

ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα
σήμερα. Ανάγκες και προσδοκίες πελατών»

ΧΑΝΑ ΕΙΡΗΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΧΡΗΣΤΟΣ ΓΚΡΟΣ

ΑΘΗΝΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γκρος Χρήστο, για την πολύτιμη βοήθεια, την άμεση ανταπόκριση και τη συνεχή καθοδήγησή του. Οι εύστοχες παρατηρήσεις και επισημάνσεις του υπήρξαν καθοριστικές για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Ευχαριστώ θερμά όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και αφιέρωσαν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συμβάλλοντας σημαντικά στην υλοποίηση της μελέτης.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την αδιάκοπη υποστήριξη, την ενθάρρυνση και τη δύναμη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Με εκτίμηση,

Χάνα Ειρήνη

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά την εξέλιξη και την τρέχουσα κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, υπό το πρίσμα των δύο σημαντικών κρίσεων της τελευταίας δεκαετίας: των Capital Controls και της πανδημίας του Covid-19. Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά, με στόχο την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τον εντοπισμό των παραγόντων ποιότητας που επηρεάζουν αυτήν την ικανοποίηση.

Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν μέσω του λογισμικού SPSS, καταδεικνύοντας ότι οι Έλληνες χρήστες παραμένουν προσηλωμένοι στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, εκδηλώνοντας ισχυρή πρόθεση συνεχούς χρήσης και θετικής διάδοσης αυτών. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και θετική εμπειρία χρήσης, γεγονός που αποδεικνύει πως η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει παγιωθεί και παρουσιάζει αυξητική τάση. Επιπλέον, διαπιστώθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπειρία χρήσης και την αίσθηση ασφάλειας με την εμπιστοσύνη προς τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Η μελέτη ανέδειξε ως κυριότερα πλεονεκτήματα για τους Έλληνες χρήστες την ευκολία χρήσης και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών καθ' όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου. Αντίθετα, το βασικότερο μειονέκτημα που εντοπίστηκε αφορά τις ανησυχίες για την ασφάλεια των συναλλαγών και την έλλειψη προσωπικής αλληλεπίδρασης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων.

Προκειμένου να ενισχυθεί περαιτέρω η ικανοποίηση των χρηστών, προτείνεται στις τράπεζες να επικεντρωθούν στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην ενδυνάμωση των μέτρων ασφαλείας τους.

Λέξεις κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, Ηλεκτρονική τραπεζική, Ποιότητα υπηρεσιών, Ελλάδα

Abstract

This study explores the evolution and the current state of e-banking in Greece, in the light of the two major crises of the last decade: the Capital Controls and the Covid-19 pandemic. A questionnaire, distributed online, was used for data collection to capture the degree of customer satisfaction with the services provided and to identify the quality factors that influence this satisfaction.

The results were analyzed using SPSS software, demonstrating that Greek users remain committed to online banking services, expressing a strong intention of continued use and positive dissemination. Most of the participants reported high levels of satisfaction and positive user experience, which proves that the adoption of online services is consolidated and shows an increasing trend. Furthermore, a significant correlation was found between user experience and sense of security and trust in banking services.

The study identified the main advantages for Greek users as ease of use and the availability of services around the clock. In contrast, the main disadvantage identified relates to concerns about the security of transactions and the lack of personal interaction. It is noteworthy that no significant variations in satisfaction levels were observed between the two groups.

To further enhance user satisfaction, it is suggested that banks should focus on continuously improving the quality of the services provided and strengthening their security measures.

Keywords: Customer Satisfaction, Online banking, Service quality, Greece

Περιεχόμενα

Περίληψη	iv
Abstract	v
Κατάλογος Πινάκων	viii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	ix
Κατάλογος Εικόνων	x
Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή	1
1.1. Η επικράτηση της ηλεκτρονικής Τραπεζικής	1
1.2. Σκοπός της εργασίας – Στόχοι και Συνεισφορά της έρευνας	2
1.3. Τα ερευνητικά ερωτήματα	4
1.4. Δομή της εργασίας	4
Κεφάλαιο 2 - Θεωρητικό πλαίσιο.....	5
2.1. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	5
2.2. Είδη ηλεκτρονικής τραπεζικής	5
2.3. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Πώς φτάσαμε στο σήμερα.....	8
2.3.1 E- banking	8
2.3.2 Τραπεζικός τομέας και αλλαγές.....	9
2.3.3 Capital Control και e-banking στην Ελλάδα.....	11
2.3.4 Περίοδος πανδημίας (covid19) και e-banking στην Ελλάδα.....	11
2.3.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα από τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής	13
2.3.6 Καινοτομίες, τάσεις & προτεραιότητες Τραπεζικών ιδρυμάτων.....	14
Κεφάλαιο 3 -Βιβλιογραφική ανασκόπηση	16
3.1. Ικανοποίηση πελατών	16
3.2 Μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης	17
3.2.1. Το Μοντέλο SERVQUAL	18
3.2.2. Προσαρμογή του SERVQUAL στην Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	18
3.2.3. Το Μοντέλο TAM και η Εφαρμογή του στο e-Banking (Davis, 1989)	19
3.2.4 Σύγκριση TAM και SERVQUAL στην Αξιολόγηση του e-Banking	20
3.2.5 Συνδυασμός μοντέλων στην έρευνα μας	21
Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας.....	22
4.1. Η επιλογή μεθόδου έρευνας.....	22
4.2. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας.....	23

4.3. Αξιοπιστία ερωτηματολογίου	25
4.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	27
4.5. Ηθικά Ζητήματα	27
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα έρευνας	28
5.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	28
5.2 Χρήση του e-banking.....	32
5.3 Ανταπόκριση και επικοινωνία	38
5.4 Αξιοπιστία και Ασφάλεια	40
5.5 Ποιότητα υπηρεσιών.....	45
5.6 Ικανοποίηση χρηστών και e-banking.....	47
5.7 Προοπτική και μέλλον	51
5.8. Συσχετίσεις μεταβλητών.....	55
5.8.1 Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση.....	55
5.8.2 Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης.....	57
5.8.3 Ικανοποίηση - δημογραφικά στοιχεία.....	59
5.8.3.1 Ικανοποίηση – Φύλο	59
5.8.3.2 Ικανοποίηση -Εκπαίδευση ή Ηλικία.....	60
5.8.4 Ικανοποίηση - δυσκολία χρήσης.....	61
5.8.5 Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης.....	63
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα.....	66
6.1 Ανακεφαλαίωση.....	66
6.2 Περιορισμοί – Προτάσεις	68
Περαιτέρω Συζήτηση.....	69
Βιβλιογραφία	71
Παράρτημα	78

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.3 Cronbach's Alpha	26
Πίνακας 5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	28
Πίνακας 5.2. Χρήση e-banking	32
Πίνακας 5.3. Ανταπόκριση και Επικοινωνία	38
Πίνακας 5.4α. Αξιοπιστία και Ασφάλεια	41
Πίνακας 5.4β. Αξιοπιστία και Ασφάλεια- Στατιστικά	44
Πίνακας 5.5. Ποιότητα υπηρεσιών	45
Πίνακας 5.6. Ικανοποίηση	48
Πίνακας 5.7. Προοπτική και μέλλον	51
Πίνακας 5.8.1.α. Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση	55
Πίνακας 5.8.1.β. Έλεγχος Chi-Square Test	55
Πίνακας 5.8.2.α. Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης	57
Πίνακας 5.8.2.β. Έλεγχος Chi-Square Test	58
Πίνακας 5.8.3.1.α. Ικανοποίηση – Φύλο	59
Πίνακας 5.8.3.1.β. Έλεγχος Chi-Square Test	59
Πίνακας 5.8.4.α. Ικανοποίηση - δυσκολία χρήσης	61
Πίνακας 5.8.4.β. Έλεγχος Chi-Square Test	62
Πίνακας 5.8.5.α. Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης	63
Πίνακας 5.8.5.β. Έλεγχος Chi-Square Test	64

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο	30
Διάγραμμα 2. Ηλικία	30
Διάγραμμα 3. Εκπαίδευση	31
Διάγραμμα 4. Είδος απασχόλησης	32
Διάγραμμα 5. Η συχνότητα που χρησιμοποιείτε το e-banking σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο	35
Διάγραμμα 6. Πόσο συχνά χρησιμοποιώ το e-banking	35
Διάγραμμα 7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking	36
Διάγραμμα 8. Προτιμώ περισσότερο και χρησιμοποιώ	37
Διάγραμμα 9. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε.....	37
Διάγραμμα 10. Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e-banking σήμερα	39
Διάγραμμα 11. Πώς λύσατε προβλήματα που είχατε	40
Διάγραμμα 12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας	42
Διάγραμμα 13. Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το ATM και να κάνω τις συναλλαγές μου	43
Διάγραμμα 14. Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking	43
Διάγραμμα 15. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-banking	47
Διάγραμμα 16. Το σημαντικότερο μειονέκτημα.....	47
Διάγραμμα 17. Είσαι ευχαριστημένος από την τράπεζα που χρησιμοποιείς;	50
Διάγραμμα 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking	50
Διάγραμμα 19. Ποιόν θεωρείτε σημαντικότερο λόγο να μην χρησιμοποιεί κάποιος την ηλεκτρονική τραπεζική	51
Διάγραμμα 20. Ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες για την ευκολότερη χρήση του e-banking στο μέλλον.....	53
Διάγραμμα 21. Θα εμπιστευόσασταν και θα χρησιμοποιούσατε νέες τεχνολογίες.....	54
Διάγραμμα 22. Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking.....	54
Διάγραμμα 23. Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση	56
Διάγραμμα 24. Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης.....	58
Διάγραμμα 25. Ικανοποίηση – Φύλο	59
Διάγραμμα 26. Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης.....	64

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Αριθμός ΑΤΜ 2000-2023.....	6
Εικόνα 2. Αριθμός τραπεζικών καταστημάτων 2015-2023.....	10
Εικόνα 3. Αριθμός Τραπεζικών Υπαλλήλων.....	10
Εικόνα 4. Συγκριτικός πίνακας πληρωμών με κάρτες στην Ευρωζώνη και την Ελλάδα .	12

Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή

1.1. Η επικράτηση της ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Στην εποχή μας, η οποία χαρακτηρίζεται ως «ψηφιακή», έχουν γίνει αλλαγές σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας ως φυσική συνέπεια της εξέλιξης της τεχνολογίας, της διάδοσης της χρήσης του Internet και των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και της ικανότητας που διαθέτουν οι άνθρωποι να τις ενσωματώνουν στην καθημερινότητά τους. Άλλες φορές οι αλλαγές ήταν επιβεβλημένες (Capital Controls, 2015) για να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση, άλλες φορές έγιναν γιατί δεν υπήρχε άλλη διέξοδος (υγειονομική κρίση- πανδημία 2020) για την προστασία του ευρύτερου κοινού αλλά και άλλες φορές προέκυψαν ως αναγκαιότητα των τραπεζών να κατανοήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους εξασφαλίζοντας την επιβίωση και την συνέχειά τους (Ribaj, 2022).

Από την άλλη πλευρά, η μεταμόρφωση στον τραπεζικό κλάδο άλλαξε τον τρόπο ζωής και επικοινωνίας (Sheth, 2020; Dadoukis, 2021). Οι περισσότεροι άνθρωποι ανταποκρίθηκαν θετικά και αγκάλιασαν τη νέα εποχή, αντικαθιστώντας και επικοινωνώντας από απόσταση, μέσα από ψηφιακά κανάλια και υπηρεσίες. E-banking, mobile banking, neobanks και ψηφιακές τράπεζες είναι όροι που συναντιούνται πολύ συχνά στο λεξιλόγιο της ψηφιακής εποχής σήμερα, ενώ οι αλλαγές που έχουν γίνει, προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία προσπαθώντας να εξισορροπήσουν την ψηφιακή πρόοδο με την ανθρώπινη επικοινωνία. Είναι λοιπόν σημαντικό για τις τράπεζες να γνωρίζουν ποια είναι η διείσδυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ελληνικό πληθυσμό και ποιος ο βαθμός ικανοποίησης των πολιτών με γνώμονα να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες και να αντέξουν τον ανταγωνισμό. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο θα εξετασθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και πως η καθεμιά συμβάλλει στην ικανοποίηση του κοινού.

1.2. Σκοπός της εργασίας – Στόχοι και Συνεισφορά της έρευνας

Η οικονομική κρίση του 2015 και η πανδημία COVID-19 αναδιαμόρφωσαν το τοπίο της κατανάλωσης και των υπηρεσιών στην Ελλάδα. Οι αλλαγές αυτές δεν επηρέασαν μόνο την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα και την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Παρόλο που διεθνείς μελέτες έχουν εξετάσει εκτενώς τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (Rupal & Singh, 2023), υπάρχει ένα σημαντικό κενό στην έρευνα, καθώς ελάχιστες μελέτες διερευνούν τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές σε διαφορετικά γεωγραφικά και κοινωνικά περιβάλλοντα, όπως η Αθήνα και η νησιωτική Ελλάδα. Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να καλύψει αυτό το κενό, εξετάζοντας τις διαστάσεις της ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών υπό τις σημερινές οικονομικές συνθήκες της χώρας, δίνοντας έμφαση στις σύγχρονες απαιτήσεις τους, οι οποίες διαφοροποιούνται από εκείνες των προηγούμενων γενεών. Στόχοι της έρευνας είναι:

1. Να εξετάσουμε ποια είναι σήμερα η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και η ικανοποίηση που νοιώθουν όταν χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική.
2. Θα εξεταστεί ποιες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχουν την σημαντικότερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.
3. Επίσης, θα ερευνηθεί αν τα προβλήματα και το είδος της χρήσης που κάνουν, επηρεάζει την ικανοποίηση των ερωτώμενων.
4. Τέλος, θα ελεγχθεί αν διαφέρει ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών σε σχέση με το δημογραφικό προφίλ (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση) ή με την εμπειρία χρήσης (νέοι ή έμπειροι χρήστες).

Η ικανοποίηση των πελατών από τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα, την ενίσχυση της φήμης και την ανταγωνιστικότητα κάθε τραπεζικού οργανισμού. Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των χρηστών e-banking στην Ελλάδα, καλύπτοντας σημαντικά βιβλιογραφικά κενά που αφορούν την περίοδο μετά την οικονομική κρίση του 2015 και την πανδημία COVID-19. Τα ευρήματα αναδεικνύουν τη σημασία κρίσιμων παραγόντων,

επαναπροσδιορίζοντας το θεωρητικό πλαίσιο της ποιότητας υπηρεσιών και προσφέροντας πολύτιμες πρακτικές κατευθύνσεις για τη βελτίωση των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών. Παρόλο που παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η διαθεσιμότητα και η ταχύτητα των συναλλαγών έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία, η παρούσα έρευνα συμβάλλει σημαντικά επαναπροσδιορίζοντας τη βαρύτητά τους στο ελληνικό πλαίσιο, ειδικά μετά την οικονομική κρίση του 2015 και την πανδημία COVID-19.

Δεδομένου ότι η διατήρηση και η ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών συνιστούν στρατηγικό στόχο για τις τράπεζες, τα ευρήματα της μελέτης μπορούν να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους στρατηγικού σχεδιασμού και διοίκησης τραπεζών ως κατευθυντήριες γραμμές για την εισαγωγή καινοτόμων υπηρεσιών που στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η δέσμευση μεταξύ τράπεζας και πελάτη, συμβάλλοντας παράλληλα στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα, τα ευρήματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, καθώς προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση των αναγκών και των προβληματισμών των χρηστών, διευκολύνοντας έτσι την παροχή μιας πιο ποιοτικής και εξατομικευμένης εμπειρίας υποστήριξης.

Τέλος, η μελέτη προσφέρει μια ισχυρή βάση για περαιτέρω ακαδημαϊκή έρευνα, καθώς τα δεδομένα της μπορούν να αξιοποιηθούν από ερευνητές και επιστήμονες που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε συνάρτηση με τις τεχνολογικές εξελίξεις, συμβάλλοντας στην εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνολογίας στο τραπεζικό περιβάλλον.

1.3. Τα ερευνητικά ερωτήματα

Αφού θέσαμε τους στόχους της έρευνάς μας, διατυπώσαμε τα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών και τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που χρειαζόμαστε για τη μελέτη μας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα αναλυτικότερα διατυπώνονται ως εξής:

- Υπάρχει ικανοποίηση των Ελλήνων από την χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής με τη σημερινή της μορφή;
- Ποιες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχουν την σημαντικότερη επίδραση στην ικανοποίηση των Ελλήνων πελατών;
- Οι Έλληνες πελάτες έχουν εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική τραπεζική με τη σημερινή της μορφή;
- Υπάρχουν διαφορές στον βαθμό ικανοποίησης μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών;
- Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι δυσαρέσκειας ή δυσκολίας κατά τη χρήση των υπηρεσιών e-banking;

1.4. Δομή της εργασίας

Η εργασία ξεκινά στο 1ο κεφάλαιο με μια εισαγωγή, το σκοπό της εργασίας, τους στόχους και τη συνεισφορά της έρευνας, τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και ακολουθεί η δομή της εργασίας. Στη συνέχεια στο 2ο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της τρέχουσας κατάστασης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα μετά τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις τραπεζικές αλλαγές στις υπηρεσίες όπως παρέχονται σήμερα (το 2024). Στο 3ο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση για το θέμα που μελετάμε και τις σχετικές έρευνες που έχουν προηγηθεί. Το 4ο κεφάλαιο αναφέρεται στην έρευνα και στο μεθοδολογικό πλαίσιο που υλοποιήθηκε. Στο 5ο κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα. Τέλος, στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας.

Κεφάλαιο 2 - Θεωρητικό πλαίσιο

2.1. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής

Με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) αναφερόμαστε σε όλες τις τραπεζικές λειτουργίες που μπορεί να κάνει κάποιος όταν συνδεθεί με το web-site της τράπεζας του, χωρίς να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα και χωρίς περιορισμούς σε χρόνο. Η σύνδεση γίνεται είτε μέσα από το διαδίκτυο (Web-banking), είτε μέσω τηλεφώνου (phone-banking ή mobile-banking) ή μέσω των ATM.

Ο Lau (1997) ορίζει την ηλεκτρονική τραπεζική ως τη παροχή τραπεζικών υπηρεσιών απευθείας στον πελάτη μέσα από ένα δίκτυο ανοιχτής πρόσβασης. Αρχικά θεωρήθηκε ως καινοτομία η δυνατότητα να πραγματοποιούνται συναλλαγές από απόσταση όπως το άνοιγμα λογαριασμού, η μεταφορά χρημάτων και η πληρωμή καρτών (Corrocher, 2006). Επίσης, με τον όρο e-banking αναφέρονται σε όλες τις πιθανές συναλλαγές που πραγματοποιούνται αυτόματα με ηλεκτρονικά μέσα και ειδικότερα με τη χρήση του διαδικτύου και του τηλεφώνου (σταθερού ή κινητού), με τον πελάτη να εξυπηρετείται χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί με φυσική παρουσία κάποιο τραπεζικό κατάστημα (Αγγέλης, 2005; Angelakopoulos, 2011).

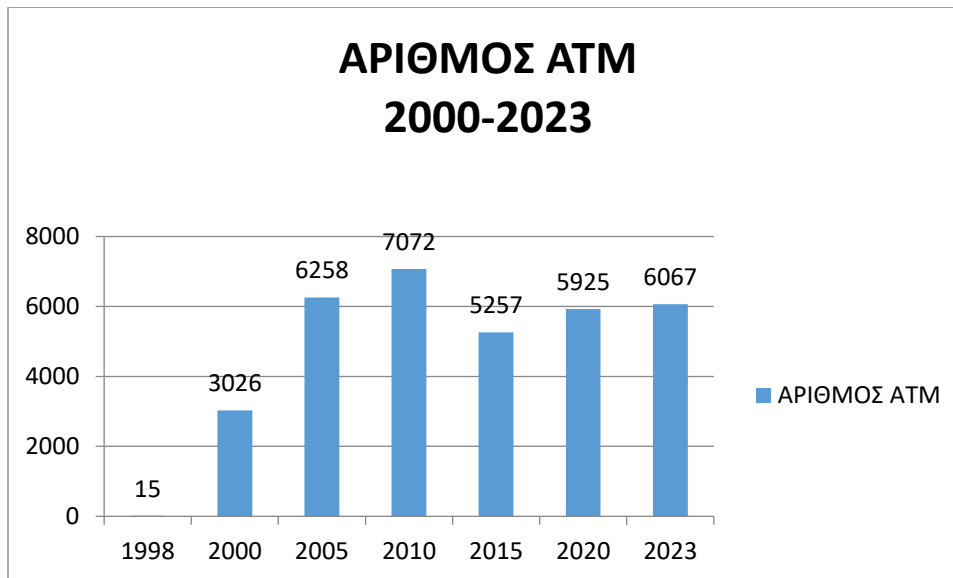
2.2. Είδη ηλεκτρονικής τραπεζικής

Σήμερα η ηλεκτρονική τραπεζική κερδίζει ολοένα έδαφος. Από την πλευρά των πελατών, υπάρχει ενδιαφέρον για καλύτερη και συντομότερη εξυπηρέτηση, με το μικρότερο κόστος, ανεξάρτητα με την τοποθεσία που είναι διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο. Από την πλευρά των τραπεζών, μόνιμη πρόκληση είναι να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν τα δικά τους συστήματα ηλεκτρονικής που θα ικανοποιήσουν καλύτερα ή θα προβλέψουν τις ανάγκες των χρηστών, θα προσφέρουν περισσότερη ικανοποίηση στους πελάτες, θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές των υπηρεσιών τους, θα διεισδύσουν σε νέες αγορές.

Χαρτογραφώντας την ηλεκτρονική τραπεζική, οι πρώτες προσπάθειες για την εξυπηρέτηση των πελατών θεωρούμε ότι ήταν τα ATM (αυτόματες ταμειακές μηχανές). Τα μηχανήματα βρίσκονταν εκτός των τραπεζικών καταστημάτων και οι πελάτες εξυπηρετούνταν με τη χρήση καρτών (χρεωστικών, πιστωτικών ή προπληρωμένων) και προσωπικών κωδικών, πραγματοποιώντας αναλήψεις, καταθέσεις, ενημέρωση

λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων όλο το 24ωρο. Η χρήση τους στην Ελλάδα ξεκίνησε τη δεκαετία του '80, με το πρώτο ATM να εγκαθίσταται από την Τράπεζα Πίστεως το 1983 (που αργότερα μετονομάστηκε σε Alpha Bank) στην Αθήνα. Στην εικόνα 1 απεικονίζεται η εξέλιξη του αριθμού των ATM την περίοδο 2000-2023 στις Ελληνικές Τράπεζες.

Εικόνα1. Αριθμός ATM 2000-2023



Πηγή: Ελληνική Ένωση Τραπεζών, (10/11/2024)

Αργότερα με την εξάπλωση του διαδικτύου και την εξοικείωση των ανθρώπων περισσότερο με την τεχνολογία, το Web Banking επιτρέπει τις συναλλαγές από προσωπικό υπολογιστή, με χρήση κωδικών. Αρχικά ήταν απαραίτητη η χρήση πρόσθετων συσκευών (tokens) που αγόραζαν οι χρήστες από τις τράπεζες με μικρό κόστος για την δημιουργία πρόσθετων κωδικών μιας χρήσης. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης αισθανόταν περισσότερο ασφαλής. Στις μέρες μας δεν υπάρχουν πλέον οι συσκευές αυτές, αλλά έρχεται μήνυμα sms με κωδικούς επιβεβαίωσης για την είσοδο στο περιβάλλον και τη συναλλαγή.

