2005), 'Internet Banking: Συμφέρει αλλά προσοχή στους χάκερ.'
- Παπαδόπουλος Μ., (2005), 'Phishing - Η Νέα Μέθοδος Εξαπάτησης στο Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Έγκλημα',
- ΣΕΠΕnews, "Αφιέρωμα στο E-banking", τεύχος 37, σελ. 22-23.
- Συρμακέζης, Σ. (2003)., Όλα όσα θέλετε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις, *Δελτίο EET*, Γ τρίμηνο, σελ. 27-40.
- Τσάμης Α. (2003) Αφιέρωμα Internet Banking, *Δελτίο EET*, Γ τρίμηνο, σελ. 23-26.
- Φρυδάκης, Κ. (2006) Νέοι Ρόλοι και Πολιτικοκεντρικό Μοντέλο λειτουργίας. Τράπεζα Πειραιώς, Τράπεζες και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.
- Χατζηκωνσταντής, Λ. (2003) Τάσεις και προκλήσεις για την αγορά της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- RAM, Ιούνιος 2000, Αφιερώματα: Οι τράπεζες στο χορό του internet, Εγνατία Τράπεζα. 61-64.
- RAM, Ιούνιος 2000, Αφιερώματα «Webteller», Εγνατία Τράπεζα, σελ. 67-70.

## Ξενόγλωσση

- Arora, Anjali(2000), "The lonely net-only banks," The Standard
- Carlson J., Furst K., Lang W and Nolle D., Internet Banking: Market Developments and Regulatory Issues, Society of Government Economists

- Conference, 2000
- Center for Democracy and Technology (2002), Online banking privacy: a slow confusing start to giving consumers control over their information
- Denny, S. , “The Electronic Commerce Challenge,” Journal of Internet Banking and Commerce, 2000.
- Deutsche Bundesbank, Monthly Report, December 2000, “Electronic banking from a prudential supervisory perspective”
- Dewan & Seidmann, 2001, “Communications of the ACM,” Current issues in E-Banking
- Dial, T. (1995), “Differentiate Strategies for Future Success,” Bank Management
- Entrust (2005), Understanding Digital certificates and SSL: A fundamental requirement for internet transactions
- Freed L., (2005) “Online Banking: customer satisfaction and its implications for building loyalty and influencing buying behavior”
- Hamilton C., (2003) “Online service: Finance’s best practice”, Forester research
- Humphreys, K. (1998), “Security First Network Bank,” Banking and Finance on the Internet
- Hertzum, M., N.C. Juul, N. Jorgensen, and M. Norgaard (2004), “Usable Security and E-Banking: Ease of Use vis-a-vis Security IT Examination Booklet, Federal Financial Institutions Examination Council
- Jimenez H., “E-banking Strategies: Why banks go online” ,2000.
- Perumal V., Shanmugam B., (2004) “Internet Banking: Boon or Bane?”, Journal of Internet Banking and Commerce
- Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
- Pulse EFT Association (2001), “Internet Payments”.
- Sciglimpaglia D., Ely D.,(2000) “Internet Banking: A Customer-centric perspective”, Hawaii International Conference on System Sciences
- Seitz., S. (1998), “Internet Banking – An Overview,” Journal of Internet Banking and Commerce
- Sirmakezis S., (2003) Electronic Banking: Serving the customer through multiple channels, International Conference “The modern bank”
- Stamoulis, D S. (2000), “How Banks Fit in an Internet Commerce Business Activities Model,” Journal of Internet Banking and Commerce
- Stemper, R. G. (1990), The Guide to Successful Consumer Banking Strategy
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2000), ECommerce and Development Report 2000

## Ιστοσελίδες

- [www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.inout.gr](http://www.inout.gr)

- [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)
- [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- [www.economics.gr](http://www.economics.gr)
- [www.alphabank.gr](http://www.alphabank.gr)
- [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)
- [www.marfinbank.gr](http://www.marfinbank.gr)
- [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)
- [www.emporikigr](http://www.emporikigr)
- [www.bankofcyprus.gr](http://www.bankofcyprus.gr)
- [www.citibank.gr](http://www.citibank.gr)
- [www.millenniumbank.gr](http://www.millenniumbank.gr)
- [www.ate.gr](http://www.ate.gr)
- [www.nba.gr](http://www.nba.gr)