



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

**Σύγχρονες μορφές τραπεζικής και**  
**ικανοποίηση πελατών**

**Παντζελιουδάκης Μανώλης – Ρούσσος (Α.Μ. 2019019025)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γρηγορούδης Ευάγγελος**

**Χανιά**  
**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Γρηγορούδη Ευάγγελο για την άμεση ανταπόκριση του σε κάθε μου ερώτηση, προβληματισμό ή απορία, την υποστήριξη του και τις πολύτιμες επισημάνσεις του κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης (ΜΠΔ) του Πολυτεχνείου Κρήτης που είχα σε αυτό το υπέροχο ταξίδι γνώσεων.

### **Αφιερωμένο**

Στην γιαγιά μου Ελένη, που μου λείπει πολύ και στην σύζυγο μου Βάσω που είναι πάντα στο πλευρό μου και με στηρίζει σε όλους τους στόχους που θέτω, μέχρι την επίτευξη τους. Τέλος στην μικρή μου κορούλα Ελένη.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών στην Ελλάδα και να προσδιοριστούν εκείνοι οι παράγοντες (κριτήρια) που επιδέχονται βελτίωση με σκοπό να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η απόδοση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 153 πελατών Ελληνικών τραπεζών με διανομή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ως θεωρητικό πλαίσιο το μοντέλο SERVQUAL, ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το 75.8% των πελατών τραπεζών στην Ελλάδα κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής συχνά ή πολύ συχνά. Οι μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των πελατών είναι το internet/ web banking και το mobile banking. Η έρευνα έδειξε πως οι πελάτες των Ελληνικών τραπεζών αναγνωρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ενώ έχουν κάποιες αμφιβολίες σε ζητήματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιώσουν οι τράπεζες στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους είναι η δυνατότητα άμεσης βοήθειας, η δυνατότητα απάντησης ερωτήσεων, η αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων και η παροχή υπηρεσιών που να συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις των πελατών.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονική Τραπεζική, MUSA method, SERVQUAL, Ικανοποίηση πελατών

## **ABSTRACT**

The objectives of this thesis were to assess the impact of e-banking services quality on bank customer satisfaction in Greece and identify those factors (criteria) that can be improved in order to increase the efficiency and performance of e-banking services. For this purpose, a quantitative survey was carried out on a sample of 153 customers of Greek banks by distributing an electronic questionnaire. The SERVQUAL model was used as a theoretical framework for data collection, while the MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) method was used for data analysis. The results of the survey showed that 75.8% of bank customers in Greece use electronic banking services often or very often. The forms of electronic banking used by the majority of customers are internet/web banking and mobile banking. The survey showed that the customers of Greek banks recognize the quality of electronic banking services, while they have some doubts regarding security and privacy issues. The features that banks should improve in their e-banking services in order to increase their customer satisfaction are the ability to provide immediate assistance, the ability to answer questions, the effective handling of complaints and the provision of services that are in line with customer preferences.

**Keywords:** Electronic Banking, MUSA method, SERVQUAL, Customer Satisfaction.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ .....</b>	<b>i</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....</b>	<b>ii</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>v</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>vii</b>
<b>Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή .....</b>	<b>1</b>
1.1 Θεωρητική θεμελίωση.....	1
1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	3
1.2 Δομή της εργασίας.....	4
<b>Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....</b>	<b>5</b>
2.1 Ηλεκτρονική τραπεζική.....	5
2.1.1. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	5
2.1.2. Τύποι ηλεκτρονικής τραπεζικής .....	6
2.1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	9
2.2 Ικανοποίηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών .....	11
2.2.1. Ικανοποίηση πελατών .....	11
2.2.2. Ποιότητα υπηρεσιών.....	13
2.2.3. Μοντέλο SERVQUAL.....	15
2.3 Θεωρίες που αφορούν τη συμπεριφορά των πελατών και οδηγούν στην ικανοποίησή τους.....	17
2.3.1. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας.....	17
2.3.2. Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης .....	20
2.3.3. Μοντέλο της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς .....	21

2.4 Ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και ικανοποίηση πελατών .....	23
<b>Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας .....</b>	<b>26</b>
3.1 Σχεδιασμός έρευνας.....	26
3.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου .....	27
3.3 Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία.....	29
3.4 Προφίλ δείγματος .....	30
<b>Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας .....</b>	<b>35</b>
4.1. Περιγραφική στατιστική .....	35
4.1.1 Συχνότητα και λόγοι χρήσης E-Banking .....	35
4.1.2 Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση .....	49
4.2. Ανάλυση συσχετίσεων.....	54
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	54
4.2.2 Συχνότητα και λόγοι χρήσης E-Banking .....	61
4.3 Πολυκριτηριακή ανάλυση .....	72
4.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης .....	72
4.3.2 Βάρη κριτηρίων .....	76
4.3.4 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης .....	79
<b>Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....</b>	<b>82</b>
5.1 Σύννοψη αποτελεσμάτων .....	82
5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις .....	84
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>85</b>
<b>Παράρτημα . Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>95</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής .....	51
Πίνακας 4.2. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής .....	54
Πίνακας 4.3. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το φύλο των πελατών .....	55
Πίνακας 4.4. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την ηλικιακή ομάδα των πελατών .....	55
Πίνακας 4.5. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών.....	57
Πίνακας 4.6. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των πελατών.....	58
Πίνακας 4.7. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την εργασιακή κατάσταση των πελατών.....	59
Πίνακας 4.8. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών e-banking .....	61
Πίνακας 4.9. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το πόσο καιρό κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking οι πελάτες .....	63
Πίνακας 4.10. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για έλεγχο υπολοίπου .....	65
Πίνακας 4.11. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση λογαριασμών .....	66
Πίνακας 4.12. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμή λογαριασμών .....	67
Πίνακας 4.13. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για ηλεκτρονικές αγορές .....	68
Πίνακας 4.14. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για επενδύσεις.....	69
Πίνακας 4.15. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμές δημοσίου.....	70
Πίνακας 4.16. Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση δανείων .....	71

Πίνακας 4.17. Αποτελέσματα για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης σε κάθε κριτήριο .....	72
Πίνακας 4.18. Αποτελέσματα για τα βάρη του κάθε κριτηρίου .....	76



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Μοντέλο προσδοκιών-απόδοσης (Parasuraman et al., 1985).....	13
Σχήμα 2.1 Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας(Davis et al., 1989).....	18
Σχήμα 2.2 Αναθεωρημένο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Venkatesh & Davis, 2000) .....	19
Σχήμα 2.3 Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975).....	20
Σχήμα 2.4 Θεωρία της προσχεδιασμένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980) .....	22
Σχήμα 3.1 Κατανομή του φύλου στο δείγμα της έρευνας .....	30
Σχήμα 3.2 Κατανομή ηλικιακού εύρους στο δείγμα της έρευνας .....	31
Σχήμα 3.3 Κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης στο δείγμα της έρευνας.....	32
Σχήμα 3.4 Κατανομή της οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα της έρευνας .....	33
Σχήμα 3.5 Κατανομή της εργασιακής κατάστασης στο δείγμα της έρευνας .....	34
Σχήμα 4.1 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών e-banking .....	35
Σχήμα 4.2 Αποτελέσματα για το πόσο καιρό χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking ...	36
Σχήμα 4.3 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών online banking μέσω υπολογιστή/ tablet.....	37
Σχήμα 4.4 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών phone banking.....	38
Σχήμα 4.5 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών mobile banking .....	39
Σχήμα 4.6 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών virtual POS .....	40
Σχήμα 4.7 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών άλλης μορφής ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	41
Σχήμα 4.8 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τον έλεγχο υπολοίπου.....	42
Σχήμα 4.9 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τη διαχείριση λογαριασμών .....	43
Σχήμα 4.10 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό την πληρωμή λογαριασμών .....	44
Σχήμα 4.11 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό ηλεκτρονικές αγορές.....	45
Σχήμα 4.12 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό επενδύσεις.....	46

Σχήμα 4.13 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό πληρωμές προς το δημόσιο .....	47
Σχήμα 4.14 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τη διαχείριση δανείων .....	48
Σχήμα 4.15 Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με άλλο σκοπό.....	49
Σχήμα 4.16 Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το σύνολο των κριτηρίων.....	75
Σχήμα 4.17 Τα βάρη των διαστάσεων ικανοποίησης .....	78
Σχήμα 4.18 Σχήμα Σημαντικότητας έναντι Απόδοση (Σχήμα Δράσης).....	80
Σχήμα 4.19 Σχήμα Αποτελεσματικότητας έναντι Απαιτητικότητας (Σχήμα Βελτίωσης).....	81

# Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

## 1.1 Θεωρητική θεμελίωση

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες των τραπεζών να είναι περισσότερο συνδεδεμένοι με τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους μέσω του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων. Αν και η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) έχει πολλά στάδια, το κύριο σημείο που διαχωρίζει την ηλεκτρονική τραπεζική είναι το διαθέσιμο υλικό, λογισμικό και τα συστήματα επεξεργασίας οικονομικών πληροφοριών (Bask et al., 2001). Με άλλα λόγια, το e-banking είναι ο βέλτιστος συνδυασμός των συνολικών τραπεζικών δραστηριοτήτων μέσω της αξιοποίησης της σύγχρονης πληροφορικής που παρέχει όλες τις υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες των πελατών (Keskar & Pandey, 2018).

Ωστόσο, η ανησυχία των περισσότερων ειδικών είναι πώς να χρησιμοποιούν το υλικό, το λογισμικό και τις τεχνολογίες δικτύου για την ενοποίηση όλων των δραστηριοτήτων και του προσανατολισμού προς τον πελάτη. Η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, την ηλεκτρονική επιταγή, το ηλεκτρονικό χρήμα, ορισμένους τύπους καρτών όπως πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα, ATM, κάρτα εξόδων (Αυτόματη Ταμειακή Μηχανή) και σύστημα POS (Σημείο Πώλησης). Επιπλέον, οι υποδομές υλικού και λογισμικού, οι νομικές και πολιτιστικές υποδομές, τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού είναι οι απαιτήσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Inegbedion, 2018). Από την άλλη πλευρά, η παραδοσιακή τραπεζική αποτελεί ακόμη και σήμερα τον πιο συνηθισμένο τρόπο τραπεζικών συναλλαγών στις περισσότερες χώρες. Πολλά χρήματα έχουν δαπανηθεί για την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής σε πολλές χώρες. Ωστόσο, οι αναφορές δείχνουν ότι οι δυνητικοί χρήστες δεν τα χρησιμοποιούν παρά την προσβασιμότητά τους, γεγονός που έχει προκαλέσει ανησυχίες στις τράπεζες. Ως εκ τούτου, απαιτείται ο εντοπισμός παραγόντων που επηρεάζουν την τάση των ανθρώπων να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για τη βελτίωση των τακτικών μάρκετινγκ (Zhang et al., 2018). Επιπλέον, δεδομένου ότι η στάση των χρηστών ως προς την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας πληροφοριών έχει θεμελιώδη

επιρροή στην επιτυχία της υιοθέτησης της τεχνολογίας της πληροφορίας, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις τους (Ahmad & Bhatti, 2019).

Με την ταχεία βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, του διαδικτύου και του χρηματοπιστωτικού και τραπεζικού τομέα, οι πελάτες ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική (Kurila et al., 2016). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη και η διευκόλυνση της πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες και η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα σημαντικό επίτευγμα του νέου παγκόσμιου τραπεζικού συστήματος (Lenka et al., 2010). Λόγω της συνέχισης του οικονομικού κύκλου των τραπεζών, των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων με την παρουσία πελατών και της επένδυσης ανθρώπων, υπάρχει μια αυξανόμενη εστίαση στην αρχή της πελατοκεντρικότητας στη χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών συστημάτων (Asadi et al., 2016). Είναι επίσης σημαντικό να θεωρηθεί ότι η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ μιας τράπεζας. Γενικότερα, η ικανοποίηση των πελατών είναι το συναίσθημα και η στάση του πελάτη/ καταναλωτή απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία (Hammoud et al., 2018). Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών είναι μια απάντηση, η οποία αξιολογείται από την εταιρεία στη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά του πελάτη και θεωρείται απαραίτητο εργαλείο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Επίσης, η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με τα άτομα που έχουν πληρώσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες και προϊόντα που αποτελούν σημαντικό αποτέλεσμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Naini et al., 2022)

Επιπλέον, η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και το διαδίκτυο έχουν κάνει μεγάλη αλλαγή στη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνιών (Hoque et al., 2018). Μελέτες που διεξήχθησαν από οικονομικούς ερευνητές έχουν δείξει ότι η κερδοφορία των τραπεζών αυξάνεται με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης τους. Η ηλεκτρονική τραπεζική μπορεί να συμβάλει σε αυτό καθώς αναφέρεται στην παροχή ομοιόμορφης πρόσβασης στους πελάτες σε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ασφαλών διαμεσολαβητών χωρίς φυσική παρουσία. Σήμερα, οι περισσότερες τράπεζες αντιμετωπίζουν ένα ιδιαίτερα δυναμικό περιβάλλον. Επίσης, όλες οι τράπεζες, μεγάλες και μικρές, επικεντρώνονται στη διατήρηση των πελατών λόγω των ραγδαίων αλλαγών και τις συνθήκες της αγοράς. Ως κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνισμού, οι πελάτες συγκρίνουν τις υπηρεσίες των τραπεζών όσον αφορά την τεχνολογία, την ταχύτητα και την τεχνική

τεχνογνωσία. Στην υποδομή του Διαδικτύου, οι τράπεζες επενδύουν πολλά χρήματα. Η ικανοποίηση και η διατήρηση των πελατών βελτιώνονται σταδιακά σε βασικά στοιχεία επιτυχίας στην ηλεκτρονική τραπεζική. Αναγκάζει τους διευθυντές τραπεζών να αντιμετωπίζουν περισσότερες προκλήσεις για τη δημιουργία στρατηγικών σε συνέχεια για την αντιμετώπιση και την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επίσης, η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας για να βοηθήσει τις τράπεζες να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Keskar et al., 2020).

Με βάση τα παραπάνω είναι αναγκαίο να διερευνηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και να καταγραφούν εκείνες οι διαστάσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής που αυξάνουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

## **1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Ο στόχος αυτής της εργασίας ήταν να αναδείξει τους καθοριστικούς παράγοντες των προθέσεων χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής των πελατών και της ικανοποίησης από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Για αυτό το σκοπό, η έρευνα επικεντρώνεται στην επίδραση μεταβλητών που συνδέονται με την ποιότητα των υπηρεσιών όπως η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η αξιοπιστία της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η ασφάλεια και το απόρρητο της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η ανταπόκριση και η επικοινωνία στην ηλεκτρονική τραπεζική στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά τη καθορίζει την πρόθεση χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής και στο μέλλον. Αυτή η μελέτη θα συμβάλει σημαντικά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και θα παράσχει στοιχεία σχετικά με παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο ικανοποίησης από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η μελέτη θα παρέχει μια πλούσια πηγή πληροφοριών για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στον τραπεζικό τομέα, η οποία θα αποκαλύψει σημαντικά στοιχεία για την ενίσχυση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών και τον εντοπισμό των παραγόντων για τη συγκομιδή μακροπρόθεσμων και υγιών σχέσεων με τους πελάτες κάτι που θα έχει σημαντική συμβολή στην τραπεζική στην Ελλάδα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι τα εξής:

1. Πως αξιολογούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής οι πελάτες στην Ελλάδα;
2. Διαφοροποιούνται οι αξιολογήσεις των πελατών για τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;
3. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες των τραπεζών στην Ελλάδα από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής;
4. Διαφοροποιείται το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;
5. Ποια χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σχετίζονται με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής;
6. Σχετίζεται το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με την πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν ξανά υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής;

## **1.2 Δομή της εργασίας**

Η παρούσα διπλωματική εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται στοιχεία από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική και τους τύπους της, τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής για τις τράπεζες και τους πελάτες και την εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη και δίνονται οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών στην ηλεκτρονική τραπεζική. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πελατών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χρήση ερωτηματολογίου ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας.

## **Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

### **2.1 Ηλεκτρονική τραπεζική**

#### **2.1.1. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Η ηλεκτρονική τραπεζική ή διαφορετικά e-banking του οποίου το πρόθεμα «Ε» συντομογραφεί την έννοια «ηλεκτρονικό», αναφέρεται στη χρήση εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών που απλοποιούν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές απλώς και μόνο επειδή οι πελάτες δεν αναγκάζονται να έχουν φυσική παρουσία και επαφή με το προσωπικό του καταστήματος μιας τράπεζας για την εκτέλεση μιας χρηματοοικονομικής υπηρεσίας (Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005). Η ηλεκτρονική τραπεζική διαφοροποιείται από το τυπικό τραπεζικό σύστημα σε μια σειρά διαστάσεων, συμπεριλαμβανομένης ενδεικτικά της φύσης των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμών, καθώς προσφέρει εύκολη πρόσβαση και έγκαιρες υπηρεσίες (Fonseca, 2014).

Η παραδοσιακή τραπεζική έχει αλλάξει με την πάροδο των ετών υιοθετώντας μια νέα προοπτική δίνοντας περισσότερα στην τεχνολογική ανάπτυξη και έτσι τα υποκαταστήματα, ακόμη και εκείνα που προσπαθούν να ενισχύσουν το νέο τους είδος τεχνολογικού προσανατολισμού, φαίνεται να διατηρούν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα. Ως απάντηση στον ανταγωνισμό της αγοράς και με σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης, οι παραδοσιακές τράπεζες έχουν υιοθετήσει μια πολιτική ενίσχυσης των δυνατοτήτων των διαδικτυακών υπηρεσιών τους (Chaimaa et al., 2020). Νέες επιλογές καναλιών παράδοσης υπηρεσιών, όπως η αυτόματη ταμειολογιστική μηχανή (ATM), η τηλεφωνική τραπεζική (phone banking), η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking) και η τραπεζική μέσω Διαδικτύου (internet banking), οδήγησαν σε νέους και πρόσθετους τρόπους για τις τράπεζες να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους. Η βιβλιογραφία υποστήριξε ότι οι σχέσεις μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους μπορεί να αλλάξουν μέσω της εισβολής αυτών των νέων τεχνολογιών (Αγγέλης, 2005).

Επί του παρόντος, ο τραπεζικός τομέας σε όλο τον κόσμο έχει γνωρίζει μια μεταφορά από τη χρήση του παραδοσιακού τραπεζικού συστήματος που

χαρακτηριζόταν από φυσικές επισκέψεις και επαφή με τις τράπεζες και το προσωπικό κατά την πραγματοποίηση οποιασδήποτε τραπεζικής συναλλαγής σε συναλλαγές ηλεκτρονικής τραπεζικής που χρησιμοποιεί μια σειρά εναλλακτικών καναλιών τραπεζικής (Αγγέλης, 2005). Η προέλευση της ηλεκτρονικής τραπεζικής χρονολογείται από τα τέλη του 20ου αιώνα, ενώ κάθε εναλλακτικό κανάλι παροχής τραπεζικών υπηρεσιών φαίνεται να εμφανίζεται σε διαφορετική χρονική περίοδο, υποδεικνύοντας το πως εξελίχθηκε το επίπεδο της τεχνολογίας και των καινοτομιών μετά την των του ATM το 1969 στις ΗΠΑ (Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005).

Η ηλεκτρονική τραπεζική είναι το νεότερο κανάλι παράδοσης υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής. Η ηλεκτρονική τραπεζική αναφέρεται σε διάφορους τύπους υπηρεσιών μέσω των οποίων οι πελάτες της τράπεζας μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες και να πραγματοποιήσουν τις περισσότερες λιανικές τραπεζικές υπηρεσίες, όπως ερώτηση υπολοίπου, μεταφορές μεταξύ λογαριασμών, πληρωμή λογαριασμών κ.λπ., μέσω ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου χωρίς να φύγουν από τα σπίτια ή τους χώρους εργασίας τους (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011). Η αξιολόγηση των επιλογών αυτοματοποιημένων υπηρεσιών από τον πελάτη και η πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη επιλογή επηρεάζονται άμεσα από την αντίληψή τους για τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με αυτήν την επιλογή. Έτσι οι πελάτες έχουν γίνει λιγότερο πρόθυμοι να επισκεφτούν παραδοσιακά υποκαταστήματα και είναι πιο δεκτικοί στα νέα ηλεκτρονικά κανάλια και πιο αποφασισμένοι στο να απαιτούν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας 24ωρης υπηρεσίας (Daka & Phiri, 2019).

### **2.1.2. Τύποι ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Οι βασικοί τύποι της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι εξής: αυτόματα ταμειολογιστική μηχανή (ATM), τηλεφωνική τραπεζική (phone banking), τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking), τραπεζική μέσω Διαδικτύου (internet banking) και τα σημεία πώλησης (POS: Point Of Sales). Πέρα από αυτές τις γνωστές μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής υπάρχουν και άλλες λιγότερο γνωστές, όπως οι έξυπνες κάρτες (Smart Cards), τα συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT-Electronic Funds Transfer) και τα ηλεκτρονικά συστήματα εκκαθάρισης (ECS-Electronic Clearing System) (Ghasemi et al., 2011; Latif et al., 2019), τα οποία όμως



δεν αφορούν το πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ως εκ τούτου δεν αναλύονται στις επόμενες παραγράφους.

**Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (ATM):** Η Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (ATM) είναι μεταξύ των τεχνολογιών ηλεκτρονικής τραπεζικής που βασίζονται στις τηλεπικοινωνίες και τη σύνδεση με ηλεκτρονικό υπολογιστή που επιτρέπουν στους πελάτες της τράπεζας να πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές χωρίς τη βοήθεια τραπεζικού προσωπικού (Αγγελής, 2005). Από την έναρξη της χρήσης των ATM μεταξύ των τραπεζών σε όλο τον κόσμο, υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 2.2 εκατομμύρια ATM που χρησιμοποιούνται σε όλο τον κόσμο, εκ των οποίων κάθε συσκευή ATM εξυπηρετεί περίπου 3000 πελάτες κατά μέσο όρο (Choudhry & Blaafalk, 2018). Παλαιότερα, τα ATM χρησιμοποιούνταν για αναλήψεις μετρητών αλλά πιο πρόσφατα, ο αριθμός των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω ATM διευρύνεται. Τα ATM είναι ικανά να διευκολύνουν την κατάθεση, την πληρωμή, την ερώτηση υπολοίπου, τις υπηρεσίες προσωπικού λογαριασμού, τις αγορές, την πραγματοποίηση δωρεών, την επεξεργασία επιταγών και τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ συνδεδεμένων λογαριασμών (Aladwani, 2001). Τα ATM μειώνουν τον φόρτο εργασίας του προσωπικού της τράπεζας, μειώνουν την πίεση εργασίας στο προσωπικό της τράπεζας και βελτιώνουν τις ουρές αναμονής στους χώρους της τράπεζας. Χρησιμοποιώντας ATM, ο πελάτης μπορεί να κάνει ανάληψη μετρητών μέχρι ένα συγκεκριμένο όριο οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας, δηλαδή είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία που παρέχει 24ωρη υπηρεσία στους πελάτες (Αγγελής, 2005).

**Τηλεφωνική τραπεζική:** Μια μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η τραπεζική μέσω τηλεφώνου. Οι τραπεζικές υπηρεσίες που διατίθενται μέσω τηλεφωνικής κλήσης μπορούν να διαχωριστούν σε εκείνες όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με έναν εκπρόσωπο της τράπεζας σε μια άμεση συνομιλία, όπου είναι αναγκαία η διασταύρωση των προσωπικών δεδομένων, και αυτές που ο καταναλωτής κατευθύνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος που παρέχει απλές οδηγίες για την επίλυση συγκεκριμένων ζητημάτων (Al-Jabri & Sohail, 2012).

**Τραπεζική μέσω διαδικτύου:** Η τραπεζική μέσω διαδικτύου (Internet banking ή online banking) είναι η τραπεζική που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (internet) ως το κανάλι (μέσο) μέσω του οποίου διεξάγονται οι τραπεζικές δραστηριότητες/ συναλλαγές όπως πληρωμή λογαριασμών, μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, ερωτήσεις υπολοίπου, αιτήσεις για κάρτες/δάνεια και διενέργεια χρηματιστηριακών

συναλλαγών ή συναλλαγών συναλλάγματος (Αγγελής, 2005). Μέσω της τραπεζικής μέσω διαδικτύου, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης μέσω διαδικτύου σε λογαριασμούς τους μέσω της ιστοσελίδας μιας τράπεζας στον Παγκόσμιο Ιστό (Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005). Για την πρόσβαση στην τραπεζική μέσω διαδικτύου ένα άτομο πρέπει να έχει σύνδεση στο διαδίκτυο ή συσκευή με δυνατότητα χρήσης του προγράμματος περιήγησης εγκατεστημένο είτε σε έξυπνο τηλέφωνο που να μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Στο σημερινό τραπεζικό περιβάλλον, οι περισσότερες τράπεζες έχουν εδραιώσει την παρουσία τους στο διαδίκτυο με τη δημιουργία ενημερωτικών και διαδραστικών ιστοσελίδων (Choudhry & Blaafalk, 2018).

**Σημεία πώλησης (POS):** Το POS ή το σημείο πώλησης είναι μια συσκευή που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία συναλλαγών από πελάτες λιανικής. Η ταμειακή μηχανή είναι ένας τύπος POS. Η ταμειακή μηχανή έχει αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από ηλεκτρονικά τερματικά POS που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία πιστωτικών και χρεωστικών καρτών καθώς και μετρητών. Ένα POS μπορεί να είναι μια φυσική συσκευή σε ένα κατάστημα ή σε ένα κατάστημα που βασίζεται στο διαδίκτυο. Το λογισμικό για συσκευές POS γίνεται όλο και πιο περίτεχνο, με χαρακτηριστικά που επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να παρακολουθούν το απόθεμα και τις τάσεις αγορών, να παρακολουθούν την ακρίβεια των τιμών και να συλλέγουν δεδομένα μάρκετινγκ (Αγγελής, 2005).

**Τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου:** Οι τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας έχουν επιφέρει βαθιές τροποποιήσεις και αδιάκοπη απήχηση στη χρήση του mobile banking στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων είναι η πιο πρόσφατη εξέλιξη στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, σε συμφωνία με τη μεγάλη αύξηση της χρήσης έξυπνων κινητών τηλεφώνων την τελευταία δεκαετία (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Ανεξάρτητα από την ορολογία που χρησιμοποιούν, οι ερευνητές ορίζουν γενικά τη συγκεκριμένη μορφή τραπεζικής ως μια εφαρμογή που συνδέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς μέσω φορητών συσκευών για να πραγματοποιούν συναλλαγές όπως έλεγχος κατάστασης λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων, πληρωμή ή πώληση μετοχών (Souiden et al., 2020). Οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν αναπτύξει εξειδικευμένες εφαρμογές μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές αφού εισάγουν τους

προσωπικούς τους κωδικούς (Choudhry & Blaafalk, 2018). Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων είναι μοναδικές καθώς διαθέτουν διαφορετικά αλλά προηγμένα επίπεδα ποιότητας συστήματος, ποιότητας πληροφοριών και ποιότητας υπηρεσιών σε σύγκριση με προηγούμενες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπως υπολογιστές και φορητοί υπολογιστές. Για παράδειγμα, η ύπαρξη κινητού τηλεφώνου επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές χωρίς να χρειάζονται κάποιον άλλο εξοπλισμό. Έτσι, αυτή η μορφή τραπεζικής επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται με τον κόσμο του κυβερνοχώρου ανά πάσα στιγμή και να συναλλάσσονται ταυτόχρονα, και αυτό με τη σειρά του έχει αλλάξει τους τρόπους χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών (Aboelmaged & Gebba, 2013).