Όσον αφορά το phone – banking, δηλαδή ολοκλήρωση τραπεζικών υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου ήταν το επόμενο βήμα. Παλαιότερα ο πελάτης επικοινωνούσε με το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας και μέσω μαγνητοφωνημένου μηνύματος έπαιρνε οδηγίες ή κάποιες φορές μιλούσε με κάποιο φυσικό πρόσωπο που του επιβεβαίωνε την επιτυχία της συναλλαγής. Φυσικά και εδώ προϋπήρχε η ταυτοποίηση των στοιχείων του χρήστη προτού προχωρήσει στο αίτημά του. Ακόμη και σήμερα υπάρχουν συστήματα

φωνητικής εξυπηρέτησης (Interactive Voice υπηρεσίες) ή «έξυπνοι βοηθοί» που έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα για να δίνουν αυτοματοποιημένες απαντήσεις στις συχνές ερωτήσεις που μπορεί να κάνει ένας πελάτης.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ευρεία χρήση των smartphones, το mobile-banking ήταν το αμέσως επόμενο βήμα στην εξελικτική πορεία του e-banking. Με κατάλληλες εφαρμογές και αντίστοιχο λογισμικό - που η κάθε τράπεζα διαθέτει στους πελάτες της- ολοκληρώνονται οι τραπεζικές συναλλαγές.

Επιπλέον, τα τερματικά POS που επιτρέπουν συναλλαγές κατευθείαν, χωρίς τη χρήση μετρητών ήταν η αλλαγή, κυρίως την εποχή μετά την πανδημία. Σε συνδυασμό με τις ψηφιακές τράπεζες και τις κάρτες τους, η εφαρμογή του ψηφιακού πορτοφολιού μέσα από το κινητό τηλέφωνο δίνει τη δυνατότητα της χρήσης των καρτών σε ψηφιακή μορφή και τη διεκπεραίωση πληρωμών και αγορών. Και εδώ χρειάζεται επιβεβαίωση του κατόχου της κάρτας, είτε σε μορφή μοτίβου ή με κάποιο βιομετρικό χαρακτηριστικό όπως η ίριδα και το δακτυλικό αποτύπωμα.

Τέλος, σε πολλές τράπεζες σήμερα αλλά και σε οργανισμούς υπάρχουν τα κέντρα αυτοματοποιημένων συναλλαγών, εγκατεστημένα στο εσωτερικό των καταστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης στους πελάτες. Με την προϋπόθεση ότι γνωρίζει κάποιος τη χρήση αυτών των μηχανημάτων και έχει το απαιτούμενο για την πληρωμή ποσό στρογγυλοποιημένο, εξυπηρετείται συντομότερα χωρίς αναμονή.

Με αυτή την εικόνα παρουσιάζεται σήμερα η ηλεκτρονική τραπεζική στη χώρα μας. Διανύει μια περίοδο ακμής, με τους Έλληνες χρήστες να είναι σταθερά πάνω από το μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με την Eurostat για το 2024 υπάρχει μια αύξηση στη διείσδυση των χρηστών του e-banking. Αυξήθηκε ο αριθμός των πελατών από το 2015 που ήταν 13,87% σε 52,01% κυρίως λόγω της επιβολής των Capital Controls. Πέρα όμως από αυτό, φαίνεται ότι οι πελάτες δείχνουν εμπιστοσύνη στα μέσα της τραπεζικής τεχνολογίας, στις καινοτομίες των προϊόντων, στις μεθόδους πληρωμών και στα κανάλια διανομής (Mylonakis, 2024).

2.3. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Πώς φτάσαμε στο σήμερα.

2.3.1 E- banking

Το e-banking, ή αλλιώς ηλεκτρονική τραπεζική, έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της τεχνολογικής προόδου, των νέων αναγκών των καταναλωτών και της οικονομικής κρίσης που οδήγησε σε αναγκαστικές αλλαγές στη συμπεριφορά των χρηστών. Έκανε τα πρώτα του βήματα στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν οι πρώτες τράπεζες άρχισαν να προσφέρουν περιορισμένες διαδικτυακές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Αυτές περιλάμβαναν κυρίως τη δυνατότητα να ελέγχουν οι χρήστες τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και να πραγματοποιούν απλές μεταφορές χρημάτων. Οι πρώτες αυτές υπηρεσίες ήταν περιορισμένες σε λειτουργικότητα και συνήθως χρησιμοποιούνταν από ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού, κυρίως από τους πιο τεχνολογικά ενημερωμένους χρήστες.

Η επόμενη φάση ανάπτυξης του e-banking στην Ελλάδα ήρθε τη δεκαετία του 2010, όταν οι τράπεζες άρχισαν να επενδύουν περισσότερο στις ψηφιακές υπηρεσίες τους. Η οικονομική κρίση και τα Capital Controls του 2015 ήταν καθοριστικοί παράγοντες για τη μαζική αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής από το ευρύ κοινό. Λόγω των περιορισμών στις τραπεζικές συναλλαγές και της ανάγκης για εναλλακτικές μεθόδους διαχείρισης χρημάτων, πολλοί Έλληνες στράφηκαν προς το e-banking και τις κάρτες. Οι τράπεζες επένδυσαν σε βελτίωση της λειτουργικότητας των πλατφορμών τους, προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες, όπως πληρωμές λογαριασμών και αγορές προϊόντων.

Επόμενη φάση μπορεί να χαρακτηριστεί η εποχή της πανδημίας του COVID-19 που επιτάχυνε ακόμη περισσότερο τη χρήση του e-banking. Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και η ανάγκη για επαφή χωρίς φυσική παρουσία οδήγησαν στην αύξηση των χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το e-banking γίνεται πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας, με τις τράπεζες να προσφέρουν:

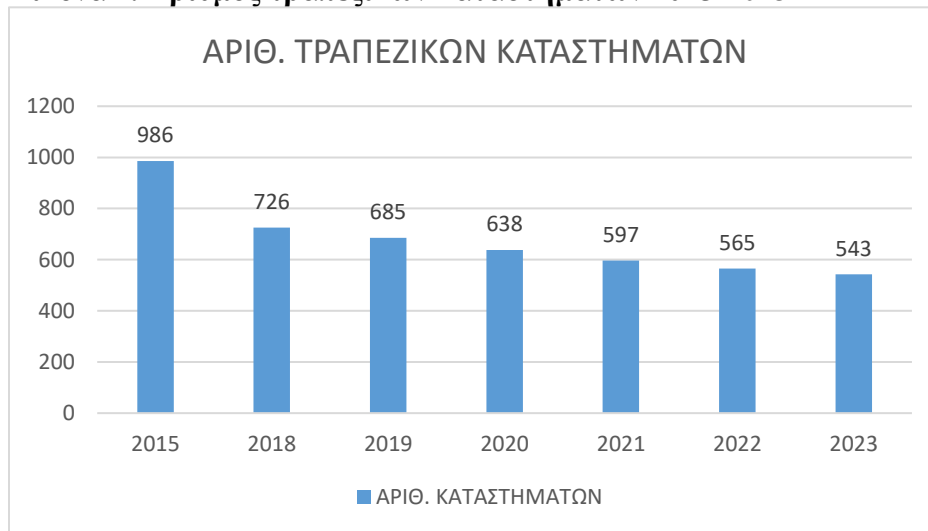
- Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (mobile banking) με προηγμένες λειτουργίες.
- Αυξημένα μέτρα ασφαλείας, όπως δύο επίπεδα ταυτοποίησης και βιομετρικά χαρακτηριστικά.
- Δυνατότητες επενδύσεων, αγορών μετοχών και διαχείρισης χαρτοφυλακίων.
- Εξυπηρέτηση πελατών μέσω διαδικτυακών καναλιών, όπως chatbots και video banking.

2.3.2 Τραπεζικός τομέας και αλλαγές

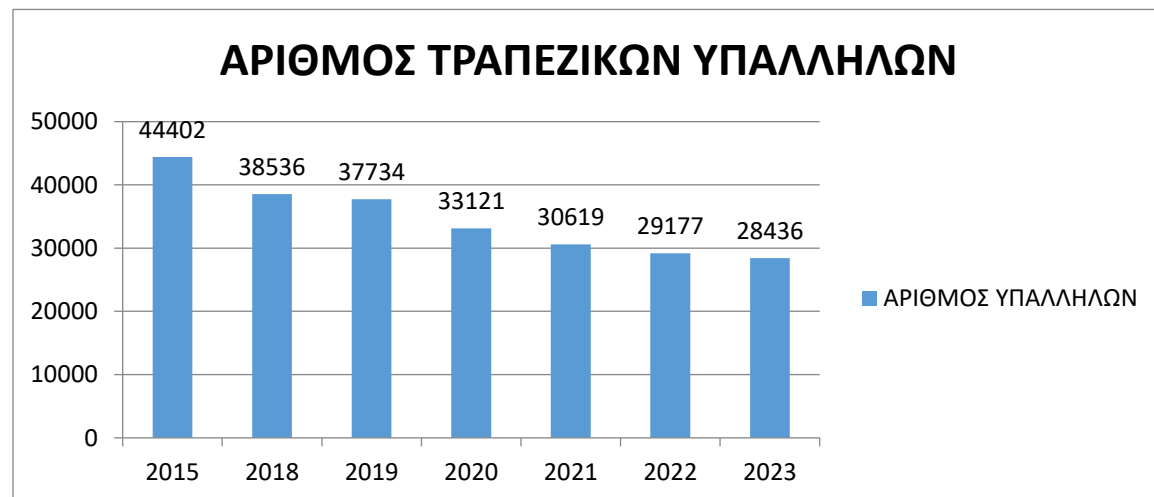
Γενικότερα, ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης και των προγραμμάτων αναδιάρθρωσης των τραπεζών, που περιλάμβαναν συγχωνεύσεις, εξυγίανση και περιορισμό δραστηριοτήτων. Η σημερινή εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από μια σημαντική αναδιάρθρωση του δικτύου τους, με τα ψηφιακά κανάλια των τραπεζών να κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Ως αποτέλεσμα, ο αριθμός των εμπορικών τραπεζών και των υποκαταστημάτων τους έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Από το 2014, λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού, της συγκέντρωσης και των συγχωνεύσεων, ο αριθμός των καταστημάτων μειώθηκε καθώς και οι τραπεζικοί υπάλληλοι. Σύμφωνα με στοιχεία από την Ελληνική ένωση Τραπεζών, οι αριθμοί των καταστημάτων στην Ελλάδα αλλά και οι εργαζόμενοι σε αυτά φαίνονται στις εικόνες 2 και 3:

Εικόνα 2. Αριθμός τραπεζικών καταστημάτων 2015-2023



Εικόνα 3. Αριθμός Τραπεζικών Υπαλλήλων



Πηγή: Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Νοέμβριος 2024

Το 2009 υπήρχαν 35 τραπεζικά ιδρύματα, ενώ το 2023 ήταν μόνο 13. Σήμερα υπάρχουν 9 εμπορικές τράπεζες, με 543 υποκαταστήματα και περίπου 28.000 υπαλλήλους ενώ τα σημαντικά συστημικά πιστωτικά ιδρύματα είναι 4. Τα κυριότερα συστημικά ιδρύματα στη χώρα μας είναι: η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ), η Τράπεζα Πειραιώς, η Alpha Bank και η Eurobank. Λόγω του μεγέθους τους, της δραστηριότητας και της διασύνδεσής τους με την οικονομία, θεωρούνται ότι θα προκαλέσουν σοβαρές επιπτώσεις στο οικονομικό

σύστημα εάν αντιμετωπίσουν προβλήματα γι' αυτό και εποπτεύονται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) στο πλαίσιο του Ενιαίου Εποπτικού Μηχανισμού (SSM).

2.3.3 Capital Control και e-banking στην Ελλάδα.

Στο τραπεζικό περιβάλλον της Ελλάδας, πριν το 2015, κυριαρχούσαν τα μετρητά στο συνολικό αριθμό των συναλλαγών. Μετά την πτώχευση στις αρχές του 2015, επιβλήθηκαν έλεγχοι κεφαλαίων στις τράπεζες. Στις 28 Ιουνίου επιβλήθηκε ανώτατο όριο ανάληψης μετρητών τα 60 ευρώ. Μεταξύ Ιουνίου 2015 και Δεκεμβρίου 2017 παρατηρήθηκε αύξηση πληρωμών με κάρτες κατά 6 φορές και τριπλασιάστηκε η αξία των συναλλαγών.

Το ελληνικό κοινοβούλιο, στην προσπάθεια του να αυξηθούν τα έσοδα του κράτους και να περιοριστεί η φοροδιαφυγή, νομοθέτησε (Ν.4446/2016, Ν.4646/2019) παίρνοντας μέτρα για την προώθηση των ψηφιακών πληρωμών. Η μέχρι τότε υποχρέωση για τη συγκέντρωση αποδείξεων, αντικαταστάθηκε με το να κάνουν ψηφιακές ηλεκτρονικές πληρωμές. Έτσι γίνεται υιοθέτηση του «πλαστικού χρήματος» και από το 2017 σύνδεση του αφορολόγητου με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αγορές ειδών και υπηρεσιών, που αποδεικνύονται από τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Το ελάχιστο ποσό αγορών ειδών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα είναι το 30% του πραγματικού εισοδήματος από μισθωτή εργασία-συντάξεις και επιχειρηματική δραστηριότητα και μέχρι 20.000 € δαπανών, ενώ επιβάλλονται πρόστιμα (22%) σε περίπτωση που υπολείπονται του ορίου. Ταυτόχρονα, καθορίζεται ότι οι αγορές ειδών και υπηρεσιών αξίας άνω των 500€ θα γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Σημαντικό μέτρο θεωρείται η διασύνδεση των ταμειακών μηχανών με τα μετρητά, με το σύστημα πληροφορικής των φορολογικών αρχών και η παρακολούθηση των ψηφιακών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.

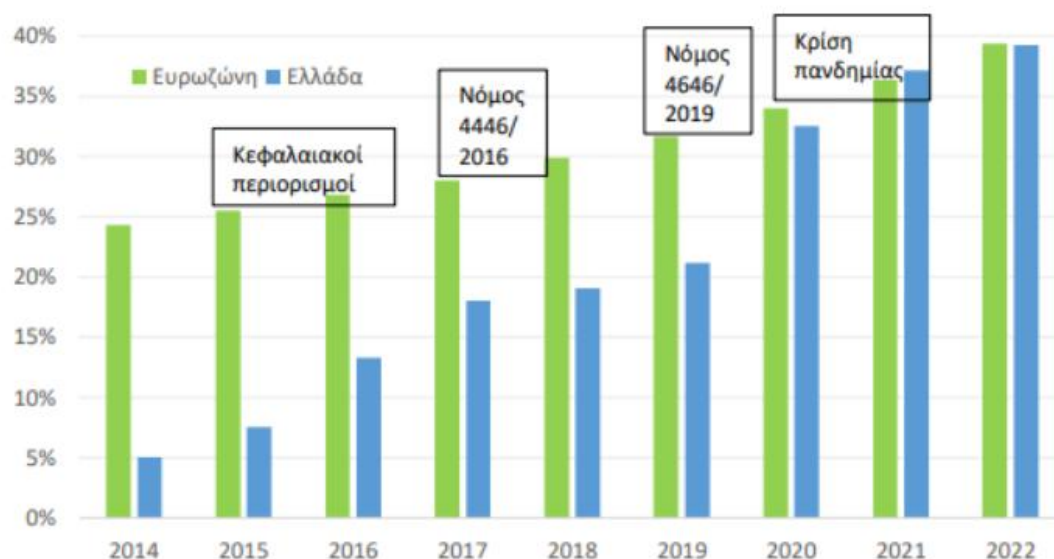
2.3.4 Περίοδος πανδημίας (covid19) και e-banking στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα όπως και σε πολλές άλλες χώρες η πανδημία που εξαπλώθηκε τον Φεβρουάριο του 2020, οδήγησε σε μια σειρά περιοριστικών μέτρων και επέβαλε αλλαγές σε πολλούς τομείς όπως άλλωστε ήταν και ο τραπεζικός τομέας. Ήταν ανάγκη να υπάρξει κοινωνική απόσταση και οι τραπεζικές συναλλαγές να γίνονται ανέπαφα. Αυτό οδήγησε

τις τράπεζες να δώσουν προτεραιότητα στον ψηφιακό μετασχηματισμό και να αναδομήσουν τα ηλεκτρονικά τους προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σε μελέτη του IOBE (Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) από το 2015, έχει διευρυνθεί η χρήση των καρτών, περιορίστηκαν οι συναλλαγές δια ζώσης, ενώ αυξήθηκαν οι διαδικτυακές συναλλαγές ως αποτέλεσμα των κεφαλαιακών περιορισμών, των μέτρων προώθησης των ηλεκτρονικών πληρωμών και της πανδημίας. Η χρήση των καρτών για πληρωμές συνέχισε να είναι υψηλή και μετά τη χαλάρωση των μέτρων. Οι πολίτες προτιμούν να πληρώνουν με χρεωστική κάρτα, ενώ στις πληρωμές μέσω διαδικτύου η χρήση της πιστωτικής κάρτας εξαπλώθηκε περισσότερο. (Εικόνα 4)

Εικόνα 4. Συγκριτικός πίνακας πληρωμών με κάρτες στην Ευρωζώνη και την Ελλάδα



Πηγές: ΤτΕ, ΕΚΤ, Eurostat. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν εγχώριες κάρτες.

Τελευταία επίσκεψη: Νοέμβριος 2024

2.3.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα από τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Σε διάφορες έρευνες έχουν μελετηθεί η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που αναφέρουν οι πελάτες. Σε έρευνα αναφέρεται ως βασικό πλεονέκτημα η διαθεσιμότητα 24/7, δηλαδή η πρόσβαση χωρίς τους περιορισμούς και το ωράριο των φυσικών καταστημάτων, γεγονός που παρέχει ευκολία (Akinçi, 2004).

Η εξοικονόμηση χρόνου είναι άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα αφού οι συναλλαγές δεν απαιτούν πλέον φυσική παρουσία ενώ ταυτόχρονα υπάρχει οικονομικό όφελος λόγω της μείωσης της ανάγκης για μετακινήσεις (Laukkanen, 2007). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνουν την ικανοποίησή τους γιατί εξοικονομούν χρήμα και χρόνο χωρίς να χρειάζεται να επισκέπτονται την τράπεζα (Altobishi, 2018 ; Hammoud, 2018).

Σύμφωνα με μελέτη της PwC (2021), οι χρήστες εξοικονομούν κατά μέσο όρο 2-3 ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική τραπεζική και έχουν χαμηλότερες χρεώσεις συγκριτικά με τις φυσικές συναλλαγές. Επίσης έχουν πλέον, μέσα από μια ενιαία πλατφόρμα, πρόσβαση σε πληθώρα υπηρεσιών όπως πληρωμές, μεταφορές χρημάτων, διαχείριση λογαριασμών, ακόμη και επενδύσεις.

Όσον αφορά την ασφάλεια, γίνεται προσπάθεια να μειωθούν οι κίνδυνοι αυξάνοντας τα μέτρα ασφαλείας πχ χρήση δύο τρόπων ταυτοποίησης. Παρ'όλα τα μέτρα, όπως αναφέρει η Europol (2023), οι διαδικτυακές απάτες τραπεζικών συναλλαγών αυξήθηκαν το 2023 και οι πελάτες εξακολουθούν να είναι ευάλωτοι σε phishing, hacking και malware. Στα μειονεκτήματα αναφέρεται η δυσκολία στη χρήση από άτομα με χαμηλή εξοικείωση με την τεχνολογία ή από ηλικιωμένους. Έρευνα του Statista (2022) έδειξε ότι μόνο το 27% των ατόμων άνω των 65 ετών χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική στην Ε.Ε.. Επίσης, οι πελάτες συχνά αναφέρουν την αίσθηση αποξένωσης ή τη δυσκολία στην επίλυση πιο περίπλοκων ζητημάτων λόγω της απουσίας ανθρώπινης εξυπηρέτησης κάτι που τους αποθαρρύνει (Chang, 2020). Τέλος, υπάρχει φόβος και άγχος μήπως κάνουν λάθος συναλλαγή ή υπάρξει παραβίαση των δεδομένων τους.

2.3.6 Καινοτομίες, τάσεις & προτεραιότητες Τραπεζικών ιδρυμάτων

Το Δεκέμβριο του 2021, η έρευνα «The next chapter for small business» που διεξήχθη από την Forrester Consulting για λογαριασμό της Xero ανέδειξε σημαντικές επιπτώσεις της πανδημίας και προσδιόρισε βασικές στρατηγικές για την ανάκαμψη των τραπεζών.

Μια σημαντική παρατήρηση που ανέδειξε η μελέτη ήταν ότι υπάρχει χάσμα στο τι πιστεύουν τα στελέχη ότι θέλουν οι πελάτες και στο τι πραγματικά θέλουν οι ίδιοι οι πελάτες. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι το 75% προτιμά τις ψηφιακές μεθόδους για τις συναλλαγές τους, με το 38% να επιθυμεί αποκλειστικά ψηφιακές μεθόδους ενώ το 89% επιβεβαίωσε την απροθυμία να επισκεφτούν φυσικά καταστήματα. Τονίζεται λοιπόν ότι υπάρχει ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των πραγματικών αναγκών των πελατών στις υπηρεσίες που χρειάζονται, συνδυάζοντας τις «ανθρώπινες και τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις».

Συνοψίζοντας τα ευρήματα αναφέρουμε ότι οι τράπεζες για να ανταποκριθούν στις τροποποιημένες προσδοκίες των πελατών τους, ζητούν από τους συνεργάτες τους να δημιουργήσουν ψηφιακά προϊόντα για την διευκόλυνση και παροχή απομακρυσμένης βοήθειας. Εξάλλου όταν φροντίζουν να παρέχουν στους πελάτες προϊόντα με ποιότητα εξυπηρέτησης, η αποδοτικότητα αυξάνεται και μεγαλώνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (Malhotra, 2009).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αναγκαία είναι η εκπαίδευση του προσωπικού στην καλύτερη αξιοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και η δέσμευση τους να την υλοποιήσουν. Στο μέλλον πιστεύουν ότι θα αξιοποιηθεί περισσότερο η αυτοματοποίηση ροής των εργασιών.

Το νέο μοντέλο της τραπεζικής εξυπηρέτησης θα είναι αυτό που μέσα από το ίντερνετ, το τηλέφωνο, το chat ή τη βιντεοκλήση, ο πελάτης θα επικοινωνεί με εκπαιδευμένο τραπεζικό στέλεχος που θα γνωρίζει τις ανάγκες του και θα παρέχει συμβουλές σύμφωνα με τις ανάγκες στο πρόβλημά του, δηλαδή μέσω της προσαρμογής και της εξατομίκευσης (Omarini, 2022). Θα υπάρχει ηλεκτρονικός φάκελος για κάθε πελάτη με το ιστορικό του και έτσι θα μπορεί να εξυπηρετηθεί ακόμη και αν ο εκπρόσωπός του στην τράπεζα απουσιάζει για να του προσφέρει προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Όπως παρατηρούμε, στόχος του μελλοντικού τραπεζικού συστήματος δεν είναι μια αμιγώς ιντερνετική

απρόσωπη τράπεζα αλλά αυτή που θα προσφέρει αποτελεσματικές λύσεις προβλημάτων και θα είναι περισσότερο λειτουργική.

Κεφάλαιο 3 -Βιβλιογραφική ανασκόπηση

3.1. Ικανοποίηση πελατών

Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα μέσα από άρθρα, δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά και ερευνητικές μελέτες προηγούμενων ετών.

Η ικανοποίηση των πελατών από την ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας, με διαφορετικές προσεγγίσεις και παραμέτρους μελέτης. Δεδομένου ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι κρίσιμη για τη διατήρηση και προσέλκυση νέων πελατών, οι τραπεζικοί οργανισμοί στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών τους, ενισχύοντας έτσι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Οι Rupal & Singh (2023) πραγματοποίησαν βιβλιογραφική ανασκόπηση για να διερευνήσουν τον αντίκτυπο του e-banking στην ικανοποίηση των πελατών. Η έρευνά τους επικεντρώθηκε στο χρονικό διάστημα 2016-2023, περίοδος κατά την οποία ο ψηφιακός μετασχηματισμός κορυφώθηκε και οι τραπεζικοί οργανισμοί άρχισαν να εστιάζουν περισσότερο στις ανάγκες και τις αντιδράσεις των πελατών τους. Αναλύοντας 47 μελέτες από τη βάση δεδομένων Scopus, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από το e-banking συνδέεται άμεσα με την αφοσίωση των πελατών, η οποία, με τη σειρά της, επηρεάζει τις στρατηγικές των τραπεζών (Yang, 2018).

