

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Τραπεζική, Λογιστική και
Χρηματοοικονομική

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα: «Η επίδραση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των
υπηρεσιών mobile banking και των κοινωνικό-
δημογραφικών στοιχείων των χρηστών στην ικανοποίηση
των πελατών λιανικής στις Ελληνικές τράπεζες.»**

Κωνσταντίνος Μανέ

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Δημήτριος Βρόντης

ΠΑΤΡΑ
Μάιος, 2026

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας με θέμα «Η επίδραση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών mobile banking και των κοινωνικο-δημογραφικών στοιχείων των χρηστών στην ικανοποίηση των πελατών λιανικής στις Ελληνικές τράπεζες», θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Δημήτριο Βροντή, για την καθοδήγηση, τη στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους κοντινούς μου ανθρώπους για την υπομονή, την ενθάρρυνση και τη συνεχή υποστήριξή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών από τις υπηρεσίες mobile banking στο ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, διερευνάται η επίδραση των διαστάσεων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως αυτές αποτυπώνονται στο μοντέλο E-S-QUAL (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια και ανταπόκριση), στην ηλεκτρονική ικανοποίηση των πελατών.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, υιοθετήθηκε ποσοτική μεθοδολογία και χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε χρήστες mobile banking στην Ελλάδα. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 86 συμμετέχοντες. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων μέσω του λογισμικού SPSS, συμπεριλαμβανομένων περιγραφικής ανάλυσης, ανάλυσης αξιοπιστίας, παραγοντικής ανάλυσης, συσχετίσεων και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζονται στατιστικά σημαντικά και θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών, με την ευκολία χρήσης και την ανταπόκριση να αποτελούν τους σημαντικότερους προβλεπτικούς παράγοντες. Αντίθετα, η ασφάλεια, αν και σημαντική, εμφάνισε ασθενέστερη επίδραση. Επιπλέον, εντοπίστηκαν διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις των χρηστών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Τα ευρήματα της μελέτης αναδεικνύουν τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών και παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τα τραπεζικά ιδρύματα σχετικά με τη βελτίωση των ψηφιακών τους υπηρεσιών.

Λέξεις-κλειδιά: mobile banking, ποιότητα υπηρεσιών, E-S-QUAL, ικανοποίηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική, ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση

Abstract

This thesis examines the factors that influence user satisfaction with mobile banking services in the Greek banking sector. Specifically, it investigates the impact of perceived electronic service quality dimensions, as defined by the E-S-QUAL model (ease of use, reliability, security, and responsiveness), on customers' electronic satisfaction.

To achieve the research objectives, a quantitative research methodology was adopted, using a structured questionnaire distributed to mobile banking users in Greece. The final sample consisted of 86 participants. Data were analyzed using statistical methods through SPSS software, including descriptive analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and multiple linear regression.

The findings indicate that all service quality dimensions are positively and significantly related to user satisfaction, with ease of use and responsiveness emerging as the most influential predictors. In contrast, security, although statistically significant, showed a weaker effect. Additionally, differences in user perceptions were observed based on demographic characteristics.

The results highlight the importance of mobile banking service quality in shaping user satisfaction and provide valuable insights for banking institutions aiming to improve their digital services.

Keywords: mobile banking, service quality, E-S-QUAL, customer satisfaction, e-banking, ease of use, reliability, security, responsiveness

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	1
Περίληψη.....	2
Abstract	3
Περιεχόμενα	4
Λίστα Πινάκων	7
Λίστα Εικόνων & Διαγραμμάτων	8
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	9
1.0 Εισαγωγή	9
1.1 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας.....	9
1.2 Θεωρητικό Πλαίσιο της Έρευνας	10
1.3 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα	11
1.4 Σημασία της έρευνας	12
1.5 Δομή της εργασίας.....	13
1.6 Κατάληξη	14
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	15
2.0 Εισαγωγή	15
2.1 Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες – Ορισμοί και Κατηγορίες	15
2.2 Ιστορικά στοιχεία διαδικτυακής τραπεζικής.....	18
2.3 Mobile banking: Έννοια, Χαρακτηριστικά και Ιστορικά στοιχεία	21
2.4 Πλεονεκτήματα	22
2.5 Μειονεκτήματα & Προκλήσεις.....	24
2.6 Ποιότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και το μοντέλο E-S-QUAL	25
2.6.1 Ασφάλεια.....	26
2.6.2 Ευκολία Χρήσης.....	27
2.6.3 Ανταπόκριση	27
2.6.4 Αξιοπιστία	28
2.6.5 Το Μοντέλο E-S-QUAL.....	28
2.7 Ικανοποίηση πελατών από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες	29
2.8 Δημογραφικοί παράγοντες και χρήση mobile banking.....	32
2.9 Κατάληξη	33

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία	34
3.0 Εισαγωγή	34
3.1 Σκοπός της Έρευνας	34
3.2 Μέθοδος Έρευνας.....	35
3.2.1 Μεθοδολογία Έρευνας – Ποιοτική και Ποσοτική Προσέγγιση	35
3.2.2 Ερευνητική Προσέγγιση - Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα ...	37
3.3 Σχεδιασμός της Έρευνας	38
3.4 Δειγματοληψία	39
3.5 Δείγμα	40
3.6 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	41
3.7 Ερευνητικό Εργαλείο	41
3.8 Ανάλυση Δεδομένων	46
3.9 Ηθική έρευνας.....	47
3.10 Κατάληξη	48
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Δεδομένων & Αποτελέσματα.....	49
4.0 Εισαγωγή	49
4.1 Περιγραφική Ανάλυση δείγματος	49
4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας	54
4.2.1 Κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL)	54
4.2.2 Κλίμακα Ικανοποίησης USE.....	57
4.3 Παραγοντική Ανάλυση	59
4.3.1 Κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL)	59
4.3.2 Κλίμακα Ικανοποίησης USE.....	63
4.4 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες Παραγόντων	65
4.5 Έλεγχος Κανονικότητας	68
4.6 Συγκρίσεις Μέσων Όρων	68
4.6.1 Συγκρίσεις Μέσων Όρων με βάση το Φύλο	69
4.6.2 Συγκρίσεις Μέσων Όρων με βάση το Επάγγελμα	69
4.7 Ανάλυση Συσχετίσεων	70
4.8 Ανάλυση Παλινδρόμησης	71