### **2.1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Χάρη στις προηγμένες υπηρεσίες ιστού και τις εφαρμογές για κινητά, η ηλεκτρονική τραπεζική είχε έρθει στο επίκεντρο πριν από την πανδημία. Όμως, περισσότερο από ποτέ, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αλλά και οι πελάτες λιανικής βασίζονται πλέον σε αυτήν την τεχνολογία για να καλύψουν τις τραπεζικές τους ανάγκες από την ασφάλεια και την άνεση των σπιτιών τους. Οι πελάτες πριν κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τράπεζας, σταθμίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της (Αγγελής, 2005). Στον σημερινό κόσμο που εξελίσσεται γρήγορα, οι πελάτες χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική για να αντικαταστήσουν τις προσωπικές επισκέψεις σε ένα υποκατάστημα. Προσφέρει μια ποικιλία δυνατοτήτων που βασίζονται στο διαδίκτυο για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, όπως (Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005):

- πληρωμές λογαριασμών
- πληρωμές φόρων
- μεταφορές μετρητών
- καταθέσεις σε λογαριασμούς
- άνοιγμα νέων λογαριασμών
- αιτήσεις δανείου για επιχειρηματικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες ή πιστωτικά όρια
- δυνατότητα κατάθεσης επιταγών

Οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές μέσω υπολογιστή ή της εφαρμογής για κινητά. Το μόνο που χρειάζονται είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός, ένας ασφαλής κωδικός πρόσβασης και μια καλή σύνδεση στο διαδίκτυο και μπορούν να έχετε πρόσβαση στον λογαριασμό τους από οπουδήποτε, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίοδο της πανδημίας (Haq & Awan, 2020).

Εκτός από τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών ανά πάσα στιγμή, από οπουδήποτε, υπάρχουν και μειονεκτήματά στην ηλεκτρονική τραπεζική (Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005).

**Προβλήματα τεχνολογίας:** Η ηλεκτρονική τραπεζική βασίζεται σε μια ισχυρή σύνδεση στο διαδίκτυο. Εάν η πρόσβαση στο διαδίκτυο τερματιστεί για παράδειγμα από μια διακοπή ρεύματος, προκύπτουν προβλήματα πρόσβασης στον διακομιστή της τράπεζας. Παρόμοια, εάν κάποιος βρίσκεται σε απομακρυσμένη τοποθεσία, ενδέχεται να επηρεαστεί η δυνατότητα του να έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς τους λόγω έλλειψης διαδικτύου.

**Έλλειψη προσωπικής σχέσης:** Μια προσωπική σχέση με την τράπεζά μπορεί να προσφέρει ένα πλεονέκτημα έναντι της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Εάν για παράδειγμα κάποιος χρειάζεται ένα επιχειρηματικό δάνειο, ένα νέο πιστωτικό όριο, μια απαλλαγή από μια προμήθεια ή να κάνει αλλαγές στις τρέχουσες τραπεζικές τους ανάγκες, η ύπαρξη αυτής της σχέσης μπορεί να τους βοηθήσει.

**Ζητήματα απορρήτου και ασφάλειας:** Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν πολύ καλή ασφάλεια, αλλά κανένα σύστημα δεν είναι αλάνθαστο. Οι πληροφορίες σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι πάντα επιρρεπείς σε προβλήματα ιδιωτικότητας / εμπιστευτικότητας.

**Περιορισμένες υπηρεσίες:** Η ηλεκτρονική τραπεζική διαθέτει πολλές υπηρεσίες, αλλά ορισμένες από αυτές εξακολουθούν να απαιτούν από τους πελάτες να επισκεφτούν τις τράπεζες για να υπογράψουν έγγραφα. Αυτό περιλαμβάνει αιτήσεις δανείου και πίστωσης, μεγάλη ανάληψη μετρητών ή μεγάλες καταθέσεις. Όμως, καθώς η τεχνολογία των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών συνεχίζει να εξελίσσεται, ενδέχεται τελικά να είστε σε θέση να αυτά να παρέχονται ηλεκτρονικά στο μέλλον.

## **2.2 Ικανοποίηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών**

### **2.2.1. Ικανοποίηση πελατών**

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης του πελάτη που προκαλείται από τη σύγκριση της αντιληπτής απόδοσης ή του αποτελέσματος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έναντι των προσδοκιών του πελάτη. Η ικανοποίηση πελατών ορίζεται επίσης ως ο αριθμός ή το ποσοστό των συνολικών πελατών των οποίων η αναφερόμενη εμπειρία με έναν οργανισμό, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του υπερβαίνει τους καθορισμένους στόχους ικανοποίησης. Αυτή η μελέτη υιοθέτησε τον ορισμό της ικανοποίησης πελατών από τους Kotler και Armstrong (2018) και όρισε λειτουργικά την ικανοποίηση πελατών ως το μέτρο του τρόπου με τον οποίο ένα προϊόν ή υπηρεσία που παρέχεται σε έναν πελάτη ηλεκτρονικής τραπεζικής ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του συγκεκριμένου πελάτη.

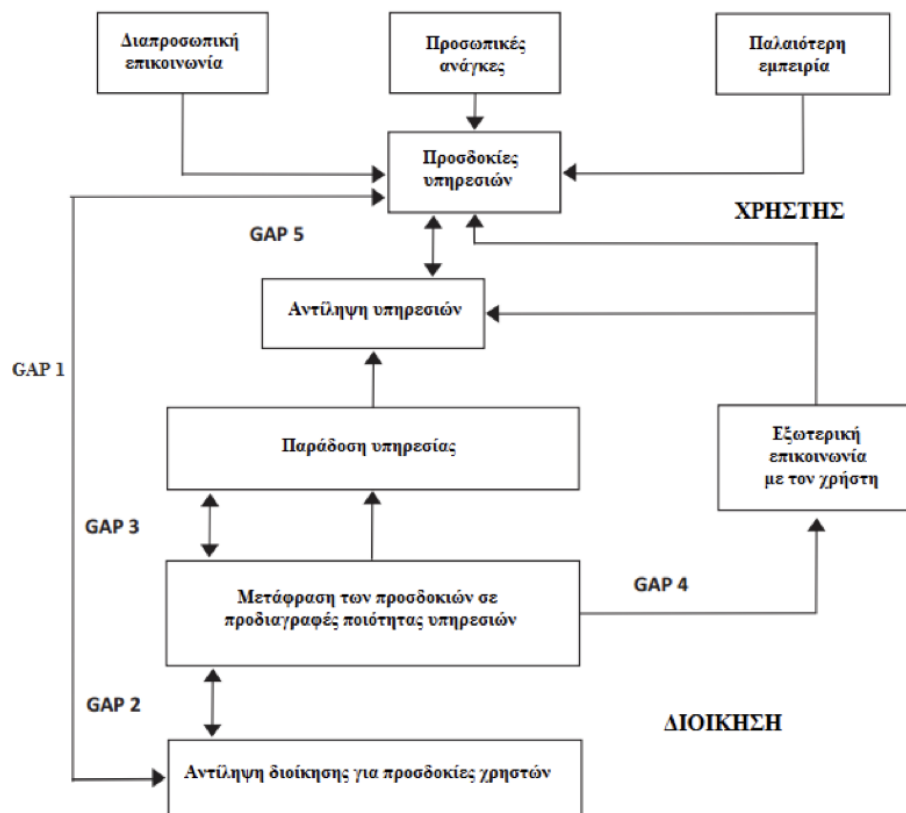
Οι εμπορικές τράπεζες θα πρέπει να μετρούν τακτικά την ικανοποίηση των πελατών επειδή είναι το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών τους. Ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να μείνει πιστός περισσότερο, να αγοράζει περισσότερα καθώς η τράπεζα εισάγει νέα ή αναβαθμίζει προϊόντα και υπηρεσίες, να μιλάει ευνοϊκά με άλλους για την τράπεζα, να δίνει λιγότερη προσοχή σε ανταγωνιστικές τράπεζες και είναι λιγότερο ευαίσθητος στην τιμή και το κόστος σε σύγκριση με νέους πελάτες (Li et al., 2021). Εξαιτίας αυτού, πολλές τράπεζες, ειδικά στις ανεπτυγμένες οικονομίες, έχουν αφιερώσει πολλούς πόρους για να μετρούν συστηματικά πόσο καλά συμπεριφέρονται στους πελάτες, εντοπίζοντας τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών τους και στη συνέχεια αλλάζοντας τις λειτουργίες τους και το μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών (Vencataya et al., 2019).

Οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών περιλαμβάνουν το μοντέλο σημασίας-απόδοσης από τους Fishbein και Ajzen (1975) και το υπόδειγμα προσδοκιών-απόδοσης (SERVQUAL) από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985). Το μοντέλο σημασίας-απόδοσης προτείνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη με μια υπηρεσία ή προϊόν είναι μια σύνθεση της αντιληπτής σημασίας που αποδίδεται στα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη του

προϊόντος/υπηρεσίας και των πεποιθήσεων του πελάτη σχετικά με το βαθμό στον οποίο το προϊόν/υπηρεσία έχει κάθε χαρακτηριστικό. Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία θεωρείται ότι έχει τα χαρακτηριστικά και αποδίδει με τον τρόπο που οι πελάτες θεωρούν σημαντικά, αναμένεται ότι οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι (Jannat & Ahmed 2015; Ismoyo et al. 2017). Τα χαρακτηριστικά είναι η ταχύτητα συναλλαγής, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη, η ανταπόκριση, η ευκολία χρήσης, η αποτελεσματικότητα του κόστους, η ευκολία, η ακρίβεια των συναλλαγών και η διαθεσιμότητα του συστήματος.

Το μοντέλο προσδοκιών-απόδοσης βασίζεται στην ανάλυση χασμάτων ή διαφορών στην σύλληψη και την παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών. Δηλώνει ότι ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εάν η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει την αναμενόμενη απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον πελάτη (Parasuraman et al, 1985; Hamid et al., 2018). Το πρώτο χάσμα στο μοντέλο προσδοκιών-απόδοσης είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών. Το δεύτερο χάσμα είναι η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και των προδιαγραφών ποιότητας της υπηρεσίας που έχουν σχεδιαστεί για να καθοδηγήσουν την παροχή υπηρεσιών. Το τρίτο χάσμα είναι η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών και της πραγματικής υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη, δηλαδή το χάσμα ποιότητας της υπηρεσίας. Το τέταρτο χάσμα είναι η διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και της εξωτερικής επικοινωνίας προς τον πελάτη σχετικά με την υπηρεσία που παρέχεται.

Το τελευταίο χάσμα είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη για την υπηρεσία και των αντιλήψεων για την υπηρεσία που παρέχεται. Αυτό το απόλυτο χάσμα διαμορφώνει τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών στον πελάτη και έτσι η ποιότητα της υπηρεσίας γίνεται συνάρτηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών (Σχήμα 1.1). Οι Parasuraman et al. (1988) αργότερα ανέπτυξαν ένα πλαίσιο μέτρησης ικανοποίησης πελατών γνωστό ως SERVQUAL, το οποίο είναι μια κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης πελατών πολλαπλών χαρακτηριστικών και πολλαπλών διαστάσεων όπου οι πελάτες βαθμολογούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με βάση ένα σύνολο γενικών χαρακτηριστικών σε κλίμακα Likert. Το μοντέλο αυτό αναπτύσσεται αναλυτικά στην παράγραφο 2.2.3.



**Σχήμα 1.1** Μοντέλο προσδοκιών-απόδοσης (Parasuraman et al., 1985)

### 2.2.2. Ποιότητα υπηρεσιών

Υπάρχουν δεδομένα ότι οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία μιας τράπεζας. Η ποιότητα της υπηρεσίας στο ευρύτερο πλαίσιο έχει λάβει μεγάλη προσοχή λόγω της προφανούς σχέσης της με το κόστος, την οικονομική απόδοση, την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση των πελατών (Haq & Awan, 2020). Η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται κρίσιμο μέτρο για την αξιολόγηση της απόδοσης ενός οργανισμού. Παραμένει το πιο σημαντικό ζήτημα τόσο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ γενικά όσο και στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών ειδικά (Agrawal et al., 2015). Η παραδοσιακή ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως οι πεποιθήσεις ή οι στάσεις των πελατών σχετικά με τον βαθμό αριστείας υπηρεσιών που προσφέρεται στη φυσική τοποθεσία της τράπεζας (Castleberry & Resurreccion, 1989). Οι Gorla et al. (2010) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «ένα μέτρο του πόσο καλά μια παρεχόμενη υπηρεσία ταιριάζει με τις προσδοκίες των πελατών». Ομοίως,

σύμφωνα με τον Grönroos (1984), η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στην αντίληψη του πελάτη για τη διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης και της πραγματικής υπηρεσίας.

Οι Rust και Oliver (1994) προσδιόρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και τη θεώρησαν ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των επιχειρήσεών τους. οργανισμούς για να οικοδομήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών των πελατών για την υπηρεσία και των αντιλήψεών τους μετά την πραγματική εμπειρία της απόδοσης της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985). Μπορεί λοιπόν να δηλωθεί ότι η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να οριστεί ως οι σκέψεις των πελατών για τη σχετική κατωτερότητα/ανωτερότητα του οργανισμού και των υπηρεσιών του (Parasuraman et al., 1988). Επιπλέον, οι Zeithmal et al. (1996), στο εννοιολογικό τους μοντέλο προσπάθησαν να αναλύσουν τις συμπεριφορικές και οικονομικές συνέπειες της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι προθέσεις συμπεριφοράς μπορούν να θεωρηθούν ως δείκτες που σηματοδοτούν εάν οι πελάτες θα παραμείνουν πελάτες μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού ή θα αναζητήσουν υπηρεσίες σε ανταγωνιστές.

Η παραδοσιακή ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα ορίζεται ως οι πεποιθήσεις ή οι στάσεις των πελατών σχετικά με τον βαθμό αριστείας των υπηρεσιών που προσφέρεται στη φυσική τοποθεσία της τράπεζας (Castleberry & Resurreccion, 1989). Η ίδια προσέγγιση αναφέρεται στους Miguel-Dávila et al. (2010) που αναφέρουν ότι μια τραπεζική υπηρεσία είναι η δραστηριότητα που εκτελείται από τραπεζικά ιδρύματα (που θεωρούνται εταιρείες παροχής υπηρεσιών) και η ποιότητα της υπηρεσίας αφορά το πόσο καλά εκτελείται αυτή η δραστηριότητα με βάση τις απαιτήσεις των πελατών δηλαδή το πόσο καλά τα τραπεζικά ιδρύματα μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

Οι Han και Baek (2004)) στην έρευνά τους για την ποιότητα των υπηρεσιών στο πλαίσιο και το περιβάλλον ηλεκτρονικής τραπεζικής δήλωσαν ότι η υψηλή αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες θα επιτρέψει την πιο επιτυχημένη πώληση προϊόντων ηλεκτρονικής τραπεζικής στους πελάτες μέσω μιας σχέσης εμπιστοσύνη και δέσμευσης. Αντίθετα, μια τελευταία έρευνα από τους Monferrer – Tirado et al. (2016) στον ισπανικό χρηματοπιστωτικό τομέα έδειξε ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι πελάτες των Ισπανικών τραπεζών



βασίστηκαν στα αποτελέσματα, εστιάζοντας στη λειτουργική ποιότητα (σχετίζεται άμεσα με την παρεχόμενη υπηρεσία) που είναι καθοριστικός παράγοντας και αιτία ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των πελατών. Επιπλέον, στην έρευνά του, ο Al-Hawari (2014) εντόπισε τρεις παράγοντες που μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών στο τραπεζικό πλαίσιο: το ανθρώπινο στοιχείο, τη συνέπεια της παροχής υπηρεσιών και τα απτά στοιχεία της υπηρεσίας. Το ανθρώπινο στοιχείο της ποιότητας των υπηρεσιών αναφερόταν σε όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης προσωπικού/πελάτη στην παροχή υπηρεσιών. Τα ανθρώπινα στοιχεία παίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής αντίληψης των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985). Η συνέπεια της παροχής υπηρεσιών αναφερόταν στις διαδικασίες, τις διαδικασίες και τα συστήματα που θα έκαναν την παροχή υπηρεσιών μια μοναδική εμπειρία (Al-Hawari, 2014). Τα απτά στοιχεία της υπηρεσίας ήταν μία από τις λίγες διαστάσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί με συνέπεια από διαφορετικούς ερευνητές. Τα απτά στοιχεία αναφέρονται σε φυσικές πτυχές της υπηρεσίας εγκατάστασης, εξοπλισμός, μηχανήματα, σήμανση, υλικά επικοινωνίας (Parasuraman et al, 1988).

### **2.2.3. Μοντέλο SERVQUAL**

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα μοντέλο που μπορεί να εφαρμοστεί στην πραγματικότητα ως παρατήρηση των στάσεων των πελατών απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της συνολικής αντίληψης και προσδοκίας μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al. (1985) μετρώντας τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για το αποτέλεσμα της υπηρεσίας και της αντίληψης των πελατών για το πραγματικό αποτέλεσμα. Εάν η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται ευνοϊκή από τους πελάτες, η υπηρεσία έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών για το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985). Το μοντέλο SERVQUAL αποτελείται από πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών όπως: Απτότητα, Αξιοπιστία, Απόκριση, Ενσυναίσθηση και Διασφάλιση/ Ασφάλεια. Αυτοί οι παράγοντες επικεντρώνονται στις πτυχές των πελατών στην ποιότητα της υπηρεσίας (ανταπόκριση, ασφάλεια, αξιοπιστία και ενσυναίσθηση) και στα απτά στοιχεία της υπηρεσίας. Οι Agrawal et al.

(2015) ανέφεραν ότι το μοντέλο SERVQUAL έχει εφαρμοστεί σε διάφορους κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο, η τοπική αυτοδιοίκηση, η εκπαίδευση και τις τράπεζες. Το μοντέλο αναπτύχθηκε κυρίως για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε φυσικό πλαίσιο. Σε ένα πλαίσιο ηλεκτρονικής τραπεζικής, διαφορετικοί παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να ενταχθούν στο μοντέλο (Ahmad & Bhatti, 2019).

Το αρχικό μοντέλο SERVQUAL των Parasuraman et al. (1985) δεν μπορεί να εφαρμοστεί πλήρως κατά την έρευνα διαδικτυακών υπηρεσιών, ωστόσο, χρησιμοποιώντας παρόμοιους παράγοντες μπορούν να καταγραφούν οι αντιλήψεις των πελατών για τις ποιότητες των υπηρεσιών. Για την πλήρη αποτύπωση της δομής της ποιότητας των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορούν να προστεθούν πρόσθετοι παράγοντες (Zeithaml et al., 2002). Για αυτό το λόγο, οι Zeithaml et al. (2000) δημιούργησαν ένα μοντέλο e-SERVQUAL για να είναι σε θέση να μετρήσει την ποιότητα διαδικτυακών υπηρεσιών. Το μοντέλο e-SERVQUAL αποτελείται από τέσσερις παράγοντες, την αξιοπιστία, την αποτελεσματικότητα/ αποδοτικότητα, την ιδιωτικότητα/ εμπιστευτικότητα και την αξιοπιστία:

- Η αξιοπιστία αναφέρεται στην τεχνική πτυχή στον ιστότοπο, η λειτουργικότητα και η διαθεσιμότητα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά.
- Η αποτελεσματικότητα/ αποδοτικότητα εξηγείται ως η δυνατότητα του πελάτη να επισκεφτεί την ιστοσελίδα, να εντοπίσει τις πληροφορίες που επιθυμεί χωρίς μεγάλη προσπάθεια.
- Η ιδιωτικότητα/ εμπιστευτικότητα συνδέεται με την ασφάλεια κατά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως η διασφάλιση ότι τα δεδομένα και οι πληροφορίες πιστωτικών καρτών δεν θα κοινοποιηθούν.
- Η αξιοπιστία αναφέρεται στη βεβαιότητα των υποσχόμενων υπηρεσιών, όπως η έγκαιρη παράδοση και η διαθεσιμότητα της υπηρεσίας.

Το μοντέλο e-SERVQUAL μετρά την ποιότητα της υπηρεσίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την παράδοση της υπηρεσίας. Επιπλέον, το μοντέλο e-SERVQUAL θεωρείται ότι αποτελεί προγνωστικό παράγοντα για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών στις διαδικτυακές υπηρεσίες. Το μοντέλο προσδιορίζει επίσης το χάσμα ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της ικανοποίησης των πελατών και διευρύνει τη σημασία των παραγόντων που περιλαμβάνονται στο μοντέλο (Khan & Alhumoudi, 2022; Raza et al., 2020).

Παρόμοια, ο Yang (2001) πρότεινε τους ακόλουθους πιθανούς παράγοντες ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ευθυγραμμίζονται με αυτούς του μοντέλου SERVQUAL:

- Αξιοπιστία: Η οποία περιλάμβανε την ορθότητα της εκτέλεσης της υπηρεσίας, την έγκαιρη παράδοση και την ακρίβεια χρέωσης. Η αξιοπιστία σχετίζεται με την τεχνική λειτουργία του ιστότοπου, ιδιαίτερα με τον βαθμό στον οποίο είναι διαθέσιμος και λειτουργεί σωστά.
- Απόκριση: η οποία περιλαμβάνει άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις πελατών, κλήσεις ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (ή απαντήσεις σε πελάτες εντός ενός υποσχόμενου χρονικού πλαισίου) ανάκτηση πληροφοριών, ταχύτητα αναζήτησης και φιλικότητα στην αναζήτηση
- Ευκολία στη χρήση: η οποία σχετιζόταν με μια εύκολη εφαρμογή, ένα καλά οργανωμένο, καλά δομημένο και εύκολο στην παρακολούθηση ηλεκτρονικό περιβάλλον, δυνατότητα πλοήγησης στον ιστότοπο και συνοπτικό και κατανοητό περιεχόμενο, όρους και προϋποθέσεις.
- Προσοχή: η οποία συνδέεται με την εξατομικευμένη προσοχή
- Αξιοπιστία: η οποία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται σε αυτό που έχει υποσχεθεί ο οργανισμός και στη μη καθυστέρηση των συναλλαγών.
- Ασφάλεια: Περιλαμβάνει την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών και τον ελάχιστο κίνδυνο αγοράς στο διαδίκτυο.

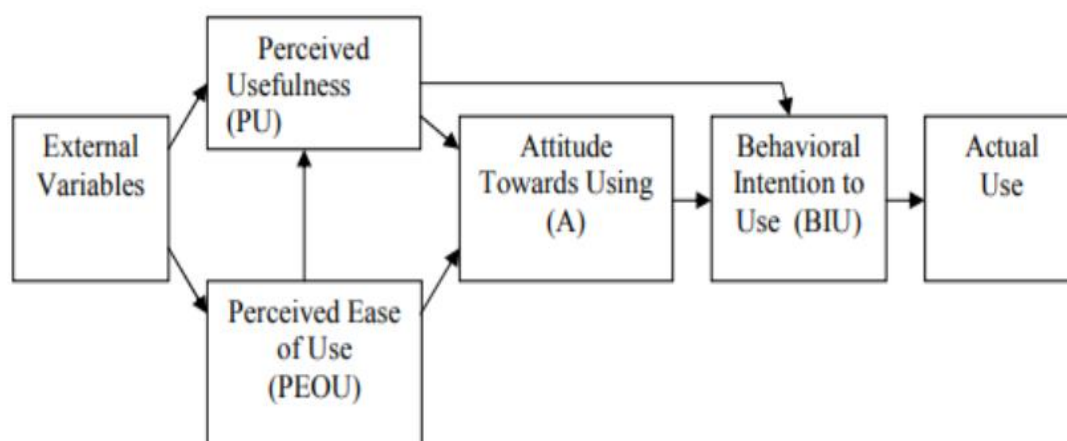
## **2.3 Θεωρίες που αφορούν τη συμπεριφορά των πελατών και οδηγούν στην ικανοποίησή τους**

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες και έρευνες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του ερευνητικού μοντέλου για την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Αυτές οι θεωρίες θα αναλυθούν παρακάτω για να αναπτυχθεί ένα κατάλληλο ερευνητικό μοντέλο.

### **2.3.1. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας**

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (Technology Acceptance Model /TAM) είναι ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο το οποίο αναπτύχθηκε από τους Davis et al.

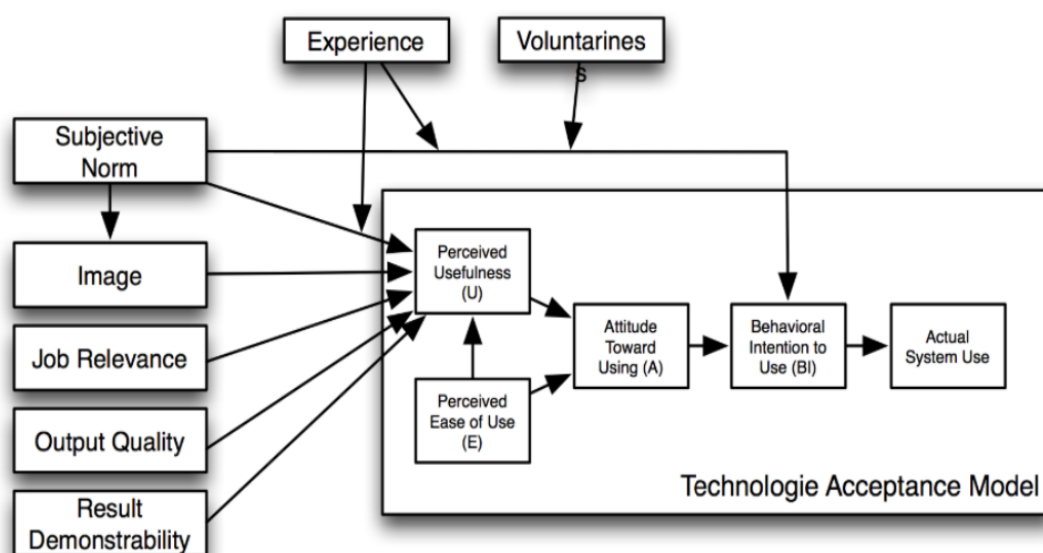
(1989). Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε με βάση τη Θεωρία της Λογικής Δράσης. Το TAM χρησιμοποιείται για να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μια καινούρια τεχνολογία. Σύμφωνα με τους Marangunić και Granić (2015), το TAM είναι ένα από τα πιο αξιόπιστα μοντέλα που προσπαθούν να εξηγήσουν την αρχική συμπεριφορά ενός πελάτη σε ένα νέο τεχνολογικό σύστημα. Ο πρωταρχικός στόχος του TAM είναι να ανακαλύψει καθοριστικούς παράγοντες για την αποδοχή της νέας τεχνολογίας. Το TAM μπορεί να είναι ένα κατάλληλο μοντέλο για την επεξεργασία της συμπεριφοράς και της εμπειρίας ενός πελάτη σε περίπτωση νέας τεχνολογίας όπως η ηλεκτρονική τραπεζική (Ahmad et al., 2020). Το μοντέλο TAM απεικονίζεται διαγραμματικά στο Σχήμα 2.1 τους αποτυπώθηκε τους Davis et al. (1989) στην αρχική του έκδοση.



**Σχήμα 2.1** Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας(Davis et al., 1989)

Στο μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας, υπάρχουν δύο καθοριστικοί παράγοντες. Σύμφωνα με τον Davis (1989), αυτοί οι παράγοντες είναι η αντιληπτή χρησιμότητα (Perceived Usefulness / PU) και η αντιληπτή ευκολία χρήσης (Perceived Ease Of Use / PEOU). Η αντιληπτή χρησιμότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καταγράψει το κατά πόσο κάποιος απολαμβάνει τα κατάλληλα οφέλη σύμφωνα με τις απαιτήσεις του, ώστε να τον παρακινήσει να χρησιμοποιήσει μια νέα τεχνολογία. Η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ο πρωταρχικός τρόπος για να κατανοήσουμε την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Khan & Alhumoudi, 2022). Αλλά υπάρχουν ορισμένοι εξωτερικοί παράγοντες όπως η στάση και ούτω

καθεξής που επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα. Από την άλλη πλευρά, η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ένας τρόπος να γνωρίζουμε τη χρησιμότητα μιας τεχνολογίας από την οπτική των πελατών. Μπορεί να υπάρχει μια αιτιώδης σχέση μεταξύ αντιληπτής χρησιμότητας και αντιληπτής ευκολίας χρήσης αν και θεωρούνται ως ξεχωριστές διαστάσεις. Συνήθως, ο νέος χρήστης αντιμετωπίζει πρόβλημα σε περίπτωση χρήσης μιας νέας τεχνολογίας, αλλά νιώθει άνετα όταν συνηθίσει σε αυτήν την τεχνολογία. Η αλλαγή της διαδικασίας, η ψυχολογία και η ικανοποίηση ενσωματώνονται για την ανάπτυξη του μοντέλου TAM. Στο αρχικό μοντέλο, ορισμένοι παράγοντες έλειπαν, όπως κοινωνικοί και γνωστικοί παράγοντες. Οι Venkatesh και Davis (2000) ανέπτυξαν ένα νέο μοντέλο που ονομάζεται TAM2 και πρόσθεσαν κοινωνικούς και γνωστικούς παράγοντες σε αυτό το νέο μοντέλο. Το αναθεωρημένο μοντέλο TAM2 απεικονίζεται στο Σχήμα 2.2.