Στη μελέτη τους, οι Singh & Rupal (2023) διαμόρφωσαν ένα θεωρητικό πλαίσιο που συνδυάζει τις μεταβλητές προσδοκιών των πελατών και χαρακτηριστικών των e-banking υπηρεσιών. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν περιλαμβάνουν:

- Δημογραφικά στοιχεία των πελατών (ηλικία, εκπαίδευση, γνώση, εισόδημα).
- Ποιότητα του τραπεζικού συστήματος (ταχύτητα συναλλαγών, ευκολία χρήσης, προσβασιμότητα, επιβράβευση, ασφάλεια και προστασία δεδομένων).
- Σχέσεις πελάτη-συστήματος (λογισμικό και υλικό, ποιότητα διαδικτύου) (Nguyen & Singh, 2004).

Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ασφάλεια, το κόστος, η ενημέρωση, η ευκολία χρήσης και η άνεση επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στο e-banking (Tahtamouni, 2022; Bankuoru, 2023). Σημαντική είναι και η ποιότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη, ενώ η ανησυχία για κινδύνους και απάτες μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά (Alwehabie, 2020).

Οι Parasuraman et al. (1985) τονίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών. Η απόκλιση μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια, ενώ η θετική εμπειρία ενισχύει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των πελατών (Kadir, 2023; Gazi, 2021). Η αξιολόγηση της ποιότητας από τους πελάτες επηρεάζει την απόφασή τους να παραμείνουν ή να αναζητήσουν εναλλακτικές τράπεζες.

Στην Ελλάδα, η Anysiadou (2021) διαπίστωσε ότι προσωπικοί παράγοντες, δημογραφικά χαρακτηριστικά και ο βαθμός αποδοχής της τεχνολογίας επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-banking, ενώ η ευκολία πρόσβασης και η ασφάλεια αναδείχθηκαν ως βασικοί παράγοντες ικανοποίησης.

Η ικανοποίηση των πελατών εξελίσσεται με τον χρόνο, επηρεαζόμενη από συναισθήματα, εμπειρίες και προσδοκίες, με την ποιότητα των υπηρεσιών να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη συνολική εμπειρία (Bedi, 2010; Kumar, 2010). Πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και συστημάτων, η αποδοτικότητα κόστους, η φιλικότητα προς τον χρήστη, η τεχνική υποστήριξη και η ασφάλεια είναι κρίσιμα στοιχεία για τη διαμόρφωση θετικής εμπειρίας (Li et al., 2020; Ayo et al., 2016; Amin, 2016).

Τέλος, έρευνα στο Λίβανο έδειξε ότι η ποιότητα και η αξιοπιστία των υπηρεσιών επηρεάζουν καθοριστικά την ικανοποίηση, επισημαίνοντας την ανάγκη εστίασης των τραπεζών σε αυτούς τους παράγοντες για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους (Hammoud et al., 2018).

3.2 Μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης

Στη βιβλιογραφία συναντώνται διάφορα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών. Πολλοί ερευνητές έχουν επιχειρήσει να διαμορφώσουν και να σχεδιάσουν θεωρητικά πλαίσια για τον προσδιορισμό των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 2000).

3.2.1. Το Μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο **SERVQUAL** (Service Quality Model) αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Αρχικά αναπτύχθηκε για τη λιανική τραπεζική, αλλά στη συνέχεια προσαρμόστηκε για την αξιολόγηση διαφόρων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985).

Το παραδοσιακό SERVQUAL βασίζεται σε πέντε διαστάσεις που καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας:

- **Υποδομή (Tangibles):** Αναφέρεται σε φυσικά και τεχνολογικά στοιχεία, όπως ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας.
- **Αξιοπιστία (Reliability):** Η δυνατότητα της υπηρεσίας να παρέχεται με συνέπεια, ακρίβεια και σύμφωνα με τις υποσχέσεις που δόθηκαν στους πελάτες.
- **Ανταπόκριση (Responsiveness):** Η προθυμία και η ικανότητα των παρόχων υπηρεσιών να βοηθούν τους πελάτες και να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματά τους.
- **Εμπιστοσύνη (Assurance):** Η γνώση, η ευγένεια και η ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση στους πελάτες.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy):** Η εξατομικευμένη προσοχή και η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες κάθε πελάτη.

3.2.2. Προσαρμογή του SERVQUAL στην Ηλεκτρονική Τραπεζική

Στο περιβάλλον του e-banking, οι διαστάσεις του SERVQUAL λαμβάνουν νέα μορφή, καθώς επικεντρώνονται σε κρίσιμους παράγοντες της ψηφιακής εμπειρίας. Συγκεκριμένα:

- **Υποδομή:** Η ποιότητα της διαδικτυακής πλατφόρμας, η φιλικότητα προς τον χρήστη και η ταχύτητα φόρτωσης της εφαρμογής.
- **Αξιοπιστία:** Η σταθερότητα της υπηρεσίας, η ακρίβεια στις συναλλαγές και η συνέπεια στην παροχή υπηρεσιών.
- **Ανταπόκριση:** Η δυνατότητα γρήγορης εξυπηρέτησης και η αποτελεσματικότητα της υποστήριξης πελατών μέσω ψηφιακών καναλιών.

- Εμπιστοσύνη: Η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η αξιοπιστία του συστήματος.
- Ενσυναίσθηση: Η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, η προσαρμογή των τραπεζικών υπηρεσιών στις ανάγκες του χρήστη και η εύκολη πρόσβαση σε βοήθεια.

Η προσαρμογή του SERVQUAL στην ηλεκτρονική τραπεζική επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση της εμπειρίας των χρηστών, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τεχνικούς όσο και ανθρωποκεντρικούς παράγοντες, συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

3.2.3. Το Μοντέλο TAM και η Εφαρμογή του στο e-Banking (Davis, 1989)

Το Τεχνολογικό Μοντέλο Αποδοχής (TAM - Technology Acceptance Model) είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα θεωρητικά πλαίσια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση της αποδοχής της τεχνολογίας από τους χρήστες. Στον τομέα του e-banking, το TAM εφαρμόζεται για την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

Οι δύο βασικοί παράγοντες του μοντέλου είναι:

- Αντιληπτή Χρησιμότητα (Perceived Usefulness): Αναφέρεται στην αντίληψη των χρηστών ότι το e-banking θα βελτιώσει την προσωπική τους οικονομική διαχείριση. Περιλαμβάνει δυνατότητες όπως η ταχύτητα των συναλλαγών και η ευκολία παρακολούθησης λογαριασμών.
- Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use): Εκφράζει την πεποίθηση ότι το e-banking είναι εύκολο στη χρήση και δεν απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια. Περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η φιλικότητα προς τον χρήστη, η απλότητα του σχεδιασμού και η ευκολία στην πλοήγηση.

Ένας επιπλέον κρίσιμος παράγοντας είναι η Αποδοχή του Χρήστη (User Acceptance), η οποία συνδέεται με την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το e-banking στο μέλλον. Η πρόθεση αυτή διαμορφώνεται κυρίως από την αντίληψή τους για τη χρησιμότητα και την ευχρηστία του συστήματος.

3.2.4 Σύγκριση TAM και SERVQUAL στην Αξιολόγηση του e-Banking

Οι Angur et al. (1999) και οι Lau et al. (2013) υποστήριξαν ότι το SERVQUAL αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών. Πράγματι, το SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα (Phan & Nham, 2015; Mwatsika, 2016). Ωστόσο, η εφαρμογή του στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχει προκαλέσει συζητήσεις, καθώς οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαφέρουν σημαντικά από τις παραδοσιακές, κυρίως λόγω της απουσίας ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και της αυτοεξυπηρέτησης των πελατών (Ighomereho et al., 2022).

Αν και δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με τις ακριβείς διαστάσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, οι μελέτες δείχνουν ότι ορισμένοι παράγοντες είναι κοινοί και καθοριστικοί για την ποιότητα του e-banking (Alsudairi, 2012; Nartech, 2015; Nihayah et al., 2021). Οι πιο συχνά αναφερόμενες διαστάσεις είναι:

- Ευκολία Χρήσης (Ease of Use)
- Αξιοπιστία (Reliability)
- Ασφάλεια (Security)
- Ανταπόκριση (Responsiveness)

Η ανάλυση αυτών των παραγόντων συμβάλλει στην κατανόηση της συνολικής εμπειρίας των χρηστών και βοηθά στη βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

3.2.5 Συνδυασμός μοντέλων στην έρευνα μας

Στη χώρα μας, οι μελέτες που αξιολογούν τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης από τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι περιορισμένες, ιδιαίτερα υπό το πρίσμα των πρόσφατων βελτιώσεων από τις τράπεζες και της πιθανής αλλαγής στη νοοτροπία των χρηστών.

Για τους σκοπούς της έρευνάς μας, συνδυάσαμε στοιχεία από δύο μοντέλα.

Από το SERVQUAL, ενσωματώσαμε τις διαστάσεις της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της εμπιστοσύνης, ώστε να αξιολογήσουμε την ποιότητα της υπηρεσίας και τη γενική ικανοποίηση από το σύστημα.

Από το TAM, συμπεριλάβαμε την αντιληπτή χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης, προκειμένου να κατανοήσουμε πώς οι χρήστες εκτιμούν τη λειτουργικότητα και την εμπειρία χρήσης.

Επιπλέον, προσθέσαμε τον παράγοντα της ασφάλειας καθώς και την ικανοποίηση των χρηστών, με στόχο μια πιο ολοκληρωμένη αποτύπωση της συνολικής εμπειρίας τους.

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Η επιλογή μεθόδου έρευνας

Μας απασχόλησε αν η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας θα ήταν ποσοτική ή συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής. Τελικά καταλήξαμε σε ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε μέσω των Google Forms, η οποία όπως αποδείχτηκε ήταν αποτελεσματική, οικονομική και ευέλικτη για τη μελέτη του θέματος της έρευνάς μας. Συνδύαζε πολλά πλεονεκτήματα όπως αυτό της ταχύτητας και ευκολίας συλλογής των δεδομένων, αφού μας επέτρεπε να διανεμηθεί γρήγορα και εύκολα το ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου (email, social media ή απευθείας link). Επιπλέον, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να το συμπληρώσουν όποτε τους βόλευε και χωρίς αυστηρό χρονικό περιορισμό.

Η επιλογή των διαδικτυακών εργαλείων, μας έδωσε το πλεονέκτημα να προσεγγίσουμε ικανοποιητικό αριθμό πελατών από διάφορες γεωγραφικές περιοχές, αυξάνοντας την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός μας. Επίσης, η όλη διεξαγωγή της έρευνας ήταν δωρεάν και γρήγορη σε αντίθεση με τις τηλεφωνικές ή δια ζώσης συνεντεύξεις που απαιτούν περισσότερους πόρους. Η αυτόματη καταγραφή των δεδομένων μέσω των Google Forms βοήθησε την επεξεργασία μας. Η αξιοπιστία των δεδομένων διευκολύνθηκε με την ανωνυμία των ερωτηματολογίων ώστε οι απαντήσεις τους να είναι αυθόρμητες και ειλικρινείς. Όσο για την επιλογή των ερωτήσεων (δομημένες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή με κλίμακα Likert) αυτή θα βοηθούσε στην στατιστική ανάλυσή τους.

Αναλυτικότερα επιλέχθηκε η τεχνική δειγματοληψίας "μέθοδος ευκολίας" (convenience sampling), δηλαδή επιλέξαμε οι συμμετέχοντες να είναι αυτοί που είχαμε εύκολα πρόσβαση και ήταν διαθέσιμοι. Αυτό μας εξασφάλισε γρήγορη και οικονομική συλλογή πληροφοριών χωρίς χρονοτριβές και υψηλούς πόρους. Ενδεχόμενο μειονέκτημα ήταν να μην είναι το δείγμα αντιπροσωπευτικό και τα αποτελέσματα να επηρεαστούν από τη φύση των εύκολα προσβάσιμων ατόμων δημιουργώντας μεροληψία (bias). Επίσης, η παραπάνω μέθοδος στη συνέχεια συνδυάστηκε με την δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling) που βασίζεται στην κοινωνική δικτύωση και τις προσωπικές διασυνδέσεις. Η τεχνική αυτή ξεκινά με την επιλογή των αρχικών συμμετεχόντων, οι οποίοι στη συνέχεια προτείνουν ή προσκαλούν άλλα άτομα από το δίκτυο τους να συμμετέχουν στην έρευνα. Έτσι το δίκτυο διευρύνεται αφού ο κάθε συμμετέχων δημιουργεί "αλυσίδα" νέων

συμμετεχόντων, αυξάνοντας το μέγεθος του δείγματος σταδιακά. Σε έρευνα του Leighton (2021) η μέθοδος αυτή φάνηκε σημαντική γιατί συνέβαλε στην αύξηση του δείγματος αλλά και μείωσε το χρόνο της έρευνας. Και εδώ μπορεί να υπάρξουν κάποια μειονεκτήματα όπως το δείγμα τελικά να αποτελείται από άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά μειώνοντας την ποικιλία, με τον ερευνητή να έχει περιορισμένο έλεγχο στο ποιοι τελικά θα συμμετέχουν.

4.2. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Δημιουργήσαμε ένα πρωτότυπο ερωτηματολόγιο μέσω του Google Forms για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, για την δημιουργία συσχετισμών - σχέσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Κατά τη διαμόρφωση των ερωτήσεων, στόχος μας ήταν να μην περιοριστούμε σε μια απλή αντιγραφή υπαρχόντων ερωτηματολογίων αλλά να προσαρμόσουμε θεωρητικές έννοιες στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η διαμόρφωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε έναν συνδυασμό θεωρητικών μοντέλων και εμπειρικών ευρημάτων από τη διεθνή βιβλιογραφία (Rupal & Singh, 2023). Ειδικότερα, αξιοποιήσαμε το μοντέλο SERVQUAL για την ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, καθώς και το Technology Acceptance Model (TAM) για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των ψηφιακών τεχνολογιών (Parasuraman et al., 1985, Davis, 1989). Παράλληλα, μελετήσαμε διάφορες έρευνες σχετικές με την ικανοποίηση χρηστών e-banking και εντοπίσαμε κρίσιμους παράγοντες, όπως η ασφάλεια, η ευκολία χρήσης, και η εμπιστοσύνη (Alsudairi, 2012; Nartech, 2015; Nihayah et al., 2021).

Προσαρμόζοντας τα θεωρητικά αυτά μοντέλα στο ελληνικό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον μετά την κρίση του 2015 και την πανδημία COVID-19, διαμορφώσαμε ερωτήσεις που αντανακλούν τις ιδιαίτερες προκλήσεις και εμπειρίες των Ελλήνων χρηστών. Η δομή του ερωτηματολογίου ξεκινά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και ακολουθεί μια λογική ροή, ξεκινώντας από γενικές ερωτήσεις χρήσης, προχωρώντας σε αξιολόγηση παραμέτρων ποιότητας, καταλήγοντας στην ικανοποίηση. Επίσης κατά τον σχεδιασμό των ερωτήσεων ξεχωρίσαμε εκείνες που εξετάζουν ανεξάρτητες μεταβλητές (ευκολία χρήσης, ασφάλεια, πρόσβαση) από εκείνες που αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή (ικανοποίηση πελατών). Αυτό μας επέτρεψε την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Το δείγμα μας τελικά ήταν 154 άτομα, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, με τα περισσότερα στην ηλικία 46-60, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Προσπαθήσαμε να είναι αντιπροσωπευτικό για να μπορούν τα αποτελέσματα να γενικευτούν κατά το δυνατόν. Αν και δεν υπήρχε ερώτηση σχετικά με τον ακριβή τόπο διαμονής των συμμετεχόντων, γνωρίζουμε ότι δεν προέρχονταν μόνο από την Αθήνα αλλά και από διάφορες περιοχές της νησιωτικής Ελλάδας (Νάξος, Κεφαλλονιά, Κρήτη, Χίος) αφού στάλθηκε σε αυτούς ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου και αυτοί τον έστειλαν σε άλλα άτομα της ίδιας περιοχής.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την αποστολή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι η μέθοδος ευκολίας σε συνδυασμό με την μέθοδο χιονοστιβάδας όπως προαναφέρθηκε. Δηλαδή, η ερευνήτρια αρχικά ενημέρωσε για τον σκοπό της έρευνας, το αντικείμενο της μελέτης και πληροφόρησε τους συμμετέχοντες ότι γίνεται στο πλαίσιο της Διπλωματικής της εργασίας για το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο και το Πανεπιστήμιο Λευκωσίας. Τονίστηκε ότι η συμπλήρωσή του είναι εθελοντική, ανώνυμη, χωρίς τη συλλογή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR). Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Για την διακίνηση αξιοποιήθηκε το Viber, τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook) και το email. Η έρευνα ήταν ποσοτική.

Το ερωτηματολόγιο είχε 22 ερωτήσεις κλειστού τύπου, που διατυπώθηκαν για να μετρήσουμε τις μεταβλητές (Βλέπε παράρτημα-Ερωτηματολόγιο):

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ερωτήσεις από 1 μέχρι 4)
- Χρήση του e-banking (ερωτήσεις από 5 μέχρι 9)
- Ανταπόκριση και επικοινωνία (ερωτήσεις 10 και 11)
- Αξιοπιστία και ασφάλεια (ερωτήσεις 12, 13 και 14)
- Ποιότητα υπηρεσιών (ερωτήσεις 15, 16)
- Ικανοποίηση (ερωτήσεις 17,18,19)
- Προοπτική και μέλλον (ερωτήσεις 20, 21, 22)

Οι μεταβλητές «ανταπόκριση και επικοινωνία», καθώς και «αξιοπιστία και ασφάλεια» χρησιμοποιούνται μέσω σχετικών ερωτήσεων σε άλλες έρευνες ως παράμετροι για την μέτρηση της ικανοποίησης του χρήστη. Χρησιμοποιήσαμε αυτές τις μεταβλητές, προσθέσαμε και κάποιες άλλες ερωτήσεις που αφορούσαν την ποιότητα των υπηρεσιών (σημαντικότερο μειονέκτημα και πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών) ή τις

ανάγκες τους (σημερινή χρήση τραπεζικών υπηρεσιών, ετοιμότητα και εμπιστοσύνη στις μελλοντικές καινοτομίες).

Η ερώτηση 9 που αφορούσε «τις τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν» ήταν πολλαπλής επιλογής ενώ για τις ερωτήσεις 12,13,14 και 18 χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ). Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 10 λεπτά και η έρευνα διεξάχθηκε από 19/11/2024 έως 27/11/2024.

4.3. Αξιοπιστία ερωτηματολογίου

Έγινε έλεγχος για την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου με χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha (ο οποίος είναι ένας δείκτης εσωτερικής συνέπειας-σταθερότητας των απαντήσεων) μόνο σε ένα τμήμα που υπήρχαν απαντήσεις με τη κλίμακα Likert, γιατί οι άλλες και περισσότερες ερωτήσεις είχαν ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Οι ερωτήσεις δεν χρησιμοποιήθηκαν συνολικά γιατί επειδή ήταν αρκετά ετερόκλητες μεταξύ τους δεν έδωσαν ικανοποιητική τιμή. Επίσης ο αριθμός των ερωτήσεων που μετρούσαν την ίδια μεταβλητή ήταν μικρός και επομένως περιοριστικός για τον έλεγχο αξιοπιστίας.

Επιλέξαμε λοιπόν τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, την ικανοποίηση και τη συνολική εμπειρία των χρηστών με το e-banking, δηλαδή τις ερωτήσεις:

12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας

13. Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το κατάστημα.

14. Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking

18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking

και βρήκαμε συντελεστή Cronbach Alpha 0.868 που είναι πολύ υψηλός. Αυτό δείχνει ότι οι ερωτήσεις έχουν υψηλή εσωτερική συνοχή και μετρούν το ίδιο υποκείμενο χαρακτηριστικό (την εμπειρία και την ικανοποίηση από τη χρήση e-banking). Επομένως η συνολική αξιοπιστία είναι υψηλή και καμία ερώτηση δεν υποβαθμίζει την αξιοπιστία της

κλίμακας. Η ερώτηση "13" έχει την μικρότερη συνεισφορά στη συνοχή της κλίμακας (Cronbach's Alpha = 0.879 αν διαγραφεί), αλλά ακόμα και αυτή είναι σημαντική.

Πίνακας 4.3 Cronbach's Alpha

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.868	.879	4			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας	11.16	6.355	.746	.633	.822
13. Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το ATM και να κάνω τις συναλλαγές μου	10.64	5.632	.649	.449	.879
14. Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e- banking	11.12	6.378	.765	.624	.816
18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e- banking	10.90	6.520	.773	.604	.815

Η αξιοπιστία της κλίμακας είναι υψηλή, με όλες τις ερωτήσεις να συνεισφέρουν σημαντικά στη συνοχή της. Παρατηρούμε ότι η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη φαίνεται να είναι οι πιο καθοριστικοί παράγοντες για την ικανοποίηση των χρηστών από το e-banking. Η συσχέτιση των στοιχείων υποδεικνύει ότι τα ερωτήματα καλύπτουν καλά το θέμα και αποτυπώνουν τις απόψεις των χρηστών με συνοχή.

4.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Αφού συγκεντρώσαμε τα αποτελέσματα σε Excel τα μεταφέραμε στο SPSS για να τα επεξεργαστούμε. Χρησιμοποιήσαμε απόλυτες συχνότητες και ποσοστά, μέση τιμή και τυπική απόκλιση. Έγινε συσχέτιση μεταβλητών για ύπαρξη αιτιότητας και εξάρτησης με υπολογισμό πινάκων συσχέτισης "crosstabulation" σε συνδυασμό με έλεγχο χ^2 και υπολογισμό του p-value για έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας και ύπαρξη ομοιόμορφης κατανομής. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% που χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες.

4.5. Ηθικά Ζητήματα

Η ερευνήτρια τήρησε τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα σχετικά με την ψυχολογία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αλλά και με την ίδια την φύση της έρευνας (BPS, 2014). Συγκεκριμένα:

- Το θέμα εγκρίθηκε από την επιτροπή του Πανεπιστημίου
- Έγινε υπό την επίβλεψη καθηγητή του Πανεπιστημίου
- Προηγήθηκε ενημέρωση των συμμετεχόντων για το σκοπό της έρευνας
- Διασαφηνίστηκε ότι η χρήση των στοιχείων είναι για ερευνητικούς σκοπούς, υπάρχει ανωνυμία και η συμμετοχή εθελοντική.

Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μέσα από 4 ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, είδος απασχόλησης).

Πίνακας 5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ			
Στοιχείο	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
1. Φύλο			
	Ανδρας	48	31.2
	Γυναίκα	106	68.8
2. Ηλικία			
	18-30	28	18.2
	31-45	29	18.8
	46-60	57	37
	60 και άνω	40	26
3. Εκπαίδευση			
	Δευτεροβάθμια - IEK	28	18.2
	Τριτοβάθμια	75	48.7
	Μεταπτυχιακό	44	28.6
	Διδακτορικό	7	4.5

4. Είδος απασχόλησης		
Ιδιωτικός Υπάλληλος	51	33.1
Δημόσιος Υπάλληλος	56	36.4
Ελεύθερος Επαγγελματίας	13	8.4
Συνταξιούχος	23	14.9
Νοικοκυρά	6	3.9
Άνεργος	5	3.2

Πηγή: Συγγραφέας

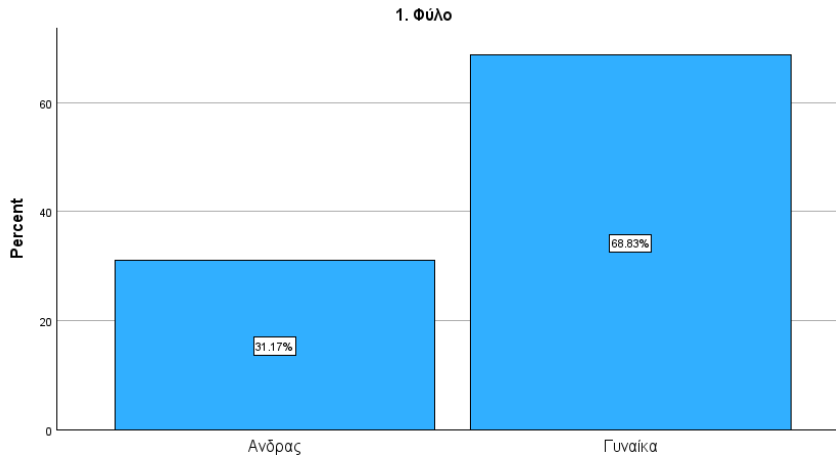
Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Μετά την ανάλυση των απαντήσεων βρέθηκε ότι συμμετείχαν 154 άτομα, εκ των οποίων 48 ήταν άνδρες (31.2%) και 106 ήταν γυναίκες (68.8 %) (Πίνακας 5.1).