Γραμμικότητα και Σχέση Μεταβλητών	73
4.9 Κατάληξη	75
Κεφάλαιο 5. Συζήτηση & Προτάσεις	76
5.0 Εισαγωγή	76
5.1 Συζήτηση.....	76
5.2 Συμπεράσματα	79
5.3 Προτάσεις.....	79
5.4 Περιορισμοί έρευνας.....	81
5.5 Μελλοντική έρευνα.....	81
5.6 Κατάληξη	82
Ξένη Βιβλιογραφία.....	83
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	88

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 3.1: Αντιστοίχιση υπό μελέτη διαστάσεων με ερωτήσεις κλίμακας	43
Πίνακας 3.2: Αντιστοίχιση ειδικότερων στόχων έρευνας με διαστάσεις & ερωτήσεις	45
Πίνακας 4.1: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Φύλο	49
Πίνακας 4.2: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την Ηλικία.....	50
Πίνακας 4.3: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση	50
Πίνακας 4.4: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Επίπεδο Μόρφωσης ...	51
Πίνακας 4.5: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Επάγγελμα	51
Πίνακας 4.6: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Μηνιαίο εισόδημα	52
Πίνακας 4.7: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς τον Τόπο Διαμονής	52
Πίνακας 4.8: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς τα χρόνια χρήσης mb	52
Πίνακας 4.9: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς τη συχνότητα χρήσης mb	53
Πίνακας 4.10: Τράπεζα που χρησιμοποιείται περισσότερο	53
Πίνακας 4.11α: Ανάλυση αξιοπιστίας κλίμακας E-S-QUAL	54
Πίνακας 4.11β: Item-Total Statistics E-S-QUAL	55
Πίνακας 4.12α: Ανάλυση αξιοπιστίας κλίμακας USE	58
Πίνακας 4.12β: Item-Total Statistics USE	58
Πίνακας 4.13: KMO & Bartlett's Test E-S-QUAL	60
Πίνακας 4.14: Αποτελέσματα Παραγοντικής ανάλυσης E-S-QUAL	60
Πίνακας 4.15: Βάρη παραγόντων E-S-QUAL	61
Πίνακας 4.16: KMO & Bartlett's Test USE	63
Πίνακας 4.17: Παραγοντική ανάλυση USE	64
Πίνακας 4.18: Βάρη παραγόντων USE	64
Πίνακας 4.19: Περιγραφικοί δείκτες	65
Πίνακας 4.20: Έλεγχος κανονικότητας δείγματος.....	68
Πίνακας 4.21: Ικανοποίηση ως προς φύλο	69
Πίνακας 4.22: Ανταπόκριση ως προς επάγγελμα	70
Πίνακας 4.23: Συσχετίσεις Pearson	70
Πίνακας 4.24: Παλινδρόμηση - Παράγοντες που προβλέπουν την Ικανοποίηση	72

Λίστα Εικόνων & Διαγραμμάτων

Εικόνα 1: Χρήση υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής στην Ευρώπη	20
Εικόνα 2: Ερευνητικό κρεμμύδι (Research Onion)	39
Διάγραμμα 4.1: Κατανομή των υπό μελέτη μεταβλητών	67
Διάγραμμα 4.2: Partial regression plot μεταξύ Ευκολίας Χρήσης και Ικανοποίησης	74
Διάγραμμα 4.3: Partial regression plot μεταξύ Ανταπόκρισης και Ικανοποίησης	75

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.0 Εισαγωγή

Η ταχεία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επηρεάσει καθοριστικά τον χρηματοπιστωτικό τομέα, οδηγώντας στη μετάβαση από τα παραδοσιακά τραπεζικά μοντέλα σε σύγχρονες, ψηφιακά υποστηριζόμενες μορφές εξυπηρέτησης. Η κινητή τραπεζική (mobile banking) αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα κανάλια παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιούν συναλλαγές εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια μέσω φορητών συσκευών.

Η αυξανόμενη χρήση των υπηρεσιών mobile banking έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία καλούνται να προσφέρουν υψηλής ποιότητας ψηφιακές υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη, την πιστότητα και τη μακροχρόνια σχέση πελάτη-τράπεζας.

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει το αντικείμενο και τον σκοπό της έρευνας, τους επιμέρους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα, τη σημασία της μελέτης, καθώς και τη δομή της εργασίας.

1.1 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μετασχηματίσει σημαντικά τον τραπεζικό κλάδο, οδηγώντας στη διεύρυνση των ηλεκτρονικών καναλιών εξυπηρέτησης και, ιδιαίτερα, στην ενίσχυση της κινητής τραπεζικής (mobile banking). Οι εφαρμογές mobile banking προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες, ανεξάρτητα από χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, συμβάλλοντας στη βελτίωση της εμπειρίας εξυπηρέτησης.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών αυτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντιλαμβανόμενη ποιότητά τους, η οποία διαμορφώνεται από παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η ανταπόκριση των εφαρμογών. Οι παράγοντες αυτοί

επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των χρηστών, η οποία αποτελεί βασικό δείκτη επιτυχίας για τα τραπεζικά ιδρύματα.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking, σύμφωνα με το μοντέλο E-S-QUAL (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια και ανταπόκριση), επηρεάζουν την ηλεκτρονική ικανοποίηση των πελατών λιανικής στις ελληνικές τράπεζες. Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών στη διαμόρφωση της σχέσης αυτής.

Η ανάπτυξη του mobile banking εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της ψηφιακής τραπεζικής, η οποία αποτελεί βασικό πυλώνα του σύγχρονου χρηματοπιστωτικού συστήματος. Οι ελληνικές τράπεζες τα τελευταία χρόνια έχουν επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη ψηφιακών καναλιών, με στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Ωστόσο, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών διαφοροποιείται, γεγονός που καθιστά αναγκαία τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των χρηστών.