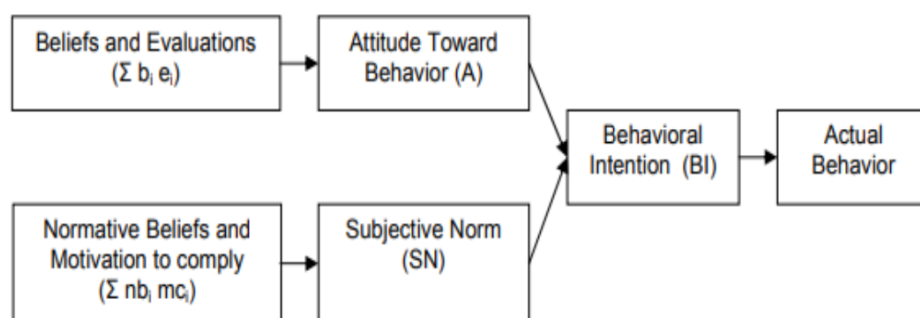
**Σχήμα 3.2** Αναθεωρημένο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Venkatesh & Davis, 2000)

Το αμφιλεγόμενο σημείο σχετικά με το TAM είναι ότι το μοντέλο δεν μπορεί να προσδιορίσει τη μεταγενέστερη συμπεριφορά του πελάτη σε περίπτωση επαναχρησιμοποίησης της ίδιας τεχνολογίας. Ο Hou (2016) έκανε ένα πείραμα με τρία ξεχωριστά μοντέλα (μοντέλο επιβεβαίωσης προσδοκίας, μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας και σύνθετο μοντέλο) για να καταλάβει ποιο μοντέλο μπορεί να παρέχει την καλύτερη εξήγηση για την ικανοποίηση, τη διατήρηση και την ενίσχυση της αφοσίωσης του πελάτη. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι άλλα μοντέλα, όπως το

μοντέλο επιβεβαίωσης προσδοκίας, ίσως είναι καλύτερα από το TAM επειδή η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν έχει πραγματικό αντίκτυπο στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Hou (2016) εάν ο χρήστης έχει μεγάλη εμπειρία, θα χρειαστεί λιγότερη προσπάθεια. Υπάρχουν τρία κύρια εμπόδια για τη χρήση αυτού του μοντέλου σε μια έρευνα. Το πρώτο είναι ότι οι πελάτες των τραπεζών πλέον είναι αρκετά έμπειροι σε περίπτωση χρήσης διαφορετικών ψηφιακών υπηρεσιών τραπεζών. Το δεύτερο είναι ότι το TAM δεν θα είναι τόσο χρήσιμο, καθώς δεν μπορεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά του πελάτη μακροπρόθεσμα. Το τελευταίο πρόβλημα είναι ότι αυτό το μοντέλο δεν λαμβάνει υπόψη προσωπικούς και δημογραφικούς παράγοντες (Surendran, 2012). Ωστόσο, αυτό το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί εν μέρει για αυτήν την έρευνα καθώς περιέχει ορισμένες βασικές μεταβλητές που σχετίζονται με αυτήν την έρευνα.

### 2.3.2. Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης

Η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από τη συμπεριφορική πρόθεση. Και πώς λειτουργεί αυτή η συμπεριφορική πρόθεση μπορεί να ερμηνευθεί από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action/ TRA). Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης είναι ένα θεωρητικό μοντέλο που προσπαθεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά και τις προθέσεις των πελατών που καθιερώθηκε από τους Fishbein και Ajzen (1975). Η συγκεκριμένη θεωρία εξηγεί τις αιτίες της συμπεριφοράς συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων και μπορεί να αναδείξει το εύρος της συμπεριφοράς και της πρόθεσης των πελατών να κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (Rahi et al., 2019; Yousafzai et al., 2010). Το Σχήμα 2.3 απεικονίζει το μοντέλο TRA στην αρχική του έκδοση.



Σχήμα 4.3 Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975)

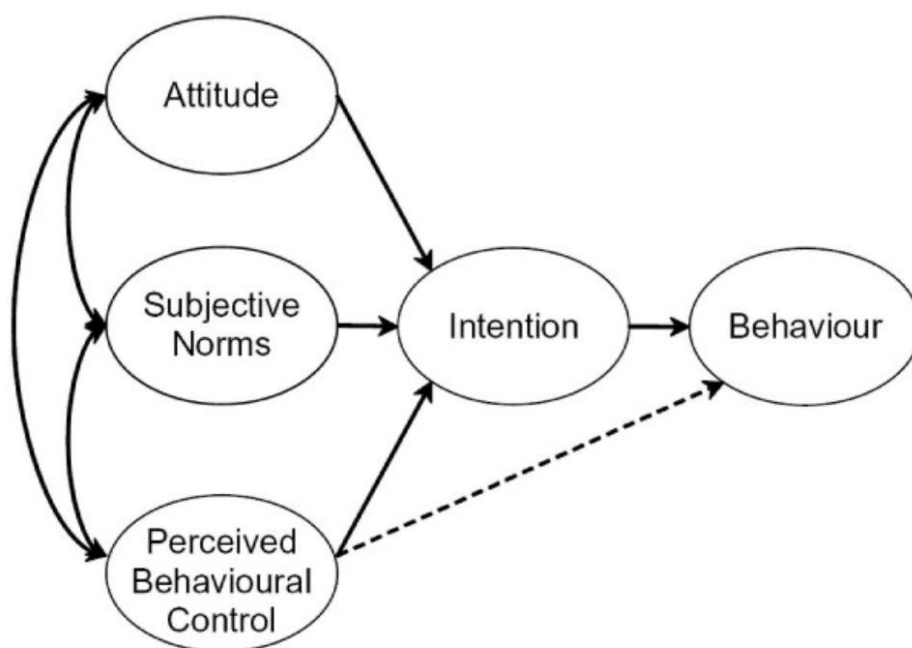
Οι Fishbein και Ajzen (1975) κατέληξαν σε δύο τύπους παραγόντων που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της πρόθεσης συμπεριφοράς. Αυτά είναι η στάση (attitude toward behaviour) και ο υποκειμενικός κανόνας (subjective norm). Η στάση αφορά απλώς την πίστη των ατόμων απέναντι στη συμπεριφορά που περιλαμβάνει ουσιαστικά το κατά πόσο πιστεύουν στο αποτέλεσμα της συμπεριφοράς και το πως αξιολογούν αυτού του τύπου συμπεριφοράς. Η στάση μπορεί να είναι ένα θετικό ή αρνητικό συναίσθημα σχετικά με την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Εάν κάποιος έχει θετική αίσθηση για ένα προϊόν ή μια τεχνολογία, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να κάνει χρήση του προϊόντος ή της τεχνολογίας. Και ένας άλλος τύπος καθοριστικού παράγοντα είναι ο υποκειμενικός κανόνας (ή κανονιστική συνιστώσα) που είναι η κοινωνική επιθυμία ή η κοινωνική αποδοχή της συμπεριφοράς. Είναι ο συνδυασμός της κανονιστικής πεποίθησης και του κινήτρου για συμμόρφωση με τις πεποιθήσεις των άλλων. Το κίνητρο μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό και μπορεί να προκληθεί από ένα άτομο ή μια ομάδα (Armitage & Conner, 2001).

Εάν κάποιος κάνει χρήση του μοντέλου TRA χρησιμοποιώντας μόνο τη στάση ή τον υποκειμενικό κανόνα ως παράγοντες, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να έχουμε ένα ανακριβές αποτέλεσμα, ειδικότερα στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική (Aboelmaged & Gebba, 2013; Khasawneh & Irshaidat, 2017). Ως εκ τούτου οι παράγοντες στο μοντέλο TRA μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλεφθεί η μελλοντική συμπεριφορά των πελατών απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική αλλά είναι απαραίτητη και η εισαγωγή και άλλων προσδιοριστικών παραγόντων (Nasri & Charfeddine, 2012).

### **2.3.3. Μοντέλο της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς**

Υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης των Fishbein και Ajzen (1975). Για το λόγο αυτό οι ίδιοι συγγραφείς επέκτειναν τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης στη θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behaviour/TPB) το 1980 για να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της αρχικής προτεινόμενης θεωρίας (Ajzen & Fishbein, 1980). Το μοντέλο TRA λειτουργεί πιο αποτελεσματικά όταν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι προθέσεις οδηγούν τελικά σε πραγματική υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς. Όμως ένα άτομο μπορεί να

μην είναι σε θέση να εκτελέσει τη συμπεριφορά, παρόλο που παίρνει την απόφασή του με βάση τη στάση και τον υποκειμενικό κανόνα. Εδώ έρχεται η σύγκρουση μεταξύ της πρόθεσης συμπεριφοράς και της πραγματικής συμπεριφοράς (Armitage & Conner, 2001). Το Σχήμα 2.4 απεικονίζει τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) με βάση την αρχική θεωρία των Ajzen και Fishbein (1980).



**Σχήμα 5.4 Θεωρία της προσχεδιασμένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980)**

Στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, συζητείται ότι η ανθρώπινη πρόθεση εξαρτάται κυρίως από τη στάση και τον υποκειμενικό τους κανόνα. Το εσωτερικό συναίσθημα ενός ατόμου είναι ο ισχυρότερος παράγοντας που τον οδηγεί να ενεργήσει την πραγματική συμπεριφορά. Αν και υπάρχουν κάποιοι εξωτερικοί παρακινητικοί παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό, είναι προφανές ότι η πραγματική συμπεριφορά εξαρτάται από την πρόθεση συμπεριφοράς και τον εκούσιο έλεγχο (perceived behavioural control). Ο Ajzen (1985) πιστεύει ότι παράγοντες όπως η ικανότητα, ο χρόνος, η πρόσβαση στην τεχνολογία και τα χρήματα έχουν τουλάχιστον ένα μικρό αντίκτυπο στη συμπεριφορά. Αυτοί ονομάζονται μη παρακινητικοί παράγοντες, οι οποίοι όμως έχουν πραγματικό έλεγχο στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Ajzen και Fishbein (1980) εισήγαγαν στο TPB, τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς, έναν τρίτο παράγοντα, εκτός από τη στάση και τον υποκειμενικό κανόνα. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς



παραπέμπει στην εντύπωση των ατόμων για την ικανότητά τους να υιοθετήσουν μια δεδομένη συμπεριφορά. Ο παράγοντας Perceived Behavioural Control (PBC) αντανakλά την προηγούμενη συμμετοχή και επιπλέον εξωτερικά στοιχεία, για παράδειγμα, προβλεπόμενα εμπόδια και πόρους που μπορεί να επηρεάσουν την εκτέλεση της πραγματικής συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι σημαντικός σε περιπτώσεις που αφορούν την υιοθέτηση συστημάτων που απαιτούν χρήση τεχνολογιών και καινοτόμων προϊόντων καθώς οι καταναλωτές μπορεί να μην έχουν τα μέσα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες ή ακόμη και τις γνώσεις να χρησιμοποιήσουν συστήματα όπως το internet banking ή το mobile banking (Nayanajith & Damunupola, 2019)

## **2.4 Ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και ικανοποίηση πελατών**

Μια τραπεζική ηλεκτρονική υπηρεσία είναι μια διαδικασία που αποτελείται από μια σειρά από περισσότερο ή λιγότερο ουσιώδεις ενέργειες που συνήθως λαμβάνουν χώρα σε συναλλαγές μεταξύ του πελάτη και του συστήματος της τράπεζας (Han & Baek, 2004). Ο Mehmood (2015) ανέφερε πως η ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής συνδέεται με διαστάσεις όπως η ασφάλεια, η εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών, η αξιοπιστία και η παροχή ευκολιών και αυτά σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πιθανότητα χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον.

Γενικότερα, υπάρχει εξαιρετικά ισχυρή σύνδεση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών (Parasuraman, 2002) και η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών των τραπεζών μπορεί να εξασφαλίσει και να δημιουργήσει την ικανοποίηση των πελατών (Raza et al., 2020). Η ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών καθώς σύμφωνα με τους Hawary και Metabis, (2012), το υψηλό επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να παρέχεται από τον πάροχο υπηρεσιών, επειδή η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται ως βασικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών.

Οι περισσότεροι από τους ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο πρόδρομος της ικανοποίησης των πελατών. Η ποιοτική

εξυπηρέτηση πελατών και η ευχαρίστηση είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την απόκτηση και τη διατήρηση των πελατών μιας τράπεζας. Η ποιότητα των υπηρεσιών μετράται ως ένας από τους σοβαρούς παράγοντες επιτυχίας που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού. Μια τράπεζα μπορεί να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (Parasuraman, 2002).

Σύμφωνα με τους Singh και Kaur, (2011) η ικανοποίηση των πελατών στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες καθορίζεται από τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες από τη χρήση τους σε σχέση με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν mobile banking και internet banking τείνουν είναι πιο χαρούμενοι και ικανοποιημένοι. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής παρέχουν αξιοπιστία, ιδιωτικότητα, ασφάλεια, εξατομίκευση και μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και τράπεζας (Aghdaie & Faghani, 2012). Επιπλέον, ένας πελάτης μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί σε τραπεζικές υπηρεσίες όποτε θέλει σε σχέση με τον τρόπο λειτουργίας των φυσικών υποκαταστημάτων και αυτό μπορεί να αυξήσει την αντιληπτή αποδοτικότητα του συστήματος (Haq & Awan, 2020).

Επιπλέον, η ηλεκτρονική τραπεζική συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών λόγω της έγκαιρης πρόσβασης στις τραπεζικές υπηρεσίες και της άμεσης πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες (Sampaio et al., 2017). Σύμφωνα με τον Sampaio et al. (2017) η έγκαιρη και άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι σημαντικοί ή καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών.

Οι Link et al. (2016) θεώρησαν ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι μια σημαντική μεταβλητή που διεγείρει την ικανοποίηση των πελατών στις τραπεζικές υπηρεσίες. Η ικανοποίηση των πελατών στις τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες εξαρτάται από την 24ωρη πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Το χρονικό εύρος πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες καθορίζει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών από τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Mehmood, (2015) οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι στα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια τραπεζικών υπηρεσιών με βάση την έγκαιρη πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες, τη συνέπεια στην πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες 24 ώρες, την αντιληπτή ευκολία, την αποτελεσματικότητα κόστους στην πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες και

χαμηλότερους κινδύνους εξαπάτησης, ιδίως τις υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής και κινητής τραπεζικής.

Σύμφωνα με τους Jun και Cai (2001) τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια προάγουν υψηλότερη ικανοποίηση πελατών από την πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες, ιδιαίτερα σε αγροτικές περιοχές σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια, που συνήθως δεν είναι προσβάσιμα σε αγροτικές περιοχές. Επίσης, οι Raza et al. (2020) αναφέρουν ότι διαφορετικοί παράγοντες έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση των πελατών στις ηλεκτρονικές τραπεζικές δραστηριότητες. Η υιοθέτηση της παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει συμβάλει στην υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών στην παροχή υπηρεσιών. Οι πελάτες είναι πιθανό να ικανοποιηθούν περισσότερο όταν έχουν πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες στο χρόνο που θέλουν και όταν μπορούν να προσαρμόσουν τα απαιτούμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, οι Raza et al. (2020) ανέφεραν πως ένας σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών ενώ παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης.

## Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας

### 3.1 Σχεδιασμός έρευνας

Αυτή η μελέτη εξέτασε την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η μελέτη μας είναι ποσοτική και έχει γίνει πρωτογενής έρευνα. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2015) η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη μέτρηση της ποσότητας και μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση μεταβλητών που μπορούν να μετρηθούν με αριθμούς. Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς τα κύρια ερευνητικά εργαλεία είναι τα πειράματα και οι έρευνες. Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διεξήχθη έρευνα μέσω της διανομής ερωτηματολογίων σε επιλεγμένο δείγμα ερωτηθέντων με σκοπό τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων.

Υπάρχουν τρεις τύποι ερευνητικών σκοπών της ποσοτικής έρευνας, όπως η διερευνητική, η περιγραφική και η επεξηγηματική. Οι διερευνητικές μελέτες χρησιμοποιούνται για την αποσαφήνιση ενός προβλήματος που καθιστά το ζήτημα πιο κατανοητό. Η περιγραφική έρευνα είναι διαφορετική από άλλους σκοπούς. Προσπαθεί να ερμηνεύσει ένα άτομο, ένα γεγονός ή μια κατάσταση. Οι επεξηγηματικές μελέτες χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τις σχέσεις μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών (Saunders et al., 2015). Στην παρούσα διπλωματική εργασίας επιλέχθηκε ένας συνδυασμός περιγραφικής και επεξηγηματικής έρευνας γιατί σκοπός ήταν να καταγραφούν αξιολογούν οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής και να αναδειχθούν εκείνοι οι παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση τους συνολικά από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς το οποίο διανεμήθηκε (μέσω της πλατφόρμας Google Forms) σε πελάτες τραπεζών στην Ελλάδα. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε, αρχικά, περιγραφική ανάλυση (1) για την αποτύπωση της συχνότητας και των λόγων χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και (2) για την ανάδειξη των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τα μέτρα περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: μέση τιμή (M), τυπική απόκλιση (SD),

συχνότητα (ν) και ποσοστό (%). Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε επαγωγική ανάλυση, με σκοπό την ανάδειξη σημαντικών διαφορών στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (1) ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και (2) ως προς τη συχνότητα και τους λόγους χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για το σκοπό αυτό έγινε χρήση των στατιστικών κριτηρίων: t-test για δύο ανεξάρτητες ομάδες και one-way ANOVA για τρεις ή και περισσότερες ανεξάρτητες ομάδες. Τέλος, πραγματοποιήθηκε πολυκριτηριακή ανάλυση με την εφαρμογή της μεθόδου MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis).

Η μέθοδος MUSA αξιολογεί το επίπεδο ικανοποίησης των ανταποκρινόμενων, τόσο συνολικά όσο και εν μέρει, για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης και παρέχει ένα πλήρες σύνολο αποτελεσμάτων που εξηγούν το επίπεδο ικανοποίησής τους και αναλύουν σε βάθος τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες του ανταποκρινόμενου (Grigoroudis & Siskos, 2010). Ο κύριος στόχος της μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των ατομικών κρίσεων σε μια συλλογική συνάρτηση αξίας, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικές διαστάσεις της υπηρεσίας (ή του προϊόντος που μελετάμε) (Tabaei & Fathian, 2014). Οι απαιτούμενες πληροφορίες συλλέγονται μέσω ενός απλού ερωτηματολογίου στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία, δηλαδή καλούνται να εκφράσουν τις κρίσεις τους, δηλαδή τη συνολική τους ικανοποίηση και την ικανοποίησή τους ως προς το σύνολο των διακριτών κριτηρίων (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Στην παρούσα έρευνα ως κριτήρια ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 23 χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής τραπεζικής που αφορούν την αποδοτικότητα, την αξιοπιστία, την ασφάλεια και ιδιωτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, την ανταπόκριση και επικοινωνία και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου που παρουσιάζεται αναλυτικά στην επόμενη ενότητα.

### **3.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διαχωρίστηκε σε τρεις ενότητες ερωτήσεων και δίνεται αναλυτικά στο Παράρτημα της διπλωματικής εργασίας. Το πρώτο μέρος του

ερωτηματολογίου είχε ως στόχο να καταγράψει το προφίλ του δείγματος πελατών των τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα. Συνολικά καταγράφηκαν τα εξής κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά: φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση και εργασιακή κατάσταση.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είχε ως στόχο να καταγράψει τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση υπηρεσιών e-banking (ερώτηση 6) και το πόσο καιρό κάνουν χρήση υπηρεσιών e-banking (ερώτηση 7). Επιπλέον, καταγράφηκε το πόσο συχνά χρησιμοποιούν κάθε μια από τις μορφές e-banking όπως online banking μέσω υπολογιστή/ tablet (internet/web banking), τραπεζική μέσω τηλεφώνου (phone banking), τραπεζική μέσω κινητού (mobile banking), τικονικό POS (virtual POS) και άλλη μορφή. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν πέντε ερωτήσεις σε κλίμακα από Καθόλου έως Σχεδόν καθημερινά. Τέλος, καταγράφηκε το λόγο για τον οποίο οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking όπως: έλεγχος υπολοίπου, διαχείριση λογαριασμών, πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ κτλ), ηλεκτρονικές αγορές, επενδύσεις, πληρωμές δημοσίου, διαχείριση δανείων ή άλλο λόγο. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερους από έναν λόγους.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 27 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert από Διαφωνώ Απόλυτα έως Συμφωνώ Απόλυτα. Το συγκεκριμένο τμήμα του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκε με σκοπό να καταγράψει τις εξής διαστάσεις που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες και την πρόθεσή τους να κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον και συστήσουν τις υπηρεσίες σε άλλους. Οι διαστάσεις που αξιολογήθηκαν ήταν οι εξής:

- Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερωτήσεις 1-6)
- Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερωτήσεις 7-9)
- Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερωτήσεις 10-14)
- Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερωτήσεις 15-19)
- Εξατομίκευση (ερωτήσεις 20-22)
- Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερωτήσεις 23-24)
- Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (ερώτηση 25-26)
- Πρόθεση σύστασης σε άλλους (ερώτηση 27)

Από τις παραπάνω ερωτήσεις προέκυψαν οι αντίστοιχες μεταβλητές με βάση το μέσο όρο των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις αντίστοιχες ερωτήσεις.

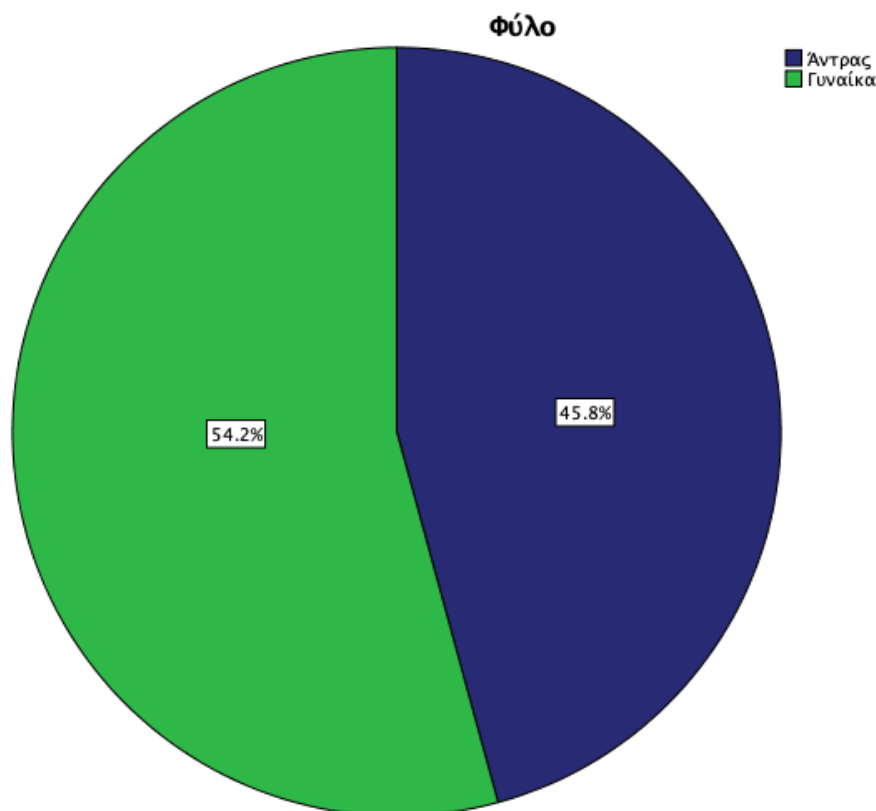
### **3.3 Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2022 με διανομή του ερωτηματολογίου με ηλεκτρονικό τρόπο με χρήση της πλατφόρμας Google Forms. Η παρούσα έρευνα υιοθέτησε μια μέθοδο δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή δειγματοληπτικών μονάδων με βάση την υποκειμενική κρίση του ερευνητή και όχι την τυχαία επιλογή. Οι τεχνικές που εμπίπτουν στη μέθοδο δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η δειγματοληψία χιονόμπαλας, η σκόπιμη δειγματοληψία και η δειγματοληψία ποσοτώσεων (Bryman & Bell, 2011). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της δειγματοληψίας ευκολίας, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή στοιχείων δείγματος με βάση το ότι είναι εύκολα προσβάσιμα ή άμεσα διαθέσιμα. Η δειγματοληψία ευκολίας ήταν δικαιολογημένη για διάφορους λόγους. Πρώτον, ο ερευνητής δεν διέθετε λίστα ή βάση δεδομένων των πελατών των τραπεζών. Αυτό συνέβη επειδή οι τράπεζες δεν αποκαλύπτουν τη λίστα των πελατών τους σε ιδιώτες, εκτός από τους οργανισμούς με τους οποίους συνεργάζονται για την παροχή επιχειρηματικής λύσης για την οποία η βάση δεδομένων θα ήταν απαραίτητη και θεωρούν ότι οι πληροφορίες των πελατών τους είναι εξαιρετικά ιδιωτικές και εμπιστευτικές. Εάν η βάση δεδομένων ήταν διαθέσιμη, ο ερευνητής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει δειγματοληψία πιθανοτήτων, για την οποία θα είχε δημιουργηθεί ένα πλαίσιο δειγματοληψίας. Δεύτερον, η δειγματοληψία ευκολίας επέτρεψε στον ερευνητή να προσεγγίσει πολλούς πελάτες τραπεζών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Τρίτον, η δειγματοληψία ευκολίας ήταν εύκολη και φθηνή. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms στον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή ενώ ταυτόχρονα αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνολικά ανταποκρίθηκαν 153 πελάτες τραπεζών. Στην έρευνα τηρήθηκαν τα μέτρα δεοντολογίας, δίνοντας προσοχή στα ηθικά ζητήματα που περιβάλλουν την ερευνητική διαδικασία. Ο ερευνητής διατήρησε την ανωνυμία των ερωτηθέντων ζητώντας τους να μην γράφουν τα ονόματά τους ή οποιαδήποτε μορφή ταυτότητας στα ερωτηματολόγια. Ο ερευνητής ζήτησε τη συναίνεση των

ερωτηθέντων για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και ενημέρωσε με σαφήνεια τους πιθανούς ερωτηθέντες σχετικά με την έρευνα. Ο ερευνητής, επιπλέον, ενημέρωσε τους συμμετέχοντες για τα δικαιώματά τους κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματός τους να αποσυρθούν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων εάν θέλουν να το κάνουν για οποιονδήποτε λόγο. Τέλος, ο ερευνητής δεν χειραγώγησε τα δεδομένα που συλλέχθηκαν έτσι ώστε να λάβει προσχεδιασμένα αποτελέσματα.