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων. Στις ηλικίες 18-30 η συμμετοχή ήταν 18.2%, στην κατηγορία 31-45 η συμμετοχή ήταν 18.8%, στην κατηγορία 46-60 η συμμετοχή ήταν 37%, ενώ στην κατηγορία 60 και άνω η συμμετοχή ήταν 26% (Πίνακας 5.1).

Η τρίτη ερώτηση διερευνά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Μετά την ανάλυση των απαντήσεων όπως φαίνονται από τον Πίνακα 5.1, προέκυψε συμμετοχή ατόμων από τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση / ΙΕΚ 18.2%, συμμετοχή ατόμων στο δείγμα από την Τριτοβάθμια εκπαίδευση 48.7%, με Μεταπτυχιακό συμμετοχή της τάξης 28.6% ενώ με Διδακτορικό 4.5%.

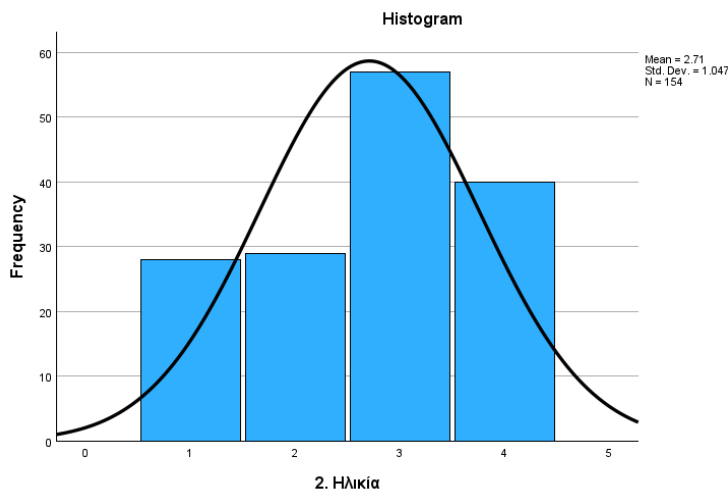
Η τέταρτη ερώτηση διερευνά το είδος απασχόλησης των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.1 και στο Διάγραμμα 4 που ακολουθεί, ένα σημαντικό μέρος του δείγματος είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (33.1%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (36.4%) κυριαρχούν στο δείγμα, το 8.4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, σημαντική η παρουσία των συνταξιούχων (14.9%), μόνο το 3.9% είναι νοικοκυρές και το 3.2% άνεργοι.

Διάγραμμα 1. Φύλο



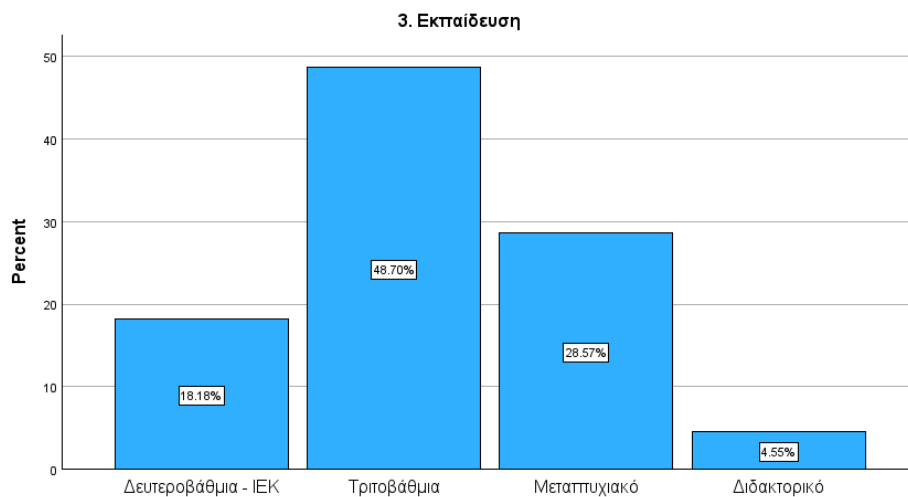
Η ανάλυση δείχνει σημαντική ανισορροπία στον αριθμό των συμμετεχόντων ανά φύλο, με τις γυναίκες να κυριαρχούν στο δείγμα καθώς και την αυξημένη προθυμία των γυναικών να συμμετέχουν στην έρευνα (Διάγραμμα 1). Η πληροφορία αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη εάν τα αποτελέσματα της έρευνας επηρεάζονταν από την εκπροσώπηση του φύλου, καθώς η μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών μπορεί να κλίνει τα ευρήματα προς τις απόψεις ή τις εμπειρίες τους. Το παραπάνω εύρημα συμφωνεί με τους Alkbairi et al. (2023) όπου φαίνεται, οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν περισσότερο το e-banking.

Διάγραμμα 2. Ηλικία



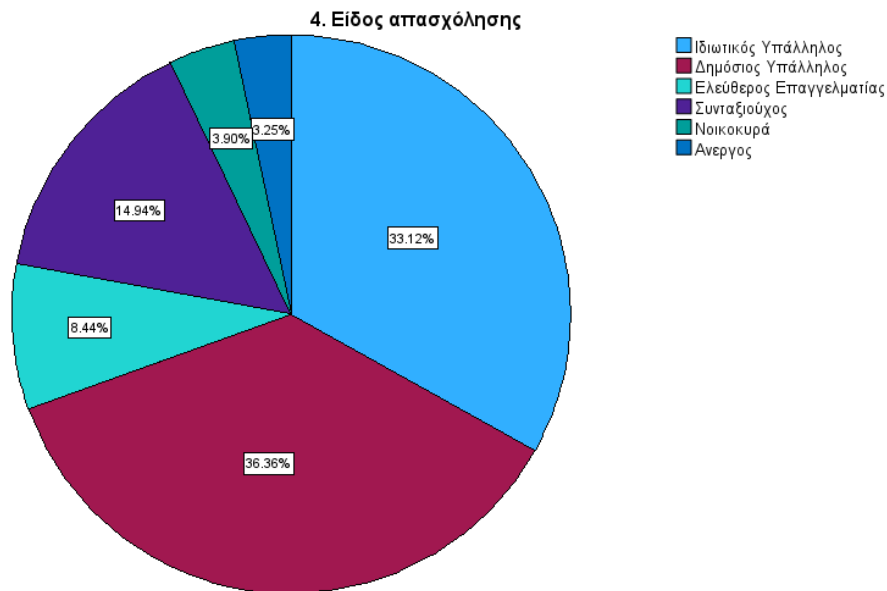
Η ηλικιακή ομάδα 46-60 είναι η περισσότερο πολυπληθής, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 18-30 και 31-45 έχουν μικρότερη εκπροσώπηση. Αυτό ίσως είναι λογικό επειδή οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν περισσότερη εμπειρία και ενασχόληση με αυτά τα θέματα. Τότε η κατανομή αυτή είναι απόλυτα λογική και πιθανώς αντιπροσωπευτική (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 3. Εκπαίδευση



Η ανάλυση αποκαλύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, με την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (48.7%) να κυριαρχεί. Η κατανομή αυτή μπορεί να επηρεάσει τη φύση των ευρημάτων της έρευνας, καθώς το δείγμα αντικατοπτρίζει κυρίως τις απόψεις ατόμων με ανώτερη μόρφωση (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 4. Είδος απασχόλησης



Όπως παρατηρούμε στο δείγμα υπάρχει υπεροχή των δύο κύριων τύπων απασχόλησης (δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι) καλύπτοντας τα 2/3 του δείγματος. Η παρουσία συνταξιούχων (14.9%) είναι αξιοσημείωτη (Διάγραμμα 4). Το εύρημα αυτό συμφωνεί με το αποτέλεσμα των Alkbairi et al. (2023), ότι οι εργαζόμενοι ήταν οι πιο τακτικοί χρήστες της τραπεζικής ηλεκτρονικής.

5.2 Χρήση του e-banking

Οι 5 ερωτήσεις που ακολουθούν στο ερωτηματολόγιο αφορούν τη χρήση του e-banking από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 5.2. Χρήση e-banking

ΧΡΗΣΗ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 5 Η συχνότητα που χρησιμοποιείτε το e-banking σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο			
	Αυξάνεται	84	54.5
	Είναι σταθερή	64	41.6
	Μειώνεται	6	3.9

Ερώτηση 6			
Πόσο συχνά χρησιμοποιώ το e-banking	Καθόλου	10	6.5
	Καθημερινά	44	28.6
	Εβδομαδιαία	68	44.2
	Κάθε μήνα	32	20.8
Ερώτηση 7			
Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking	Πριν το 2015 - Capital Control	48	31.2
	Πριν το 2020	44	28.6
	Μετά το 2020 - Covid Περίοδος	32	20.8
	Ένα - Δύο χρόνια	18	11.7
	0-12 μήνες	12	7.8
Ερώτηση 8			
Προτιμώ περισσότερο και χρησιμοποιώ	ATM	20	13
	e-banking(μέσω διαδικτύου)	66	42.9
	mobile banking (μέσω κινητού)	68	44.2
Ερώτηση 9			
Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε	Ενημέρωση - κινήσεις λογαριασμών	116	75.3
	Μεταφορά χρημάτων	131	85.1
	Πληρωμή καρτών	60	39
	Πληρωμή ΔΕΚΟ	103	66.9
	Πληρωμή οφειλ. Δημοσίου	97	63
	Επενδύσεις	7	4.5

Πηγή: Συγγραφέας

Στην ερώτηση 5 εξετάζεται η συχνότητα χρήσης του e-banking σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Η πλειονότητα των ατόμων αναφέρει ότι η χρήση του e-banking έχει αυξηθεί 54.5%, το 41.6% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η χρήση του e-banking παραμένει σταθερή και μόνο το 3.9% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η χρήση του e-banking έχει μειωθεί (Πίνακας 5.2).

Η ερώτηση 6 αφορά τη συχνότητα χρήσης του e-banking. Μετά την ανάλυση των δεδομένων, το 44.2% το χρησιμοποιούν εβδομαδιαία, το 28.6% το χρησιμοποιούν καθημερινά, το 20.8% κάθε μήνα και ένα μικρό ποσοστό 6.5% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου (Πίνακας 5.2).

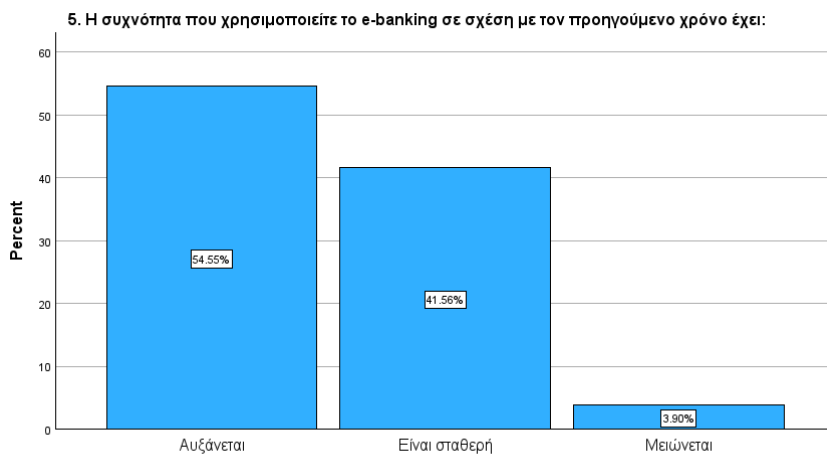
Στην ερώτηση 7 εξετάζεται από πότε οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το e-banking. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, παρατηρούμε ότι το 31.2% χρησιμοποιούσαν το e-banking πριν από το 2015. Αυτό δείχνει ότι μια σημαντική μερίδα ατόμων ήταν ήδη εξοικειωμένη με τις ψηφιακές υπηρεσίες πριν την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Το 28.6% άρχισαν να χρησιμοποιούν e-banking πριν το 2020. Ο αριθμός αυτός δείχνει ότι η υιοθέτηση της τεχνολογίας αυξήθηκε μετά το 2015, αλλά πριν από την πανδημία του COVID-19. Το 20.8% των συμμετεχόντων άρχισαν να χρησιμοποιούν e-banking κατά την περίοδο της πανδημίας, η οποία επέφερε αυξημένη εξάρτηση από τις ψηφιακές συναλλαγές λόγω των περιορισμών στις φυσικές μετακινήσεις. Το 11.7% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το e-banking για 1-2 χρόνια, υποδηλώνοντας πρόσφατη υιοθέτηση, πιθανόν ενόψει της αυξημένης ανάγκης για ψηφιακές υπηρεσίες μετά την πανδημία. Το 7.8% άρχισαν να χρησιμοποιούν e-banking εντός των τελευταίων 12 μηνών, υποδεικνύοντας μια ακόμη πιο πρόσφατη τάση, που ίσως σχετίζεται με νέες ανάγκες ή δυναμικές στην καθημερινότητα λόγω των νέων συνθηκών ή πιθανά και της νεότερης ηλικίας των ατόμων που συμμετέχουν (Πίνακας 5.2).

Στην ερώτηση 8 ερευνώνται οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά το ATM, το e-banking και το mobile-banking. Παρατηρούμε ότι μόλις το 13% των ατόμων προτιμούν και χρησιμοποιούν ATM για τις συναλλαγές τους. Το 42.9% των χρηστών χρησιμοποιούν e-banking μέσω υπολογιστή ή διαδικτύου ενώ το 44.2% των ατόμων προτιμούν το mobile banking (Πίνακας 5.2).

Στην επόμενη ερώτηση 9, εξετάζονται οι συνήθειες υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι χρήστες με το e-banking. Η ενημέρωση και κινήσεις λογαριασμών είναι από τις πιο δημοφιλείς με το 75.3% των χρηστών να την επιλέγουν, κορυφαία υπηρεσία ψηφίζεται η μεταφορά χρημάτων με το 85.1% των χρηστών να τη χρησιμοποιούν, το 39% των χρηστών χρησιμοποιεί την υπηρεσία για την εξόφληση πιστωτικών καρτών, το 66.9% των χρηστών για τραπεζικές υπηρεσίες και πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ ενώ περίπου το 63% χρησιμοποιεί τραπεζικές υπηρεσίες για να πληρώσει φόρους ή άλλες οφειλές προς το

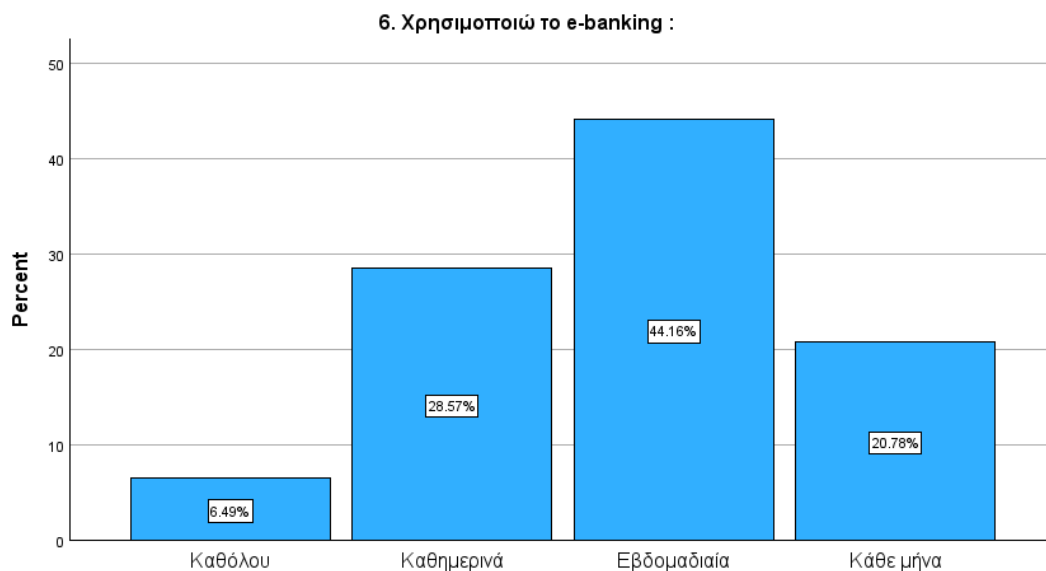
Δημόσιο. Η υπηρεσία επενδύσεων έχει τη χαμηλότερη χρήση, με μόλις το 4.5% των χρηστών να την επιλέγουν (Πίνακας 5.2).

Διάγραμμα 5. Η συχνότητα που χρησιμοποιείτε το e-banking σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο



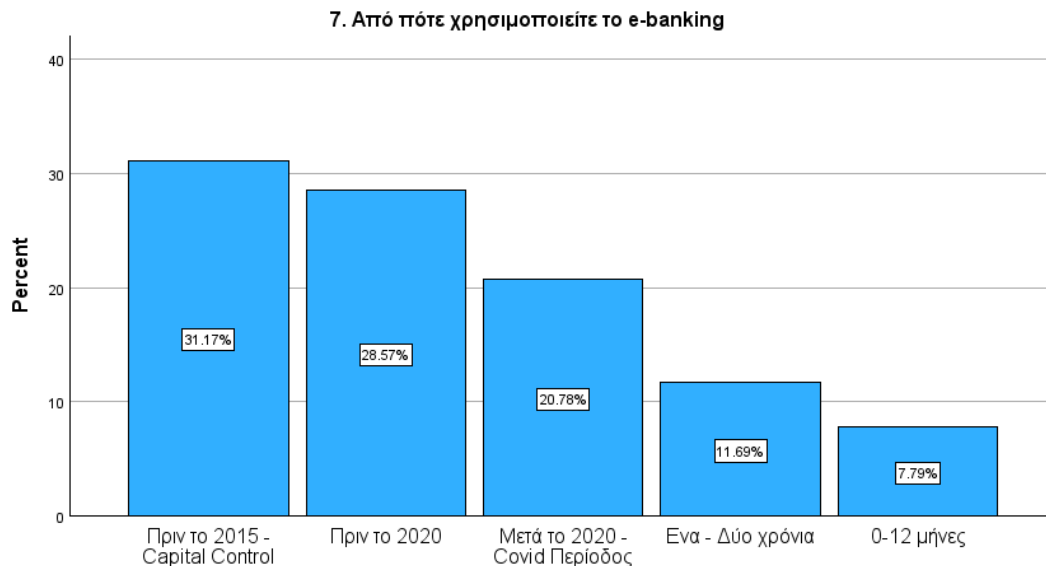
Τα δεδομένα δείχνουν μια θετική στάση απέναντι στην αυξανόμενη χρήση του e-banking, με την πλειοψηφία των χρηστών να αναφέρουν αύξηση ή σταθερότητα στη χρήση του σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 6. Πόσο συχνά χρησιμοποιώ το e-banking



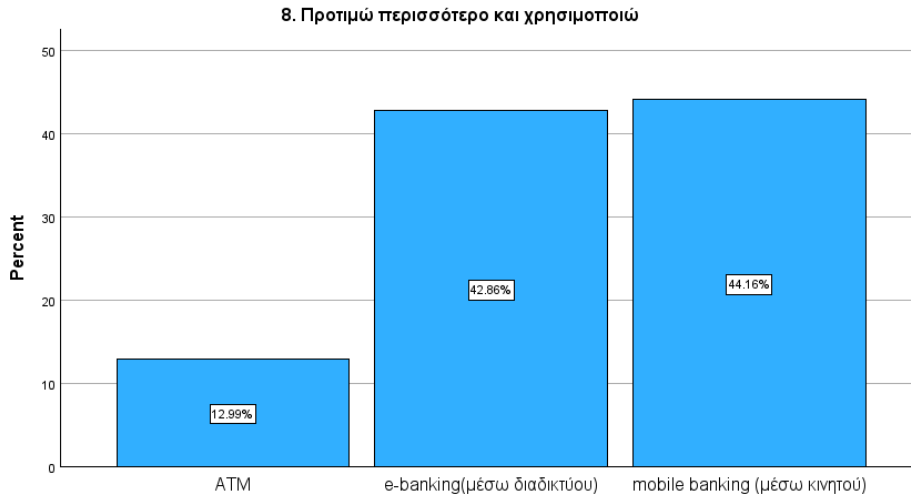
Το e-banking είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται τακτικά αλλά όχι καθημερινά. Αυτό είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο για την εξάπλωση της χρήσης του e-banking στην καθημερινότητα. Το γεγονός ότι το 28.6% των χρηστών χρησιμοποιεί το e-banking καθημερινά, υποδεικνύει την έντονη εξάρτηση των χρηστών από αυτό για τις καθημερινές τους τραπεζικές ανάγκες, πράγμα που καταδεικνύει την αποδοχή και την ευχρηστία του συστήματος. Το ποσοστό των χρηστών που το χρησιμοποιούν μόνο κάθε μήνα (20.8%) ή καθόλου (6.5%) μπορεί να δείχνει είτε χαμηλή εξοικείωση με το σύστημα είτε προτίμηση για άλλες μεθόδους πληρωμών ή συναλλαγών (Διάγραμμα 6).

Διάγραμμα 7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking



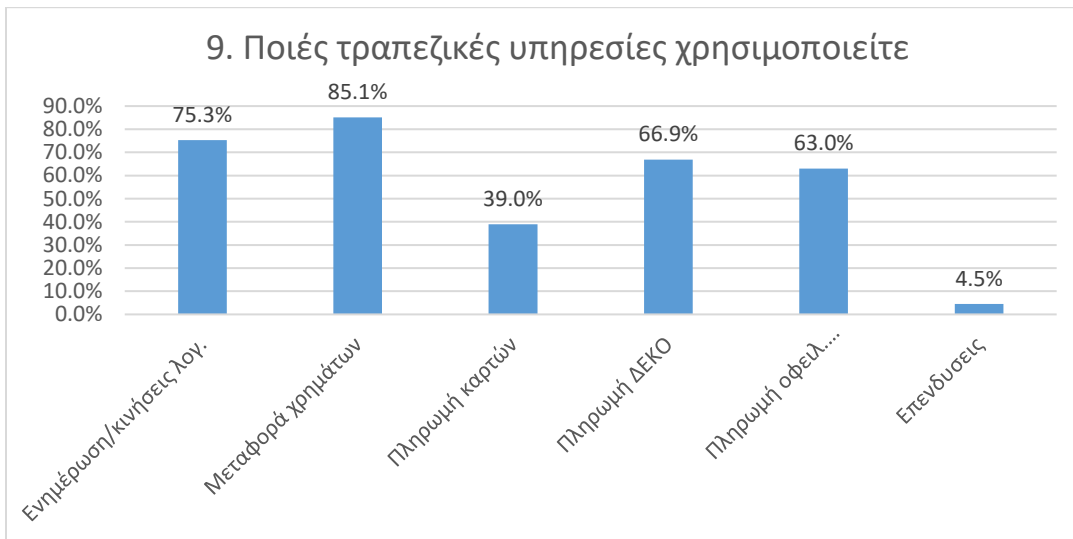
Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται μετά το 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κάτι που είναι αναμενόμενο καθώς η χρήση του e-banking έγινε επιτακτική για λόγους υγειονομικής ασφάλειας και διευκόλυνσης των καθημερινών συναλλαγών. Η τάση συνεχίζεται και μετά το 2020, γεγονός που υποδεικνύει ότι το e-banking είναι πλέον εδραιωμένο στην καθημερινότητα των πολιτών (Διάγραμμα 7). Αυτά τα ευρήματα συνάδουν με άλλες μελέτες σε ευρωπαϊκές χώρες που έχουν δείξει ότι μετά την άρση των μέτρων για την πανδημία, η χρήση του e-banking δεν μειώθηκε αλλά συνεχίστηκε με τον ίδιο ρυθμό (Rolfe, 2022; Resti, 2021; Weimert & Saiag 2020). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Ζάνης (2022) σε ερευνητική εργασία του στον ελλαδικό χώρο, δείχνοντας ότι η πανδημία είχε μια μόνιμα θετική επίδραση στην υιοθέτηση της χρήσης της.