1.2 Θεωρητικό Πλαίσιο της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα βασίζεται σε θεωρητικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών, την αποδοχή της τεχνολογίας και την ικανοποίηση των χρηστών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά, η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία, με το μοντέλο SERVQUAL να αποτελεί μία από τις πιο γνωστές θεωρητικές προσεγγίσεις (Zeithaml et al., 1988). Το μοντέλο αυτό βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών και χρησιμοποιείται ευρέως για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε παραδοσιακά περιβάλλοντα. Ωστόσο, η εφαρμογή του στο ψηφιακό περιβάλλον παρουσιάζει περιορισμούς, λόγω της απουσίας άμεσης ανθρώπινης επαφής και της αυξημένης σημασίας των τεχνολογικών παραμέτρων.

Για τον λόγο αυτό, αναπτύχθηκε το μοντέλο E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), το οποίο προσαρμόζει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Το μοντέλο αυτό εστιάζει σε βασικές διαστάσεις όπως η ευκολία χρήσης, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η ανταπόκριση, οι οποίες θεωρούνται κρίσιμες για την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο του mobile banking, οι διαστάσεις αυτές αποκτούν

ιδιαίτερη σημασία, καθώς επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία χρήσης και την αντίληψη των χρηστών για την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

Παράλληλα, σημαντική θεωρητική βάση της παρούσας έρευνας αποτελεί το Technology Acceptance Model (TAM), το οποίο εξηγεί τη συμπεριφορά των χρηστών ως προς την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση χρήσης μιας τεχνολογίας. Στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής, η ευκολία χρήσης συνδέεται άμεσα με τη μείωση της πολυπλοκότητας και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών προς τις ψηφιακές υπηρεσίες. Το μοντέλο TAM έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε έρευνες mobile banking, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της ευκολίας χρήσης και της αντιληπτής χρησιμότητας ως βασικών παραγόντων υιοθέτησης ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών.

Επιπλέον, η έννοια της ηλεκτρονικής ικανοποίησης (e-satisfaction) αποτελεί κεντρικό στοιχείο της παρούσας μελέτης. Η ικανοποίηση ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας χρήσης μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του χρήστη. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η ικανοποίηση επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ταχύτητα, η ευκολία χρήσης, η αξιοπιστία και η ασφάλεια, ενώ συνδέεται στενά με την πρόθεση συνέχισης χρήσης και την πιστότητα των πελατών.

Συνολικά, οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις παρέχουν το απαραίτητο πλαίσιο για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των χρηστών στο mobile banking, υποστηρίζοντας τη διαμόρφωση του ερευνητικού μοντέλου της παρούσας μελέτης.

1.3 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό της έρευνας, διαμορφώνονται οι ακόλουθοι επιμέρους στόχοι:

- Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των χρηστών.
- Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των τεσσάρων ποιοτικών χαρακτηριστικών του mobile banking (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση) και της ηλεκτρονικής ικανοποίησης.
- Η ανάλυση των διαφορών στις αντιλήψεις των χρηστών σε σχέση με δημογραφικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, επάγγελμα).

- Η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο τα ποιοτικά χαρακτηριστικά προβλέπουν την ικανοποίηση των πελατών.
- Η διατύπωση προτάσεων προς τις ελληνικές τράπεζες για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήσης και της ικανοποίησης των πελατών από τις εφαρμογές mobile banking.

Με βάση τους παραπάνω στόχους, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών mobile banking επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών;
- Ποιος από τους παράγοντες ποιότητας (ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, αξιοπιστία, ασφάλεια) έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αντίληψη της ποιότητας και της ικανοποίησης με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών;
- Σε ποιο βαθμό το μοντέλο E-S-QUAL μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά στο περιβάλλον του mobile banking;

1.4 Σημασία της έρευνας

Η σημασία της παρούσας έρευνας είναι τόσο θεωρητική όσο και πρακτική. Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη συμβάλλει στην επέκταση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των χρηστών, εξετάζοντας την εφαρμογή του μοντέλου E-S-QUAL στο περιβάλλον του mobile banking. Παρά το γεγονός ότι το μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, η προσαρμογή του στη συγκεκριμένη μορφή τραπεζικών υπηρεσιών παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τα τραπεζικά ιδρύματα για τη βελτίωση των υπηρεσιών mobile banking. Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών επιτρέπει στις τράπεζες να σχεδιάσουν πιο αποτελεσματικές και φιλικές προς τον χρήστη εφαρμογές, ενισχύοντας την εμπειρία χρήσης και την πιστότητα των πελατών.

Επιπλέον, η εστίαση στο ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον προσδίδει ιδιαίτερη αξία στην έρευνα, καθώς η σχετική βιβλιογραφία παραμένει περιορισμένη. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην κάλυψη ενός ερευνητικού κενού, παρέχοντας χρήσιμα συμπεράσματα για την ελληνική αγορά. Τέλος, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τραπεζών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

1.5 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαρθρώνεται σε πέντε βασικά κεφάλαια, τα οποία ακολουθούν μια λογική και διαδοχική δομή, με στόχο την ομαλή μετάβαση από το θεωρητικό στο εμπειρικό μέρος της μελέτης.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας, όπου προσδιορίζονται το αντικείμενο και ο σκοπός της έρευνας, οι επιμέρους στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και η σημασία της μελέτης τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Επιπλέον, παρέχεται μια συνοπτική εικόνα της δομής της εργασίας, ώστε να καθοδηγείται ο αναγνώστης ως προς τη συνολική της οργάνωση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην οποία αναλύονται οι βασικές έννοιες της ηλεκτρονικής και κινητής τραπεζικής, καθώς και οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Παράλληλα, εξετάζεται η έννοια της ικανοποίησης των χρηστών και παρουσιάζονται θεωρητικά μοντέλα και εμπειρικές μελέτες που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας. Το κεφάλαιο αυτό συμβάλλει στη θεωρητική θεμελίωση της μελέτης και στη διαμόρφωση του ερευνητικού πλαισίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, όπου περιγράφονται αναλυτικά ο ερευνητικός σχεδιασμός, η μέθοδος συλλογής δεδομένων, το δείγμα, το ερευνητικό εργαλείο, καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τεκμηρίωση των μεθοδολογικών επιλογών και στη διασφάλιση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται η περιγραφική ανάλυση του δείγματος, η αξιολόγηση της αξιοπιστίας των κλιμάκων, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση, οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, καθώς και τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Το κεφάλαιο αυτό αποτυπώνει τα βασικά ευρήματα της έρευνας και θέτει τη βάση για την ερμηνεία τους.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων, τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης και οι πρακτικές προτάσεις προς τα τραπεζικά ιδρύματα. Επιπλέον, αναλύονται οι περιορισμοί της έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα, συμβάλλοντας στη διεύρυνση της επιστημονικής γνώσης στο πεδίο της κινητής τραπεζικής.