### 3.4 Προφίλ δείγματος

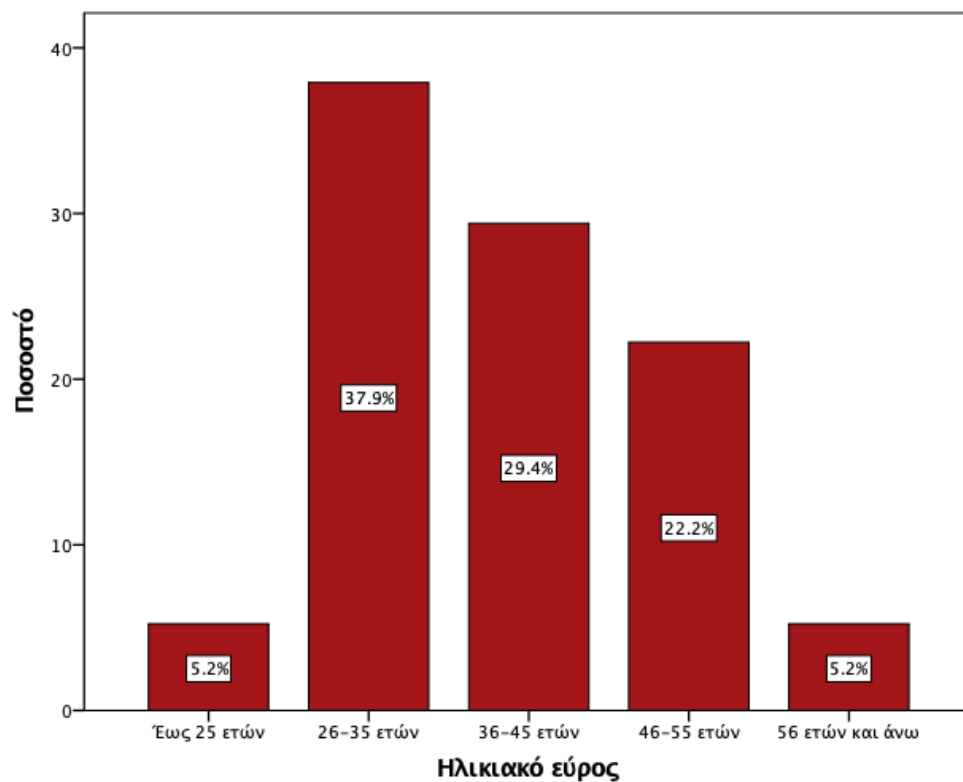
Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 153 πελάτες τραπεζών τα δημογραφικά στοιχεία των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω. Από το Σχήμα 3.1 προκύπτει πως το 54.2% ( $n=83$ ) του δείγματος ήταν γυναίκες. Επιπλέον, το 45.8% ( $n=70$ ) των συμμετεχόντων ήταν άντρες.



**Σχήμα 3.1** Κατανομή του φύλου στο δείγμα της έρευνας

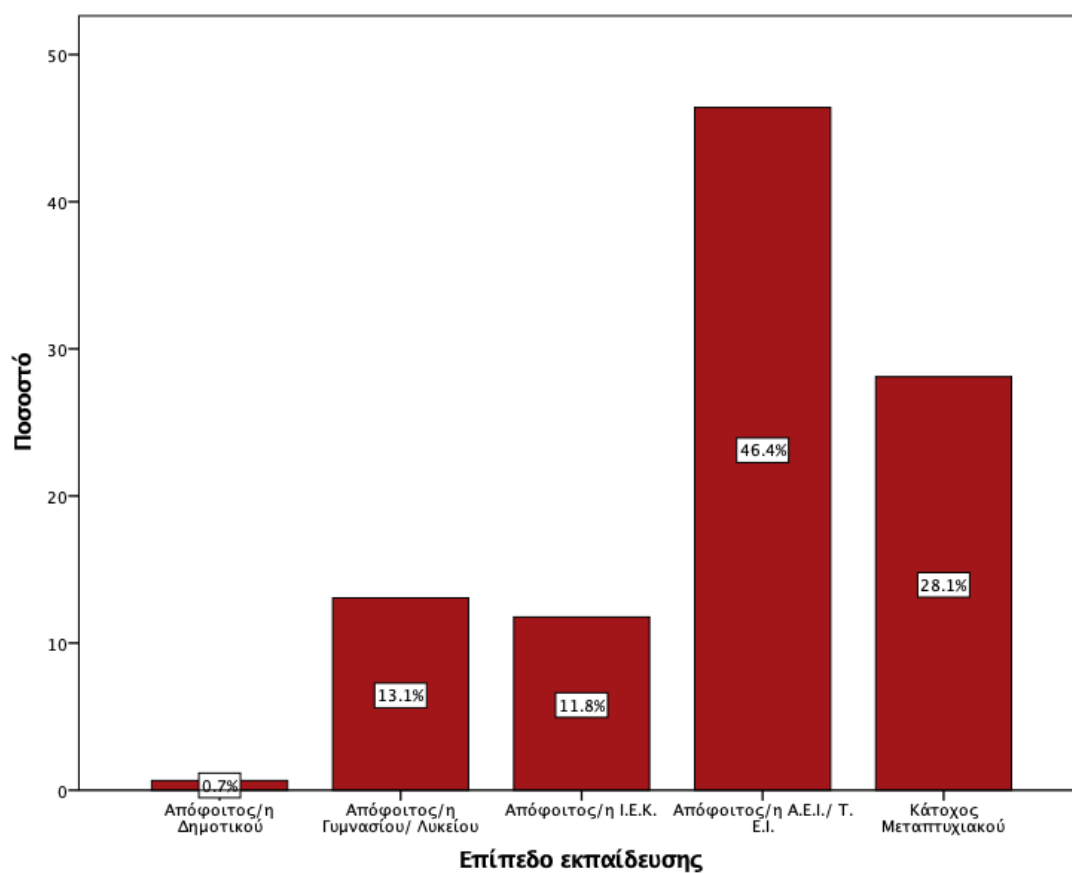


Στο Σχήμα 3.2 δίνονται τα στοιχεία σχετικά με το ηλικιακό εύρος του δείγματος. Σημαντικό ποσοστό του δείγματος ανήκε στις ηλικιακές ομάδες 26-35 ετών ( $n=58$ , 37.9%), 36-45 ετών ( $n=45$ , 29.4%) και 46-55 ετών ( $n=34$ , 22.2%). Αντίθετα, μικρότερη προθυμία συμμετοχής καταγράφηκε από άτομα στις ηλικιακές ομάδες έως 25 ετών ( $n=8$ , 5.2%) και άνω των 55 ετών ( $n=8$ , 5.2%).



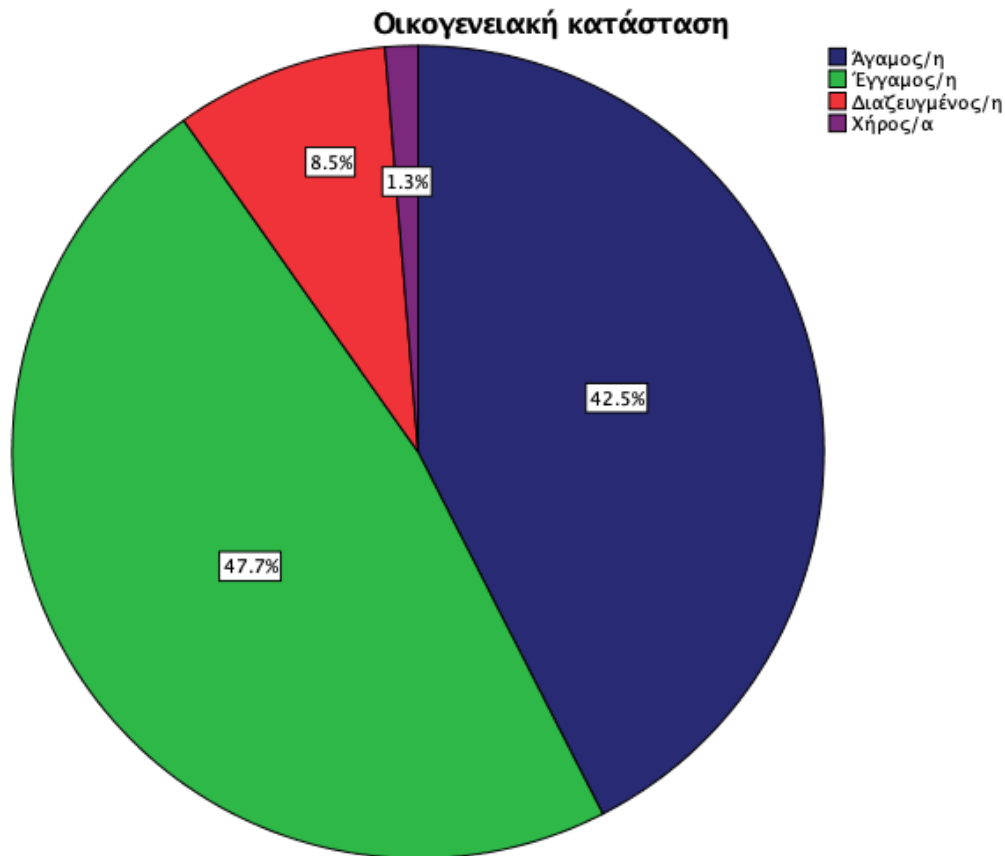
**Σχήμα 3.2** Κατανομή ηλικιακού εύρους στο δείγμα της έρευνας

Στο Σχήμα 3.3 δίνονται τα στοιχεία αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούνταν είτε από απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ ( $n=71$ , 46.4%) ή κάτοχοι μεταπτυχιακού ( $n=43$ , 28.1%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ήταν απόφοιτοι Δημοτικού ( $n=1$ , 0.7%), Γυμνασίου/ Λυκείου ( $n=20$ , 13.1%) και Ι.Ε.Κ. ( $n=18$ , 11.8%).



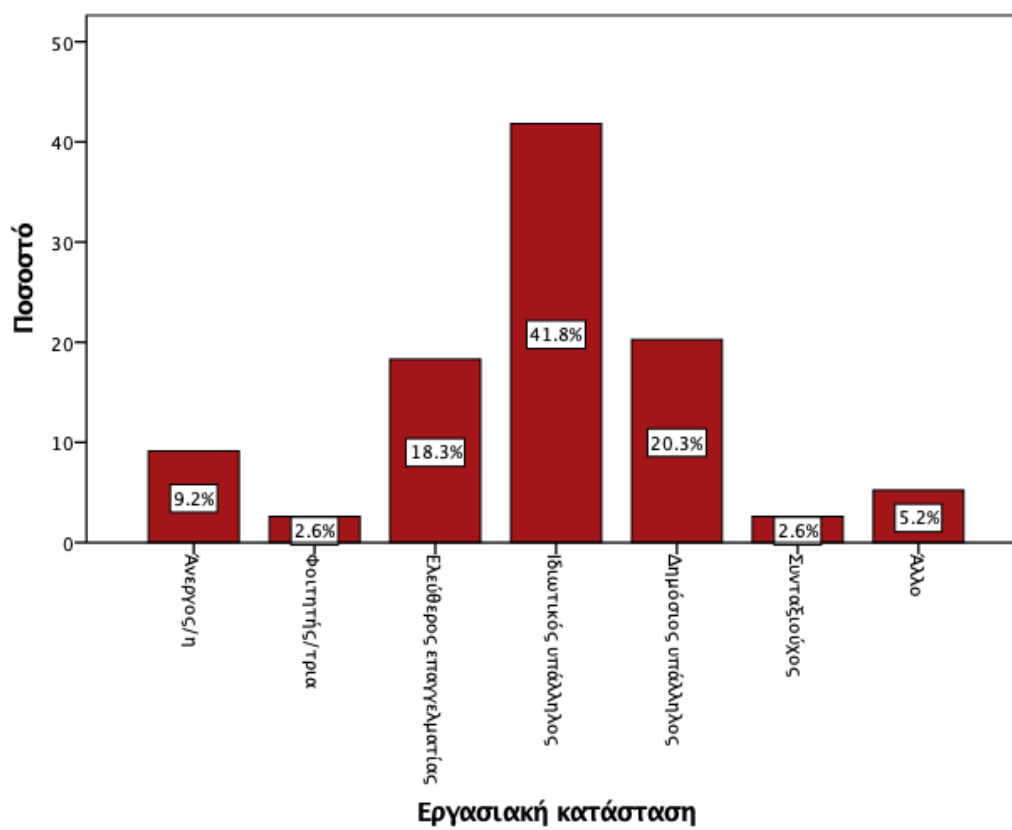
**Σχήμα 3.3** Κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης στο δείγμα της έρευνας

Στο Σχήμα 3.4 δίνονται τα στοιχεία αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των 153 συμμετεχόντων στην έρευνα. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν σε ποσοστό 47.7% (v=73) έγγαμοι, σε ποσοστό 42.5% (v=65) άγαμοι και σε ποσοστό 8.5% (v=13) διαζευγμένοι. Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ήταν χήροι (v=2, 1.3%).



**Σχήμα 3.4** Κατανομή της οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα της έρευνας

Στο Σχήμα 3.5 δίνονται τα στοιχεία αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Από το Σχήμα 3.5 προκύπτει πως το 41.8% ( $v=64$ ) του δείγματος αποτελούνταν από ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 20.3% ( $v=31$ ) του δείγματος αποτελούνταν από δημόσιους υπαλλήλους και το 18.3% ( $v=28$ ) του δείγματος αποτελούνταν από ελεύθερους επαγγελματίες. Επιπλέον, το 9.2% ( $v=14$ ) των συμμετεχόντων ήταν άνεργοι, το 2.6% ( $v=4$ ) ήταν φοιτητές/ τριες και το 2.6% ( $v=4$ ) ήταν συνταξιούχοι. Τέλος, το 5.2% ( $v=8$ ) ανέφεραν πως έχουν άλλη εργασιακή κατάσταση.



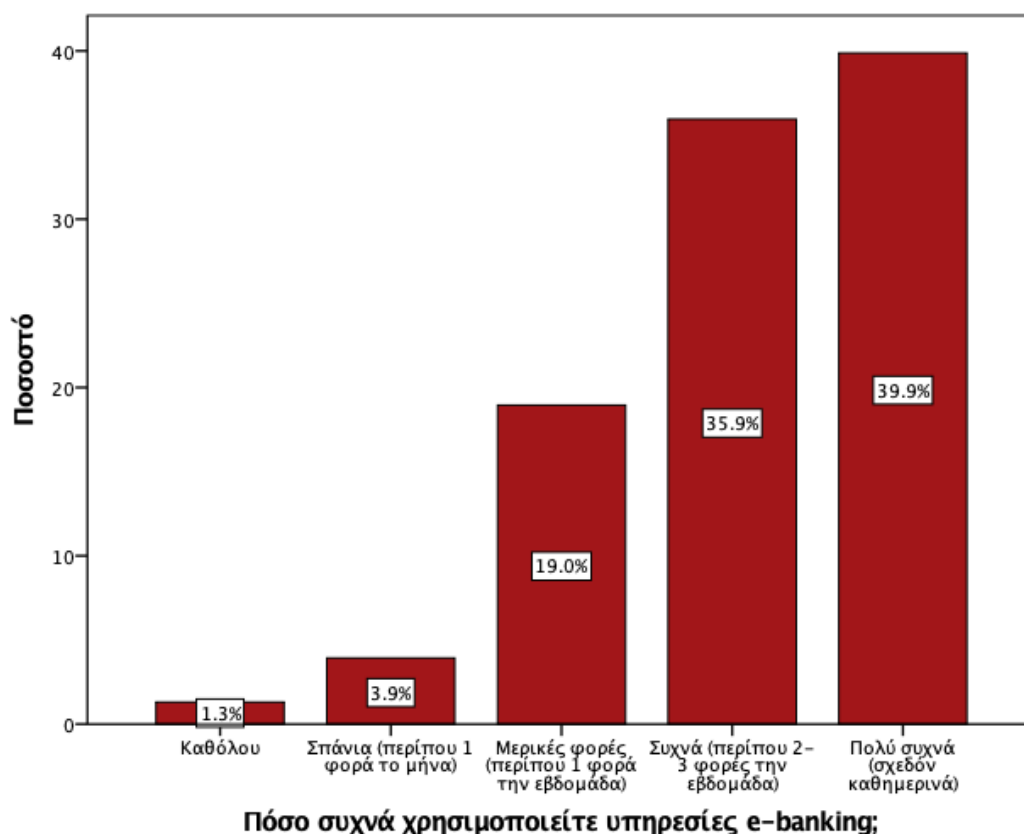
**Σχήμα 3.5** Κατανομή της εργασιακής κατάστασης στο δείγμα της έρευνας

## Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας

### 4.1. Περιγραφική στατιστική

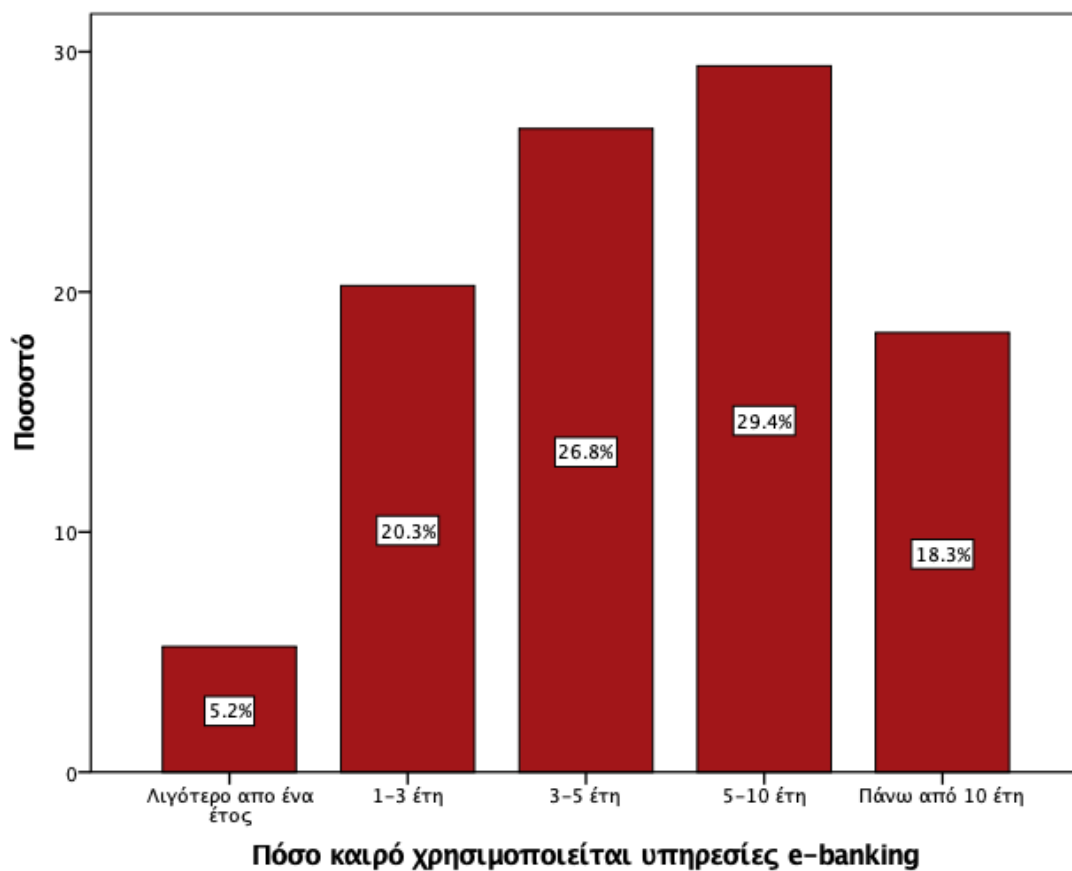
#### 4.1.1 Συχνότητα και λόγοι χρήσης E-Banking

Στην πρώτη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών e-banking και τους λόγους χρήσης υπηρεσιών e-banking. Στο Σχήμα 4.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών e-banking. Η ανάλυση έδειξε πως το 39.9% (v=61) του δείγματος ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking πολύ συχνά (σχεδόν καθημερινά) και το 35.9% (v=55) του δείγματος ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking συχνά (2-3 φορές ανά εβδομάδα). Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 19% (v=29) των συμμετεχόντων ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking περίπου 1 φορά την εβδομάδα. Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ανέφερε πως δε χρησιμοποιεί καθόλου e-banking (v=2, 1.3%) ή χρησιμοποιεί e-banking σπάνια (περίπου μια φορά το μήνα).



Σχήμα 4.1 Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών e-banking

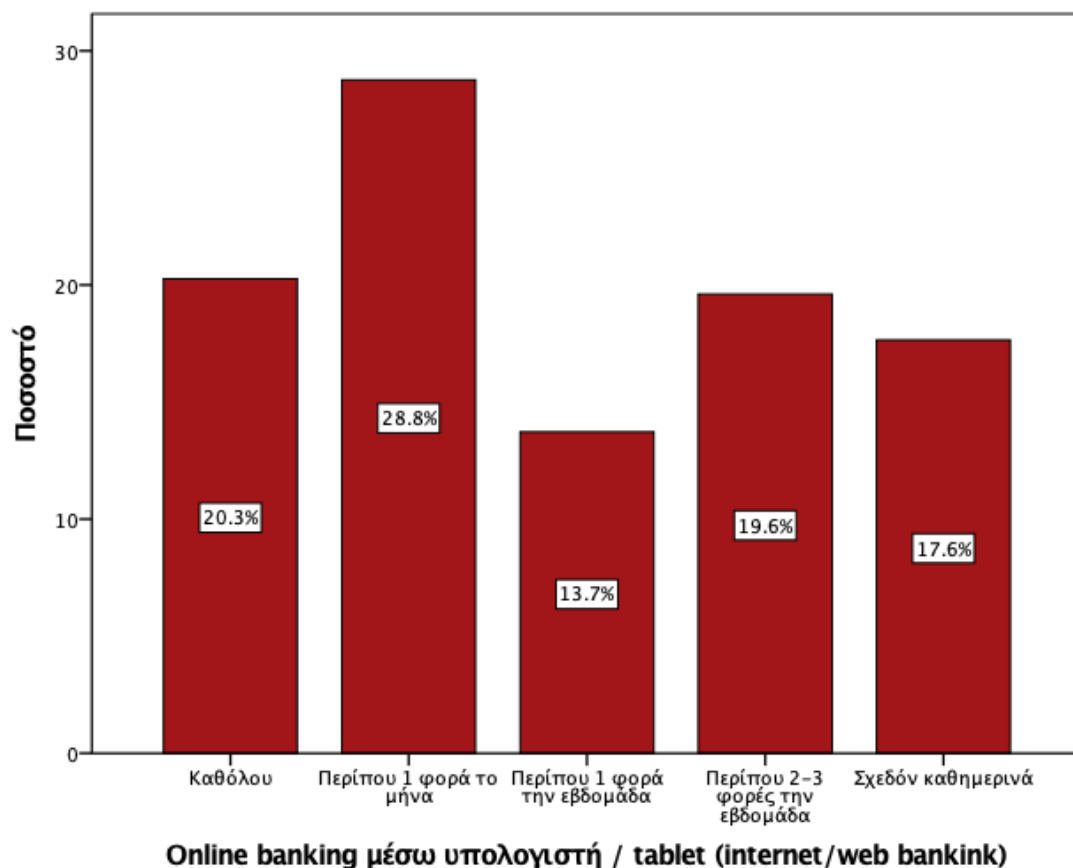
Στο Σχήμα 4.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο καιρό χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking. Η ανάλυση έδειξε πως το 5.2% (v=8) του δείγματος χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking τον τελευταίο ένα χρόνο, το 20.3% (v=31) χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking από 1 έως 3 έτη και το 26.8% (v=41) χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking από 3 έως 5 έτη. Επιπρόσθετα, το 29.4% (v=45) των συμμετεχόντων ανέφεραν πως χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking τα τελευταία 5 με 10 έτη και το 18.3% (v=28) των συμμετεχόντων ανέφεραν πως χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking περισσότερο από 10 έτη.



**Σχήμα 4.2** Αποτελέσματα για το πόσο καιρό χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking

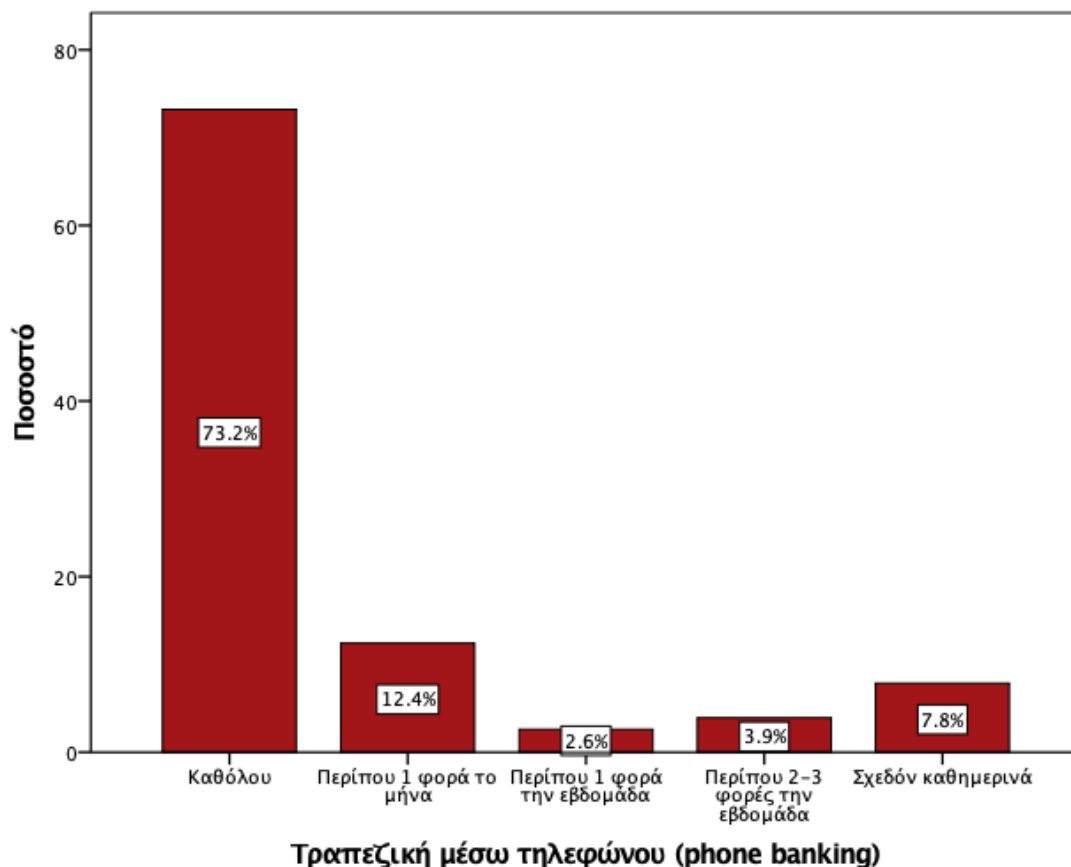
Στο Σχήμα 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά κάνουν χρήση υπηρεσιών online banking μέσω υπολογιστή/ tablet (internet/ web banking). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 20.3% (v=31) των συμμετεχόντων δεν κάνει ποτέ χρήση υπηρεσιών internet/ web banking. Αντίθετα, το 28.8% (v=44) των συμμετεχόντων ανέφερε πως κάνει χρήση υπηρεσιών internet/ web banking περίπου μια φορά το μήνα ενώ το 13.7% (v=21) ανέφερε πως κάνει χρήση υπηρεσιών internet/

web banking περίπου μια φορά την εβδομάδα. Αντίστοιχα, ένα ποσοστό της τάξης του 19.6% (v=30) ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες internet/ web banking περίπου 2-3 φορές την εβδομάδα και ένα ποσοστό της τάξης του 17.6% (v=27) ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες internet/ web banking σχεδόν σε καθημερινή βάση.