Διάγραμμα 8. Προτιμώ περισσότερο και χρησιμοποιώ



Παρατηρούμε ότι το e-banking και το mobile banking κυριαρχούν δείχνοντας την εξέλιξη των τραπεζικών συνηθειών (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 9. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε



Πηγή: Συγγραφέας

Παρατηρείται ότι υπηρεσίες όπως η μεταφορά χρημάτων, η ενημέρωση κινήσεων λογαριασμού και η πληρωμή λογαριασμών ΔΕΚΟ/Δημοσίου είναι οι πιο δημοφιλείς, καθώς ανταποκρίνονται σε καθημερινές ανάγκες ενώ υπάρχει χαμηλή χρήση υπηρεσιών για επενδύσεις. Αυτό το τελευταίο αντανακλά είτε έλλειψη επενδυτικής συνείδησης είτε

την ανάγκη για πιο εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες από τις τράπεζες (Διάγραμμα 9).

5.3 Ανταπόκριση και επικοινωνία

Οι ερωτήσεις 10 και 11 ασχολούνται με την ανταπόκριση και επικοινωνία.

Πίνακας 5.3. Ανταπόκριση και Επικοινωνία

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 10 Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e- banking σήμερα			
	Καθόλου- Είμαι Ικανοποιημένος	103	66.9
	Λίγο - Με δυσκολεύει	33	21.4
	Αρκετά - Χρειάζονται βελτιώσεις	11	7.1
	Πολύ - Δεν τα καταφέρνω χωρίς βοήθεια	7	4.5
Ερώτηση 11 Πώς λύσατε προβλήματα που είχατε			
	Με επίσκεψη στο κοντινότερο κατάστημα	26	16.9
	Με τηλεφωνική εξυπηρέτηση	94	61
	Μέσα από τις ερωτήσεις για το κοινό που υπήρχαν στο σύστημα	17	11
	Είδα σχετικό video και πληροφορίες από το site	9	5.8
	Δεν το έλυσα	8	5.2

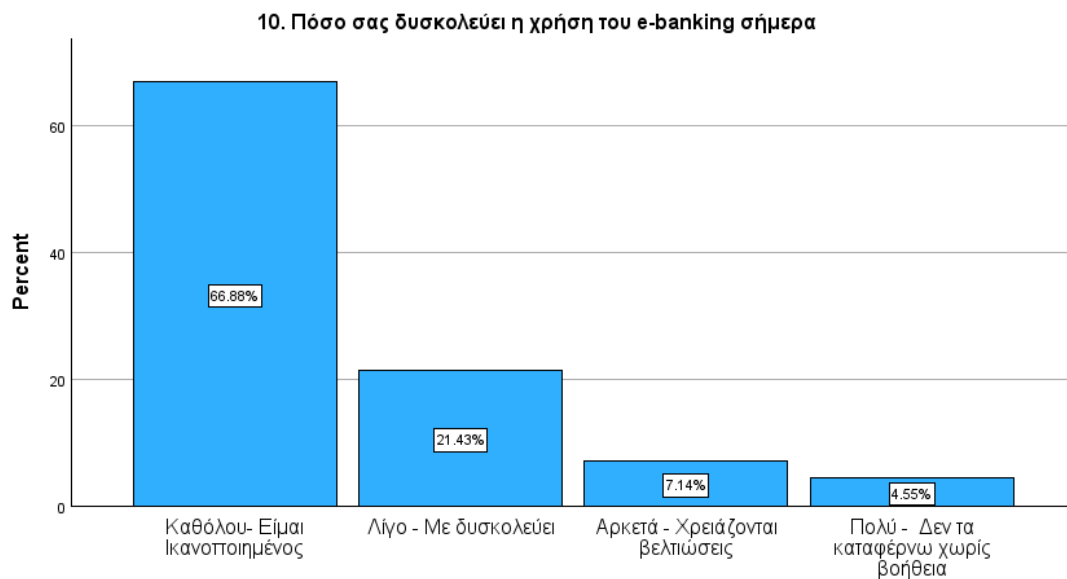
Πηγή: Συγγραφέας

Ειδικότερα, στην ερώτηση 10 εξετάζεται πόσο δυσκολεύει τους χρήστες το e-banking σήμερα. Από τον Πίνακα 5.3 παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των χρηστών (66.9%) δηλώνει πλήρη ικανοποίηση από τη χρήση του e-banking, ένα σημαντικό ποσοστό (21.4%) αντιμετωπίζει μικρές δυσκολίες στη χρήση, μικρό ποσοστό χρηστών (7.1%) πιστεύει ότι

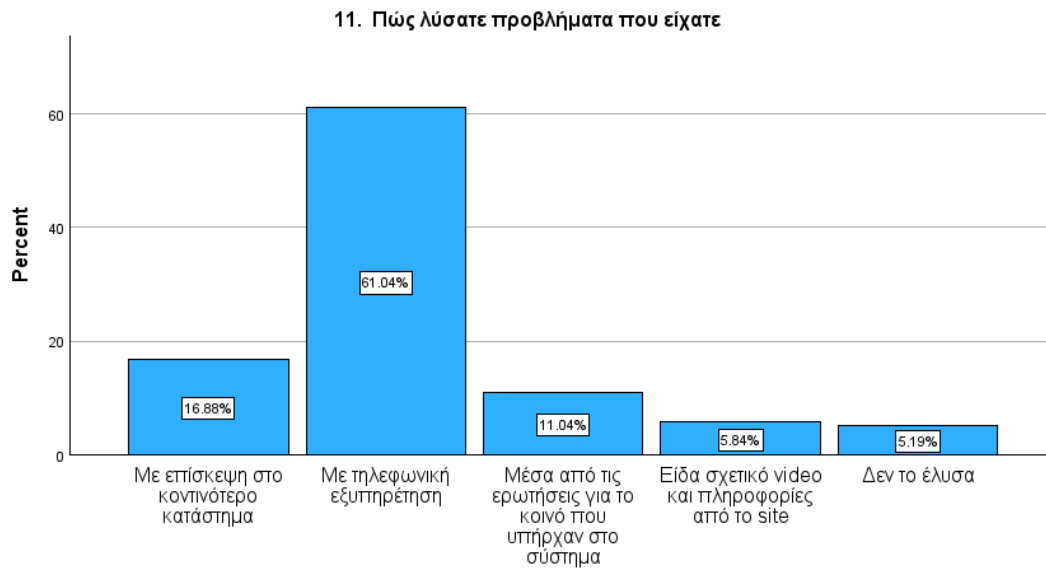
υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στις πλατφόρμες e-banking ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (4.5%) δηλώνει ότι δυσκολεύεται τόσο που χρειάζεται βοήθεια για να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες. Σε γενικές γραμμές ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης είναι υψηλός (66.9%), αλλά υπάρχουν περιθώρια για στοχευμένες βελτιώσεις και ενίσχυση της εμπειρίας του χρήστη (Πίνακας 5.3).

Η ερώτηση 11 διερευνά πως έλυσαν τυχόν προβλήματα που συνάντησαν. Η πλειονότητα των χρηστών (61%) προτιμά να επιλύει τα προβλήματά της μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με την τράπεζα, ένα σημαντικό ποσοστό (16.9%) προτιμά να επισκεφθεί το κατάστημα και ένα μικρότερο ποσοστό (11%) αξιοποιεί τις αυτόματες πληροφορίες (FAQ) που παρέχει η πλατφόρμα. Μόνο το 5.8% των χρηστών επέλεξε να βρει λύση μέσω βίντεο ή πληροφοριών στην ιστοσελίδα και το 5.2% των χρηστών δηλώνει ότι δεν κατάφερε να λύσει το πρόβλημά του (Πίνακας 5.3).

Διάγραμμα 10. Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e-banking σήμερα



Διάγραμμα 11. Πώς λύσατε προβλήματα που είχατε



Η υψηλή προτίμηση για τηλεφωνική εξυπηρέτηση και φυσική επίσκεψη καταδεικνύει ότι οι χρήστες εκτιμούν την προσωπική υποστήριξη όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα. Οι χρήστες ίσως δεν βρίσκουν τις αυτοματοποιημένες λύσεις αρκετά εύχρηστες ή ολοκληρωμένες ενώ υπάρχουν περιθώρια για ανάπτυξη καλύτερων εργαλείων αυτοβοήθειας και εκπαιδευτικών πηγών (όπως βίντεο και οδηγίες) (Πίνακας 5.3). Οι χρήστες του e-banking αναμένουν γρήγορη ανταπόκριση στα αιτήματά τους, αμεσότητα στην αντιμετώπιση των θεμάτων τους. Επομένως όπως διαπίστωσε και ο Tan et al. (2018) η ανταπόκριση αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ποιότητα του e-banking.

5.4 Αξιοπιστία και Ασφάλεια

Στο αμέσως επόμενο τμήμα με τις ερωτήσεις 12, 13 και 14 εξετάζεται η αξιοπιστία του συστήματος και η ασφάλεια που νοιώθουν οι χρήστες από το e-banking.

Πίνακας 5.4α. Αξιοπιστία και Ασφάλεια

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 12 Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας	Καθόλου	4	2.6
	Λίγο	13	8.4
	Αρκετά	66	42.9
	Πολύ	52	33.8
	Πάρα πολύ	19	12.3
Ερώτηση 13 Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το ATM και να κάνω τις συναλλαγές μου	Καθόλου	9	5.8
	Λίγο	8	5.2
	Αρκετά	29	18.8
	Πολύ	41	26.6
	Πάρα πολύ	67	43.5
Ερώτηση 14 Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking	Καθόλου	4	2.6
	Λίγο	10	6.5
	Αρκετά	66	42.9
	Πολύ	55	35.7
	Πάρα πολύ	19	12.3

Πηγή: Συγγραφέας

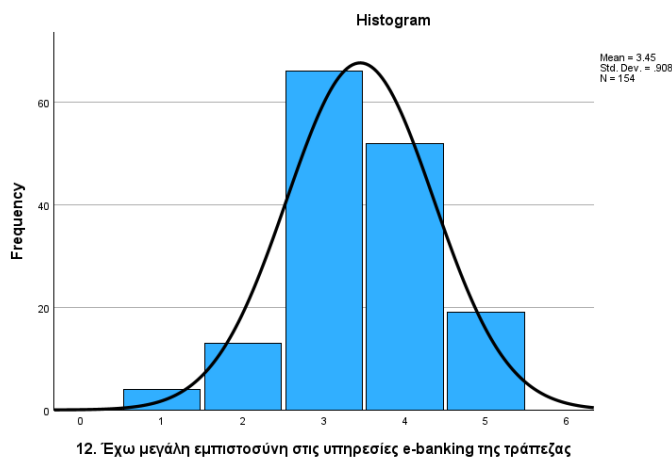
Αναλυτικότερα στην ερώτηση 12 παρατηρούμε ότι το 12.3% έχει πάρα πολύ εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking, το 33.8% των χρηστών εκφράζει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, η μεγαλύτερη κατηγορία 42.9% δηλώνει ότι έχει αρκετή εμπιστοσύνη, το 8.4% των χρηστών έχει χαμηλή εμπιστοσύνη στο e-banking και ένα μικρό ποσοστό χρηστών 2.6% δηλώνει ότι δεν έχει καθόλου εμπιστοσύνη. Αθροιστικά το 89% (Αρκετά-Πολύ-Πάρα πολύ) δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις υπηρεσίες e-banking, κάτι που δείχνει ότι η τράπεζα έχει χτίσει μια σταθερή βάση χρηστών (Πίνακας 5.4α).

Στην ερώτηση 13, αν προτιμούν τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτονται το ATM παρατηρούμε ότι ένα μικρό ποσοστό χρηστών 5.8% δηλώνει ότι δεν προτιμά καθόλου να χρησιμοποιεί το e-banking, το 5.2% των χρηστών επιλέγει σε μικρό βαθμό το e-banking έναντι των ATM, μέτρια προτίμηση δείχνει ένα σημαντικό ποσοστό 18.8%. Το 26.6%

δηλώνει ότι προτιμά σε μεγάλο βαθμό το e-banking, αποφεύγοντας την επίσκεψη σε ΑΤΜ, ενώ το 43.5% εκφράζει ισχυρή προτίμηση για τη χρήση του. Το 70.1% (αθροιστικά "πολύ" και "πάρα πολύ") των χρηστών δείχνει σημαντική προτίμηση για το e-banking, υποδηλώνοντας ότι οι περισσότεροι βρίσκουν την υπηρεσία εύχρηστη, γρήγορη και αποδοτική, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του e-banking ως βασική τραπεζική υπηρεσία (Πίνακας 5.4α).

Η ερώτηση 14 αφορά πόσο ασφαλείς νοιώθουν με τη χρήση του e-banking. Ένα πολύ μικρό ποσοστό χρηστών 2.6% δηλώνει ότι δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής, ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό 6.5% δηλώνει ότι αισθάνεται λίγο ασφαλής, η μεγαλύτερη μεμονωμένη κατηγορία χρηστών 42.9% δηλώνει ότι αισθάνεται αρκετά ασφαλής, ένα μεγάλο ποσοστό 35.7% δηλώνει υψηλό επίπεδο αίσθησης ασφάλειας, το 12.3% δηλώνει απόλυτη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια του e-banking. Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η πλειονότητα 78.7% των χρηστών αισθάνεται αρκετά ή περισσότερο ασφαλής (κατηγορίες "αρκετά", "πολύ", "πάρα πολύ"), γεγονός που υποδηλώνει γενική εμπιστοσύνη στο e-banking ενώ το 9.1% (κατηγορίες "καθόλου" και "λίγο") δηλώνει χαμηλή αίσθηση ασφάλειας, κάτι που μπορεί να οφείλεται σε έλλειψη γνώσης ή φόβο για τις τεχνολογικές απειλές (Πίνακας 5.4α).

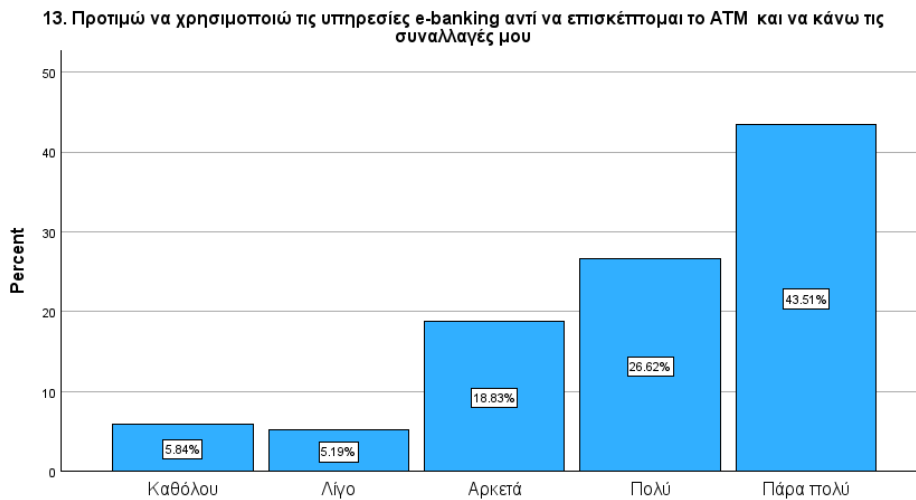
Διάγραμμα 12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας



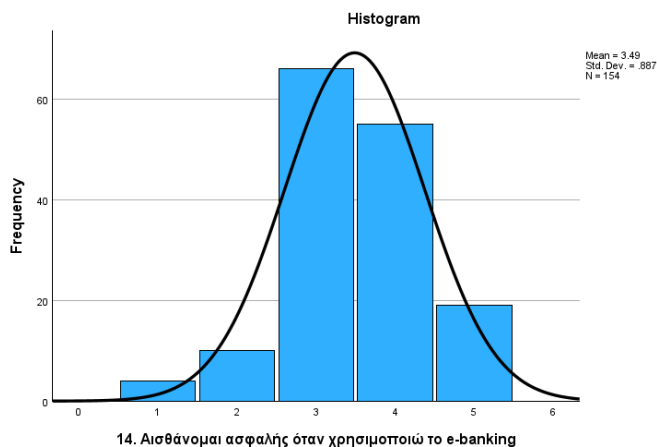
Τα δεδομένα πλησιάζουν την κανονική κατανομή, καθώς η ασυμμετρία και η κυρτότητα είναι μικρές. Αυτό δείχνει ότι η εμπιστοσύνη στο e-banking είναι σχετικά ομοιόμορφα κατανεμημένη. Η μικρή τυπική απόκλιση (Std Dev=0.908) δείχνει ότι οι απαντήσεις δεν είναι διασκορπισμένες και ότι οι χρήστες έχουν σχετικά ομοιόμορφη άποψη για την

ασφάλεια των e-banking υπηρεσιών. Συνολικά, η κατανομή της εμπιστοσύνης είναι σχεδόν κανονική, με μια μικρή τάση προς υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Αυτό αντικατοπτρίζει τη γενικά θετική εμπειρία των χρηστών από τις υπηρεσίες e-banking (Διάγραμμα 12).

Διάγραμμα 13. Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το ATM και να κάνω τις συναλλαγές μου



Διάγραμμα 14. Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking



Σε γενικές γραμμές, το Διάγραμμα 14 υποδεικνύει ένα θετικό κλίμα εμπιστοσύνης για το e-banking, με καλή προσαρμογή στην κανονική κατανομή. Δείχνει ότι η αίσθηση ασφάλειας κατανέμεται ομαλά, με την πλειονότητα των χρηστών να αισθάνονται αρκετά

έως πολύ ασφαλείς. Η συγκέντρωση γύρω από το κέντρο δείχνει ότι το e-banking έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών, αλλά υπάρχουν μικρές αποκλίσεις, κυρίως προς τα δεξιά (υψηλή εμπιστοσύνη). Η σχετικά μικρή τυπική απόκλιση $SD = 0.887$ δείχνει ότι οι τιμές δεν είναι υπερβολικά διασκορπισμένες και συγκεντρώνονται κοντά στη μέση τιμή 3.49 (Πίνακας 5.4β.).

Πίνακας 5.4β. Αξιοπιστία και Ασφάλεια- Στατιστικά

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ				
Ερώτηση	Mean	median	Std. Deviation	Skewness
Ερώτηση 12 Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας	3.45	3	0.908	-0.215
Ερώτηση 14 Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking	3.49	3	0.887	-0.273

Πηγή: Συγγραφέας

Οι δύο ερωτήσεις που παρουσιάζονται έχουν παρόμοια στατιστικά χαρακτηριστικά και αποτυπώνουν μια γενική θετική στάση των συμμετεχόντων προς το e-banking. Ας εξετάσουμε συγκριτικά τα αποτελέσματα:

Συγκριτική Ανάλυση:

- Μέση τιμή: Και στις δύο ερωτήσεις η μέση τιμή είναι κοντά στο 3.5, δείχνοντας μια γενικά θετική στάση. Στην Ερώτηση 14 οι συμμετέχοντες αισθάνονται λίγο πιο ασφαλείς από ό,τι εμπιστεύονται τις υπηρεσίες.
- Διάμεσος: Και οι δύο ερωτήσεις έχουν διάμεσο 3, που υποδηλώνει ότι το 50% των απαντήσεων βρίσκονται στο ουδέτερο ή υψηλότερο επίπεδο.
- Τυπική Απόκλιση: Η διακύμανση των απαντήσεων είναι λίγο μεγαλύτερη στην Ερώτηση 12, που μπορεί να υποδηλώνει μεγαλύτερη διαφορά στις απόψεις για την εμπιστοσύνη σε σχέση με την ασφάλεια.
- Ασυμμετρία: Και στις δύο ερωτήσεις υπάρχει ελαφριά αρνητική ασυμμετρία, αλλά πιο έντονη στην Ερώτηση 14. Αυτό δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αισθάνονται λίγο πιο ασφαλείς από ό,τι εμπιστεύονται τις υπηρεσίες.

Οι συμμετέχοντες φαίνεται να διατηρούν γενικά θετική στάση τόσο απέναντι στην εμπιστοσύνη όσο και στην ασφάλεια του e-banking, με τις δύο αυτές μεταβλητές να παρουσιάζουν ισχυρή αλληλεξάρτηση. Η ελαφρώς υψηλότερη βαθμολογία που αποδίδεται στο αίσθημα ασφάλειας (Ερώτηση 14) υποδηλώνει ότι η ασφάλεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών (Διάγραμμα 14).

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται από μελέτες των Angusamy et al. (2022) και Indrasari et al. (2022), οι οποίες καταδεικνύουν ότι η ασφάλεια επηρεάζει θετικά τόσο την εμπιστοσύνη όσο και την ικανοποίηση των πελατών, καθώς και την πρόθεσή τους να συνεχίσουν τη χρήση των υπηρεσιών e-banking (Anysiadou et al., 2021; Ζάνης, 2022). Συνεπώς, η ενίσχυση των μέτρων ασφαλείας από τις τράπεζες αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικοδόμηση και διατήρηση ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό.

5.5 Ποιότητα υπηρεσιών

Ακολουθούν οι ερωτήσεις 15 και 16 που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών.

Πίνακας 5.5. Ποιότητα υπηρεσιών

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 15 Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-banking	Ταχύτητα συναλλαγών	36	23.4
	Διαχείριση συναλλαγών	4	2.6
	Διαχείριση εργασιών από απόσταση	19	12.3
	Είναι διαθέσιμο συνεχώς	41	26.6
	Δεν χρειάζεται να μετακινηθώ	54	35.1
Ερώτηση 16 Το σημαντικότερο μειονέκτημα	Έλλειψη προσωπικής επαφής	50	32.5
	Δυσκολία χρήσης με το περιβάλλον της εφαρμογής	16	10.4
	Ελλιπής ενημέρωση	13	8.4
	Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών	75	48.7

Πηγή: Συγγραφέας

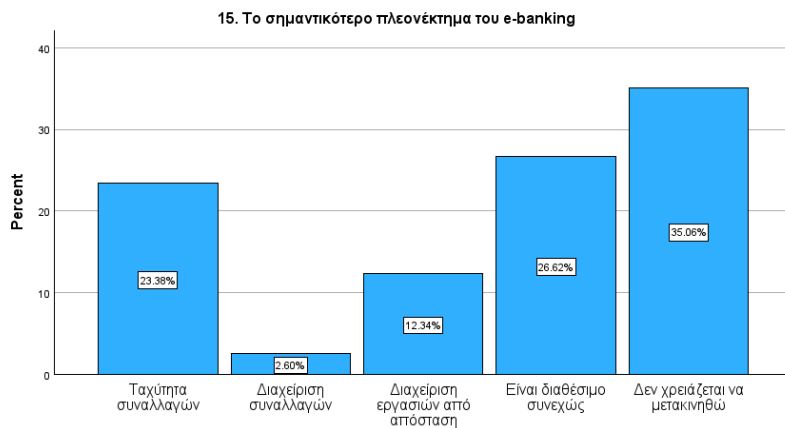
Στην ερώτηση 15, οι ερωτώμενοι απαντούν ποιο θεωρούν ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-banking. Από τον πίνακα, παρατηρούμε ότι η επιλογή "δεν χρειάζεται να μετακινηθώ" συγκέντρωσε το 35.1%, η επιλογή "Είναι διαθέσιμο συνεχώς" συγκεντρώνει το 26.6%, η "Ταχύτητα συναλλαγών" έρχεται τρίτη με 23.4%, η "Διαχείριση εργασιών από απόσταση" 12.3% και η "Διαχείριση συναλλαγών" με ποσοστό 2.6% (Πίνακας 5.5).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για την πλειοψηφία των χρηστών, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-banking είναι η αποφυγή μετακίνησης και η συνεχής διαθεσιμότητα, τα οποία συνδέονται άμεσα με την ευκολία χρήσης από απόσταση. Η ταχύτητα των συναλλαγών, αν και σημαντική, κατατάσσεται τρίτη στις προτιμήσεις των χρηστών. Αντίθετα, πλεονεκτήματα όπως η "Διαχείριση συναλλαγών" και η "Διαχείριση εργασιών από απόσταση" θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας.