1.6 Κατάληξη

Συνοψίζοντας, το κεφάλαιο αυτό παρουσίασε το γενικό πλαίσιο και το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας, αναδεικνύοντας τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking για την ικανοποίηση των χρηστών. Παράλληλα, διατυπώθηκαν οι βασικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα, ενώ παρουσιάστηκε η δομή της εργασίας. Το κεφάλαιο αυτό θέτει τις βάσεις για τη θεωρητική ανάλυση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού πλαισίου για την εμπειρική διερεύνηση που ακολουθεί.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.0 Εισαγωγή

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση στο παρόν κεφάλαιο έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τις βασικές διαστάσεις και έρευνες που σχετίζονται με τη χρήση υπηρεσιών mobile banking, την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Στόχος είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών και η ενίσχυση της ερευνητικής βάσης για τη διαμόρφωση των ερωτήσεων και της μεθοδολογίας της παρούσας μελέτης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση λειτουργεί ως θεωρητικό υπόβαθρο για τη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων και των μεταβλητών που εξετάζονται εμπειρικά στα επόμενα κεφάλαια.

2.1 Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες – Ορισμοί και Κατηγορίες

Η ηλεκτρονική τραπεζική (η οποία συχνά απαντάται και ως electronic ή e-banking) αποτελεί μια σύγχρονη μορφή παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, η οποία βασίζεται στην αξιοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για την εξ αποστάσεως εξυπηρέτηση των πελατών. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, το e-banking συνιστά ένα σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένο σύστημα διάθεσης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών και διαδραστικών καναλιών, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας του χρήστη σε τραπεζικό κατάστημα (Bojan, Mutu & Paun, 2010). Η εξέλιξη αυτή έχει μετασχηματίσει ουσιαστικά τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ τραπεζών και πελατών, ενισχύοντας την ταχύτητα, την ευελιξία και την προσβασιμότητα των χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

Ο Burr (1996), ενδεικτικά, ορίζει την ηλεκτρονική τραπεζική ως μια ηλεκτρονική διασύνδεση μεταξύ τράπεζας και πελάτη, η οποία διευκολύνει την προετοιμασία, τη διαχείριση και τον έλεγχο των χρηματοοικονομικών συναλλαγών - μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτούν πρόσβαση στην τράπεζά τους και στους λογαριασμούς τους, προκειμένου να διεκπεραιώνουν τραπεζικές συναλλαγές. Σε λειτουργικό επίπεδο, ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική

αναφέρεται στο σύνολο των πληροφοριακών συστημάτων που παρέχουν σε ιδιώτες και επιχειρήσεις ηλεκτρονική πρόσβαση στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς. Μέσω αυτών των συστημάτων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για την οικονομική τους κατάσταση, να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, να μεταφέρουν χρηματικά ποσά, να εξοφλούν υποχρεώσεις και να αξιοποιούν ένα συνεχώς διευρυνόμενο φάσμα τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Mukhtar, 2015).

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αυξανόμενη ανάγκη για ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για τη διάδοση της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε διεθνές επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επένδυσαν στη δημιουργία εξειδικευμένων ψηφιακών υποδομών, μέσω των οποίων προσφέρουν τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κυρίως μέσω των επίσημων διαδικτυακών τους τόπων. Ωστόσο, η έννοια του e-banking δεν περιορίζεται αποκλειστικά στις διαδικτυακές πλατφόρμες, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σύνολο ψηφιακών καναλιών εξυπηρέτησης.

Ειδικότερα, στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες συγκαταλέγονται, πέραν της διαδικτυακής τραπεζικής, τα ATM, η κινητή τραπεζική (mobile banking), οι συναλλαγές μέσω καρτών (πιστωτικών και χρεωστικών), η τηλεφωνική τραπεζική, καθώς και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων. Τα επιμέρους αυτά κανάλια διαφοροποιούνται ως προς τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους, συνθέτουν όμως συνολικά το οικοσύστημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Συνολικά, η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών ανεξάρτητα από χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, υπό την προϋπόθεση ύπαρξης πρόσβασης στο διαδίκτυο (Sabi, 2014). Για τη χρήση των υπηρεσιών αυτών απαιτείται η εγγραφή του πελάτη στο αντίστοιχο πληροφοριακό σύστημα του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος και η δημιουργία εξατομικευμένων μηχανισμών ασφάλειας, όπως κωδικοί πρόσβασης και διαδικασίες επαλήθευσης ταυτότητας. Τα διαπιστευτήρια πρόσβασης διαφοροποιούνται συνήθως από εκείνα που χρησιμοποιούνται σε άλλα τραπεζικά κανάλια, όπως η τηλεφωνική ή η κινητή τραπεζική, με στόχο την ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών. Παράλληλα, οι αριθμοί πελατών δεν ταυτίζονται με τους αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών, ώστε να αποτρέπεται η άμεση σύνδεση προσωπικών στοιχείων με συγκεκριμένους

λογαριασμούς. Από τεχνικής άποψης, ένας αριθμός πελάτη μπορεί να συσχετίζεται με περισσότερους από έναν τραπεζικούς λογαριασμούς του ίδιου ατόμου, ανάλογα με την πολιτική και τις διαδικασίες που εφαρμόζει κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (Nedumaran & Kaleeswaran, 2018).

Η παροχή ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών διέπεται από συγκεκριμένο ρυθμιστικό και κανονιστικό πλαίσιο, το οποίο αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών και στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, κανονισμοί όπως η οδηγία PSD2 (*Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market*) και το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR - *Regulation (EU) 2016/679*) έχουν ενισχύσει τις απαιτήσεις διαφάνειας, ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, επηρεάζοντας άμεσα τον σχεδιασμό και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών.