**Σχήμα 4.3** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών online banking μέσω υπολογιστή/ tablet

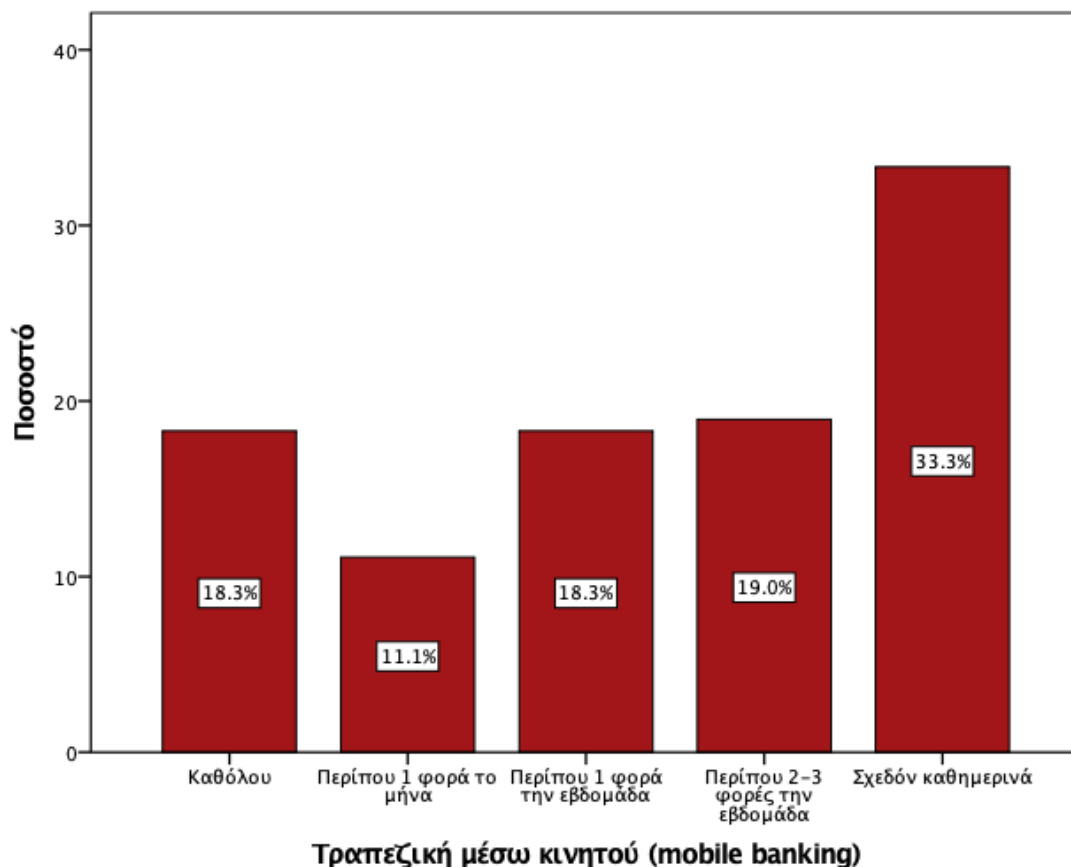
Στο Σχήμα 4.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά κάνουν χρήση υπηρεσιών τραπεζικής μέσω τηλεφώνου (phone banking). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος δε χρησιμοποιεί ποτέ υπηρεσίες phone banking (v=112, 73.2%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ανέφερε πως κάνει χρήση υπηρεσιών phone banking 1 φορά το μήνα (v=19, 12.4%), 1 φορά την εβδομάδα (v=4, 2.6%), 2-3 φορές την εβδομάδα (v=6, 3.9%) ή καθημερινά (v=12, 7.8%).



**Σχήμα 6.4** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών phone banking

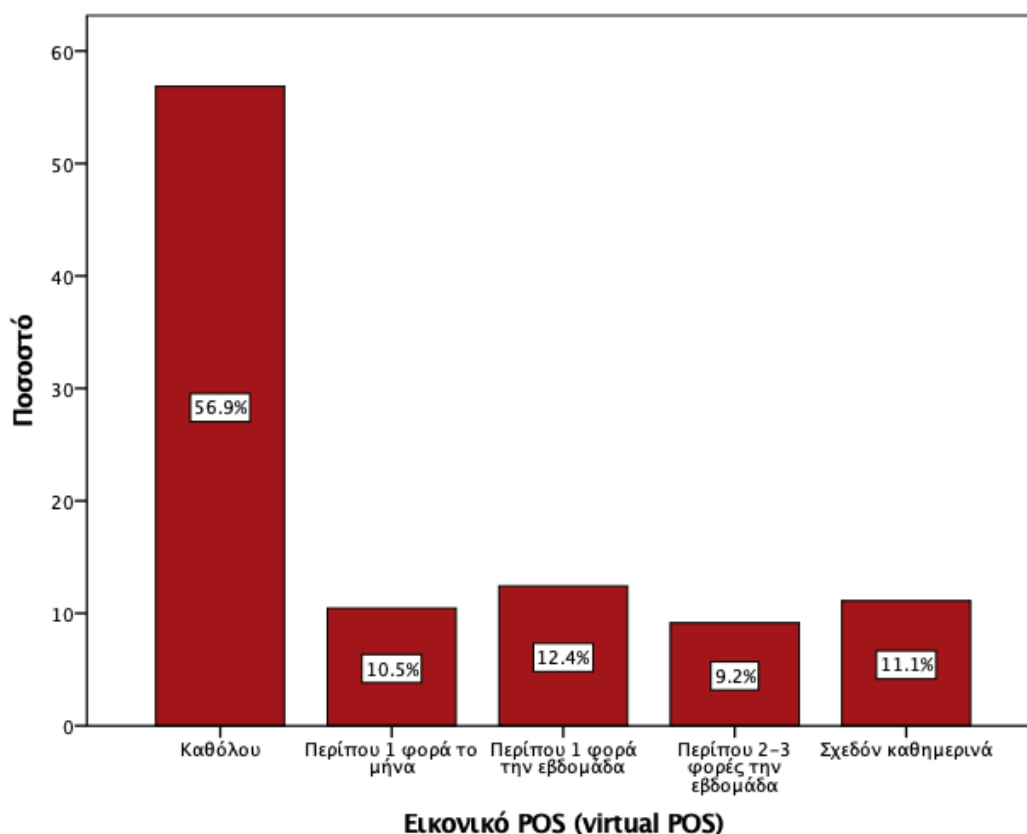
Στο Σχήμα 4.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά κάνουν χρήση υπηρεσιών τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί υπηρεσίες mobile banking είτε 2-3 φορές την εβδομάδα ( $n=29$ , 19%) είτε καθημερινά ( $n=51$ , 33.3%). Αντίστοιχα, στο 18.3% ( $n=28$ ) ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες mobile banking περίπου 1 φορά την εβδομάδα και το 11.1% ( $n=17$ ) ανέφερε πως χρησιμοποιεί υπηρεσίες mobile banking περίπου 1 φορά το μήνα. Τέλος, το 18.3% ( $n=28$ ) του δείγματος ανέφερε πως δε χρησιμοποιεί καθόλου υπηρεσίες mobile banking.





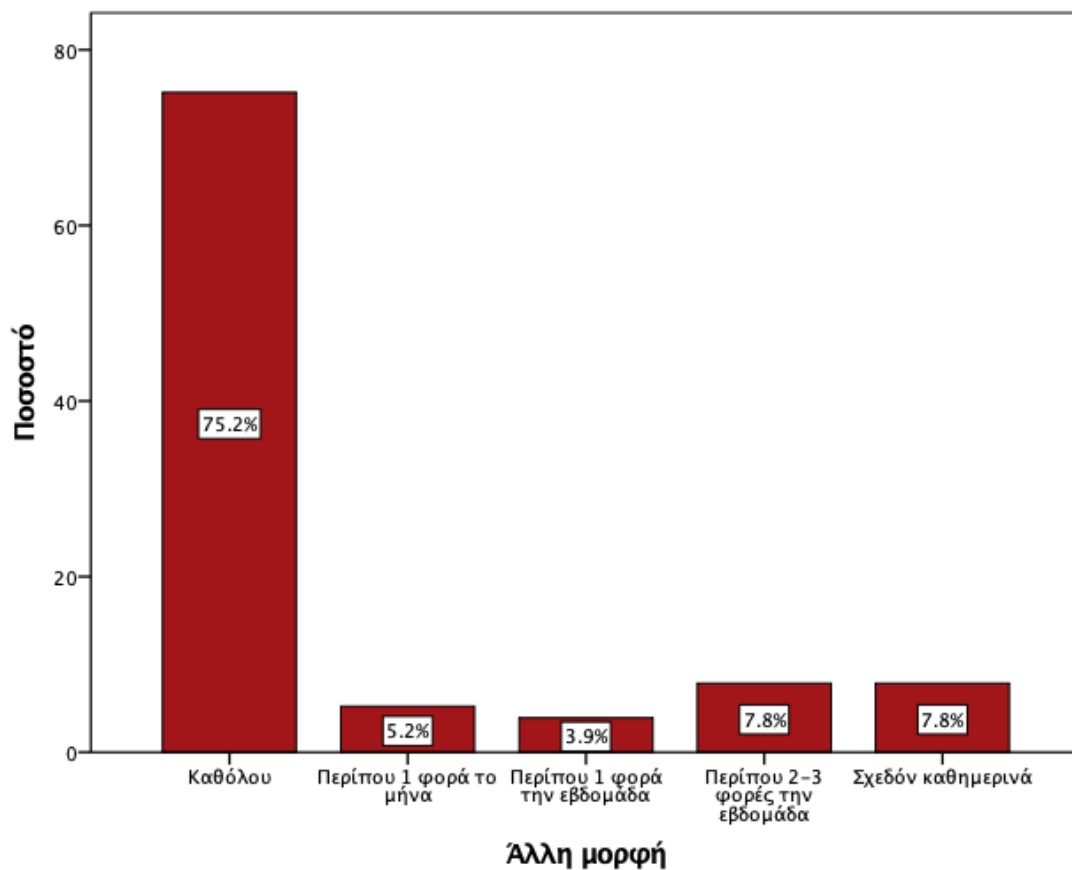
**Σχήμα 4.5** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών mobile banking

Στο Σχήμα 4.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά κάνουν χρήση υπηρεσιών virtual POS. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος δε χρησιμοποιεί ποτέ υπηρεσίες virtual POS ( $n=87$ , 56.9%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ανέφερε πως κάνει χρήση υπηρεσιών virtual POS 1 φορά το μήνα ( $n=16$ , 10.5%), 1 φορά την εβδομάδα ( $n=19$ , 12.4%), 2-3 φορές την εβδομάδα ( $n=14$ , 9.2%) ή καθημερινά ( $n=17$ , 11.1%).



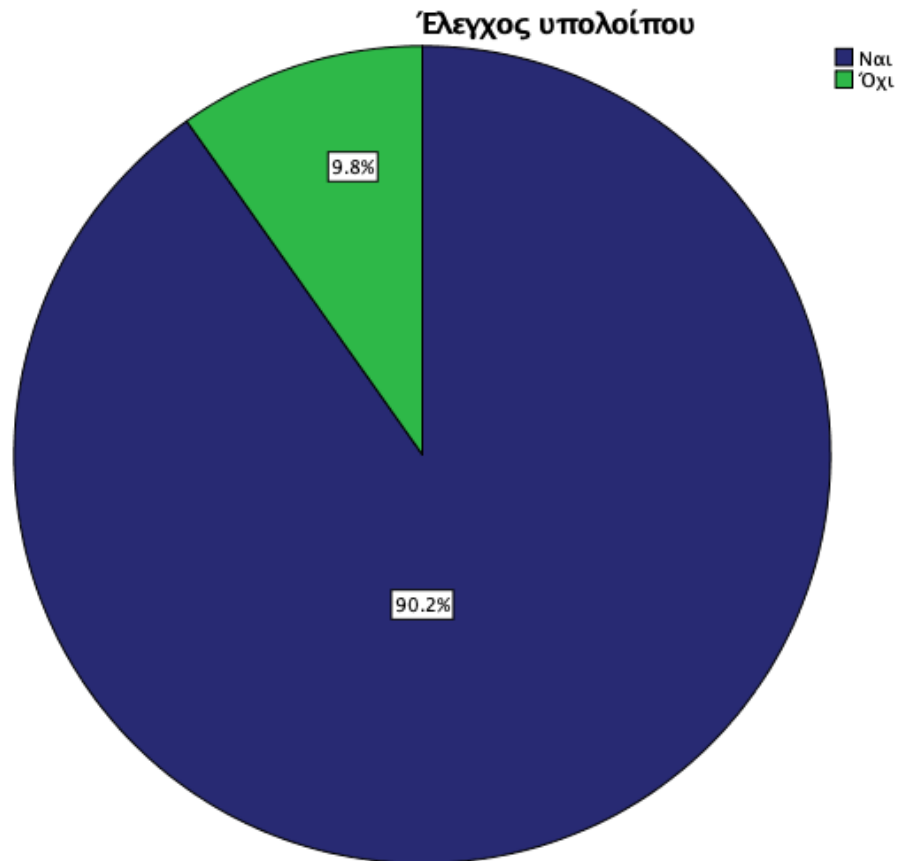
**Σχήμα 4.6** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών virtual POS

Στο Σχήμα 4.7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το πόσο συχνά κάνουν χρήση υπηρεσιών e-banking άλλης μορφής. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος δε χρησιμοποιεί ποτέ υπηρεσίες e-banking άλλης μορφής ( $n=115$ , 75.2%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ανέφερε πως κάνει χρήση υπηρεσιών e-banking άλλης μορφής 1 φορά το μήνα ( $n=8$ , 5.2%), 1 φορά την εβδομάδα ( $n=6$ , 3.9%), 2-3 φορές την εβδομάδα ( $n=12$ , 7.8%) ή καθημερινά ( $n=12$ , 7.8%).



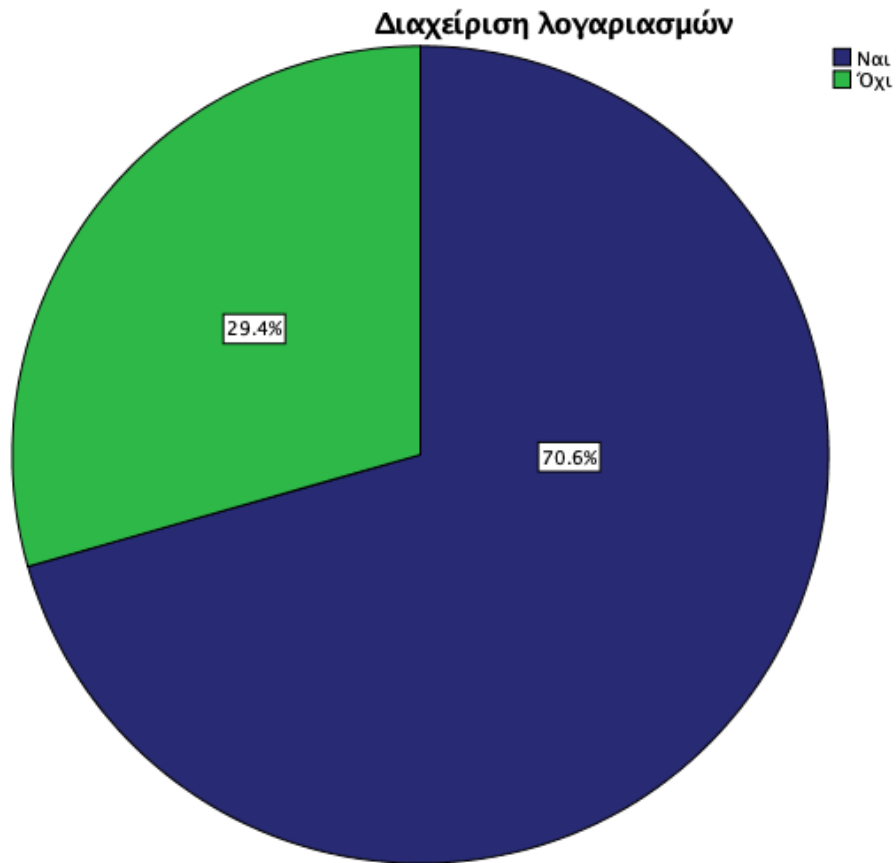
**Σχήμα 4.7** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών άλλης μορφής ηλεκτρονικής τραπεζικής

Στη συνέχεια καταγράφηκαν οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση υπηρεσιών e-banking. Στο Σχήμα 4.8 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για τον έλεγχο υπολοίπου. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 90.2% ( $n=138$ ) των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το e-banking για να ελέγξουν το υπόλοιπο των λογαριασμών τους.



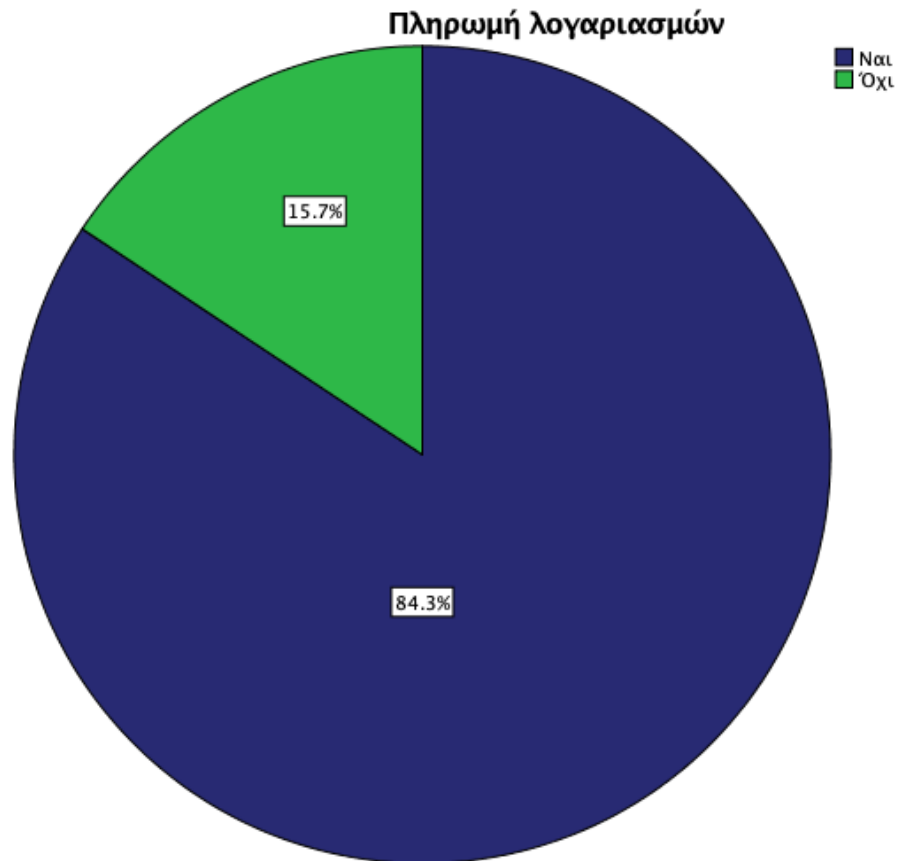
**Σχήμα 4.8** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τον έλεγχο υπολοίπου

Στο Σχήμα 4.9 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για τη διαχείριση των λογαριασμών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 70.6% ( $n=108$ ) του δείγματος ανέφεραν πως χρησιμοποιούν το e-banking με σκοπό τη διαχείριση των λογαριασμών τους..



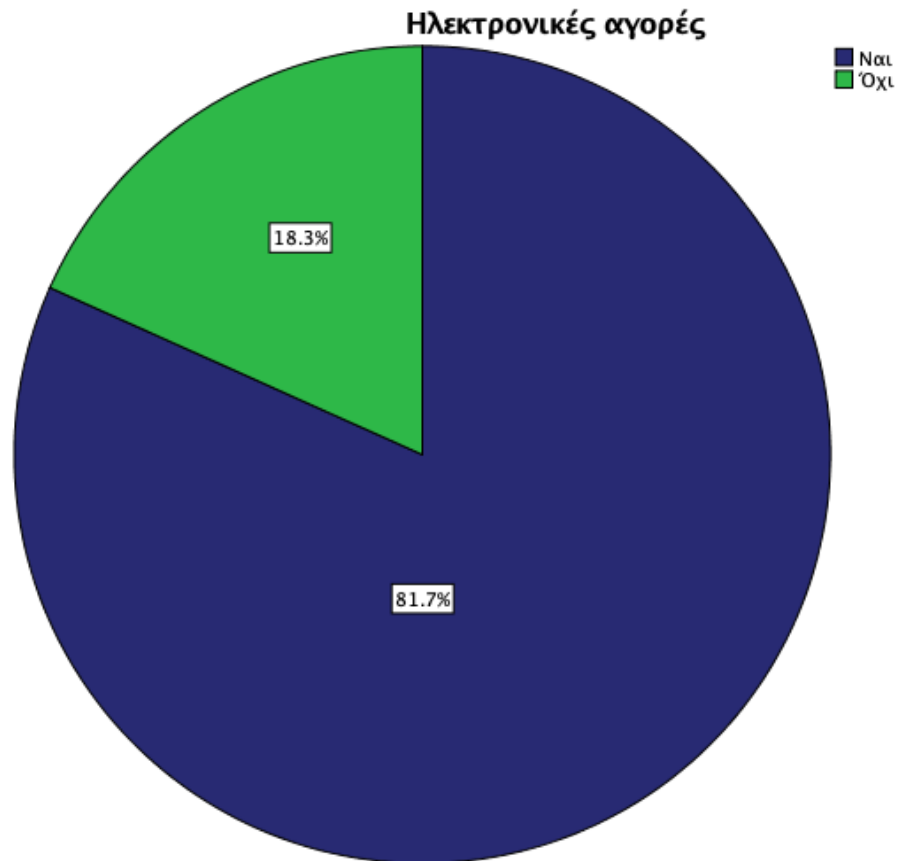
**Σχήμα 4.9** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τη διαχείριση λογαριασμών

Στο Σχήμα 4.10 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για την πληρωμή των λογαριασμών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 84.3% ( $n=129$ ) του δείγματος ανέφεραν πως χρησιμοποιούν το e-banking με σκοπό τη πληρωμή των λογαριασμών τους.



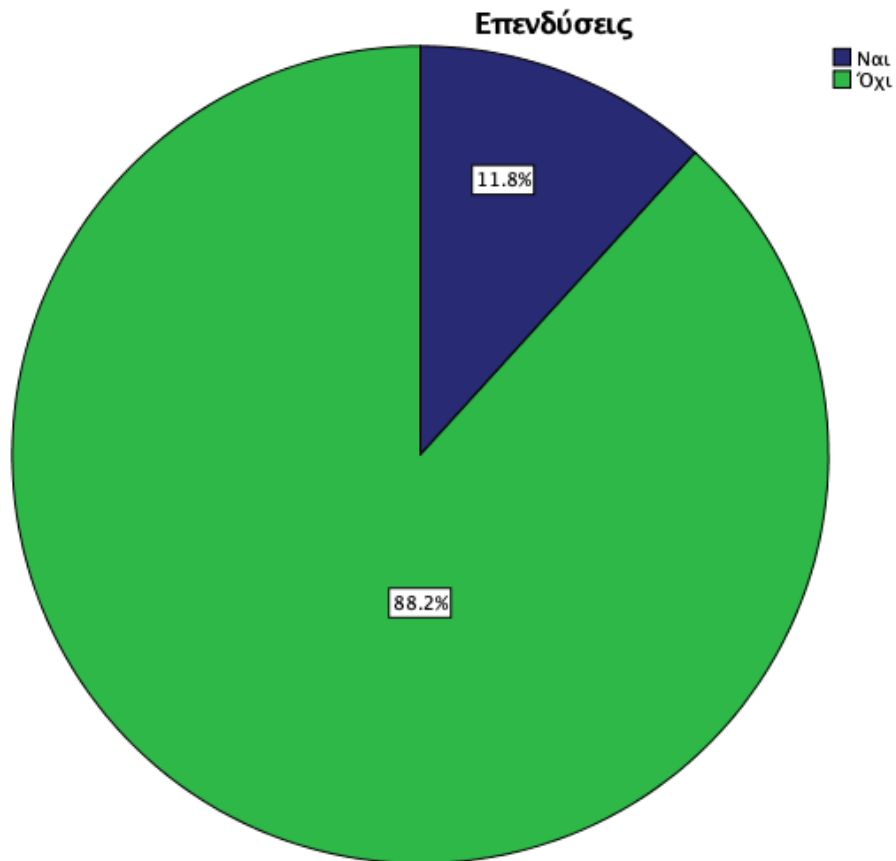
**Σχήμα 47.10** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό την πληρωμή λογαριασμών

Στο Σχήμα 4.11 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 81.7% ( $v=125$ ) των συμμετεχόντων κάνουν χρήση του e-banking με σκοπό να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές.



**Σχήμα 4.11** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό ηλεκτρονικές αγορές

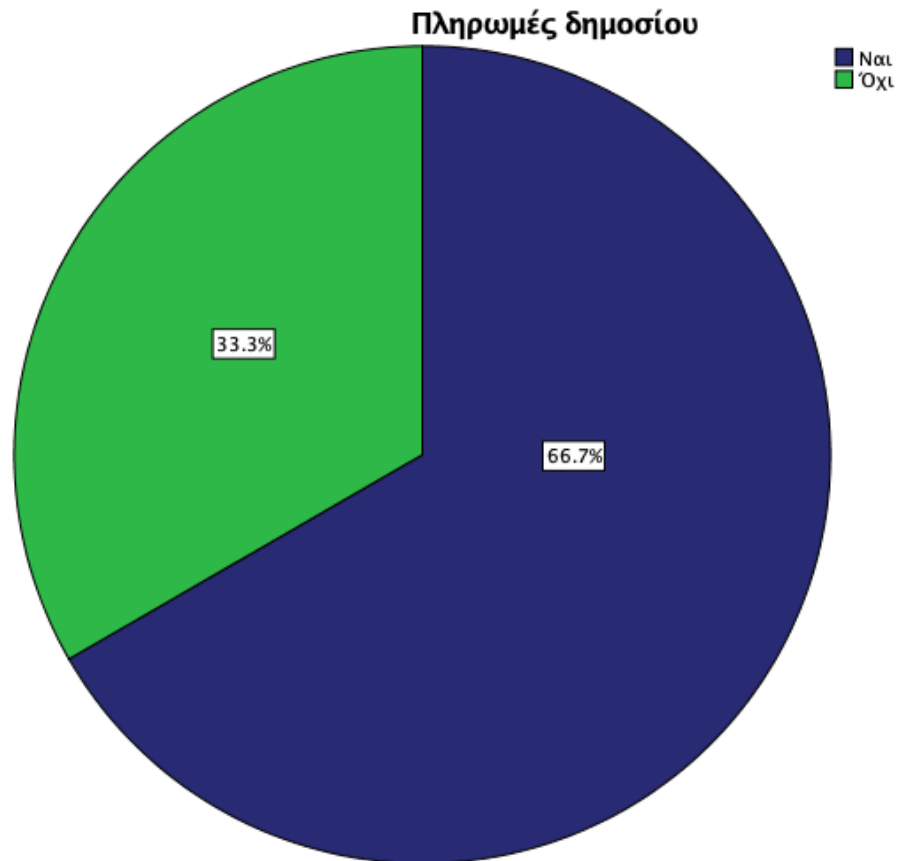
Στο Σχήμα 4.12 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για να κάνουν επενδύσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως μόλις το 11.8% ( $n=18$ ) των συμμετεχόντων κάνουν χρήση του e-banking με σκοπό να κάνουν επενδύσεις.