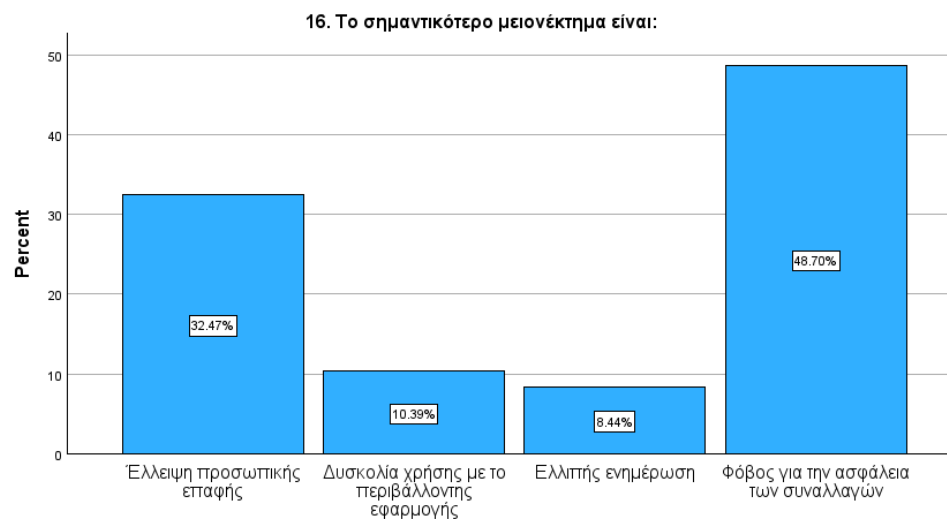
Αυτά τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με προηγούμενες και πρόσφατες έρευνες που υπογραμμίζουν τη σημασία της πρόσβασης και της ευκολίας χρήσης ως βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των πελατών (Hammoud et al., 2018; Alkhaibari et al., 2023). Παράλληλα, οι Ighomereho et al. (2022) επισημαίνουν ότι η ευχρηστία και η αξιοπιστία αποτελούν τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των χρηστών από τις υπηρεσίες e-banking. Επιπλέον, σε έρευνα του Bekiri (2022) σε Έλληνες καταναλωτές, διαπιστώθηκε ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση των χρηστών και τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, με την ευχρηστία να καταγράφει την υψηλότερη θετική επίδραση.

Η ερώτηση 16 διερευνά ποιο θεωρούν οι ερωτώμενοι ως σημαντικότερο μειονέκτημα του e-banking. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.5, οι δύο κυριότερες ανησυχίες, αφορούν την ασφάλεια με ποσοστό 48.7% και την προσωπική επαφή με ποσοστό 32.5%, που μαζί καλύπτουν το 81.2% των απαντήσεων. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες επικεντρώνονται σε συναισθηματικούς και πρακτικούς παράγοντες. Επίσης, η δυσκολία χρήσης και η ελλιπής ενημέρωση με ποσοστά αντίστοιχα 10.4% και 8.4% είναι σημαντικά μειονεκτήματα αλλά όπως βλέπουμε επηρεάζουν μικρότερο ποσοστό χρηστών, πιθανώς επειδή οι περισσότεροι έχουν εξοικειωθεί με το e-banking ή λαμβάνουν επαρκείς πληροφορίες (Πίνακας 5.5).

Διάγραμμα 15. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-banking



Διάγραμμα 16. Το σημαντικότερο μειονέκτημα



5.6 Ικανοποίηση χρηστών και e-banking

Ακολουθούν οι ερωτήσεις 17, 18 και 19 που αφορούν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την χρήση του e-banking.

Πίνακας 5.6. Ικανοποίηση

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 17 Είσαι ευχαριστημένος από την τράπεζα που χρησιμοποιείς;			
	Ναι	149	96.8
	Όχι	5	3.2
Ερώτηση 18 Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking			
	Καθόλου	2	1.3
	Λίγο	8	5.2
	Αρκετά	49	31.8
	Πολύ	70	45.5
	Πάρα πολύ	25	16.2
Ερώτηση 19 Ποιόν θεωρείτε σημαντικότερο λόγο να μην χρησιμοποιεί κάποιος την ηλεκτρονική τραπεζική			
	Η εξοικείωση με την τεχνολογία	84	54.5
	Η ασφάλεια στις συναλλαγές	33	21.4
	Η ηλικία	26	16.9
	Άλλοι λόγοι	11	7.1

Πηγή: Συγγραφέας

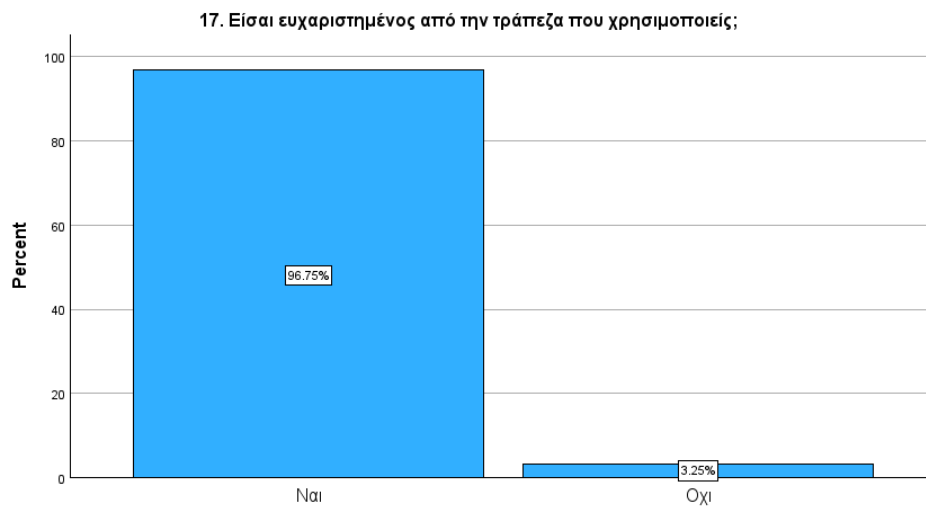
Στην ερώτηση 17 οι χρήστες απαντούν αν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες της τράπεζάς τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποίηση από την τράπεζά τους με ποσοστό 96.8%. Αυτό αντικατοπτρίζει ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και πιθανώς δείχνει θετική εμπειρία χρήσης των τραπεζικών προϊόντων, όπως το e-banking. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις το 3.2%, εκφράζει δυσaréσκεια που δείχνει ότι τα περισσότερα προβλήματα περιορίζονται σε μεμονωμένες περιπτώσεις (Πίνακας 5.6).

Στην ερώτηση 18 εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τη χρήση του e-banking. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.6, υπάρχει μια εικόνα θετικής εμπειρίας από την χρήση του e-banking. Το 16.2%, δηλώνει απόλυτη ικανοποίηση (Πάρα πολύ), το 45.5% εκφράζει υψηλή ικανοποίηση (Πολύ), ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών 31.8% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο (Αρκετά), ένα μικρό ποσοστό 5.2% βρίσκει το e-banking μέτρια ικανοποιητικό (Λίγο) και μόνο 2 άτομα το 1.3% δηλώνουν απόλυτη δυσαρέσκεια με το e-banking, ποσοστό που είναι εξαιρετικά χαμηλό.

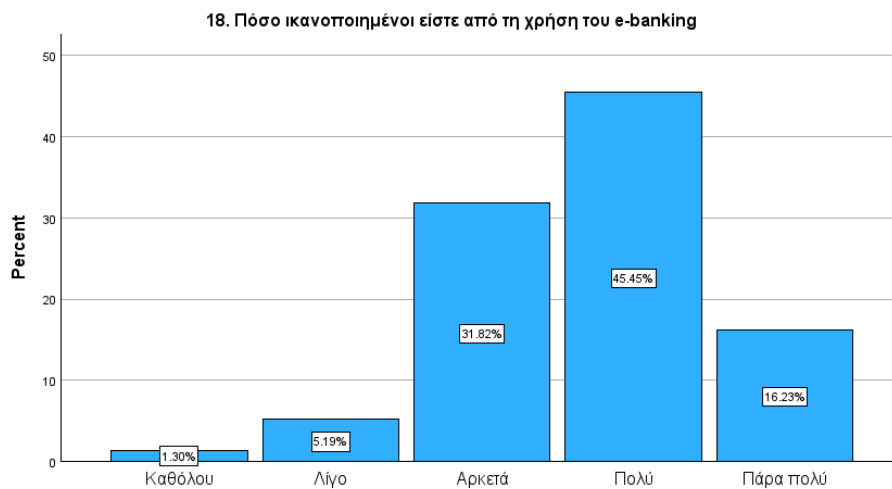
Το 93.5% των χρηστών (συμπεριλαμβάνοντας τις απαντήσεις "Αρκετά", "Πολύ" και "Πάρα πολύ") εκφράζει θετική εμπειρία από τη χρήση του e-banking. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η πλειονότητα θεωρεί το e-banking εύχρηστο και λειτουργικό. Το 6.5% των χρηστών (συμπεριλαμβάνοντας τις απαντήσεις "Καθόλου" και "Λίγο") δηλώνει δυσαρέσκεια.

Στην ερώτηση 19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον σημαντικότερο λόγο που αποτρέπει κάποιον να χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τραπεζική. Το 54.5% των συμμετεχόντων αναφέρει την εξοικείωση με την τεχνολογία γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει έλλειψη γνώσεων ή δεξιοτήτων στη χρήση της τεχνολογίας. Το 21.4% δηλώνει ότι η μη χρήση του e-banking οφείλεται στην έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών, το 16.9% θεωρεί την ηλικία εμπόδιο και το 7.1% αναφέρει άλλους λόγους που δεν διευκρινίζονται (Πίνακας 5.6).

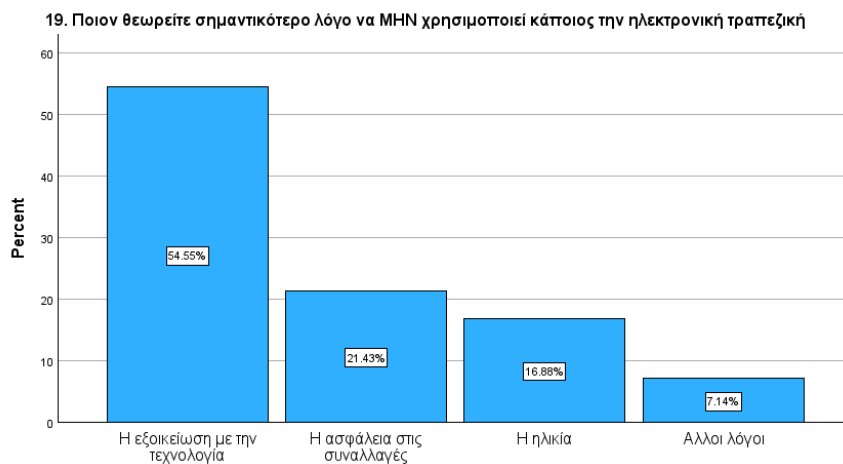
Διάγραμμα 17. Είσαι ευχαριστημένος από την τράπεζα που χρησιμοποιείς;



Διάγραμμα 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking



Διάγραμμα 19. Ποιόν θεωρείτε σημαντικότερο λόγο να μην χρησιμοποιεί κάποιος την ηλεκτρονική τραπεζική



5.7 Προοπτική και μέλλον

Ακολουθούν οι ερωτήσεις 20, 21 και 22 που αφορούν την προοπτική και το μέλλον του e-banking .

Πίνακας 5.7. Προοπτική και μέλλον

ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ			
Ερώτηση	Κατηγορία	Συχνότητα N	Ποσοστό f%
Ερώτηση 20 Ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες για την ευκολότερη χρήση του e- banking στο μέλλον			
	Αναβάθμιση συστήματος	64	41.6
	Ανάπτυξη καινοτομιών	31	20.1
	Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού	9	5.8
	Νέες προσλήψεις εξειδικευμένου προσωπικού	23	14.9
	Καμία αλλαγή δεν θεωρώ αναγκαία	27	17.5

Ερώτηση 21			
Θα εμπιστευόσασταν και θα χρησιμοποιούσατε νέες τεχνολογίες	Την τεχνητή νοημοσύνη-Ψηφιακός βοηθός	53	34.4
	Τις ψηφιακές Τράπεζες πχ Revolut	83	53.9
	Και τα δύο	18	11.7
Ερώτηση 22			
Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking	Ναι	150	97.4
	Όχι	4	2.6

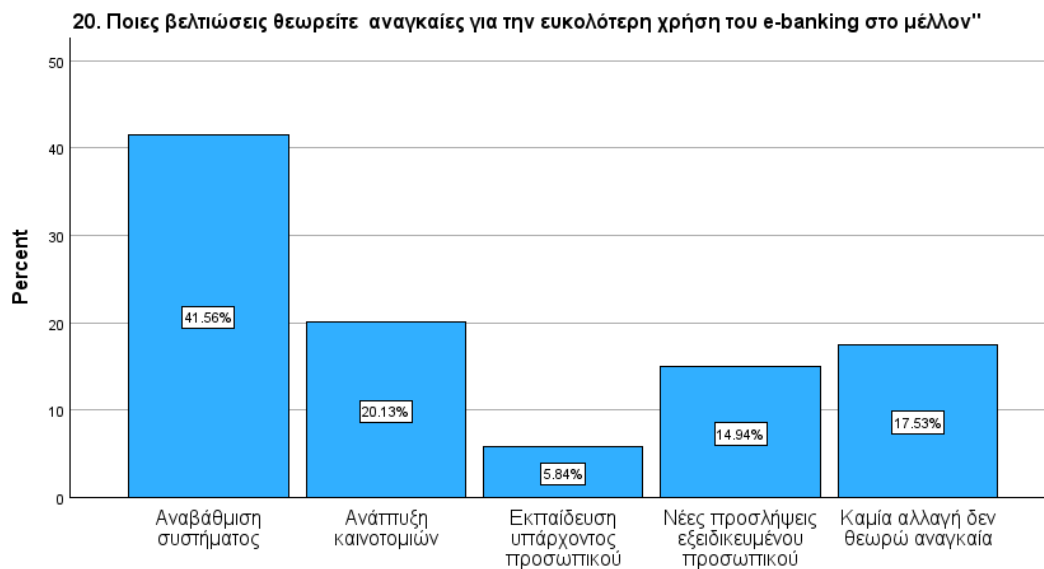
Πηγή: Συγγραφέας

Στην ερώτηση 20 για το ποιες βελτιώσεις θεωρούν αναγκαίες για την ευκολότερη χρήση του e-banking στο μέλλον, οι απαντήσεις φαίνονται στον Πίνακα 5.7. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό 41.6% θεωρεί ότι η αναβάθμιση του συστήματος είναι η πιο σημαντική βελτίωση. Το 20.1% πιστεύει ότι η ανάπτυξη νέων τεχνολογικών καινοτομιών θα διευκολύνει τη χρήση του e-banking. Μόλις το 5.8% θεωρεί ότι η εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού είναι απαραίτητη γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε τεχνικές παρά σε ανθρώπινες βελτιώσεις. Το 14.9% προτείνει την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, κάτι που δείχνει την ανάγκη για ανθρώπινη υποστήριξη σε πιο εξειδικευμένα ζητήματα. Τέλος το 17.5% δεν βλέπει την ανάγκη για βελτιώσεις, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος των χρηστών είναι ικανοποιημένο με το υπάρχον σύστημα.

Στην ερώτηση 21, παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την εμπιστοσύνη και τη διάθεσή τους να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες στον τραπεζικό τομέα, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, οι ψηφιακοί βοηθοί και οι ψηφιακές τράπεζες. Παρατηρούμε από τις απαντήσεις τους, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.7, ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων 53.9% θα εμπιστευόταν και θα χρησιμοποιούσε τις ψηφιακές τράπεζες, το 34.4% θα εμπιστευόταν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, όπως οι ψηφιακοί βοηθοί. Μόνο το 11.7% δηλώνει προθυμία να χρησιμοποιήσει τόσο τις ψηφιακές τράπεζες όσο και τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, δηλαδή το κοινό παραμένει διστακτικό να εμπιστευτεί πλήρως τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες.

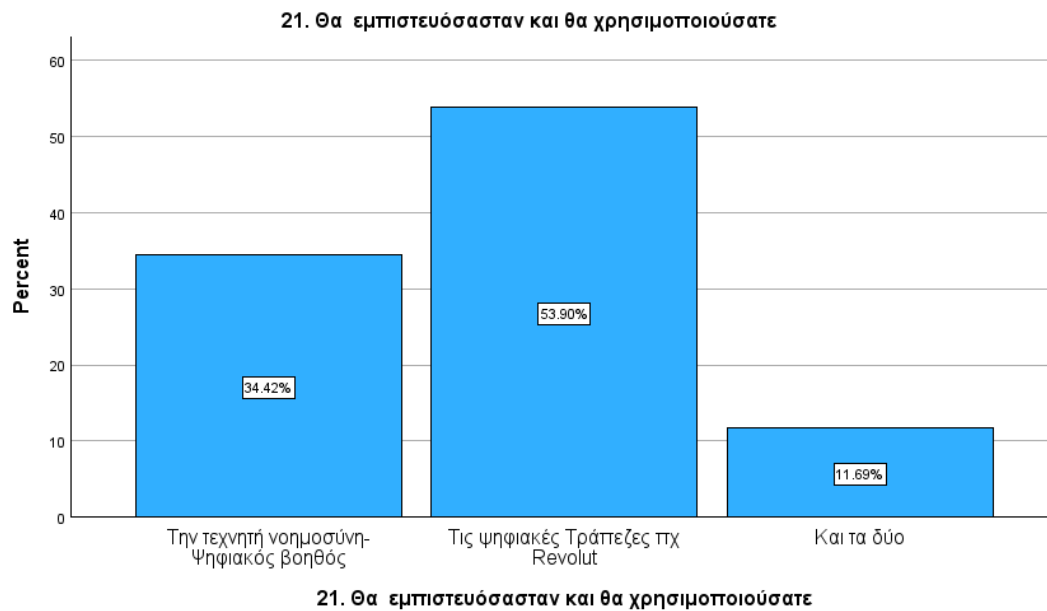
Στην τελευταία ερώτηση 22 αποτυπώνεται η προθυμία των συμμετεχόντων να προτείνουν σε κάποιον γνωστό τους τη χρήση του e-banking. Το 97.4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα πρότεινε τη χρήση του e-banking. Το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό υποδεικνύει ευρεία αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως εργαλείου που προσφέρει αξία, ευκολία, και ασφάλεια. Μόλις το 2.6% των συμμετεχόντων δεν θα πρότεινε τη χρήση του e-banking. Αυτή η μικρή μειοψηφία πιθανόν σχετίζεται με ανησυχίες για την ασφάλεια, την εξοικείωση με την τεχνολογία ή τις προσωπικές εμπειρίες (Πίνακας 5.7).

Διάγραμμα 20. Ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες για την ευκολότερη χρήση του e-banking στο μέλλον

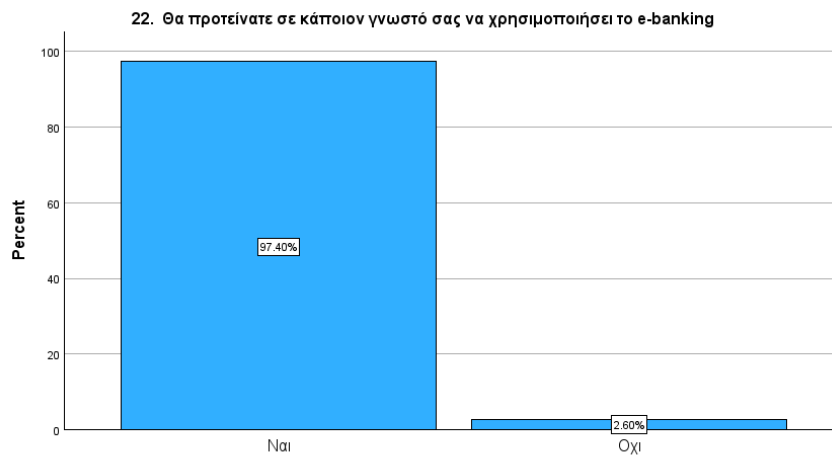


Ο Hyde (2015) επισημαίνει ότι οι τράπεζες προχωρούν σε αναβάθμιση των υπηρεσιών τους, καθώς αυτή η διαδικασία ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών και συμβάλλει στη διατήρηση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης. Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα των Raicu & Turkey (2016), οι αυξημένες απαιτήσεις των πελατών λειτουργούν ως μοχλός πίεσης, ωθώντας τις τράπεζες να βελτιώνουν διαρκώς τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, προσαρμοζόμενες στις νέες ανάγκες και προσδοκίες της αγοράς (Διάγραμμα 20).

Διάγραμμα 21. Θα εμπιστευόσασταν και θα χρησιμοποιούσατε νέες τεχνολογίες



Διάγραμμα 22. Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking



5.8. Συσχετίσεις μεταβλητών

Στην ενότητα που ακολουθεί εξετάζουμε την ικανοποίηση του χρήστη του e-banking σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές. Αναλυτικότερα:

5.8.1 Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση

Πίνακας 5.8.1.α. Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση

22. Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking * 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking Crosstabulation

			18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
22. Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking	Ναι	Count	1	6	48	70	25	150
		Expected Count	1.9	7.8	47.7	68.2	24.4	150.0
	Όχι	Count	1	2	1	0	0	4
		Expected Count	.1	.2	1.3	1.8	.6	4.0

Πηγή: Συγγραφέας

Η πλειοψηφία όσων είναι "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ικανοποιημένοι από τη χρήση του e-banking δηλώνουν ότι θα το πρότειναν σε κάποιον γνωστό τους (70 και 25 αντίστοιχα). Από αυτούς που δεν θα πρότειναν το e-banking (4), οι περισσότεροι δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι (1 "Καθόλου", 2 "Λίγο", 1 "Αρκετά") (Πίνακας 5.8.1.α.).

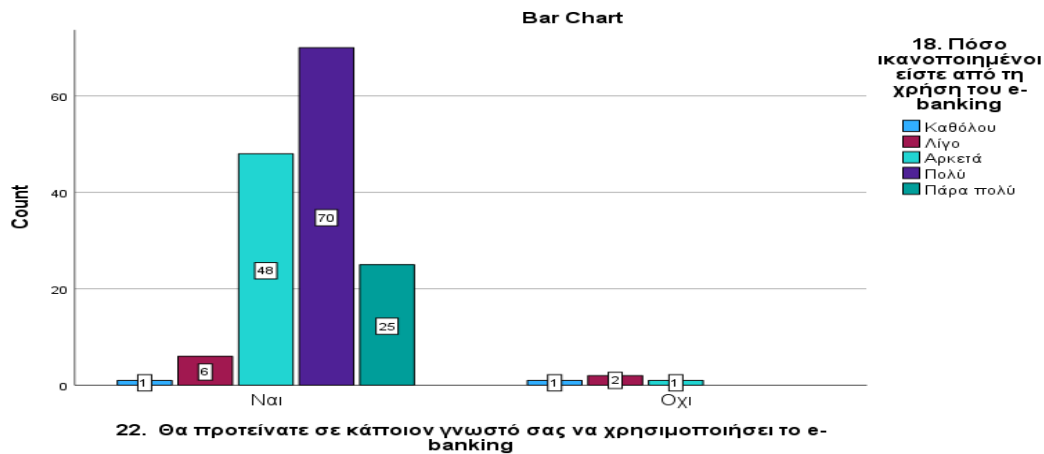
Πίνακας 5.8.1.β. Έλεγχος Chi-Square Test

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.227 ^a	4	<.001

Πηγή: Συγγραφέας

Το P-Value (< 0.001) είναι πολύ μικρότερο από το αποδεκτό όριο του 0.05, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών που εξετάζονται (Πίνακας 5.8.1.β.).