Πέραν των ορισμών και της κατηγοριοποίησης των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, η διαδικτυακή τραπεζική διαφοροποιείται και ως προς τη λειτουργική της φιλοσοφία. Η βασική αρχή σχεδιασμού των υπηρεσιών e-banking εστιάζει στη συγκέντρωση της επεξεργασίας και αποθήκευσης των δεδομένων στους τραπεζικούς διακομιστές, περιορίζοντας την ανάγκη τοπικής διαχείρισης πληροφοριών από την πλευρά του χρήστη. Η αρχιτεκτονική αυτή επιτρέπει την παροχή ενιαίων, τυποποιημένων και ασφαλών υπηρεσιών, ανεξαρτήτως της συσκευής ή της τοποθεσίας πρόσβασης.

Επιπλέον, η συνεχής διαθεσιμότητα των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών, σε 24ωρη βάση και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, αποτέλεσε βασικό στοιχείο διαφοροποίησης σε σχέση με τα παραδοσιακά τραπεζικά κανάλια. Το χαρακτηριστικό αυτό συνέβαλε στη μεταβολή των προσδοκιών των πελατών ως προς την ταχύτητα, την ευκολία και την αυτονομία στη διαχείριση των τραπεζικών συναλλαγών, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω εξέλιξη των ψηφιακών καναλιών και, ειδικότερα, για την ανάπτυξη των υπηρεσιών mobile banking (Masterson, 2016).

2.2 Ιστορικά στοιχεία διαδικτυακής τραπεζικής

Η έννοια της διαδικτυακής τραπεζικής εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980, παράλληλα με τη διάδοση της οικιακής χρήσης του διαδικτύου (Singhal & Padhmanabhan, 2008). Κατά την ίδια περίοδο, τραπεζικοί και χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισαν να ενσωματώνουν την «τραπεζική στο σπίτι» ως αντικείμενο έρευνας και ως βασικό στοιχείο των τραπεζικών τους προγραμμάτων. Ωστόσο οι παρεχόμενες υπηρεσίες της περιόδου εκείνης διέφεραν σημαντικά από τις σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής, τόσο ως προς τη λειτουργικότητα όσο και ως προς το εύρος των διαθέσιμων υπηρεσιών (Nami, 2009). Τα αρχικά στάδια ανάπτυξης χαρακτηρίζονταν από περιορισμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα, με έμφαση στην παροχή πληροφοριών και όχι στην εκτέλεση σύνθετων τραπεζικών συναλλαγών.

Ιστορικά, οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες παροχής ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών καταγράφονται ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μεγάλες τράπεζες, όπως η Citibank, η Chase Manhattan, η Chemical και η Manufacturers Hanover στη Νέα Υόρκη, άρχισαν να προσφέρουν βασικές μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών στους πελάτες τους, αξιοποιώντας διαθέσιμες τότε τεχνολογικές υποδομές (Cronin, 1997).

Κατά τη δεκαετία του 1990, η εξάπλωση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) δημιούργησε νέες προοπτικές για τον τραπεζικό κλάδο, καθώς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα άρχισαν να αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία του διαδικτύου ως καναλιού επικοινωνίας και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Keivani et al., 2012). Παρ' όλα αυτά, η πλειονότητα των τραπεζικών ιστοτόπων της περιόδου διατηρούσε έναν μονοδιάστατο και ενημερωτικό χαρακτήρα, με περιορισμένο επίπεδο διαδραστικότητας και χαμηλή ελκυστικότητα για τους χρήστες.

Στα πρώτα αυτά στάδια, οι τραπεζικοί ιστότοποι λειτουργούσαν κυρίως ως ψηφιακή αναπαραγωγή έντυπου υλικού, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τα καταστήματα, τις υποδομές και τις βασικές υπηρεσίες των τραπεζών (Obeidat, 2015). Ωστόσο, σταδιακά παρατηρήθηκε μετάβαση από μια παθητική παρουσία στο διαδίκτυο προς μια πιο ενεργή και πελατοκεντρική στρατηγική, με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους χρήστες.

Όπως επισημαίνουν οι Singer et al (2010), μόνο ένας περιορισμένος αριθμός τραπεζών επιχείρησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 να διαφοροποιηθεί, αναπτύσσοντας εξατομικευμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών. Παρά τη σταδιακή εξάπλωση των υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής, σημαντικό ποσοστό χρηστών παρέμενε επιφυλακτικό ως προς τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών, κυρίως λόγω ανησυχιών που σχετίζονταν με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