**Σχήμα 4.12** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό επενδύσεις

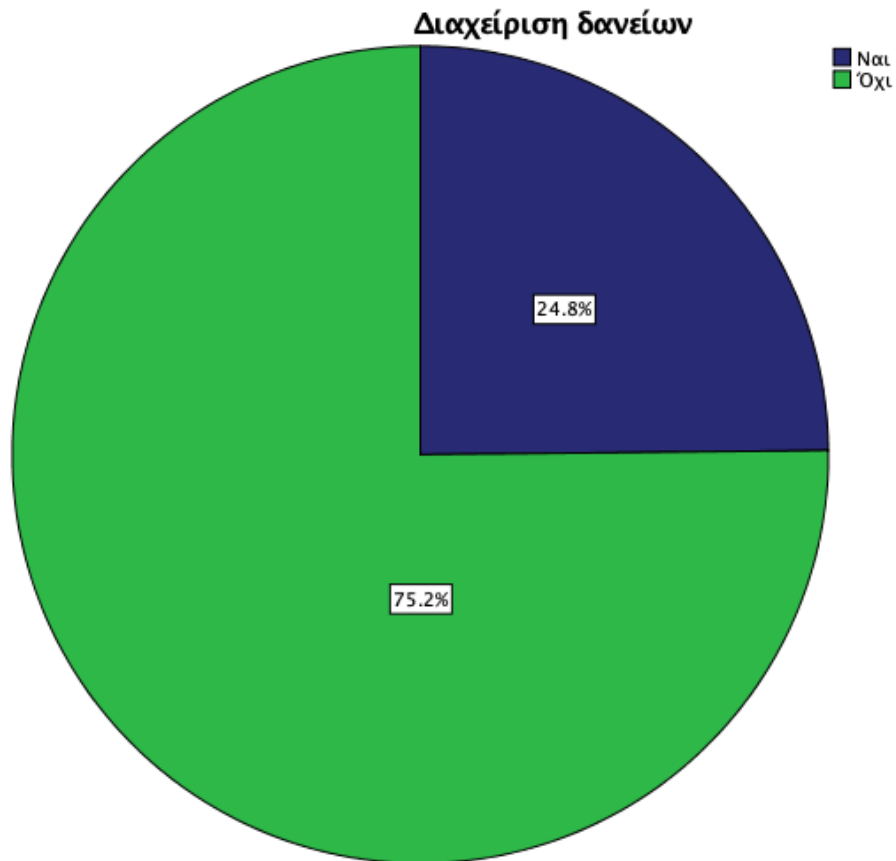
Στο Σχήμα 4.13 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για να πραγματοποιήσουν πληρωμές προς το δημόσιο. Η ανάλυση έδειξε πως το 66.7% ( $n=102$ ) του δείγματος χρησιμοποιεί το e-banking για να πραγματοποιήσει πληρωμές προς το δημόσιο.





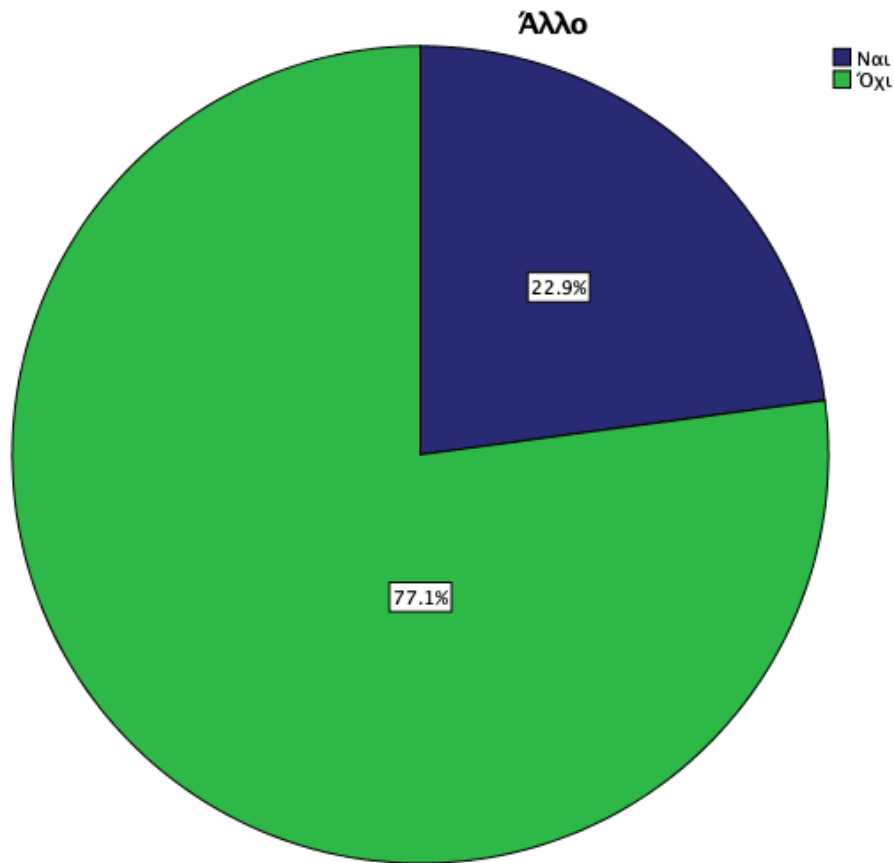
**Σχήμα 4.13** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό πληρωμές προς το δημόσιο

Στο Σχήμα 4.14 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για να διαχειριστούν τα δάνεια τους. Η ανάλυση έδειξε πως μόλις το 24.8% ( $v=38$ ) του δείγματος χρησιμοποιεί το e-banking για να διαχειριστεί τα δάνεια του.



**Σχήμα 4.14** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με σκοπό τη διαχείριση δανείων

Τέλος, στο Σχήμα 4.15 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν e-banking για άλλους λόγους. Η ανάλυση έδειξε πως μόλις το 22.9% ( $n=35$ ) του δείγματος χρησιμοποιεί το e-banking για άλλους λόγους, εκτός των όσων αναφέρθηκαν προηγουμένως.



**Σχήμα 4.15** Αποτελέσματα για το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής με άλλο σκοπό

#### 4.1.2 Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση

Στη δεύτερη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις απαντήσεις των πελατών των τραπεζών για την αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες e-banking. Για την παρουσίαση των δεδομένων, παρότι είναι διατακτικής κλίμακας, επιλέχθηκε να γίνει χρήση της μέσης τιμής (M) και της τυπικής απόκλισης (SD), καθώς μέσω αυτών μπορούμε να έχουμε μια εικόνα για την τάση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων καθώς για τη διασπορά στις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε μια κλίμακα από 1 έως 5.

Στον Πίνακα 4.1 δίνονται τα συγκεντρωτικά περιγραφικά αποτελέσματα για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο σύνολο των ερωτήσεων που κλήθηκαν να

απαντήσουν. Η ανάλυση έδειξε πως οι συμμετέχοντες εκφράζουν πολύ υψηλό επίπεδο συμφωνίας με το ότι η χρήση των υπηρεσιών e-banking εξοικονομεί χρόνο ( $M=4.7$ ,  $SD=0.7$ ), με το ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking είναι γρήγορες ( $M=4.6$ ,  $SD=0.7$ ) και με το ότι υπηρεσίες e-banking είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο ( $M=4.6$ ,  $SD=0.8$ ). Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες εκφράζουν υψηλό επίπεδο συμφωνίας αναφορικά με το ότι η εκμάθηση του συστήματος e-banking είναι εύκολη ( $M=4.4$ ,  $SD=0.8$ ), με το ότι οι υπηρεσίες e-banking είναι εύκολες στη χρήση ( $M=4.3$ ,  $SD=0.8$ ), με το ότι η αλληλεπίδρασή με το σύστημα e-banking είναι σαφής και κατανοητή ( $M=4.3$ ,  $SD=0.8$ ).

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.1 δείχνουν πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν αρκετά με το ότι προτιμούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτονται το κατάστημα για να κάνουν τις συναλλαγές τους ( $M=4.3$ ,  $SD=1.0$ ) και με το ότι στο μέλλον θα συνεχίσουν να προτιμούν τις υπηρεσίες e-banking έναντι των άλλων υπηρεσιών ( $M=4.3$ ,  $SD=1.0$ ). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες συμφωνούν αρκετά με το ότι θα σύστηναν σε φίλους και γνωστούς να χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking έναντι των άλλων υπηρεσιών ( $M=4.3$ ,  $SD=1.0$ ). Παρόμοια, οι συμμετέχοντες συμφωνούν αρκετά με το ότι η υπηρεσία e-banking είναι αξιόπιστη ( $M=4.2$ ,  $SD=0.9$ ), με το ότι οι υπηρεσίες e-banking εκτελούν για τις υπηρεσίες ακριβώς όποτε τις θέλουν ( $M=4.2$ ,  $SD=0.8$ ) και ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών ( $M=4.1$ ,  $SD=0.8$ ).

Από τα δεδομένα προκύπτει πως οι μόνες περιπτώσεις που οι συμμετέχοντες εξέφρασαν ουδετερότητα (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν) αφορούσαν το αν οι υπηρεσίες e-banking είναι ασφαλείς από οποιαδήποτε απάτη ( $M=3.3$ ,  $SD=1.1$ ), με το αν το e-banking παρέχει δυνατότητα να απαντηθούν ερωτήσεις ( $M=3.4$ ,  $SD=1.0$ ) και με το αν οι τράπεζες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στο e-banking ( $M=3.3$ ,  $SD=1.1$ ).

Τέλος, από τον Πίνακα 4.1 προκύπτει πως οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν πως οι υπηρεσίες e-banking είναι καλύτερες από τις προσδοκίες τους ( $M=3.7$ ,  $SD=0.9$ ) ενώ συμφώνησαν με το ότι είναι ικανοποιημένοι με τις συναλλαγές μέσω των υπηρεσιών e-banking ( $M=4.2$ ,  $SD=0.8$ ).

**Πίνακας 4.1.** Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

	1	2	3	4	5	M	SD
Η χρήση των υπηρεσιών e-banking εξοικονομεί χρόνο.	1.3%	1.3%	2.0%	13.1%	82.4%	4.7	0.7
Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω e-banking είναι γρήγορες.	1.3%	1.3%	3.3%	22.9%	71.2%	4.6	0.7
Οι υπηρεσίες e-banking είναι εύκολες στη χρήση.	1.3%	0.0%	13.7%	36.6%	48.4%	4.3	0.8
Οι υπηρεσίες e-banking παρέχονται σε διάφορες γλώσσες.	2.6%	4.6%	29.4%	27.5%	35.9%	3.9	1.0
Η εκμάθηση του συστήματος e-banking είναι εύκολη για μένα.	1.3%	2.6%	5.9%	34.6%	55.6%	4.4	0.8
Η αλληλεπίδρασή μου με το σύστημα e-banking είναι σαφής και κατανοητή.	1.3%	1.3%	7.8%	41.2%	48.4%	4.3	0.8
Η υπηρεσία e-banking είναι αξιόπιστη.	2.0%	2.0%	13.7%	43.8%	38.6%	4.2	0.9
Οι υπηρεσίες e-banking εκτελούν για μένα τις υπηρεσίες ακριβώς όποτε τις θέλω.	1.3%	2.0%	9.8%	44.4%	42.5%	4.2	0.8
Πάντα έβρισκα τα κανάλια υπηρεσιών e-banking λειτουργικά.	1.3%	4.6%	20.3%	34.0%	39.9%	4.1	1.0
Οι υπηρεσίες e-banking δεν επιτρέπουν σε άλλους να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς μου.	2.0%	9.2%	23.5%	33.3%	32.0%	3.8	1.0
Η υπηρεσία e-banking παρέχει υψηλή προστασία για τις τραπεζικές μου συναλλαγές.	2.0%	6.5%	20.9%	40.5%	30.1%	3.9	1.0
Οι υπηρεσίες e-banking είναι ασφαλείς από οποιαδήποτε απάτη.	7.2%	11.8%	39.2%	28.1%	13.7%	3.3	1.1
Οι υπηρεσίες e-banking	5.9%	9.8%	29.4%	39.2%	15.7%	3.5	1.1

προσφέρουν ασφαλές προσωπικό απόρρητο.							
Νιώθω ασφάλεια όταν κάνω συναλλαγές μέσω διαδικτύου.	4.6%	8.5%	26.8%	43.1%	17.0%	3.6	1.0
Οι υπηρεσίες e-banking είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο.	2.0%	1.3%	1.3%	22.9%	72.5%	4.6	0.8
Οι υπηρεσίες e-banking ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών.	1.3%	2.0%	18.3%	45.8%	32.7%	4.1	0.8
Η βοήθεια είναι άμεσα διαθέσιμη εάν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα στις υπηρεσίες e- banking.	3.3%	7.8%	25.5%	38.6%	24.8%	3.7	1.0
Μέσω του e-banking υπάρχει δυνατότητα να απαντηθούν ερωτήσεις μου.	3.3%	13.7%	38.6%	30.1%	14.4%	3.4	1.0
Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στο e-banking.	7.2%	9.8%	40.5%	26.1%	16.3%	3.3	1.1
Οι υπηρεσίες e-banking μου παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις μου.	1.3%	7.2%	33.3%	41.2%	17.0%	3.7	0.9
Μπορώ να προσαρμόσω τα απαιτούμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου μέσω υπηρεσιών e- banking.	2.6%	5.2%	32.0%	39.9%	20.3%	3.7	0.9
Οι υπηρεσίες e-banking προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.	2.0%	7.8%	32.0%	36.6%	21.6%	3.7	1.0
Είμαι ικανοποιημένος με τις συναλλαγές μέσω των υπηρεσιών	2.0%	2.0%	9.8%	49.7%	36.6%	4.2	0.8

---

e-banking.										
Συνολικά οι υπηρεσίες e-banking είναι καλύτερες από τις προσδοκίες μου.	2.0%	3.9%	34.0%	39.2%	20.9%	3.7	0.9			
Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το κατάστημα για να κάνω τις συναλλαγές μου.	3.3%	3.9%	9.8%	21.6%	61.4%	4.3	1.0			
Στο μέλλον θα συνεχίσω να προτιμώ τις υπηρεσίες e-banking έναντι των άλλων υπηρεσιών.	2.6%	3.9%	9.2%	26.8%	57.5%	4.3	1.0			
Θα σύστηνα σε φίλους και γνωστούς να χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking έναντι των άλλων υπηρεσιών.	3.9%	3.3%	9.8%	20.9%	62.1%	4.3	1.0			

---

Στον Πίνακα 4.2 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και της ικανοποίησης των πελατών. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποδοτικότητα ( $M=4.4$ ,  $SD=0.6$ ) και την αξιοπιστία ( $M=4.2$ ,  $SD=0.7$ ) της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίστοιχα, οι συμμετέχοντες σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό αναγνωρίζουν πως η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες ( $M=3.7$ ,  $SD=0.8$ ) και παρέχει υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης και επικοινωνίας ( $M=3.8$ ,  $SD=0.7$ ). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα που προσφέρεται μέσα από την ηλεκτρονική τραπεζική ( $M=3.6$ ,  $SD=0.9$ ). Επιπλέον, από τον Πίνακα 4.2 προκύπτει πως οι συμμετέχοντες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ( $M=4.0$ ,  $SD=0.8$ ), εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ( $M=4.3$ ,  $SD=0.9$ ) και εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση να συστήσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε γνωστούς ( $M=4.3$ ,  $SD=1.0$ ).

**Πίνακας 4.2.** Περιγραφικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

	M	SD
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	4.4	0.6
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	4.2	0.7
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	3.6	0.9
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	3.8	0.7
Εξατομίκευση	3.7	0.8
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	4.0	0.8
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	4.3	0.9
Πρόθεση σύστασης σε άλλους	4.3	1.0

## 4.2. Ανάλυση συσχετίσεων

### 4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην πρώτη ενότητα της επαγωγικής στατιστικής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σύγκριση των αντιλήψεων των πελατών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, εργασιακή κατάσταση).

Στον Πίνακα 4.3 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το φύλο των πελατών. Η ανάλυση δεν ανέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς σε όλες τις δυνατές συγκρίσεις η τιμή του p-value ήταν μεγαλύτερη του  $\alpha=0.05$ .

Στον Πίνακα 4.4 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση την ηλικιακή ομάδα των πελατών. Η ανάλυση δεν ανέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς σε όλες τις δυνατές συγκρίσεις η τιμή του p-value ήταν μεγαλύτερη του  $\alpha=0.05$ .



**Πίνακας 4.3.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το φύλο των πελατών

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	4.4	0.8	-0.045	0.964
	Γυναίκα	83	4.4	0.5		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	4.2	0.8	0.620	0.536
	Γυναίκα	83	4.1	0.7		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	3.8	0.9	1.673	0.096
	Γυναίκα	83	3.5	0.9		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	3.8	0.8	0.133	0.910
	Γυναίκα	83	3.8	0.7		
Εξατομίκευση	Άντρας	70	3.7	0.9	0.709	0.479
	Γυναίκα	83	3.6	0.7		
Ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	4.0	0.8	-0.014	0.989
	Γυναίκα	83	4.0	0.7		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άντρας	70	4.4	0.9	0.201	0.841
	Γυναίκα	83	4.3	1.0		
Πρόθεση σύστασης	Άντρας	70	4.3	1.0	0.032	0.974
	Γυναίκα	83	4.3	1.1		

**Πίνακας 4.4.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την ηλικιακή ομάδα των πελατών

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως 25 ετών	8	3.8	1.2	2.125	0.080
	26-35 ετών	58	4.5	0.5		
	36-45 ετών	45	4.4	0.7		
	46-55 ετών	34	4.3	0.6		
	56 ετών και άνω	8	4.5	0.4		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως 25 ετών	8	3.5	1.1	1.852	0.122
	26-35 ετών	58	4.3	0.6		
	36-45 ετών	45	4.1	0.8		
	46-55 ετών	34	4.1	0.7		

	56 ετών και άνω	8	4.3	0.6		
Ασφάλεια και	Έως 25 ετών	8	3.3	1.3	2.128	0.080
Ιδιωτικότητα	26-35 ετών	58	3.8	0.8		
ηλεκτρονικής	36-45 ετών	45	3.4	0.8		
τραπεζικής	46-55 ετών	34	3.6	0.9		
	56 ετών και άνω	8	3.9	0.8		
Ανταπόκριση και	Έως 25 ετών	8	3.4	1.5	2.014	0.095
Επικοινωνία στο	26-35 ετών	58	3.9	0.6		
πλαίσιο της	36-45 ετών	45	3.7	0.7		
ηλεκτρονικής	46-55 ετών	34	3.9	0.7		
τραπεζικής	56 ετών και άνω	8	4.2	0.6		
Εξατομίκευση	Έως 25 ετών	8	3.6	1.4	0.864	0.487
	26-35 ετών	58	3.7	0.8		
	36-45 ετών	45	3.6	0.8		
	46-55 ετών	34	3.7	0.8		
	56 ετών και άνω	8	4.1	0.5		
Ικανοποίηση απο τις	Έως 25 ετών	8	3.7	1.5	1.703	0.152
υπηρεσίες	26-35 ετών	58	4.1	0.6		
ηλεκτρονικής	36-45 ετών	45	3.8	0.8		
τραπεζικής	46-55 ετών	34	4.0	0.7		
	56 ετών και άνω	8	4.0	0.9		
Πρόθεση χρήσης	Έως 25 ετών	8	3.8	1.3	2.394	0.053
υπηρεσιών	26-35 ετών	58	4.5	0.6		
ηλεκτρονικής	36-45 ετών	45	4.4	0.9		
τραπεζικής	46-55 ετών	34	4.1	1.2		
	56 ετών και άνω	8	3.9	1.1		
Πρόθεση σύστασης	Έως 25 ετών	8	3.8	1.4	1.907	0.112
	26-35 ετών	58	4.6	0.7		
	36-45 ετών	45	4.4	1.1		
	46-55 ετών	34	4.1	1.4		
	56 ετών και άνω	8	4.0	1.1		

Στον Πίνακα 4.5 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών. Η ανάλυση δεν ανέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς σε όλες τις δυνατές συγκρίσεις η τιμή του p-value ήταν μεγαλύτερη του  $\alpha=0.05$ .

**Πίνακας 4.5.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως Λύκειο	21	4.1	1.1	1.532	0.209
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	4.5	0.3		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	4.4	0.5		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	4.4	0.6		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως Λύκειο	21	4.0	1.1	0.427	0.734
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	4.2	0.6		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	4.2	0.6		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	4.2	0.8		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως Λύκειο	21	3.6	1.1	0.064	0.979
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	3.7	0.6		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	3.6	0.8		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	3.7	1.0		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως Λύκειο	21	3.7	1.2	0.253	0.859
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	3.8	0.6		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	3.9	0.6		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	3.9	0.7		
Εξατομίκευση	Έως Λύκειο	21	3.6	1.1	0.256	0.857
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	3.8	0.6		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	3.7	0.8		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	3.7	0.8		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Έως Λύκειο	21	3.8	1.2	0.413	0.744
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	3.9	0.8		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	4.0	0.6		

	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	4.0	0.8		
Πρόθεση χρήσης	Έως Λύκειο	21	4.0	1.4	1.621	0.187
υπηρεσιών ηλεκτρονικής	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	4.2	0.7		
τραπεζικής	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	4.5	0.7		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	4.2	1.1		
Πρόθεση σύστασης	Έως Λύκειο	21	4.1	1.4	0.835	0.476
	Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	18	4.3	0.8		
	Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	71	4.5	0.8		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	43	4.2	1.1		

Στον Πίνακα 4.6 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση την οικογενειακή κατάσταση των πελατών. Η ανάλυση δεν ανέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς σε όλες τις δυνατές συγκρίσεις η τιμή του p-value ήταν μεγαλύτερη του  $\alpha=0.05$ .

**Πίνακας 4.6.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των πελατών

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα	Άγαμος/η	65	4.4	0.7	0.029	0.971
ηλεκτρονικής	Έγγαμος/η	73	4.4	0.5		
τραπεζικής	Άλλο	15	4.4	0.6		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής	Άγαμος/η	65	4.1	0.8	0.110	0.896
τραπεζικής	Έγγαμος/η	73	4.2	0.7		
	Άλλο	15	4.2	0.7		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα	Άγαμος/η	65	3.4	1.0	2.310	0.103
ηλεκτρονικής	Έγγαμος/η	73	3.7	0.8		
τραπεζικής	Άλλο	15	3.8	0.8		
Ανταπόκριση και	Άγαμος/η	65	3.7	0.8	2.078	0.129
Επικοινωνία στο πλαίσιο της	Έγγαμος/η	73	3.9	0.7		
ηλεκτρονικής	Άλλο	15	4.1	0.5		
τραπεζικής						
Εξατομίκευση	Άγαμος/η	65	3.6	0.9	1.539	0.218

	Έγγαμος/η	73	3.7	0.8		
	Άλλο	15	4.0	0.7		
Ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άγαμος/η	65	3.9	0.8	1.925	0.149
	Έγγαμος/η	73	4.0	0.7		
	Άλλο	15	4.3	0.6		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άγαμος/η	65	4.3	0.9	0.062	0.940
	Έγγαμος/η	73	4.4	0.9		
	Άλλο	15	4.3	1.1		
Πρόθεση σύστασης	Άγαμος/η	65	4.3	1.0	0.140	0.870
	Έγγαμος/η	73	4.3	1.1		
	Άλλο	15	4.5	1.1		

Τέλος, στον Πίνακα 4.7 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση την εργασιακή κατάσταση των πελατών. Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά σε στις διαστάσεις: αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής ( $F=2.695$ ,  $p=0.033$ ), ανταπόκριση και επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής ( $F=2.613$ ,  $p=0.038$ ) και πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ( $F=2.985$ ,  $p=0.021$ ). Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι ή δημόσιου υπάλληλοι (ενεργοί εργασιακά) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίστοιχα, οι πελάτες που έχουν άλλη εργασιακή κατάσταση αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανταπόκριση και την επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τέλος, οι πελάτες που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιωτικοί υπάλληλοι εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

**Πίνακας 4.7.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την εργασιακή κατάσταση των πελατών

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	4.0	1.0	2.695	0.033
	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	4.5	0.4		
	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	4.4	0.6		

	Δημόσιος υπάλληλος	31	4.5	0.4		
	Άλλο	12	4.2	0.7		
Αξιοπιστία	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.8	1.0	1.845	0.123
ηλεκτρονικής	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	4.3	0.6		
τραπεζικής	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	4.1	0.7		
	Δημόσιος υπάλληλος	31	4.3	0.6		
	Άλλο	12	4.2	0.8		
Ασφάλεια και	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.2	1.0	1.641	0.167
Ιδιωτικότητα	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	3.7	0.9		
ηλεκτρονικής	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	3.6	0.9		
τραπεζικής	Δημόσιος υπάλληλος	31	3.6	0.9		
	Άλλο	12	4.1	0.9		
Ανταπόκριση και	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.5	1.0	2.613	0.038
Επικοινωνία στο	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	3.9	0.7		
πλαίσιο της	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	3.9	0.7		
ηλεκτρονικής	Δημόσιος υπάλληλος	31	3.7	0.6		
τραπεζικής	Άλλο	12	4.4	0.6		
Εξατομίκευση	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.4	1.1	2.113	0.082
	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	3.8	0.9		
	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	3.6	0.8		
	Δημόσιος υπάλληλος	31	3.6	0.6		
	Άλλο	12	4.1	0.7		
Ικανοποίηση απο	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.8	1.1	0.831	0.507
τις υπηρεσίες	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	3.9	0.8		
ηλεκτρονικής	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	3.9	0.6		
τραπεζικής	Δημόσιος υπάλληλος	31	4.0	0.7		
	Άλλο	12	4.3	0.9		
Πρόθεση χρήσης	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.8	1.4	2.985	0.021
υπηρεσιών	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	4.6	0.6		
ηλεκτρονικής	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	4.5	0.8		
τραπεζικής	Δημόσιος υπάλληλος	31	4.2	1.1		
	Άλλο	12	4.3	0.8		

Πρόθεση	Άνεργος/η- Φοιτητής/τρια	18	3.8	1.6	2.360	0.056
σύστασης	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	4.5	0.7		
	Ιδιωτικός υπάλληλος	64	4.5	0.8		
	Δημόσιος υπάλληλος	31	4.1	1.3		
	Άλλο	12	4.5	0.8		

#### 4.2.2 Συχνότητα και λόγοι χρήσης E-Banking

Στη δεύτερη ενότητα της επαγωγικής στατιστικής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη σύγκριση των αντιλήψεων των πελατών ως προς τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών και τους λόγους χρήσης των υπηρεσιών.

Στον Πίνακα 4.8 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών e-banking. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν συχνά ή πολύ συχνά υπηρεσίες e-banking αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $F=27.444$ ,  $p=0.000$ ), την αξιοπιστία ( $F=19.056$ ,  $p=0.000$ ), την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $F=11.507$ ,  $p=0.000$ ), την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $F=8.755$ ,  $p=0.000$ ) και την εξατομίκευση ( $F=6.077$ ,  $p=0.001$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν συχνά ή πολύ συχνά υπηρεσίες e-banking είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $F=11.613$ ,  $p=0.000$ ), εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $F=24.258$ ,  $p=0.000$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $F=20.381$ ,  $p=0.000$ ).

**Πίνακας 4.8.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών e-banking

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	3.0	1.3	27.444	0.000
	Μερικές φορές	29	4.1	0.5		
	Συχνά	55	4.5	0.4		
	Πολύ συχνά	61	4.6	0.4		

Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	2.8	1.2	19.065	0.000
	Μερικές φορές	29	3.8	0.7		
	Συχνά	55	4.3	0.5		
	Πολύ συχνά	61	4.4	.6		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	2.2	1.0	11.507	0.000
	Μερικές φορές	29	3.4	0.8		
	Συχνά	55	3.8	0.7		
	Πολύ συχνά	61	3.7	0.9		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	2.7	1.2	8.755	0.000
	Μερικές φορές	29	3.8	0.6		
	Συχνά	55	3.9	0.6		
	Πολύ συχνά	61	3.9	0.7		
Εξατομίκευση	Καθόλου-Σπάνια	8	2.6	1.2	6.077	0.001
	Μερικές φορές	29	3.6	0.7		
	Συχνά	55	3.8	0.8		
	Πολύ συχνά	61	3.7	0.8		
Ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	2.7	1.2	11.613	0.000
	Μερικές φορές	29	3.7	0.7		
	Συχνά	55	4.1	0.7		
	Πολύ συχνά	61	4.1	0.6		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Καθόλου-Σπάνια	8	2.5	1.3	24.258	0.000
	Μερικές φορές	29	3.8	1.2		
	Συχνά	55	4.6	0.5		
	Πολύ συχνά	61	4.6	0.6		
Πρόθεση σύστασης	Καθόλου-Σπάνια	8	2.4	1.3	20.382	0.000
	Μερικές φορές	29	3.8	1.3		
	Συχνά	55	4.6	0.8		
	Πολύ συχνά	61	4.7	0.7		

Στον Πίνακα 4.9 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις με βάση πόσο καιρό κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking οι πελάτες. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες



e-banking λιγότερο από ένα έτος αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $F=8.336$ ,  $p=0.000$ ), την αξιοπιστία ( $F=7.624$ ,  $p=0.000$ ) και την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $F=5.301$ ,  $p=0.001$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking λιγότερο από ένα έτος είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $F=4.459$ ,  $p=0.002$ ), εκφράζουν μικρότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $F=7.694$ ,  $p=0.000$ ) και εκφράζουν μικρότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $F=6.815$ ,  $p=0.000$ ).