Διάγραμμα 23. Ικανοποίηση - Πιθανότητα να προτείνει τη χρήση



Παρατηρείται έντονη τάση οι πιο ικανοποιημένοι χρήστες ("Αρκετά", "Πολύ", "Πάρα πολύ") να είναι πιο πρόθυμοι να προτείνουν τις υπηρεσίες του e-banking. Το εύρημα αυτό είναι αναμενόμενο και συνάδει με τη λογική ότι η ικανοποίηση ενισχύει τη θετική πρόθεση σύστασης (Διάγραμμα 23).

Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Jaiwani et al. (2022) στην Ινδία, όπου διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της συμπεριφορικής πρόθεσης. Παρόμοια ευρήματα καταγράφουν και οι Moraru και Duhnea (2018), οι οποίες διαπίστωσαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι σημαντικά πιο πιθανό να συστήσουν την τράπεζά τους σε φίλους και να επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις τραπεζικές υπηρεσίες σε σύγκριση με τους δυσαρεστημένους πελάτες.

5.8.2 Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης

Πίνακας 5.8.2.α. Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης

7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking * 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking

Crosstabulation

			18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking					Total
			Καθόλ ου	Λίγο	Αρκετ ά	Πολύ	Πάρα πολύ	
7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking	Πριν το 2015 (capital control)	Count	0	0	10	27	11	48
		Expected Count	.6	2.5	15.3	21.8	7.8	48.0
	Πριν το 2020	Count	0	0	16	20	8	44
		Expected Count	.6	2.3	14.0	20.0	7.1	44.0
	Μετά το 2020 (Covid Περίοδος)	Count	0	4	9	17	2	32
		Expected Count	.4	1.7	10.2	14.5	5.2	32.0
	ένα - δύο χρόνια	Count	0	2	9	4	3	18
		Expected Count	.2	.9	5.7	8.2	2.9	18.0
	0-12 μήνες	Count	2	2	5	2	1	12
		Expected Count	.2	.6	3.8	5.5	1.9	12.0

Πηγή: Συγγραφέας

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.8.2.α, οι χρήστες που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το e-banking πριν το 2015 (Capital Control) έχουν την υψηλότερη αναλογία υψηλής ικανοποίησης, με 38 στους 48 να δηλώνουν "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ικανοποιημένοι (79%). Οι χρήστες που ξεκίνησαν πριν το 2020 έχουν επίσης υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (28 στους 44 δηλαδή 64%). Αντίθετα, οι χρήστες που ξεκίνησαν μετά το 2020 (Covid περίοδος) παρουσιάζουν πιο μεικτά επίπεδα ικανοποίησης. Αν και το 59% (19 στους 32) είναι "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ικανοποιημένοι, υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό μεσαίας ή χαμηλής ικανοποίησης σε σύγκριση με τις προηγούμενες κατηγορίες.

Οι παλιότεροι χρήστες του e-banking (ιδιαίτερα όσοι ξεκίνησαν πριν το 2015) τείνουν να είναι πιο ικανοποιημένοι, γεγονός που ίσως οφείλεται στη μεγαλύτερη εμπειρία ή εξοικειώσή τους με το σύστημα. Οι νεότεροι χρήστες (ιδίως της τελευταίας διετίας)

φαίνεται να έχουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, πιθανώς λόγω δυσκολιών προσαρμογής ή μεγαλύτερων προσδοκιών. Η περίοδος εισαγωγής του e-banking (Covid ή άλλες κρίσεις) φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη και την εμπειρία των χρηστών (Πίνακας 5.8.2.α).

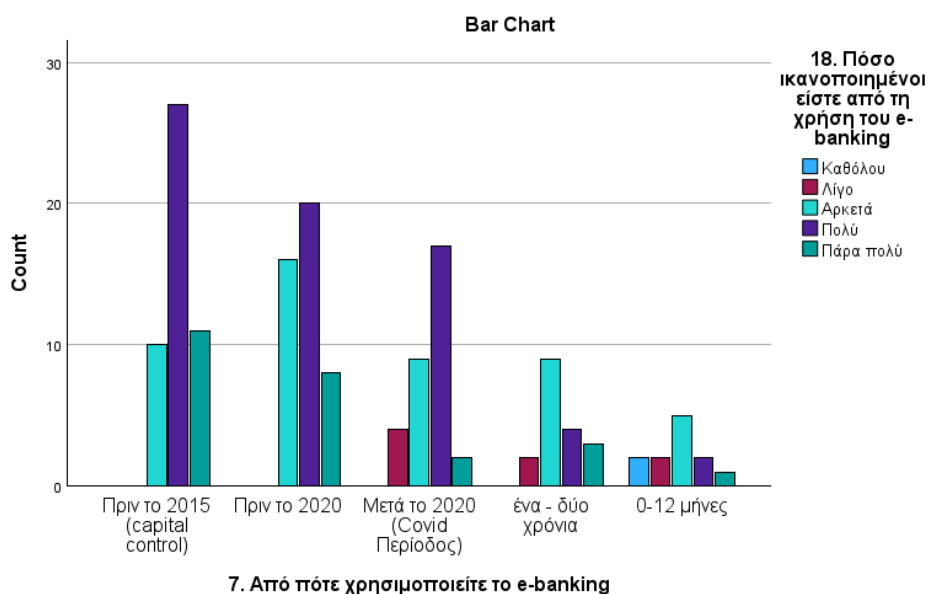
Πίνακας 5.8.2.β. Έλεγχος Chi-Square Test

	Chi-Square Tests		Asymptotic Significance (2-sided)
	Value	df	
Pearson Chi-Square	50.287 ^a	16	<.001

Η τιμή Pearson Chi-Square = 50.287 είναι αρκετά υψηλή και επειδή είναι $p < 0.001$, δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, το επίπεδο ικανοποίησης διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με την περίοδο που οι χρήστες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το e-banking. (Πίνακας 5.8.2.β).

Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι νεότεροι χρήστες έχουν διαφορετικές εμπειρίες σε σύγκριση με τους παλαιότερους. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το Διάγραμμα 24.

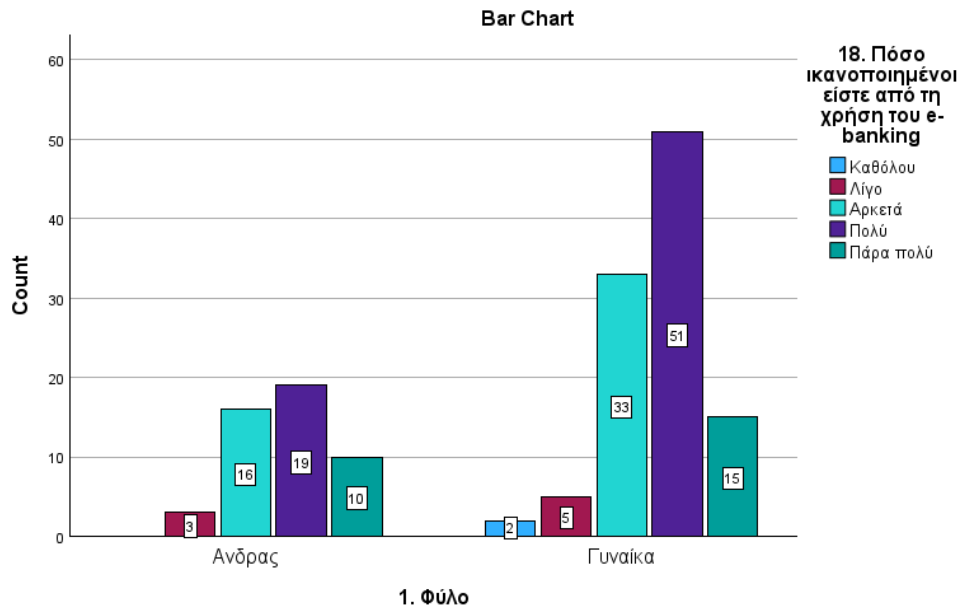
Διάγραμμα 24. Ικανοποίηση - εμπειρία χρήσης



5.8.3. Ικανοποίηση - δημογραφικά στοιχεία

5.8.3.1 Ικανοποίηση – Φύλο

Διάγραμμα 25. Ικανοποίηση – Φύλο



Πίνακας 5.8.3.1.α. Ικανοποίηση – Φύλο

1. Φύλο * 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking Crosstabulation

			18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
1. Φύλο	Ανδρας	Count	0	3	16	19	10	48
		Expected Count	.6	2.5	15.3	21.8	7.8	48.0
	Γυναίκα	Count	2	5	33	51	15	106
		Expected Count	1.4	5.5	33.7	48.2	17.2	106.0

Πίνακας 5.8.3.1.β. Έλεγχος Chi-Square Test

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.543 ^a	4	.637

Οι περισσότεροι άνδρες δηλώνουν "Πολύ" (19) ή "Αρκετά" (16) ικανοποιημένοι και λιγότεροι βρίσκονται στις κατηγορίες "Καθόλου" (0) και "Λίγο" (3). Οι περισσότερες γυναίκες δηλώνουν "Πολύ" (51) ή "Αρκετά" (33) ικανοποιημένες, ενώ μικρός αριθμός δηλώνει "Καθόλου" (2) ή "Λίγο" (5). Συνολικά, οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο συγκεντρωμένες στις υψηλές βαθμίδες ικανοποίησης ("Πολύ" και "Πάρα πολύ") σε σύγκριση με τους άνδρες (Πίνακας 5.8.3.1.α).

Η τιμή p (0.637) είναι σημαντικά υψηλότερη από το αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας (0.05), γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση από τη χρήση του e-banking μεταξύ ανδρών και γυναικών (Πίνακας 5.8.3.1.β). Το εύρημα αυτό συνάδει με την έρευνα των Moraru και Duhnea (2018), οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες e-banking δεν επηρεάζεται από παράγοντες όπως το φύλο ή ο τόπος διαμονής.

5.8.3.2 Ικανοποίηση -Εκπαίδευση ή Ηλικία

Επίσης εξετάστηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση στην ικανοποίηση από το e-banking σε σχέση με την εκπαίδευση ή με την ηλικία αλλά με βάση το p -value που ήταν αντίστοιχα 9.405 και 10.853 πολύ μεγαλύτερο από το 0.05, σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που αναλύθηκαν.

Οι Moraru και Duhnea (2018) διαφωνούν με τα ευρήματά μας, επισημαίνοντας ότι η ικανοποίηση από το e-banking είναι σημαντικά χαμηλότερη για την ηλικιακή ομάδα άνω των 65 ετών σε σύγκριση με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Παράλληλα, σε άλλη μελέτη, ο Karthikeyan (2016) καταλήγει σε διαφορετικά αποτελέσματα, υποστηρίζοντας ότι δημογραφικοί παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης. Σύμφωνα με τα ευρήματά του, οι νεότεροι χρήστες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο εμφανίζουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από το e-banking, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες εξακολουθούν να προτιμούν παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών.

Διαφορετική προσέγγιση ακολουθούν οι Katiyar και Badola (2018), οι οποίοι τονίζουν τη σημασία του τεχνολογικού υποβάθρου ως βασικού εμποδίου για την υιοθέτηση του e-banking. Επιπλέον, στην έρευνα των Jimenez και Diaz (2019), διαπιστώνεται ότι το εκπαιδευτικό επίπεδο παίζει καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση και τη χρήση του e-

banking, καθώς απαιτούνται βασικές γνώσεις για την κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών. Παράλληλα, τα πιο μορφωμένα άτομα φαίνεται να αποδέχονται ευκολότερα τις τεχνολογικές καινοτομίες, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Giordani et al (2014).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι προαναφερθείσες έρευνες επικεντρώνονται κυρίως στη διαφοροποίηση της υιοθέτησης και της χρήσης του e-banking σε σχέση με δημογραφικούς παράγοντες, όπως το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο, και όχι άμεσα στην ικανοποίηση των χρηστών.

5.8.4 Ικανοποίηση - δυσκολία χρήσης

Πίνακας 5.8.4.α. Ικανοποίηση - δυσκολία χρήσης

10. Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e-banking σήμερα * 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking Crosstabulation

			18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
10. Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e-banking σήμερα	Καθόλου-είμαι ικανοποιημένος	Count	0	1	22	57	23	103
		Expected Count	1.3	5.4	32.8	46.8	16.7	103.0
	Λίγο- με δυσκολεύει	Count	0	3	17	12	1	33
		Expected Count	.4	1.7	10.5	15.0	5.4	33.0
	Αρκετά- χρειάζονται βελτιώσεις	Count	0	2	8	1	0	11
		Expected Count	.1	.6	3.5	5.0	1.8	11.0
	Πολύ-Δεν τα καταφέρνω χωρίς βοήθεια	Count	2	2	2	0	1	7
		Expected Count	.1	.4	2.2	3.2	1.1	7.0

Πηγή: Συγγραφέας

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δηλώνουν ότι δεν τους δυσκολεύει καθόλου η χρήση του e-banking ("Καθόλου-είμαι ικανοποιημένος"), εμφανίζονται ως "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ικανοποιημένοι (57 και 23 αντίστοιχα). Όσοι δηλώνουν ότι η χρήση τους

δυσκολεύει λίγο ("Λίγο-με δυσκολεύει") συγκεντρώνονται κυρίως στις κατηγορίες "Αρκετά" και "Πολύ" (17 και 12 αντίστοιχα). Όσοι δηλώνουν ότι δυσκολεύονται αρκετά ή πολύ ("Αρκετά" ή "Πολύ-Δεν τα καταφέρνω χωρίς βοήθεια") εμφανίζονται σε χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης ("Λίγο" και "Αρκετά") (Πίνακας 5.8.4.α).

Φαίνεται να υπάρχει σαφής συσχέτιση μεταξύ του βαθμού δυσκολίας και της ικανοποίησης. Όσο λιγότερο δυσκολεύονται οι χρήστες, τόσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα ικανοποίησης. Αντίστοιχα, όσοι δυσκολεύονται αρκετά ή πολύ είναι πιθανότερο να έχουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Πίνακας 5.8.4.β. Έλεγχος Chi-Square Test

	Chi-Square Tests		
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.711 ^a	12	<.001

Το P-Value (< 0.001) είναι πολύ μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05, υποδεικνύοντας ότι η διαφοροποίηση στην ικανοποίηση από τη χρήση του e-banking ανάλογα με το πόσο δυσκολεύει τη χρήση είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 5.8.4.β).

5.8.5 Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης

Για να εξετάσουμε αν υπάρχει διαφοροποίηση στην ικανοποίηση που νιώθουν οι χρήστες του e-banking ανάλογα με την εμπειρία τους, μπορούμε να εστιάσουμε στα εξής:

Πίνακας 5.8.5.α. Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης

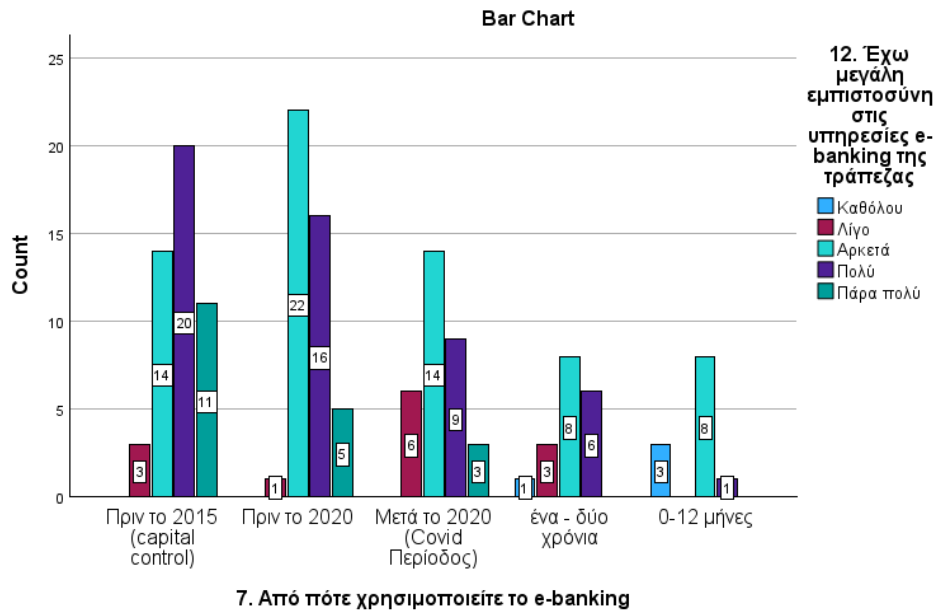
7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking *

12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας Crosstabulation

			12. Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking	Πριν το 2015	Count	0	3	14	20	11	48
		Expected Count	1.2	4.1	20.6	16.2	5.9	48.0
	Πριν το 2020	Count	0	1	22	16	5	44
		Expected Count	1.1	3.7	18.9	14.9	5.4	44.0
	Μετά το 2020 (Covid Περίοδος)	Count	0	6	14	9	3	32
		Expected Count	.8	2.7	13.7	10.8	3.9	32.0
	ένα - δύο χρόνια	Count	1	3	8	6	0	18
		Expected Count	.5	1.5	7.7	6.1	2.2	18.0
	0-12 μήνες	Count	3	0	8	1	0	12
		Expected Count	.3	1.0	5.1	4.1	1.5	12.0

Πηγή: Συγγραφέας

Διάγραμμα 26. Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking και εμπειρία χρήσης



Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.8.5.α και το Διάγραμμα 26, οι πιο έμπειροι χρήστες (πριν το 2015) έχουν υψηλότερες απαντήσεις στις κατηγορίες "Πολύ" και "Πάρα πολύ" (20 και 11 αντίστοιχα). Οι λιγότερο έμπειροι χρήστες (π.χ., 0-12 μήνες) τείνουν να δίνουν λιγότερο θετικές απαντήσεις. Βλέπουμε περισσότερα "Καθόλου" (3) και λιγότερα "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" (1 και 0 αντίστοιχα).

Φαίνεται δηλαδή ότι οι πιο έμπειροι χρήστες τείνουν να εκφράζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Οι νέοι χρήστες (μετά το 2020 ή χρήση < 2 χρόνια) δείχνουν χαμηλότερη εμπιστοσύνη με περισσότερες απαντήσεις στις κατηγορίες "Καθόλου" ή "Λίγο". Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να σχετίζεται με περισσότερη εξοικείωση και σταθερότητα στις υπηρεσίες από πιο έμπειρους χρήστες και έλλειψη εμπιστοσύνης ή λιγότερη εξοικείωση από τους νέους χρήστες.

Πίνακας 5.8.5.β. Έλεγχος Chi-Square Test

	Chi-Square Tests		Asymptotic Significance (2-sided)
	Value	Df	
Pearson Chi-Square	51.875 ^a	16	<.001

Το P-Value είναι πολύ μικρότερο από το συνήθως αποδεκτό όριο (0.05), που σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας χρήσης e-banking και της εμπιστοσύνης στις υπηρεσίες του. Όσο για τις αναμενόμενες τιμές, επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει διαφοροποίηση, καθώς οι παρατηρούμενες τιμές αποκλίνουν σημαντικά από τις αναμενόμενες για τις κατηγορίες χρηστών με λιγότερη ή περισσότερη εμπειρία (Πίνακας 5.8.5.β.).

Επομένως, η εμπειρία χρήσης e-banking φαίνεται να επηρεάζει την εμπιστοσύνη με τους πιο έμπειρους χρήστες (πριν το 2015) να έχουν υψηλότερη εμπιστοσύνη και τους νέους χρήστες (ειδικά με χρήση < 2 χρόνια) να εκφράζουν λιγότερη εμπιστοσύνη, ενδεχομένως λόγω περιορισμένης εξοικείωσης με τις υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

6.1 Ανακεφαλαίωση

Στην μελέτη μας εξετάσαμε την κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα μετά τις δύο κρίσεις της τελευταίας δεκαετίας (Capital Control 2015, Covid19). Ακολούθησε έρευνα για να μελετήσουμε την ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 154 άτομα, με μεγαλύτερη εκπροσώπηση των γυναικών, ηλικίες ομοιόμορφα κατανεμημένες και επίπεδο εκπαίδευσης υψηλό. Το είδος της απασχόλησης ήταν κυρίως δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι (δηλαδή εργαζόμενοι) με μικρή παρουσία συνταξιούχων και από όσο μπορούμε να γνωρίζουμε όχι πάνω από 70 χρονών.

Σε απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος "Υπάρχει ικανοποίηση των Ελλήνων από τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής με τη σημερινή της μορφή;", τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών δηλώνει ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες e-banking αναφέροντας θετική εμπειρία χρήσης και προθυμία να προτείνουν τη χρήση του σε γνωστούς τους. Το γεγονός ότι δεν αναφέρουν σοβαρά προβλήματα παρά μόνο μικρές ανησυχίες (ασφάλεια, έλλειψη προσωπικής επαφής) ενισχύει την εκτίμηση ότι η ικανοποίηση είναι υψηλή. Η αύξηση της χρήσης λόγω εξωτερικών παραμέτρων αποδεικνύει ότι η τάση για ψηφιοποίηση ενισχύεται συνεχώς και ο κόσμος βρίσκει το e-banking ως εργαλείο εύχρηστο και αποτελεσματικό.

Σε απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος "Ποιες είναι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που έχουν τη σημαντικότερη επίδραση στην ικανοποίηση των Ελλήνων πελατών;", τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των Ελλήνων χρηστών στο e-banking είναι η ευχρηστία, η διαθεσιμότητα, η ταχύτητα των υπηρεσιών, η ασφάλεια και η προσωπική επαφή. Ειδικότερα, η ευκολία χρήσης, η δυνατότητα πρόσβασης 24/7 και η ταχύτητα των συναλλαγών αναδεικνύονται ως τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα. Επιπλέον, η εξάλειψη της ανάγκης για φυσική παρουσία στις τραπεζικές συναλλαγές αξιολογείται ως ιδιαίτερα ωφέλιμη, με τους χρήστες να εκτιμούν την πρακτικότητα και την ευκολία του e-banking στην καθημερινότητά τους. Ωστόσο, η ανασφάλεια αναδεικνύεται ως βασικό μειονέκτημα,

με την ανάγκη περαιτέρω μείωσή της να αποτελεί προτεραιότητα για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των χρηστών. Τέλος, παρά τη θετική εμπειρία με την τηλεφωνική εξυπηρέτηση, η προσωπική επαφή εξακολουθεί να έχει σημασία για ένα μικρό ποσοστό πελατών.

Σε απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος "Έχουν οι Έλληνες εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική τραπεζική με τη σημερινή της μορφή;", τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι, παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις, οι χρήστες γενικά εμπιστεύονται το e-banking. Ωστόσο, η στάση τους διαφοροποιείται ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και οι ψηφιακοί βοηθοί. Η εμπιστοσύνη είναι μεγαλύτερη στις ψηφιακές τράπεζες, ενώ παραμένει συγκρατημένη απέναντι σε άλλες καινοτόμες εφαρμογές. Η ασφάλεια εξακολουθεί να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, με όσους διατηρούν επιφυλάξεις να προτιμούν παραδοσιακές μεθόδους ή να διστάζουν να υιοθετήσουν πλήρως τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Σε απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος "Υπάρχουν διαφορές στον βαθμό ικανοποίησης μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών;", τα ευρήματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες e-banking δεν διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά μεταξύ ανδρών και γυναικών, παρά την ανισοκατανομή του δείγματος. Επιπλέον, δεν εντοπίστηκαν διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων, γεγονός που υποδηλώνει ότι το e-banking είναι κατανοητό και αποδεκτό από χρήστες κάθε ηλικίας. Αντίστοιχα, το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση, στοιχείο που ενδέχεται να υποδεικνύει ότι το σύστημα είναι φιλικό και προσβάσιμο σε όλους.