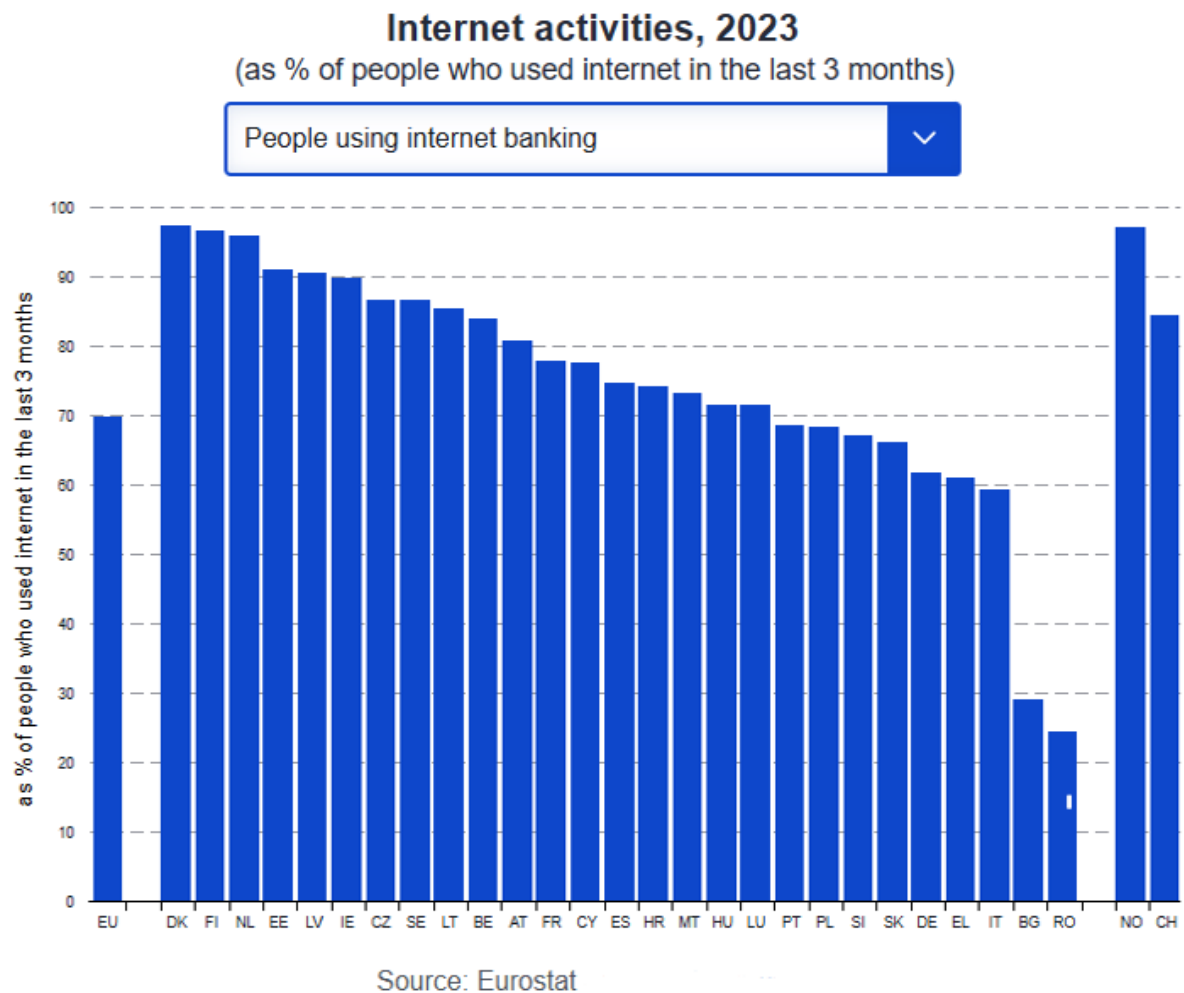
Την ίδια περίοδο, η εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές πληρωμές ενισχύθηκε σημαντικά μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της δραστηριοποίησης πρωτοπόρων εταιρειών, όπως η America Online, το Amazon και το eBay, οι οποίες συνέβαλαν στη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών προτύπων. Μέχρι το έτος 2000, περίπου το 80% των τραπεζών στις Ηνωμένες Πολιτείες παρείχε πλέον υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής, γεγονός που καταδεικνύει τη ραγδαία υιοθέτηση του συγκεκριμένου καναλιού (Cronin, 1997).

Στη σύγχρονη εποχή, οι τραπεζικοί ιστότοποι και τα ψηφιακά τραπεζικά συστήματα χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο τεχνολογικής ωριμότητας, αυξημένη λειτουργικότητα και έμφαση στη φιλικότητα προς τον χρήστη, παρέχοντας πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα εξατομικευμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, οι τράπεζες υιοθετούν ολοένα και πιο ενεργητικές στρατηγικές αξιοποίησης των ψηφιακών καναλιών, ανταποκρινόμενες στις εντεινόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις από μη τραπεζικούς παρόχους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Singer et al, 2010). Σήμερα, ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα λειτουργούν αποκλειστικά ως εικονικές τράπεζες, χωρίς φυσικό δίκτυο καταστημάτων, παρέχοντας τραπεζικές υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω ψηφιακών καναλιών. Το βασικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις εικονικές τράπεζες από τις παραδοσιακές είναι η έμφαση στην παροχή προηγμένων λειτουργιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Σύμφωνα με τον Sullivan (2000), τα ιδρύματα αυτά συχνά προσφέρουν ανταγωνιστικότερα επιτόκια και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής τεχνολογίας για την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη.

Σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία της European Commission – Eurostat, η χρήση υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής στην Ευρώπη παρουσιάζει σταθερή ανοδική πορεία (Eurostat, 2024). Το 2023, περίπου το 70% των χρηστών του

διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση έκανε χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, ποσοστό σημαντικά αυξημένο σε σύγκριση με περίπου 55% μία δεκαετία νωρίτερα. Σε επίπεδο χωρών, Οι υψηλότερες διεισδύσεις καταγράφονται στις Σκανδιναβικές και Βαλτικές χώρες: η Δανία και η Φινλανδία έφτασαν το 97%, η Ολλανδία το 96%, ενώ η Εσθονία και η Λετονία εμφάνισαν ποσοστά 91%. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώθηκε περίπου στο 61%, υποδεικνύοντας περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών.

Εικόνα 1: Χρήση υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής στην Ευρώπη



2.3 Mobile banking: Έννοια, Χαρακτηριστικά και Ιστορικά στοιχεία

Η κινητή τραπεζική (mobile banking) αποτελεί μια καινοτόμο μορφή παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, που επιτρέπει στους πελάτες να διαχειρίζονται τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς και να εκτελούν συναλλαγές εξ αποστάσεως μέσω φορητών συσκευών, όπως smartphones και tablets. Η πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές πραγματοποιείται μέσω ειδικών εφαρμογών που παρέχει η ίδια η τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, ενώ η διαθεσιμότητά τους εξαρτάται από σύνδεση στο Διαδίκτυο ή δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, συνήθως 24 ώρες το 24ωρο.

Η χρήση του mobile banking μειώνει την ανάγκη για φυσική παρουσία σε υποκαταστήματα για συναλλαγές που δεν αφορούν μετρητά, όπως μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμές και ενημέρωση υπολοίπων. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μείωση του κόστους και του χρόνου χειρισμού των συναλλαγών για τις τράπεζες. Ωστόσο, για αναλήψεις ή καταθέσεις μετρητών, ο πελάτης εξακολουθεί να απαιτείται να επισκεφθεί ATM ή υποκατάστημα. Πολλές εφαρμογές αξιοποιούν τη φωτογραφική μηχανή των κινητών συσκευών, επιτρέποντας την αποστολή επιταγών απευθείας στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Η κινητή τραπεζική έχει τις ρίζες της στη δεκαετία του 1990, όταν οι πρώτες ευρωπαϊκές τράπεζες ξεκίνησαν να προσφέρουν υπηρεσίες μέσω WAP (Wireless Application Protocol) και SMS Banking. Πριν από το 2010, οι συναλλαγές κινητής τραπεζικής εκτελούνταν κυρίως μέσω SMS ή διαδικτύου για κινητές συσκευές. Η έλευση των smartphones με λειτουργικά συστήματα Android και iOS, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη τεχνολογιών ιστού όπως HTML5, CSS3 και JavaScript, οδήγησε στη μαζική διάδοση των εφαρμογών mobile banking, προσφέροντας βελτιωμένη λειτουργικότητα και εμπειρία χρήστη.