**Πίνακας 4.9.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το πόσο καιρό κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking οι πελάτες

		N	M	SD	F	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	3.4	1.6	8.336	0.000
	1-3 έτη	31	4.3	0.5		
	3-5 έτη	41	4.4	0.5		
	5-10 έτη	45	4.6	0.3		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.5	0.5		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	3.1	1.5	7.624	0.000
	1-3 έτη	31	3.9	0.6		
	3-5 έτη	41	4.1	0.7		
	5-10 έτη	45	4.4	0.5		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.4	0.5		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	2.4	1.5	5.301	0.001
	1-3 έτη	31	3.4	0.8		
	3-5 έτη	41	3.8	0.8		
	5-10 έτη	45	3.7	0.7		
	Πάνω από 10 έτη	28	3.8	0.9		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	3.2	1.5	2.353	0.057
	1-3 έτη	31	3.7	0.9		
	3-5 έτη	41	4.0	0.6		
	5-10 έτη	45	3.8	0.5		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.0	0.6		

Εξατομίκευση	Λιγότερο απο ένα έτος	8	3.2	1.7	1.235	0.199
	1-3 έτη	31	3.5	0.8		
	3-5 έτη	41	3.8	0.7		
	5-10 έτη	45	3.7	0.7		
	Πάνω από 10 έτη	28	3.8	0.7		
Ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	2.9	1.5	4.459	0.002
	1-3 έτη	31	3.9	0.8		
	3-5 έτη	41	4.0	0.7		
	5-10 έτη	45	4.0	0.6		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.1	0.7		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Λιγότερο απο ένα έτος	8	2.8	1.7	7.694	0.000
	1-3 έτη	31	4.2	0.8		
	3-5 έτη	41	4.4	0.7		
	5-10 έτη	45	4.5	0.9		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.6	0.7		
Πρόθεση σύστασης	Λιγότερο απο ένα έτος	8	2.6	1.8	6.815	0.000
	1-3 έτη	31	4.3	0.8		
	3-5 έτη	41	4.4	0.9		
	5-10 έτη	45	4.5	0.9		
	Πάνω από 10 έτη	28	4.5	1.0		

Στον Πίνακα 4.10 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για έλεγχο υπολοίπου. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για έλεγχο υπολοίπου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $t=2.609$ ,  $p=0.010$ ), την αξιοπιστία ( $t=3.005$ ,  $p=0.003$ ), την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $t=2.955$ ,  $p=0.004$ ), την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=2.065$ ,  $p=0.041$ ) και την εξατομίκευση ( $t=2.308$ ,  $p=0.022$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για έλεγχο υπολοίπου είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $t=2.798$ ,  $p=0.006$ ), εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον

( $t=2.652$ ,  $p=0.009$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=3.530$ ,  $p=0.001$ ).

**Πίνακας 4.10.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για έλεγχο υπολοίπου

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	4.4	0.6	2.609	0.010
	Όχι	15	4.0	1.1		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	4.2	0.7	3.005	0.003
	Όχι	15	3.6	1.1		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	3.7	0.8	2.955	0.004
	Όχι	15	3.0	1.2		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	3.9	0.7	2.065	0.041
	Όχι	15	3.5	1.0		
Εξατομίκευση	Ναι	138	3.7	0.8	2.308	0.022
	Όχι	15	3.2	1.1		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	4.0	0.7	2.798	0.006
	Όχι	15	3.4	1.0		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	138	4.4	0.9	2.652	0.009
	Όχι	15	3.7	1.4		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	138	4.4	0.9	3.530	0.001
	Όχι	15	3.5	1.5		

Στον Πίνακα 4.11 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση λογαριασμών. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για διαχείριση λογαριασμών αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $t=2.666$ ,  $p=0.019$ ), την αξιοπιστία ( $t=2.933$ ,  $p=0.004$ ), την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $t=2.304$ ,  $p=0.023$ ), την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=2.590$ ,  $p=0.011$ ) και την εξατομίκευση ( $t=2.011$ ,  $p=0.046$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για διαχείριση

λογαριασμών εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $t=4.059$ ,  $p=0.000$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=3.573$ ,  $p=0.000$ ).

**Πίνακας 4.11.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση λογαριασμών

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	4.5	0.4	2.666	0.009
	Όχι	45	4.2	0.9		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	4.3	0.6	2.933	0.004
	Όχι	45	3.9	1.0		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	3.7	0.8	2.304	0.023
	Όχι	45	3.4	1.0		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	3.9	0.6	2.590	0.011
	Όχι	45	3.6	1.0		
Εξατομίκευση	Ναι	108	3.8	0.7	2.011	0.046
	Όχι	45	3.5	1.0		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	4.0	0.7	1.689	0.093
	Όχι	45	3.8	1.0		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	108	4.5	0.7	4.059	0.000
	Όχι	45	3.9	1.2		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	108	4.5	0.8	3.573	0.000
	Όχι	45	3.9	1.4		

Στον Πίνακα 4.12 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμή λογαριασμών. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για πληρωμή λογαριασμών αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $t=3.966$ ,  $p=0.000$ ), την αξιοπιστία ( $t=4.111$ ,  $p=0.000$ ), την

ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $t=5.425$ ,  $p=0.000$ ), την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=4.228$ ,  $p=0.000$ ) και την εξατομίκευση ( $t=3.058$ ,  $p=0.003$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για πληρωμή λογαριασμών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $t=3.968$ ,  $p=0.000$ ), εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $t=3.960$ ,  $p=0.000$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=4.049$ ,  $p=0.000$ ).

**Πίνακας 4.12.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμή λογαριασμών

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	4.5	0.5	3.966	0.000
	Όχι	24	3.9	1.1		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	4.3	0.6	4.111	0.000
	Όχι	24	3.6	1.1		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	3.8	0.7	5.425	0.000
	Όχι	24	2.8	1.2		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	3.9	0.6	4.228	0.000
	Όχι	24	3.3	1.0		
Εξατομίκευση	Ναι	129	3.8	0.8	3.058	0.003
	Όχι	24	3.2	1.0		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	4.0	0.7	3.968	0.000
	Όχι	24	3.4	1.1		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	129	4.5	0.8	3.960	0.000
	Όχι	24	3.7	1.4		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	129	4.5	0.9	4.049	0.000
	Όχι	24	3.6	1.5		

Στον Πίνακα 4.13 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για

ηλεκτρονικές αγορές. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για ηλεκτρονικές αγορές αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $t=4.234$ ,  $p=0.000$ ), την αξιοπιστία ( $t=3.719$ ,  $p=0.000$ ), την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $t=3.190$ ,  $p=0.002$ ), την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=2.968$ ,  $p=0.003$ ) και την εξατομίκευση ( $t=3.063$ ,  $p=0.003$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για ηλεκτρονικές αγορές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $t=4.017$ ,  $p=0.000$ ), εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $t=4.980$ ,  $p=0.000$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=5.583$ ,  $p=0.000$ ).

**Πίνακας 4.13.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για ηλεκτρονικές αγορές

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	4.5	0.5	4.234	0.000
	Όχι	28	4.0	1.0		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	4.3	0.6	3.719	0.000
	Όχι	28	3.7	1.0		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	3.7	0.8	3.190	0.002
	Όχι	28	3.2	1.1		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	3.9	0.7	2.968	0.003
	Όχι	28	3.5	0.9		
Εξατομίκευση	Ναι	125	3.8	0.8	3.063	0.003
	Όχι	28	3.3	1.0		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	4.1	0.6	4.017	0.000
	Όχι	28	3.4	1.1		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	125	4.5	0.7	4.980	0.000
	Όχι	28	3.6	1.3		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	125	4.5	0.8	5.583	0.000
	Όχι	28	3.4	1.5		

Στον Πίνακα 4.14 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για επενδύσεις. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για επενδύσεις αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αξιοπιστία ( $t=2.128$ ,  $p=0.035$ ), την ασφάλεια/ ιδιωτικότητα ( $t=2.11$ ,  $p=0.036$ ) και την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=2.016$ ,  $p=0.046$ ) και την εξατομίκευση ( $t=2.010$ ,  $p=0.046$ ) των υπηρεσιών e-banking.

**Πίνακας 4.14.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για επενδύσεις

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.6	0.4	1.782	0.071
	Όχι	135	4.4	0.6		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.5	0.4	2.128	0.035
	Όχι	135	4.1	0.8		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.0	0.8	2.111	0.036
	Όχι	135	3.6	0.9		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.2	0.5	2.016	0.046
	Όχι	135	3.8	0.7		
Εξατομίκευση	Ναι	18	4.0	0.6	2.010	0.046
	Όχι	135	3.6	0.8		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.2	0.6	1.431	0.155
	Όχι	135	3.9	0.8		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	18	4.7	0.5	1.609	0.110
	Όχι	135	4.3	1.0		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	18	4.4	1.0	0.450	0.653
	Όχι	135	4.3	1.0		

Στον Πίνακα 4.15 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμές δημοσίου. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για πληρωμές δημοσίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα ( $t=2.418$ ,  $p=0.017$ ), την αξιοπιστία ( $t=2.320$ ,  $p=0.022$ ) και την εξατομίκευση ( $t=2.843$ ,  $p=0.005$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για ηλεκτρονικές αγορές εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον ( $t=3.495$ ,  $p=0.001$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=3.269$ ,  $p=0.001$ ).

**Πίνακας 4.15.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για πληρωμές δημοσίου

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	4.5	0.4	2.418	0.017
	Όχι	51	4.2	0.9		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	4.3	0.6	2.320	0.022
	Όχι	51	4.0	0.9		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	3.7	0.8	1.415	0.159
	Όχι	51	3.5	1.0		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	3.9	0.6	1.668	0.097
	Όχι	51	3.7	0.9		
Εξατομίκευση	Ναι	102	3.8	0.7	2.843	0.005
	Όχι	51	3.4	0.9		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	4.0	0.7	1.792	0.075
	Όχι	51	3.8	0.9		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	102	4.5	0.8	3.495	0.001
	Όχι	51	4.0	1.1		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	102	4.5	0.9	3.269	0.001
	Όχι	51	4.0	1.3		



Τέλος, στον Πίνακα 4.16 δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία του ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις με βάση το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση δανείων. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για διαχείριση δανείων αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανταπόκριση/ επικοινωνία ( $t=2.817$ ,  $p=0.005$ ) και την εξατομίκευση ( $t=3.635$ ,  $p=0.000$ ) των υπηρεσιών e-banking. Αντίστοιχα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-banking για διαχείριση δανείων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ( $t=2.423$ ,  $p=0.016$ ) και εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση σύστασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον σε άλλους ( $t=2.949$ ,  $p=0.004$ ).

**Πίνακας 4.16.** Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το αν οι πελάτες κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking για διαχείριση δανείων

		N	M	SD	t	p
Αποδοτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	4.5	0.4	0.872	0.385
	Όχι	115	4.4	0.7		
Αξιοπιστία ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	4.3	0.5	1.811	0.072
	Όχι	115	4.1	0.8		
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	3.8	0.9	1.673	0.096
	Όχι	115	3.6	0.9		
Ανταπόκριση και Επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	4.1	0.6	2.817	0.005
	Όχι	115	3.7	0.7		
Εξατομίκευση	Ναι	38	4.1	0.8	3.635	0.000
	Όχι	115	3.5	0.8		
Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	4.2	0.6	2.432	0.016
	Όχι	115	3.9	0.8		
Πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ναι	38	4.6	0.6	1.975	0.050
	Όχι	115	4.2	1.0		
Πρόθεση σύστασης	Ναι	38	4.8	0.5	2.949	0.004
	Όχι	115	4.2	1.1		

### 4.3 Πολυκριτηριακή ανάλυση

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα ευρήματα της πολυκριτηριακής ανάλυσης με βάση τη μέθοδο MUSA. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τους δείκτες ικανοποίησης και εν συνεχεία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τα βάρη των κριτηρίων. Τέλος, δίνονται τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης.

#### 4.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Στον Πίνακα 4.17 δίνονται τα αναλυτικά αποτελέσματα για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης σε κάθε ένα από τα 23 κριτήρια. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι οι πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το κριτήριο 15 (διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο, δείκτης=0.970), από το κριτήριο 1 (εξοικονόμηση χρόνου, δείκτης=0.961), από το κριτήριο 2 (γρήγορες υπηρεσίες, δείκτης=0.954) και από το κριτήριο 5 (ευκολία χρήσης, δείκτης=0.933). Παρόμοια, τα αποτελέσματα δείχνουν πως συνολικά ο δείκτης ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλός (άνω του 0.8) στα 14 από τα 23 κριτήρια. Η ανάλυση αναδεικνύει ότι τα κριτήρια με χαμηλό δείκτη ικανοποίησης είναι το κριτήριο 17 (διαθεσιμότητα βοήθειας σε περίπτωση προβλήματος, δείκτης=0.353), το κριτήριο 20 (παροχή πληροφοριών και προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις, δείκτης=0.386), το κριτήριο 18 (δυνατότητα απάντηση ερωτήσεων, δείκτης=0.521) και το κριτήριο 12 (ασφάλεια από απάτη, δείκτης=0.553).

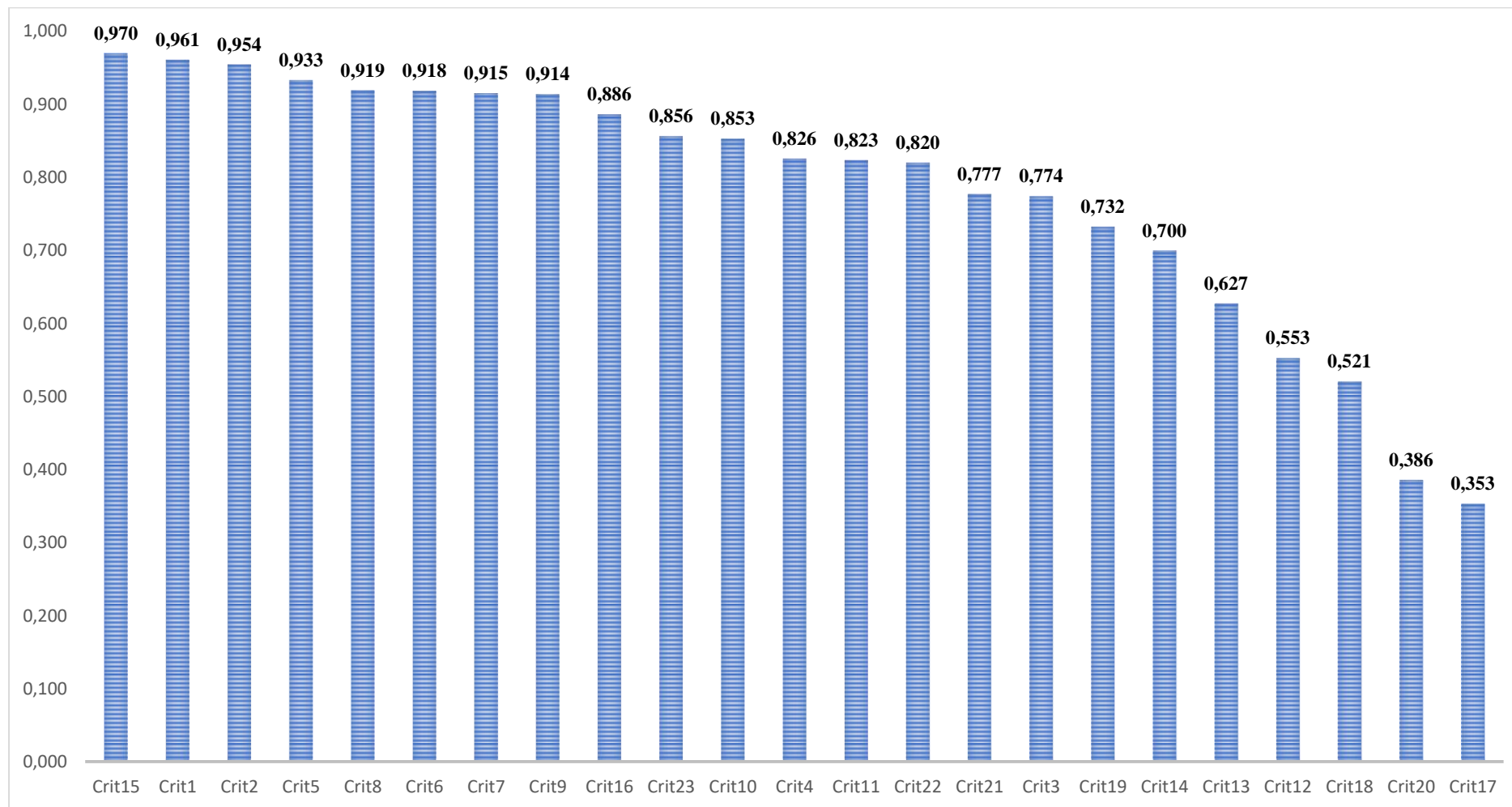
**Πίνακας 4.17.** Αποτελέσματα για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης σε κάθε κριτήριο

Κριτήρια	Περιγραφή κριτηρίου	Δείκτης Ικανοποίησης
Crit1	Η χρήση των υπηρεσιών E-Banking εξοικονομεί χρόνο	0.961
Crit2	Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω E-Banking είναι γρήγορες	0.954
Crit3	Οι υπηρεσίες E-Banking είναι εύκολες στη χρήση	0.774
Crit4	Οι υπηρεσίες E-Banking παρέχονται σε διάφορες γλώσσες	0.826

Crit5	Η εκμάθηση του συστήματος E-Banking είναι εύκολη για μένα.	0.933
Crit6	Η αλληλεπίδρασή μου με το σύστημα E-Banking είναι σαφής και κατανοητή.	0.918
Crit7	Η υπηρεσία E-Banking είναι αξιόπιστη	0.915
Crit8	Οι υπηρεσίες e-Banking εκτελούν για μένα τις υπηρεσίες ακριβώς όποτε τις θέλω	0.919
Crit9	Πάντα έβρισκα τα κανάλια υπηρεσιών E-Banking λειτουργικά	0.914
Crit10	Οι υπηρεσίες e-Banking δεν επιτρέπουν σε άλλους να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς μου	0.853
Crit11	Η υπηρεσία E-Banking παρέχει υψηλή προστασία για τις τραπεζικές μου συναλλαγές	0.823
Crit12	Οι υπηρεσίες E-Banking είναι ασφαλείς από οποιαδήποτε απάτη	0.553
Crit13	Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν ασφαλές προσωπικό απόρρητο	0.627
Crit14	Νιώθω ασφάλεια όταν κάνω συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.	0.700
Crit15	Οι υπηρεσίες e-Banking είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο.	0.970
Crit16	Οι υπηρεσίες e-Banking ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών	0.886
Crit17	Η βοήθεια είναι άμεσα διαθέσιμη εάν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα στις υπηρεσίες e-Banking	0.353
Crit18	Μέσω του e-Banking υπάρχει δυνατότητα να απαντηθούν οι ερωτήσεις μου	0.521
Crit19	Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στο e-Banking	0.732
Crit20	Οι υπηρεσίες e-Banking μου παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις μου	0.386
Crit21	Μπορώ να προσαρμόσω τα απαιτούμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου μέσω υπηρεσιών e-Banking.	0.777
Crit22	Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες	0.820
Crit23	Είμαι ικανοποιημένος με τις συναλλαγές μέσω των υπηρεσιών E-Banking.	0.856

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.17 δίνονται και σε διαγραμματική μορφή στο Σχήμα 4.16 για το σύνολο των 23 κριτηρίων σε φθίνουσα ως προς το δείκτη ικανοποίησης σειρά.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι μέσος ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι 0.752, γεγονός που δείχνει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.



**Σχήμα 48.16** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το σύνολο των κριτηρίων

### 4.3.2 Βάρη κριτηρίων

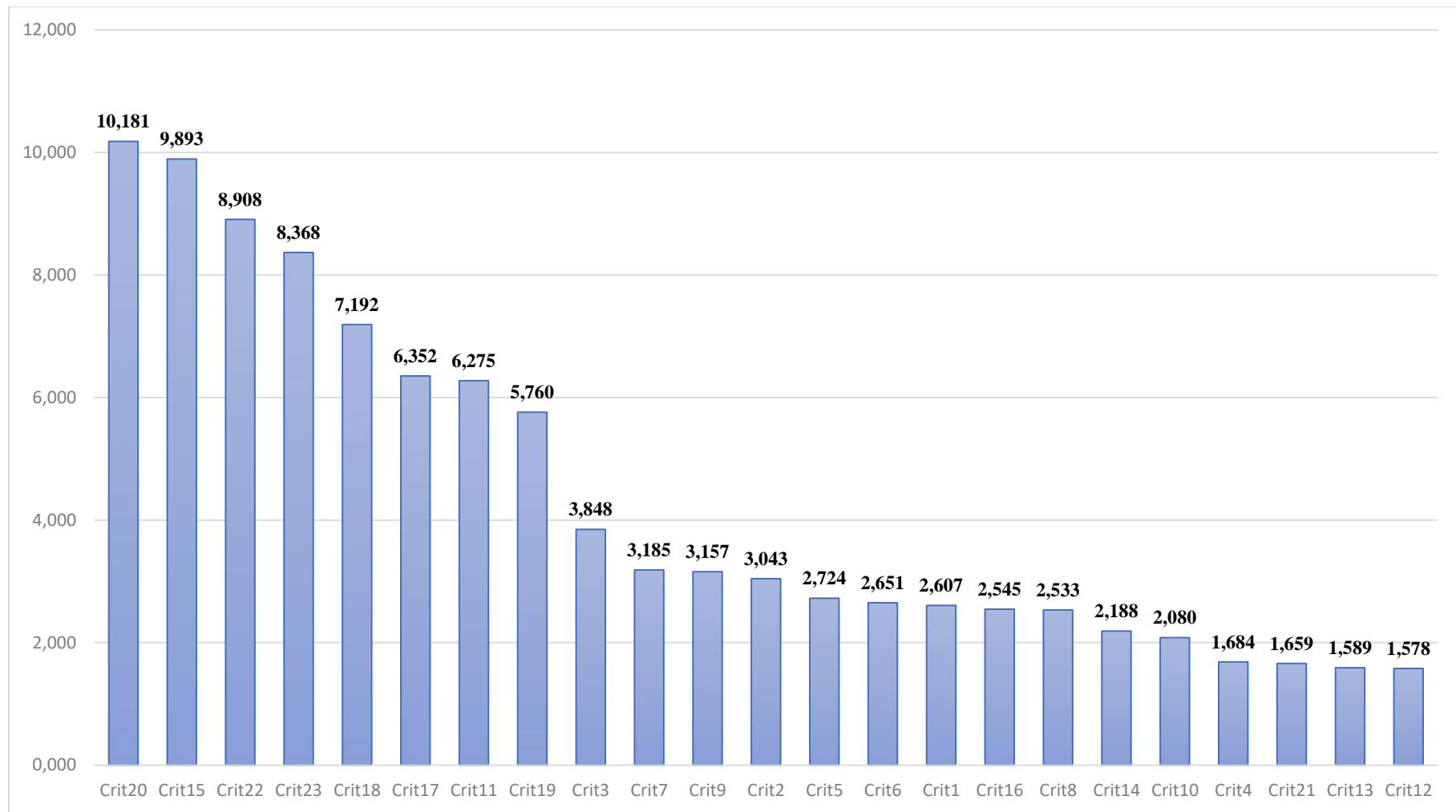
Στον Πίνακα 4.18 δίνονται τα αναλυτικά αποτελέσματα για τα βάρη σε κάθε ένα από τα 23 κριτήρια. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι τα κριτήρια με το μεγαλύτερο βάρος είναι το κριτήριο 20 (παροχή πληροφοριών και προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις, βάρος=10.181), το κριτήριο 15 (διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο, βάρος =9.893), το κριτήριο 22 (εξατομικευμένες υπηρεσίες, βάρος=8.908) και το κριτήριο 23 (ικανοποίηση από συναλλαγές, βάρος=8.368). Αντίθετα,, τα κριτήρια με το μικρότερο βάρος είναι το κριτήριο 12 (ασφάλεια από απάτη, βάρος=1.578), το κριτήριο 13 (ασφάλεια προσωπικού απορρήτου, βάρος=1.589) και το κριτήριο 21 (προσαρμογή απαιτούμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω υπηρεσιών e-Banking, βάρος=1.659).

**Πίνακας 4.18.** Αποτελέσματα για τα βάρη του κάθε κριτηρίου

Κριτήρια	Περιγραφή κριτηρίου	Βάρη (%)
Crit1	Η χρήση των υπηρεσιών E-Banking εξοικονομεί χρόνο	2.607
Crit2	Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω E-Banking είναι γρήγορες	3.043
Crit3	Οι υπηρεσίες E-Banking είναι εύκολες στη χρήση	3.848
Crit4	Οι υπηρεσίες E-Banking παρέχονται σε διάφορες γλώσσες	1.684
Crit5	Η εκμάθηση του συστήματος E-Banking είναι εύκολη για μένα.	2.724
Crit6	Η αλληλεπίδρασή μου με το σύστημα E-Banking είναι σαφής και κατανοητή.	2.651
Crit7	Η υπηρεσία E-Banking είναι αξιόπιστη	3.185
Crit8	Οι υπηρεσίες e-Banking εκτελούν για μένα τις υπηρεσίες ακριβώς όποτε τις θέλω	2.533
Crit9	Πάντα έβρισκα τα κανάλια υπηρεσιών E-Banking λειτουργικά	3.157

Crit10	Οι υπηρεσίες e-Banking δεν επιτρέπουν σε άλλους να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς μου	2.080
Crit11	Η υπηρεσία E-Banking παρέχει υψηλή προστασία για τις τραπεζικές μου συναλλαγές	6.275
Crit12	Οι υπηρεσίες E-Banking είναι ασφαλείς από οποιαδήποτε απάτη	1.578
Crit13	Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν ασφαλές προσωπικό απόρρητο	1.589
Crit14	Νιώθω ασφάλεια όταν κάνω συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.	2.188
Crit15	Οι υπηρεσίες e-Banking είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο.	9.893
Crit16	Οι υπηρεσίες e-Banking ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών	2.545
Crit17	Η βοήθεια είναι άμεσα διαθέσιμη εάν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα στις υπηρεσίες e-Banking	6.352
Crit18	Μέσω του e-Banking υπάρχει δυνατότητα να απαντηθούν οι ερωτήσεις μου	7.192
Crit19	Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στο e-Banking	5.760
Crit20	Οι υπηρεσίες e-Banking μου παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις μου	10.181
Crit21	Μπορώ να προσαρμόσω τα απαιτούμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου μέσω υπηρεσιών e-Banking.	1.659
Crit22	Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες	8.908
Crit23	Είμαι ικανοποιημένος με τις συναλλαγές μέσω των υπηρεσιών E-Banking.	8.368

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.18 δίνονται και σε διαγραμματική μορφή στο Σχήμα 4.17 για το σύνολο των 23 κριτηρίων σε φθίνουσα ως προς το βάρος σειρά.