Σε απάντηση του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος που διερευνά τους κύριους λόγους δυσαρέσκειας ή δυσκολίας στη χρήση του e-banking, τα ευρήματα δείχνουν ότι, παρά τη γενική ικανοποίηση των χρηστών, ορισμένοι παράγοντες προκαλούν προβλήματα. Η ασφάλεια αναδεικνύεται ως η κυριότερη ανησυχία, ενώ η έλλειψη προσωπικής επαφής μειώνει για κάποιους την αίσθηση εξατομικευμένης εξυπηρέτησης. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό χρηστών αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω της πολυπλοκότητας ορισμένων λειτουργιών ή περιορισμένης εξοικείωσης με την τεχνολογία. Παρόλα αυτά, η τηλεφωνική εξυπηρέτηση καλύπτει αποτελεσματικά τις περισσότερες ανάγκες, αν και ορισμένοι εξακολουθούν να προτιμούν τη φυσική παρουσία σε τραπεζικά υποκαταστήματα, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία της προσωπικής επικοινωνίας.

Άλλα ευρήματα που παρατηρήθηκαν είναι ότι η πλειονότητα των χρηστών πραγματοποιεί συναλλαγές σε εβδομαδιαία βάση, με το mobile banking να υπερισχύει έναντι του παραδοσιακού e-banking, ενώ η χρήση των ATM μειώνεται. Οι πιο συχνές συναλλαγές αφορούν μεταφορές χρημάτων, πληρωμές και ενημέρωση λογαριασμού, ενώ οι επενδυτικές συναλλαγές παραμένουν περιορισμένες, υποδεικνύοντας περιθώρια ανάπτυξης στον τομέα.

Η ικανοποίηση διαφοροποιείται ανάλογα με την εμπειρία χρήσης. Οι παλαιότεροι χρήστες εμφανίζονται πιο ικανοποιημένοι και εμπιστεύονται περισσότερο τις υπηρεσίες, ενώ οι νεότεροι έχουν υψηλότερες προσδοκίες και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες προσαρμογής. Η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ εξοικείωσης και εμπιστοσύνης αναδεικνύει τη σημασία της βελτίωσης της εμπειρίας του χρήστη.

Συνολικά, η έρευνα επιβεβαιώνει την ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις και εξελίξεις στις υπηρεσίες e-banking, τόσο σε επίπεδο τεχνολογίας όσο και εξυπηρέτησης, προκειμένου να καλυφθούν πλήρως οι ανάγκες των χρηστών και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη τους.

6.2 Περιορισμοί – Προτάσεις

Για τη συμπλήρωση και εμβάθυνση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης, προτείνεται παράλληλα με την ποσοτική, η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας με στόχο την καλύτερη κατανόηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των χρηστών του e-banking. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να συμβάλει στον εντοπισμό νέων παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών, οι οποίοι δεν είχαν ίσως προβλεφθεί στην παρούσα μελέτη.

Επίσης, προτείνεται πριν την έρευνα να προηγηθεί διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας με ένα μικρό, αντιπροσωπευτικό δείγμα συμμετεχόντων για τη βελτίωση της σαφήνειας και την αύξηση της κατανόησης από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, αυτό θα βοηθήσει στην αξιοπιστία του εργαλείου μέτρησης.

Σε μελλοντική έρευνα καλό θα ήταν να υπάρχει μεγαλύτερο δείγμα, σε μια περισσότερο ομοιόμορφη κατανομή, που θα κάλυπτε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές της χώρας μας και θα είχε επιλεγεί με τυχαία δειγματοληψία. Θα μπορούσε να εξετασθεί το επίπεδο της διαδικτυακής εξοικείωσης και χρήσης των συμμετεχόντων καθώς και αν ο χρόνος που αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα και η ευχέρεια χρήσης τους με τους υπολογιστές, αν και πόσο τους έχει επηρεάσει στο να είναι θετικοί στη χρήση του e-banking. Μελέτη και

σύγκριση των δημογραφικών παραγόντων θα υποδείξουν πιθανές ομάδες-στόχους για προσέγγιση τους μέσω κατάλληλων προωθητικών ενεργειών.

Θα μπορούσε να εξετασθεί αν οι χρήστες έχουν συνειδητοποιήσει ότι τα οφέλη από τη χρήση του είναι πολλά, τόσο για τους ίδιους (αφού πλέον πέραν των άλλων χρήσεων μπορούν να ελέγχουν την μισθοδοσία τους και την κάλυψη του αφορολογήτου) αλλά και για τις τράπεζες (μείωση κόστους και προσωπικού) και να τους κάνει υποστηρικτές του e-banking.

Καλό θα ήταν να επανεξετάσουν οι τράπεζες τα τέλη χρεώσεων των υπηρεσιών (πρόταση ακόμη και μηδενικών χρεώσεων) για να δώσουν κίνητρο χρήσης. Ένα μικτό επιχειρησιακό μοντέλο που θα συνδυάζει καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης και τεχνολογίας, θα συμβάλλει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών τακτικών μάρκετινγκ δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Τέλος, είναι σημαντικό να επαναλαμβάνεται μια έρευνα με το πέρασμα του χρόνου όταν αλλάζουν οι συνθήκες, υπάρχει εξέλιξη τεχνολογίας, μείωση του ανθρώπινου παράγοντα στα τραπεζικά ιδρύματα και λιγότερη άμεση επαφή πελάτη-τράπεζας.

Περαιτέρω Συζήτηση

Η έρευνα επιβεβαιώνει τη γενική ικανοποίηση των Ελλήνων χρηστών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει ζητήματα που μπορούν να επηρεάσουν τις μελλοντικές εξελίξεις και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, με την ενσωμάτωση τεχνητής νοημοσύνης (AI) και μηχανικής μάθησης, μπορεί να αναβαθμίσει την τραπεζική εμπειρία, προσφέροντας εξατομικευμένες προτάσεις και αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση. Παρότι η εμπιστοσύνη στις ψηφιακές συναλλαγές είναι υψηλή, η ασφάλεια παραμένει βασική προτεραιότητα. Οι τράπεζες πρέπει να επενδύσουν περαιτέρω στην κυβερνοασφάλεια, ενώ η εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με την αποφυγή ηλεκτρονικών απατών θα συμβάλει στην ενίσχυση της προστασίας και της εμπιστοσύνης.

Παρόλο που το e-banking είναι πλέον διαδεδομένο σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, η ανάπτυξη φιλικότερων διεπαφών, η απλοποίηση των διαδικασιών και η ενίσχυση εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών μπορούν να διευκολύνουν την πρόσβαση για λιγότερο εξοικειωμένους χρήστες. Επιπλέον, τα υβριδικά μοντέλα εξυπηρέτησης, που συνδυάζουν

ψηφιακές υπηρεσίες με την προσωπική επικοινωνία μέσω βιντεοκλήσεων ή ειδικών κέντρων εξυπηρέτησης, μπορούν να καλύψουν την ανάγκη για άμεση και εξατομικευμένη υποστήριξη.

Παρά τη σημαντική πρόοδο του e-banking στην Ελλάδα, η μελέτη βέλτιστων πρακτικών από πιο προηγμένες αγορές μπορεί να προσφέρει πολύτιμες κατευθύνσεις για το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη χώρα.

Βιβλιογραφία

Akinci, S., Aksoy, S., Atilgan, E. (2004), "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 212-232, <https://doi.org/10.1108/02652320410530322>.

Aligning Industry Expectations With The Human Touch: A Spotlight On The State Of Digital Transformation In Financial Services, (2021), February, <https://www.xerox.com/downloads/usa/en/services/report/Forrester-Financial-Services-Report-ENUS.pdf>.

Alkhaibari, M. et al. (2023), "The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 1153-1164, <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.008>.

Alsudairi, M. A. T. (2012), "E-service quality strategy: achieving customer satisfaction in online banking", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 38, No. 1, pp. 6-24, <https://www.researchgate.net/publication/268369901>.

Altobishi, T., Erboz, G., Podruzsik, S. (2018), "E-Banking, Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector", *International Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 151, <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151>.

Alwehabie, A. (2020), "The effect of the quality of electronic banking services on improving the level of communication and building trust with customers: The case of the MENA countries", *Accounting*, Vol. 6, No. 6, pp. 1151-1160, <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.7.003>.

Amin, M. (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 280-306, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.

Angelakopoulos, G., Mihiotis, A. (2011), "E-banking: Challenges and opportunities in the Greek banking sector", *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 297-319, <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-011-9076-2>.

Angur, M. G., Nataraajan, R., Jahera Jr, J. S. (1999), "Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 116-125, <https://doi.org/10.1108/02652329910269211>.

Angusamy, A., Yee, C., Kuppusamy, J. (2022), "E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction", *Journal of System and Management Sciences*, Vol. 12, No. 4, pp. 27-38, <http://dx.doi.org/10.33168/JSMS.2022.0402>.

Anysiadou, M. (2021), "Behavioral Analysis of Digital Banking Acceptance and Customer Satisfaction in Greece", *International Finance and Banking*, Vol. 8, No. 2, pp. 13, <http://dx.doi.org/10.5296/ifb.v8i2.18769>.

Anysiadou, M., Hondroyiannis, G., Saiti, A. (2021), "Dimensions of Mobile-Banking in Greece During Covid-19", *Economics*, Vol. 10, No. 1, pp. 8-20, <http://dx.doi.org/10.11648/j.eco.20211001.12>.

Ayo, C.K., Oni, A.A., Adewoye, O.J., Eweoya, I.O. (2016), "E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-367, <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>.

Bankuoru Egala, S., Boateng, D. and Aboagye Mensah, S. (2021), "To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39, No. 7, pp. 1420-1445, <https://doi.org/10.1108/>.

Bedi, M., (2010), "An integrated framework for service quality, customer satisfaction, and behavioral responses in the Indian banking industry—A comparison of public and private sector banks", *Journal of Services Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 157-172.

Bekiris, M. (2022), "Customer Satisfaction & E-banking in Greece During COVID-19 Period", *SSRN Electronic Journal*, Vol. 14, No. 15, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4096896>.

British Psychological Society, (2014), *BPS Code of Human Research Ethics* (2nd ed.). <https://www.bps.org.uk/news-and-policy/bps-code-human-research-ethics-2nd-edition-2014>

Chang, A.C., Trappey, A.J., Chen, L.W. (2020), "Web Mining Customer Perceptions to Define Product Positions and Design Preferences", *IJSWIS*, Vol. 16, No. 2, pp. 42-58, <http://dx.doi.org/10.4018/IJSWIS.2020040103>.

Corrocher, N. (2006), "Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation", *Research Policy*, Vol. 35, No. 4, pp. 533-544, <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2006.02.004>.

Dadoukis, A., Fischetti, M., Fusi, G. (2021), "IT adoption and bank performance during the COVID-19 pandemic", *Economics Letters*, Vol. 204, <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109904>.

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, <https://doi.org/10.2307/249008>.

Gazi, Md.A.I. et al. (2021), "An empirical study of determinants of customer satisfaction of banking sector: Evidence from Bangladesh", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Korea Distribution Science Association*, Vol. 8, No. 2, pp. 497-503, <http://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0497>.

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*, <http://dx.doi.org/10.1177/2158244018790633>.

Hyde, A. M. (2015), "E-Banking: Review of Literature", *Prestige e-Journal of Management and Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 19-28, https://www.pimrindore.ac.in/wp-content/uploads/2024/11/Dr.Hyde_.pdf.

Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022), "From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model Vol. 25, No. 1, pp. 1-15, <https://www.abacademies.org/articles/From-service-quality-to-e-service-quality-measurement-dimensions-and-model-1532-5806-25-1-107.pdf>.

Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022), "Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, pp. 497-508, <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>.

IOCTA, (2023), Internet organised crime threat assessment, <https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/IOCTA%202023%20-%20EN.pdf>.

Jaiwani, M., Gopalkrishnan, S., Mohanty, S. P. , Murthy, N. (2022), "Understanding service quality, customer satisfaction and banking behavior from an E-banking perspective: An empirical approach", *International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, pp. 12-20, [10.1109/SIBF56821.2022.9939858](https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9939858).

Giordani, G., Floros, C., Judge, G. (2014), "Economic Investigation of internet banking adoption in Greece", *Journal of Economics Studies*, Vol. 41, No. 4, pp. 586-600 <http://dx.doi.org/10.1108/JES-04-2011-0042>.

Jiménez, J. R. Z., Díaz, I. A. (2019), "Educational Level and Internet Banking", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 22, pp. 31-40, <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.01.004>.

Kadir, A., Paly, M.B., Abdullah, M.W. (2023), "Customer loyalty Islamic banks in Indonesia: Service quality which mediated by satisfaction and customer trust", *International Journal of Professional Business Review (SP)*, Vol. 8, No. 4, pp. 1286-1286, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>.

Karthikeyan, P., (2016), "Technology adoption and customer satisfaction in banking technological services", *J. Internet Banking Com.*, Vol. 21, No. 3, <https://www.icommercecentral.com/open-access/technology-adoption-and-customer-satisfaction-in-banking-technological-services.pdf>.

Katiyar, R., Badola, S., (2018), "Modelling the barriers to online banking in the Indian scenario: an ISM approach", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 550–569, <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2018-0006>.

Kumar, S.A., Mani, B.T., Mahalingam, S. & Vanjikovan, M. (2010), "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study", *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9, No. 4, pp.21-38.

Lau, E., (1997), Government Policy on Smart Card Applications and Internet Banking. Monetary Authority, Hong Kong.

Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., Chu, Y. T. (2013), "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study", *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 263–282, <https://doi.org/10.7903/cmr.11060>.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P. (2007), "Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking", *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 75-85, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.05.008>.

Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T., Foisy-Doll, C. (2021). Using social media and snowball sampling as an alternative recruitment strategy for research. *Clinical Simulation in Nursing*, Vol. 55, pp. 37-42, <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006>.

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. & Darbain, M. (2020), "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality", *Technology in Society*, Vol. 64, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487> .

Malhotra, P., Singh, B., (2009), "The impact of internet banking on bank performance and risk: The Indian experience", *Eurasian Journal of Business and Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 43-62, https://www.researchgate.net/publication/265246005_The_Impact_of_Internet_Banking_on_Bank_Performance_and_Risk_The_Indian_Experience

Mwatsika, C. (2016), "Factors influencing customer satisfaction with ATM banking", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6, No. 2, pp. 26-41, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i2/2002>.

Moraru, A.D., Duhnea, C. (2018), "E-banking and Customer Satisfaction with Banking Services", *STRATEGIC MANAGEMENT*, Vol. 23, No. 3, pp. 3-9, <https://www.smjournal.rs/index.php/home/article/view/31/13>.

Mylonakis, J., Orfanos, V. & Evripiotis, M. (2024), "The internet banking development and Greek users behaviour", *Journal of Banking and Finance Management*, Vol. 5, No. 1, <https://doi.org/10.22259/2642-9144.0501003>.

Narteh, B. (2015), "Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of Automated Teller Machines", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 361-380, <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>.

Nihayah, M., Marwan M. S., Nawras M. N., Ahmad M. A. Z. & Ahmad Y. A. (2021), "Customer satisfaction measurement of e-banking service quality in Riyadh", Saudi Arabia, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 1-19. <https://www.abacademies.org/articles/customer-satisfaction-measurement-of-e-banking-service-quality-in-riyadh-saudi-arabia.pdf>.

Nguyen, T., Singh, M., (2004), "Impact of Internet Banking on Customer Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Model", <https://iceb.johogo.com/proceedings/2004/Paper/EN134-paper.pdf>

Omarini, A. (2022), "The Changing Landscape of 17. Retail Banking and the Future of Digital Banking.In: Heckel, M., Waldenberger, F. (eds) The Future of Financial Systems in the Digital Age. Perspectives in Law", *Business and Innovation. Springer, Singapore*, pp. 133-158, https://doi.org/10.1007/978-981-16-7830-1_8.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Phan, C. A., Nham, P. T. (2015), "Impact of service quality on customer satisfaction of Automated Teller Machine service: a case study of a private commercial joint stock bank in Vietnam", *Business: Theory and Practice*, Vol. 16, No. 3, pp. 280–289, <https://doi.org/10.3846/btp.2015.510>.

Raicu, I., Turkes, M. C. (2016), "An opinion mining and sentiment analysis approach for evaluating customer satisfaction in a digital banking environment", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 2, No. 18, <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2016.18.2.16>.

Resti, A. (2021), "Did the pandemic lead to structural changes in the banking sector?", [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/689460/IPOL_IDA\(2021\)689460_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/689460/IPOL_IDA(2021)689460_EN.pdf).

Ribaj, A. (2022), "Implications related to Bank's Customers Satisfaction (The case of Albanian banks grouped by the origin of shareholder's capital", *WSEAS Transactions on Business and Economics*, <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.73>.

Rolfe, A. (2022), "Digital Banking: A whole world", <https://www.paymentscardsandmobile.com/digital-banking-a-whole-new-world/>.

Rupal, J., Singh, R. (2023), "Evaluating the Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: A Comprehensive Systematic Review", *Aibi revista de investigación administración e ingeniería*, Vol. 11, No. 3, pp. 115-125 <https://doi.org/10.15649/2346030X.3375>.

Sheth, J. (2020), "Impact of Covid-19 on consumer behavior. Will the old habits return or die?", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

Statista, n.d. *Online banking penetration in leading European countries*. <https://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/>.

Tahtamouni, A. (2022), "E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks", *J. Sci. Technol. Policy Manag.*, Vol. 14, No. 6, pp. 1037-1054, <http://dx.doi.org/10.1108/JSTPM-06-2021-0082>.

Tan, S. S., Abdul, R., Zahir, O., Lee, H. S., Arif, J., Parameswaran, S. & Rasheedul, H. (2018), "Modelling consumer perceptions of internet retail service quality through structured equation analysis", *Herald NAMSCA*, Vol. 1, pp. 1139-1148.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice", *Marketing Science Institute Report*, No. 00-115, https://www.msi.org/?post_type=resources&p=2578.

Weimert, M., Saiag, A. (2020), "Covid-19 and European retail payments", *Oliver Wyman* <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/jun/covid-19-and-european-retail-payments.pdf>.

Yang, S., Li, Z., Ma, Y., Chen, X. (2018), "Does electronic banking really improve bank performance? Evidence in China", *Int. J. Econ. Fin.*, Vol. 10, No. 2, pp.82-94, <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v10n2p82>.

Αγγέλης, Β. (2005), *Η Βίβλος του E-Banking*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, n.d. *Banks Network*, <https://www.hba.gr/Statistics/List?type=BanksNetwork>.

Έρευνα PwC 2021 Digital Banking Consumer Survey, <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/library/digital-banking-consumer-survey.html>.

Ζάνης, Χ. (2022), "Ηλεκτρονική και κινητή τραπεζική στην εποχή του COVID επίδραση της πανδημίας στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους καταναλωτές", *ΕΑΠ*, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/171657?lang=en>.

Η ιστορία του ATM, (2024), *Σαν Σήμερα*. <https://www.sansimera.gr/articles/1252> .

IOBE, (2024), "Οι Έλληνες προτιμούν τις κάρτες στις πληρωμές - Η εξάπλωση της χρήσης τους από τις υψηλότερες στην Ε.Ε.", *Economistas*, 27 Ιουνίου, https://www.economistas.gr/oikonomia/62991_iobe-oi-ellines-protimoun-tis-kartes-stis-pliromes-i-exaplosi-tis-hrisis-toys-apo .

Τράπεζες στην Ελλάδα, (2020), *Banking News*, 22 Οκτωβρίου, <https://www.bankingnews.gr/index.php?id=261&trapezes.html> .

Τράπεζες: Συνεχίζεται η μείωση καταστημάτων και εργαζομένων - Τι δείχνουν τα στοιχεία της ΕΚΤ, (2023). *Ημερησία*, 5 Ιουνίου, https://www.imerisia.gr/oikonomia/trapezes/73978_trapezes-synehizetai-i-meiosi-katastimaton-kai-ergazomenon-ti-deihnoyn-ta .

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
1.Φύλο <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Άνδρας<input type="radio"/> Γυναίκα
2.Ηλικία <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 18-30<input type="radio"/> 31-45<input type="radio"/> 46-60<input type="radio"/> 61 και άνω
3.Εκπαίδευση <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Δευτεροβάθμια/ ΙΕΚ<input type="radio"/> Τριτοβάθμια<input type="radio"/> Μεταπτυχιακό<input type="radio"/> Διδακτορικό
4.Είδος απασχόλησης <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος<input type="radio"/> Δημόσιος υπάλληλος<input type="radio"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας<input type="radio"/> Συνταξιούχος<input type="radio"/> Νοικοκυρά<input type="radio"/> Άνεργος

ΧΡΗΣΗ
5. Η συχνότητα που χρησιμοποιείτε το e-banking σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο έχει: <ul style="list-style-type: none"> ○ Αυξηθεί ○ Είναι σταθερή ○ Μειωθεί
6. Χρησιμοποιώ το e-banking : <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Καθημερινά ○ Εβδομαδιαία ○ Κάθε μήνα
7. Από πότε χρησιμοποιείτε το e-banking <ul style="list-style-type: none"> ○ Πριν το 2015 (Capital Control) ○ Πριν το 2020 ○ Μετά το 2020 (Covid Περίοδος) ○ Ένα-Δύο χρόνια ○ 0-12 μήνες
8. Προτιμώ περισσότερο και χρησιμοποιώ <ul style="list-style-type: none"> ○ ATM ○ E-banking (μέσω διαδικτύου) ○ Mobile- banking (μέσω κινητού)
9. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε <ul style="list-style-type: none"> ○ Ενημέρωση και κινήσεις λογαριασμών ○ Μεταφορά χρηματικών ποσών ○ Πληρωμή Πιστωτικών καρτών ○ Πληρωμές ΔΕΚΟ και άλλων φορέων ○ Πληρωμή οφειλών προς το Δημόσιο ○ Επενδύσεις
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
10. Πόσο σας δυσκολεύει η χρήση του e-banking σήμερα <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου - είμαι ικανοποιημένος ○ Λίγο – με δυσκολεύει ○ Αρκετά - Χρειάζονται βελτιώσεις ○ Πολύ – Δεν τα καταφέρνω χωρίς βοήθεια

<p>11.Πώς λύσατε προβλήματα που είχατε</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Με επίσκεψη στο κοντινότερο κατάστημα ○ Με τηλεφωνική εξυπηρέτηση ○ Μέσα από τις ερωτήσεις για το κοινό που υπήρχαν στο σύστημα ○ Είδα σχετικό video και πληροφορίες από το site ○ Δεν το έλυσα
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
<p>12.Έχω μεγάλη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες e-banking της τράπεζας</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
<p>13.Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες e-banking αντί να επισκέπτομαι το ATM και να κάνω τις συναλλαγές μου</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ
<p>14.Αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ το e-banking</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
<p>15.Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-banking</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ταχύτητα συναλλαγών ○ Διαχείριση συναλλαγών ○ Διαχείριση εργασιών από απόσταση ○ Είναι διαθέσιμο συνεχώς ○ Δεν χρειάζεται να μετακινηθώ
<p>16.Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Έλλειψη προσωπικής επαφής ○ Δυσκολία χρήσης με το περιβάλλον της εφαρμογής ○ Ελλιπής ενημέρωση ○ Φόβος για την ασφάλεια των συναλλαγών

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
17.Θα παρέμενα πιστός στην Τράπεζά μου <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ΝΑΙ <input type="radio"/> ΟΧΙ
18.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρήση του e-banking <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Αρκετά <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
19.Ποιον θεωρείτε σημαντικότερο λόγο να ΜΗΝ χρησιμοποιεί κάποιος την ηλεκτρονική τραπεζική <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Η εξοικείωση με την τεχνολογία <input type="radio"/> Η ασφάλεια στις συναλλαγές <input type="radio"/> Η ηλικία <input type="radio"/> Άλλοι λόγοι
ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ-ΜΕΛΛΟΝ
20.Ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες για την ευκολότερη χρήση του e-banking στο μέλλον <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Αναβάθμιση συστήματος <input type="radio"/> Ανάπτυξη καινοτομιών <input type="radio"/> Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού <input type="radio"/> Νέες προσλήψεις εξειδικευμένου προσωπικού <input type="radio"/> Καμία αλλαγή δεν θεωρώ αναγκαία
21.Θα εμπιστευόσασταν και θα χρησιμοποιούσατε <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Την τεχνητή νοημοσύνη (π.χ. Αυτόματος βοηθός) <input type="radio"/> Τις ψηφιακές Τράπεζες(πχ. Revolut)
22.Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να χρησιμοποιήσει το e-banking <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ναι <input type="radio"/> Όχι