Το mobile banking αντικατοπτρίζει παγκόσμιες αλλαγές στη συμπεριφορά των χρηστών, οι οποίες προέκυψαν με την ευρεία εξάπλωση του Διαδικτύου σε συνδυασμό με την ταχεία εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών και των έξυπνων φορητών συσκευών. Παρέχει ευρύ φάσμα λειτουργιών, όπως ενημέρωση υπολοίπων, παρακολούθηση συναλλαγών, μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμές και πρόσβαση σε τραπεζικές πληροφορίες, ενώ ορισμένες εφαρμογές επιτρέπουν και την ηλεκτρονική λήψη ή εκτύπωση δηλώσεων πελατών.

Ιστορικά, η ιδέα της τραπεζικής εξυπηρέτησης εκτός φυσικών καταστημάτων δεν είναι πρόσφατη. Από τη δεκαετία του 1970 εμφανίστηκαν συστήματα όπως το Videotex, που επέτρεπαν στους χρήστες να πραγματοποιούν βασικές συναλλαγές από απόσταση, αποτελώντας πρόδρομο της σημερινής ψηφιακής τραπεζικής (Bouwman & Christoffersen, 2012). Σήμερα, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ποικίλων συσκευών, όπως σταθμοί εργασίας, τηλεοράσεις, υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα, ενισχύοντας σημαντικά την ευελιξία και την ευκολία των συναλλαγών (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2004).

Συνολικά, η κινητή τραπεζική συνδυάζει ευκολία, ασφάλεια και ευελιξία, αποτελώντας θεμέλιο για την περαιτέρω ψηφιοποίηση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και την ανάπτυξη στρατηγικών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

2.4 Πλεονεκτήματα

Η ανάπτυξη της τραπεζικής μέσω φορητών συσκευών (mobile banking) έχει προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσο και στους καταναλωτές. Από την πλευρά των τραπεζών, τα βασικά οφέλη σχετίζονται κυρίως με τη μείωση του λειτουργικού κόστους, την αύξηση της αποδοτικότητας και την βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης, ενώ παράλληλα ενισχύει την εταιρική εικόνα και διευρύνει την προσβασιμότητα σε νέες αγορές (Tiwari, Buse & Herstatt, 2006). Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι τα διαδικτυακά τραπεζικά συστήματα απαιτούν χαμηλότερη επένδυση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υποκαταστήματα και παρουσιάζουν σημαντικά χαμηλότερο λειτουργικό κόστος (Booz-Allen & Hamilton, 1997). Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου συστήματος ηλεκτρονικής τραπεζικής απαιτεί σαφώς χαμηλότερη επένδυση, της τάξης των 1–2 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ το λειτουργικό κόστος των παραδοσιακών τραπεζών εκτιμάται ότι ανέρχεται στο 50%–60% των εσόδων τους, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τα διαδικτυακά τραπεζικά συστήματα κυμαίνονται μεταξύ 15% και 20%. Επιπλέον, ο Robinson (2000) επισημαίνει ότι το κόστος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι αισθητά μικρότερο όταν πραγματοποιείται διαδικτυακά σε σύγκριση με τη διεκπεραίωσή της σε φυσικό υποκατάστημα.

Πέραν της εξοικονόμησης κόστους, η τραπεζική μέσω διαδικτύου και φορητών συσκευών συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενισχύοντας την πιστότητα των πελατών και μειώνοντας την πιθανότητα μετακίνησής τους σε άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Ο Sheshunoff (2000) υποστηρίζει ότι βασικό κίνητρο για την υιοθέτηση ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και η δημιουργία εμποδίων εξόδου. Όταν οι πελάτες ενσωματώνουν τις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες στην καθημερινότητά τους, η πιθανότητα μετακίνησής τους σε άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα μειώνεται σημαντικά, καθώς η αλλαγή καθίσταται πιο δύσκολη και χρονοβόρα. Κατά συνέπεια, η διαδικτυακή τραπεζική αναγνωρίζεται ως στρατηγικό εργαλείο μακροχρόνιας διατήρησης πελατών. Επιπλέον, νεότερες μελέτες τεκμηριώνουν ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και πιστότητας των πελατών σε mobile banking, επιβεβαιώνοντας την εφαρμογή των παραδοσιακών μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον (Bursan, 2023).

Επιπρόσθετα, η τραπεζική μέσω φορητών συσκευών προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σε συνεχή βάση (24/7), διευκολύνοντας τη διασταυρούμενη πώληση προϊόντων και τη διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής (Andersen, Björn-Andersen & Dedrick, 2003). Οι πελάτες που χρησιμοποιούν ενεργά τις εφαρμογές mobile banking εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, μειωμένη ευαισθησία στις τιμές, αυξημένη πρόθεση επαναγοράς και μεγαλύτερη διάθεση για θετική διάδοση εμπειριών σε σύγκριση με άλλους πελάτες της τράπεζας.

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής μέσω φορητών συσκευών δημιουργούν σημαντική προστιθέμενη αξία. Η αξιοποίηση του διαδικτύου έχει άρει τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, επιτρέποντας στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Παράλληλα, προσφέρεται ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, ορισμένες από τις οποίες δεν είναι διαθέσιμες μέσω των φυσικών καταστημάτων. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές αφορά το χαμηλό κόστος χρήσης των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίες συχνά παρέχονται δωρεάν ή με ελάχιστη χρέωση. Ωστόσο, η τελική διαμόρφωση του κόστους επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι γεωγραφικές διαφοροποιήσεις και τα έξοδα σύνδεσης στο διαδίκτυο ή τηλεπικοινωνίας. Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι οι

ηλεκτρονικές τράπεζες εμφανίζουν μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών (Tiwari, Buse & Herstatt, 2006).