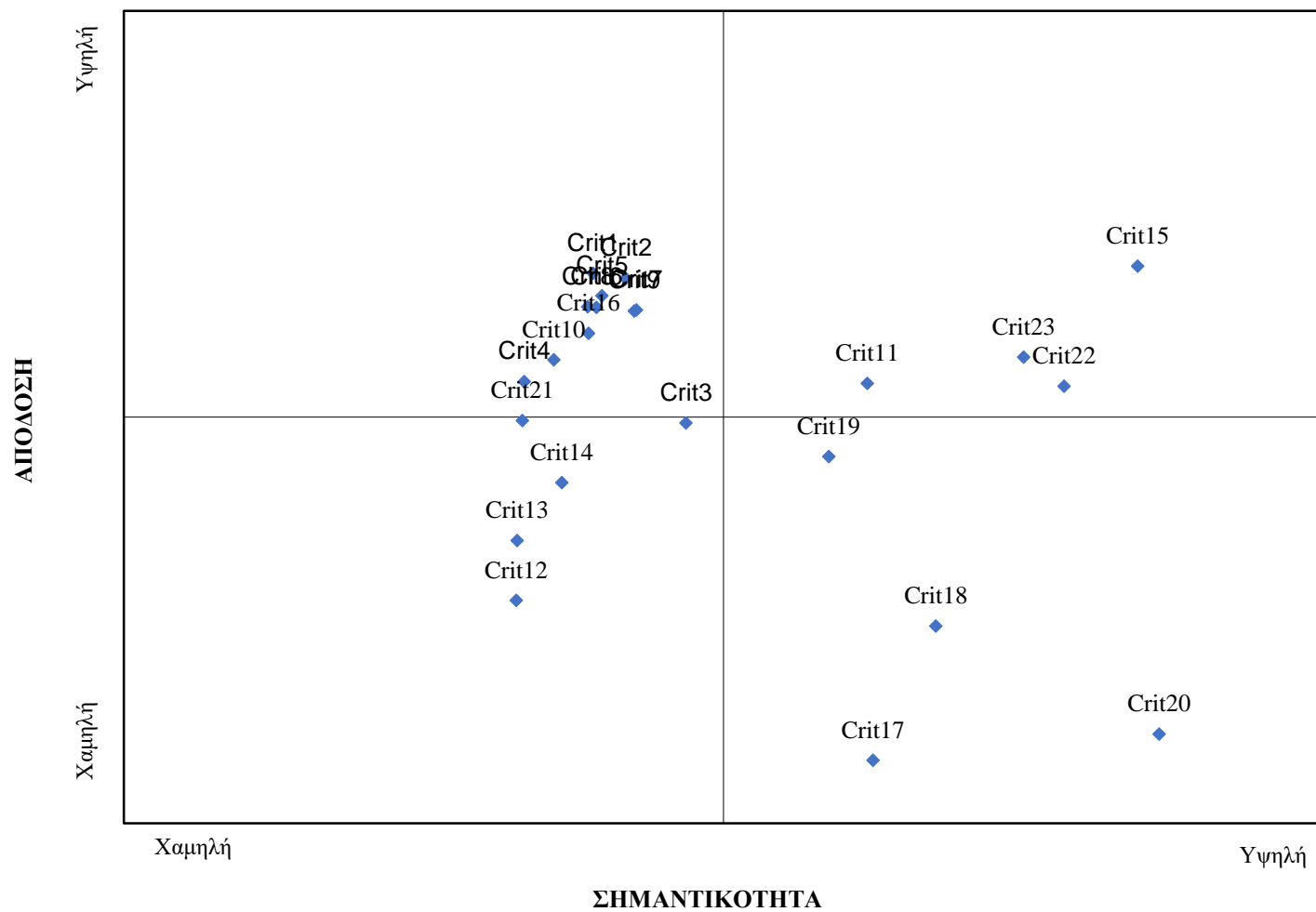
**Σχήμα 49.17** Τα βάρη των διαστάσεων ικανοποίησης



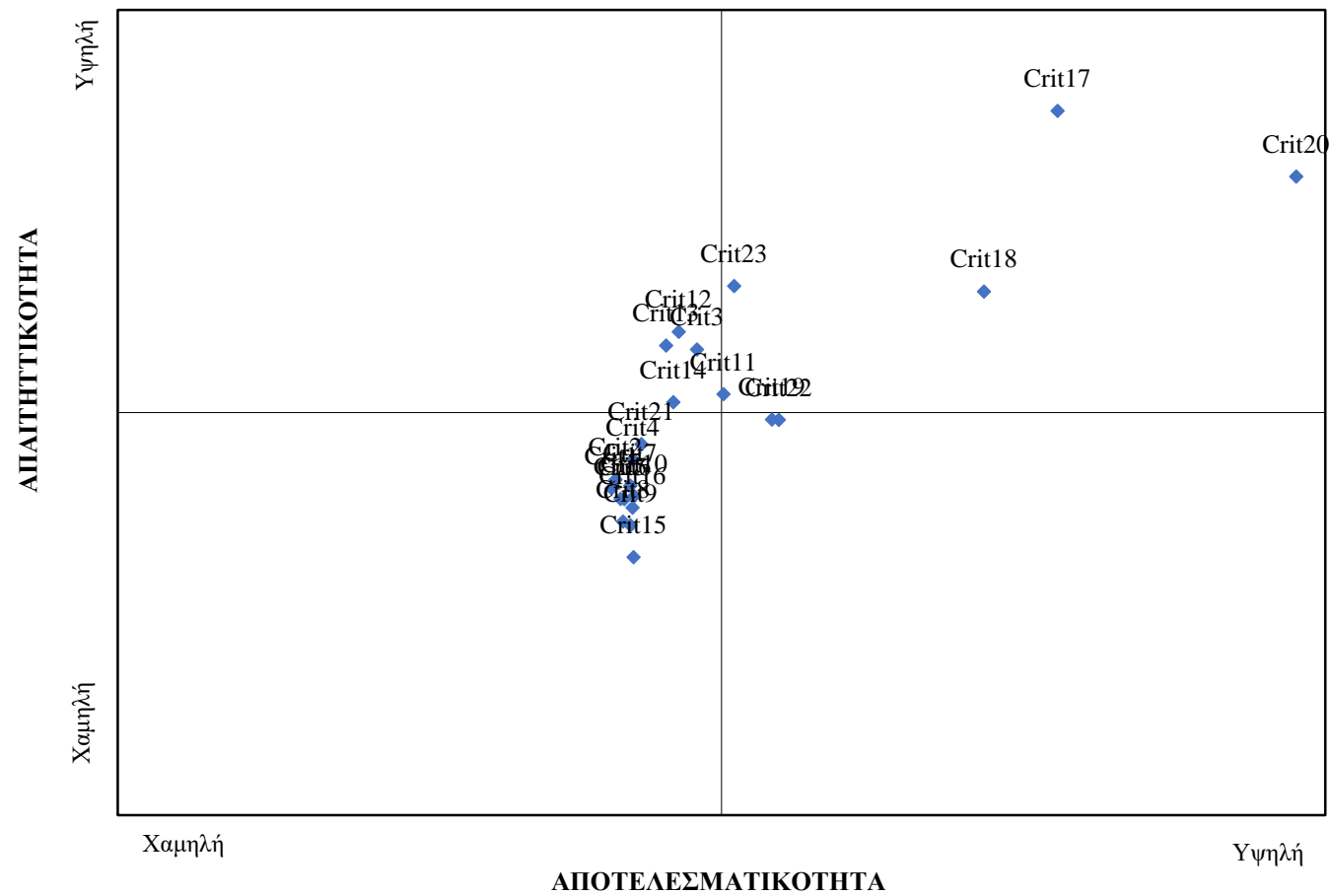
#### 4.3.4 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης

Τέλος, παρουσιάζονται τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης που προέκυψαν από την ανάλυση MUSA. Από το Σχήμα 4.18 (σημαντικότητα έναντι απόδοση, Σχήμα δράσης) παρατηρούμε ότι στην περιοχή δράσης (το τεταρτημόριο που αφορά την πρώτη προτεραιότητα), τοποθετούνται συνολικά 4 κριτήρια (17, 18, 19, 20). Αυτό δείχνει πως υπάρχουν 4 κριτήρια με υψηλή σημαντικότητα στα οποία καταγράφηκε χαμηλή απόδοση. Τα 3 από 4 κριτήρια αφορούν την ανταπόκριση και επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής και το ένα κριτήριο αφορά την εξατομίκευση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση, υψηλή σημαντικότητα) τοποθετούνται 4 από τα 23 κριτήρια (κριτήρια 11, 15, 22 και 23). Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) τοποθετούνται 3 από τα 23 κριτήρια (κριτήρια 12, 13, 14), δηλαδή η απόδοση στα κριτήρια αυτά ήταν χαμηλή, αλλά αυτό δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους πελάτες καθώς δεν τα θεωρούν σημαντικά. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα), καταγράφονται 10 από τα 23 κριτήρια (κριτήρια 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10). Σε αυτήν την περίπτωση τα κριτήρια είχαν καλή απόδοση παρ' όλο που σταθμίστηκαν με χαμηλότερα βάρη (θεωρούνται λιγότερο σημαντικά).

Από το Σχήμα 4.19 (αποτελεσματικότητα έναντι απαιτητικότητας, Σχήμα βελτίωσης) παρατηρούμε ότι κανένα από τα 23 κριτήρια δεν είναι τοποθετημένα στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει, πως με μικρή προσπάθεια από πλευράς των τραπεζών, θα υπάρξει μεγάλη βελτίωση για αυτά τα κριτήρια της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στο τεταρτημόριο δεύτερης προτεραιότητας βρίσκονται συνολικά 12 από τα 23 κριτήρια (1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16 και 21) δηλαδή η προσπάθεια βελτίωσης θα έχει μικρή αποτελεσματικότητα και οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς τα κριτήρια αυτά. Επιπλέον, 3 από τα 23 κριτήρια (κριτήρια 17, 18, 20) συγκαταλέγονται στο τεταρτημόριο υψηλής αποτελεσματικότητας και υψηλής απαιτητικότητας. Ουσιαστικά, σε αυτά τα κριτήρια χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από πλευράς των τραπεζών, αλλά θα υπάρξει αντίστοιχη μεγάλη βελτίωση.



Σχήμα 410.18 Σχήμα Σημαντικότητας έναντι Απόδοση (Σχήμα Δράσης)



Σχήμα 411.19 Σχήμα Αποτελεσματικότητας έναντι Απαιτητικότητας (Σχήμα Βελτίωσης)

## Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

### 5.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Αρχικά, τα ευρήματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (75.8%) των πελατών τραπεζών στην Ελλάδα κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής συχνά ή πολύ συχνά (τουλάχιστον 2 φορές την εβδομάδα). Επιπλέον, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των πελατών τραπεζών στην Ελλάδα ανέφερε πως χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής τα τελευταία 5 έτη (52.3%). Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν πως οι μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι πελάτες των Ελληνικών τραπεζών είναι το internet/ web banking και το mobile banking ενώ λιγότερο δημοφιλείς μορφές είναι το phone banking και το virtual POS (Kurila, Lazuras & Ketikidis, 2016; Zhang, Weng & Zhu, 2018). Η πλειοψηφία των πελατών των Ελληνικών τραπεζών ανέφεραν πως χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για να ελέγξουν το υπόλοιπο των λογαριασμών τους, για να διαχειριστούν τους λογαριασμούς τους, για να πληρώσουν λογαριασμούς, για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές και για να πραγματοποιήσουν πληρωμές προς το δημόσιο (Αγγελής, 2005; Φαρσαρώτας & Σινανιώτη, 2005; Haq & Awan, 2020).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής κατά την αντίληψη των πελατών έδειξαν πως οι πελάτες των τραπεζών στην Ελλάδα αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποδοτικότητα και την αξιοπιστία της ηλεκτρονικής τραπεζικής ενώ αναγνωρίζουν σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό αναγνωρίζουν πως η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες και παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανταπόκρισης και επικοινωνίας. Η διάσταση στην οποία οι συμμετέχοντες είχαν κάποιες αμφιβολίες ήταν αυτή την ασφάλειας και ιδιωτικότητας κάτι που έχει αναφερθεί και από άλλες έρευνες (Mehmood, 2015; Raza et al., 2020). Συνολικά, οι πελάτες των τραπεζών στην Ελλάδα είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και έχουν την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον.

Από την ανάλυση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών προέκυψε πως μόνο η εργασιακή κατάσταση διαφοροποιεί τις αντιλήψεις των πελατών. Η ανάλυση έδειξε πως οι πελάτες που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι ή δημόσιου υπάλληλοι (ενεργοί εργασιακά) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίστοιχα, οι πελάτες που έχουν άλλη εργασιακή κατάσταση αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανταπόκριση και την επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τέλος, οι πελάτες που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιωτικοί υπάλληλοι εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Από την ανάλυση με βάση τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών και τους λόγους χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής προέκυψε πως οι πελάτες που χρησιμοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονική τραπεζική αναγνωρίζουν και σε μεγαλύτερο βαθμό την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Τέλος, τα ευρήματα της πολυκριτηριακής ανάλυσης με τη μέθοδο MUSA έδειξαν πως ότι τα κριτήρια με χαμηλό δείκτη ικανοποίησης είναι η διαθεσιμότητα βοήθειας σε περίπτωση προβλήματος, η παροχή πληροφοριών και προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις, η δυνατότητα απάντησης ερωτήσεων και η εξασφάλιση από απάτη. Αντίστοιχα, τα κριτήρια με υψηλό δείκτη ικανοποίησης είναι η διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο, η εξοικονόμηση χρόνου, οι γρήγορες υπηρεσίες και η ευκολία χρήσης. Επιπλέον, από την ανάλυση προέκυψε πως τα κριτήρια με τα υψηλότερα βάρη ήταν η παροχή πληροφοριών και προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις, η διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες και η ικανοποίηση από τις συναλλαγές. Αντίθετα, τα κριτήρια με χαμηλό δείκτη ικανοποίησης είναι η εξασφάλιση από απάτη, η ασφάλεια προσωπικού απορρήτου και η προσαρμογή απαιτούμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω υπηρεσιών. Από το Σχήμα δράσης προέκυψε πως σε 4 από τα 23 κριτήρια καταγράφηκε χαμηλή απόδοση σε κριτήρια υψηλής σημαντικότητας. Αυτά τα κριτήρια είναι η δυνατότητα άμεσης βοήθειας, η δυνατότητα απάντησης ερωτήσεων, η αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων και η παροχή υπηρεσιών που να συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιώσουν οι τράπεζες στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Από το Σχήμα βελτίωσης προκύπτει πως στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας δεν υπάρχει κανένα κριτήριο. Αυτό σημαίνει, πως δεν υπάρχει που με μικρή προσπάθεια από πλευράς των τραπεζών, θα υπάρξει αντίστοιχα

μεγάλη βελτίωση. Αντίθετα, 3 από τα 23 κριτήρια συγκαταλέγονται στο τεταρτημόριο υψηλής αποτελεσματικότητας και υψηλής απαιτητικότητας. Αυτά τα κριτήρια αφορούν τη δυνατότητα άμεσης βοήθειας, τη δυνατότητα απάντησης ερωτήσεων και την παροχή υπηρεσιών που να συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις των πελατών. Σε αυτά τα κριτήρια χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από πλευράς των τραπεζών, αλλά θα υπάρξει, αντίστοιχα μεγαλύτερη βελτίωση.

## **5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις**

Οι θεωρητικές συνέπειες αυτής της διατριβής είναι να παρέχει μια κατανόηση του πώς οι παράγοντες ποιότητας των υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ένα μεγάλο εύρος των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών αναδείχθηκε ότι έχουν σημαντική συμβολή στην ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικής τραπεζικής, ωστόσο, για την πλήρη αποτύπωση της δομής της ποιότητας των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορούν να προστεθούν επιπλέον παράγοντες σε μελλοντική έρευνα. Η επίδραση της προσθήκης πρόσθετων παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών στο εννοιολογικό μοντέλο μπορεί να οδηγήσει σε ένα πιο ικανοποιητικό και αξιόπιστο συμπέρασμα στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι πρακτικές συνέπειες αυτής της διατριβής είναι να παρέχει στις Ελληνικές τράπεζες μια μεγαλύτερη κατανόηση ποιοι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής προκαλούν ικανοποίηση στους πελάτες. Το πιο σημαντικό, σε τι είδους κριτήρια θα πρέπει να επικεντρωθούν οι τράπεζες για να κάνουν τους πελάτες τους πιο ικανοποιημένους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, οι πρακτικές επιπτώσεις αποτελούνται κυρίως από παράγοντες που αφορούν την ανταπόκριση και επικοινωνία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την εξατομίκευση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

## Βιβλιογραφία

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research & Development (IJBRD)*, 2(1). <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.263>
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research & Development (IJBRD)*, 2(1). <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.263>
- Aghdaie, S. F. A., & Faghani, F. (2012). Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 351–361. [https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article\\_1751\\_a05834e971d1291fadba56cdc849624d.pdf](https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_1751_a05834e971d1291fadba56cdc849624d.pdf)
- Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2015). A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry. CERN European Organization for Nuclear Research - Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1337655>
- Ahmad, S., & Bhatti, S. (2019). E- Service Quality and Actual Use of E-Banking: Explanation through Technology Acceptance Model. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 14370. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.14370abstract>
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0266666919871611>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer Berlin Heidelberg EBooks, 11–39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2013-0036>
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2523623\\_code1463579.pdf?abstractid=2523623&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2523623_code1463579.pdf?abstractid=2523623&mirid=1)
- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213–225. [https://doi.org/10.1016/s0268-4012\(01\)00011-1](https://doi.org/10.1016/s0268-4012(01)00011-1)
- Angelakopoulos, G. T., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297–319. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9076-2>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Asadi, S., Nilashi, M., Husin, A. R. C., & Yadegaridehkordi, E. (2016). Customers perspectives on adoption of cloud computing in banking sector. *Information Technology and Management*, 18(4), 305–330. <https://doi.org/10.1007/s10799-016-0270-8>
- Bask, A., Rantanen, H. M., Tinnila, M., & Lauraeus, T. (2011). Towards e-banking: the evolution of business models in financial services. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), 333. <https://doi.org/10.1504/ijef.2011.043347>



- Castleberry, S. B., & Resurreccion, A. V. A. (1989). Communicating Quality to Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum0000000002551>
- Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2020). E-banking Overview: Concepts, Challenges and Solutions. *Wireless Personal Communications*, 117(2), 1059–1078. <https://doi.org/10.1007/s11277-020-07911-0>
- Choudhry, M., & Blaafalk, S. (2018). *An Introduction to Banking: Principles, Strategy and Risk Management*. Wiley.
- Daka, G. C., & Phiri, J. (2019). Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 14(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n6p43>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fonseca, J. C. (2014). e-banking culture: A comparison of EU 27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 708–716. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.006>
- Ghasemi, M., Shafeiepour, V., Aslani, M. R., & Barvayeh, E. (2011). The impact of Information Technology (IT) on modern accounting systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 112–116. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.023>
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. Y. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>

- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). MUSA: Multicriteria Satisfaction Analysis. *International Series in Management Science/Operations Research*, 91–121. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2_4)
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- Hamid, A., Alabsy, N. M. A., & Mukhtar, M. A. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*, 11(6), 102. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n6p102>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & el Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Han, S., & Baek, S. W. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: an Application of the Servqual Instrument. *ACR North American Advances*. [https://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr\\_vol31\\_87.pdf](https://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_87.pdf)
- Haq, I. U., & Awan, T. H. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Hawary, S. I. S. A., & Metabis, A. (2012). Service quality at Jordanian commercial banks: what do their customers say? *International Journal of Productivity and Quality Management*, 10(3), 307. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2012.048752>
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Razzaque, M. A. (2018). Effects of communication and financial concerns on banking attitude-behaviour relations. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 1017–1042. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428954>

- Hou, C. K. (2016). Understanding business intelligence system continuance intention. *Information Development*, 32(5), 1359–1371. <https://doi.org/10.1177/0266666915599588>
- Inegbedion, H. E. (2018). Factors that Influence Customers' Attitude toward Electronic Banking in Nigeria. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 325–338. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463482>
- Ismoyo, N. B., Hadiwidjojo, D., Rahman, F., & Rahayu, M. (2017). Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Business & Management*. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20170303.11>
- Jannat, M., & Ahmed, I. (2015). Factors Influencing Customer Satisfaction of Mobile Banking Services: A Study on Second - Generation Banks. *European Journal of Business and Management*, 7(26), 88–96. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/25534/26461>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Keskar, M. Y., & Pandey, N. (2018). Internet banking: a review (2002–2016). *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 310–323. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451969>
- Keskar, M. Y., Pandey, N., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2020.105417>
- Khan, M. Z. A., & Alhumoudi, H. A. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. *Sustainability*, 14(12), 7224. <https://doi.org/10.3390/su14127224>

- Khasawneh, M. A., & Irshaidat, R. (2017). Empirical validation of the decomposed theory of planned behaviour model within the mobile banking adoption context. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2017.083553>
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurila, J., Lazuras, L., & Ketikidis, P. H. (2016). Message framing and acceptance of branchless banking technology. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.02.001>
- Latif, R. M. A., Umer, M., Tariq, T., Farhan, M., Rizwan, O., & Ali, G. (2019). A Smart Methodology for Analyzing Secure E-Banking and E-Commerce Websites. *International Bhurban Conference on Applied Sciences and Technology*. <https://doi.org/10.1109/ibcast.2019.8667255>
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2010). Customer satisfaction in Indian commercial banks through total quality management approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1315–1341. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.530773>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia. Economics and Finance*, 37, 80–85. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30096-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30096-x)
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>

- Mehmood, W. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174–186. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/25897/26380>
- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. J. (2010). Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 30(13), 2163–2182. <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & García, J. A. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2015-0013>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Nayanajith, G., & Damunupola, K. (2019). Relationship of Perceived Behavioral Control and Adoption of Internet Banking in the Presence of a Moderator. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 30–41. <https://asianjournal.org/index.php/ajms/article/view/184>
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6–9. <https://doi.org/10.1108/096045202104>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <http://ci.nii.ac.jp/naid/10011053911>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2019). Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan. *Technology in Society*, 58, 101120. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.03.003>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. I., & Shaikh, M. M. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The Tqm Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2020-0019>
- Rust, R. T., & Oliver, R. P. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. SAGE Publications, Inc. EBooks, 1–20. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & De Oliveira Santini, F. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2015-0146>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015) *Research Methods for Business Students*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Singh, J., & Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/10569211111189356>

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2020). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214–241. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2020-0182>
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v2i4.161>
- Tabaei, Z., & Fathian, M. (2014). Measuring and analysing customer satisfaction with multi-criteria satisfaction analysis (MUSA) model: an electronic retailing case study. *International Journal of Business Information Systems*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2014.059253>
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yang, Z. (2001). Consumers Perceptions of Service Quality in Internet Based Electronic Commerce. *Proceedings of the 30<sup>th</sup> EMAC conference*, 8-11 May, Bergen.
- Yousafzai, S., Foxall, G. R., & Pallister, J. S. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhang, Y., Weng, Q., & Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.015>

Αγγέλης, Β., (2005). Η Βίβλος του e-banking. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Γρηγορούδης Ε. & Σίσκος, Γ. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Φαρσαρώτας, Ι., & Σινανιώτη, Α., (2005). Ηλεκτρονική Τραπεζική. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα



## Παράρτημα . Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άντρας ☐

Γυναίκα ☐

2. Ηλικία (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Έως 25 ετών ☐

26-35 ετών ☐

36-45 ☐

46-55 ☐

56 και πάνω ☐

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο (Σημειώστε με X στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε αποφοιτήσει)

Απόφοιτος/η Δημοτικού ☐

Απόφοιτος/η Γυμνασίου/ Λυκείου ☐

Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ. ☐

Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι. ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού Τίτλου ☐

4. Οικογενειακή κατάσταση (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άγαμος-η ☐

Έγγαμος-η ☐

Διαζευγμένος-η ☐

Χήρος-α ☐

5. Εργασιακή κατάσταση (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άνεργος ☐

Φοιτητής ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Ιδιωτικό υπάλληλος ☐

- Δημόσιος υπάλληλος ☐
- Συνταξιούχος ☐
- Άλλο ☐

## Μέρος Β. Συχνότητα και λόγοι χρήσης e-banking

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπηρεσίες e-banking;

Καθόλου	Σπάνια (περίπου 1 φορά το μήνα)	Μερικές φορές (περίπου 1 φορά την εβδομάδα)	Συχνά (περίπου 2-3 φορές την εβδομάδα)	Πολύ συχνά (σχεδόν καθημερινά)

7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε υπηρεσίες e-banking;

Λιγότερο απο ένα έτος	1-3 έτη	3-5 έτη	5-10 έτη	Πάνω απο 10 έτη
0	1	2	3	4

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε υπηρεσία e-banking απο αυτές που αναφέρονται πιο κάτω: (0=ΚΑΘΟΛΟΥ, 1=ΠΕΡΙΠΟΥ 1 ΦΟΡΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ, 2=ΠΕΡΙΠΟΥ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ, 3=ΠΕΡΙΠΟΥ 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ, 4=ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ)

	0	1	2	3	4
1 Online banking μέσω υπολογιστή/ tablet (internet/web bankink)					
2 Τραπεζική μέσω τηλεφώνου (phone banking)					
3 Τραπεζική μέσω κινητού (mobile banking)					
4 Εικονικό POS (virtual POS)					
5 Άλλη μορφή					

9. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε υπηρεσίες e-banking; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες απο μια απαντήσεις)

Έλεγχος υπολοίπου	
Διαχείριση λογαριασμών	
Πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ κτλ)	
Ηλεκτρονικές αγορές	
Επενδύσεις	
Πληρωμές δημοσίου	
Διαχείριση δανείων	
Άλλο	

### Μέρος Γ. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών e-banking και ικανοποίηση απο τις υπηρεσίας

Αναφέρετε πόσο συμφωνείτε η διαφωνείτε με κάθε πρόταση (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

1. Η χρήση των υπηρεσιών E-Banking εξοικονομεί χρόνο	1	2	3	4	5
2. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω E-Banking είναι γρήγορες	1	2	3	4	5
3. Οι υπηρεσίες E-Banking είναι εύκολες στη χρήση	1	2	3	4	5
4. Οι υπηρεσίες E-Banking παρέχονται σε διάφορες γλώσσες	1	2	3	4	5
5. Η εκμάθηση του συστήματος E-Banking είναι εύκολη για μένα.	1	2	3	4	5
6. Η αλληλεπίδρασή μου με το σύστημα E-Banking είναι σαφής και κατανοητή.	1	2	3	4	5
7. Η υπηρεσία E-Banking είναι αξιόπιστη	1	2	3	4	5
8. Οι υπηρεσίες e-Banking εκτελούν για μένα τις υπηρεσίες ακριβώς όποτε τις θέλω	1	2	3	4	5

9. Πάντα έβρισκα τα κανάλια υπηρεσιών E-Banking λειτουργικά	1	2	3	4	5
10. Οι υπηρεσίες e-Banking δεν επιτρέπουν σε άλλους να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς μου	1	2	3	4	5
11. Η υπηρεσία E-Banking παρέχει υψηλή προστασία για τις τραπεζικές μου συναλλαγές	1	2	3	4	5
12. Οι υπηρεσίες E-Banking είναι ασφαλείς από οποιαδήποτε απάτη	1	2	3	4	5
13. Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν ασφαλές προσωπικό απόρρητο	1	2	3	4	5
14. Νιώθω ασφάλεια όταν κάνω συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.	1	2	3	4	5
15. Οι υπηρεσίες e-Banking είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο.	1	2	3	4	5
16. Οι υπηρεσίες e-Banking ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών	1	2	3	4	5
17. Η βοήθεια είναι άμεσα διαθέσιμη εάν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα στις υπηρεσίες e-Banking	1	2	3	4	5
18. Μέσω του e-Banking υπάρχει δυνατότητα να απαντηθούν οι ερωτήσεις μου	1	2	3	4	5
19. Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα παράπονα πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στο e-Banking	1	2	3	4	5
20. Οι υπηρεσίες e-Banking μου παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις μου	1	2	3	4	5
21. Μπορώ να προσαρμόσω τα απαιτούμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου μέσω υπηρεσιών e-Banking.	1	2	3	4	5

22. Οι υπηρεσίες e-Banking προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες	1	2	3	4	5
23. Είμαι ικανοποιημένος με τις συναλλαγές μέσω των υπηρεσιών E-Banking.	1	2	3	4	5
24. Συνολικά, οι υπηρεσίες E-Banking είναι καλύτερες από τις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5
25. Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες E-Banking αντί να επισκέπτομαι το κατάστημα για να κάνω τις συναλλαγές μου	1	2	3	4	5
26. Στο μέλλον θα προτιμώ τις υπηρεσίες E-Banking έναντι των άλλων υπηρεσιών	1	2	3	4	5
27. Θα σύστηνα σε φίλους και γνωστούς να χρησιμοποιούν υπηρεσίες E-Banking έναντι των άλλων υπηρεσιών	1	2	3	4	5