Η αποφυγή της μετακίνησης προς τα τραπεζικά υποκαταστήματα συνιστά επίσης σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς οδηγεί σε εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, αυξημένη ευκολία και βελτιωμένη προσβασιμότητα, στοιχεία που επηρεάζουν θετικά τη συνολική ικανοποίηση των πελατών (Mattila, Karjaluoto & Pento, 2003). Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να διαχειρίζονται τις τραπεζικές τους συναλλαγές με μεγαλύτερη ευελιξία και ιδιωτικότητα, απολαμβάνοντας περισσότερα οφέλη με χαμηλότερο κόστος (Laukkanen, 2007). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τον Chavan (2013), ο οποίος καταδεικνύει ότι η κινητή τραπεζική προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές μέσω της ταχύτητας, της αποτελεσματικότερης διαχείρισης παραπόνων και της συνολικής αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.5 Μειονεκτήματα & Προκλήσεις

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα του mobile banking, η χρήση του συνοδεύεται από ορισμένες προκλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν τόσο τις τράπεζες όσο και τους πελάτες (Chavan, 2013). Η έναρξη της χρήσης των υπηρεσιών απαιτεί συχνά χρόνο και διαδικασίες επαλήθευσης ταυτότητας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η εγγραφή μπορεί να περιλαμβάνει υπογραφή εγγράφων σε φυσικό υποκατάστημα ή σε συνεργασία με εκπρόσωπο της τράπεζας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η πρόσβαση σε όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του πελάτη.

Η συχνή αναβάθμιση των ιστοσελίδων και των εφαρμογών μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες, καθώς οι πελάτες ενδέχεται να χρειαστεί να επανακαταχωρίσουν τα στοιχεία τους ή να εξοικειωθούν ξανά με νέες λειτουργίες. Η ασφάλεια παραμένει σημαντική ανησυχία, δεδομένου ότι πολλοί χρήστες θεωρούν την πρόσβαση μέσω διαδικτύου ευάλωτη, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη τους στις συναλλαγές.

Επιπλέον, η καμπύλη μάθησης των ψηφιακών τραπεζικών εφαρμογών μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά, ιδιαίτερα για χρήστες με περιορισμένη εξοικείωση με την τεχνολογία. Ζητήματα εμπιστοσύνης, όπως η αβεβαιότητα για την ολοκλήρωση μιας

συναλλαγής, οδηγούν συχνά τους πελάτες σε πρακτικές όπως η αποθήκευση αποδεικτικών στοιχείων ή η διατήρηση έντυπων αρχείων, για να επιβεβαιωθεί ότι οι συναλλαγές εκτελέστηκαν σωστά.

Παράλληλα, τεχνικοί περιορισμοί, όπως η περιορισμένη ταχύτητα απόκρισης λόγω ανεπαρκών δικτυακών υποδομών, καθώς και η πολυπλοκότητα ορισμένων ιστοσελίδων και εφαρμογών, μπορούν να δυσχεράνουν την εύρεση συγκεκριμένων υπηρεσιών και να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία χρήσης, αυξάνοντας παράλληλα την ανάγκη για υποστήριξη από το προσωπικό της τράπεζας και πιθανώς προκαλώντας δυσαρέσκεια στους χρήστες (Chavan, 2013).

Παρά τις παραπάνω προκλήσεις, οι τράπεζες προχωρούν συνεχώς σε βελτιώσεις των τεχνολογικών υποδομών, στην παροχή οδηγιών και στην εκπαίδευση των πελατών, με στόχο τη μείωση των δυσκολιών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο ψηφιακό κανάλι. Με την εξοικείωση και την εμπειρία, οι χρήστες αξιοποιούν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες mobile banking, καθιστώντας τις ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών τους. Ως εκ τούτου, η διαδικτυακή τραπεζική, και ειδικότερα η τραπεζική μέσω φορητών συσκευών, καταλαμβάνει πλέον κεντρικό ρόλο στη σύγχρονη τραπεζική εμπειρία.

2.6 Ποιότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και το μοντέλο E-S-QUAL

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί βασικό αντικείμενο μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καναλιών και τη συνολική εμπειρία χρήσης των πελατών. Στο περιβάλλον της διαδικτυακής και κινητής τραπεζικής, η ποιότητα δεν περιορίζεται μόνο στο τελικό αποτέλεσμα της συναλλαγής, αλλά επεκτείνεται στη λειτουργικότητα των συστημάτων, στη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, στην ασφάλεια και στην ευκολία αλληλεπίδρασης με τον χρήστη (Zeithaml et al., 2002). Νεότερες εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν την επίδραση της ποιότητας των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών στην εμπειρία χρήσης, την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των πελατών, δείχνοντας ότι η έρευνα σε mobile άλλα και γενικότερα mobile commerce περιβάλλον συνεχίζει

να εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια (Hassan, 2024). Εφαρμογές του μοντέλου E-S-QUAL σε mobile banking καταδεικνύουν ότι αυξημένη ποιότητα υπηρεσιών συμβάλλει στην ικανοποίηση των χρηστών, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την πιστότητα των πελατών, επιβεβαιώνοντας τόσο τη θεωρητική τεκμηρίωση όσο και την πρακτική αξία του μοντέλου (Yusfiarto, 2023).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχονται μέσω αυτοματοποιημένων πληροφοριακών συστημάτων, χωρίς άμεση ανθρώπινη επαφή. Ως εκ τούτου, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαμορφώνεται κυρίως από τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της ψηφιακής πλατφόρμας, καθώς και από την ικανότητά της να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις ανάγκες των χρηστών (Ganguli & Roy, 2011).

Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει συγκεκριμένες διαστάσεις ποιότητας που θεωρούνται κρίσιμες στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η ασφάλεια, η ευκολία χρήσης, η ανταπόκριση και η αξιοπιστία, οι οποίες επηρεάζουν την αντίληψη των χρηστών σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την αξία των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών.

2.6.1 Ασφάλεια

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις ποιότητας στη διαδικτυακή τραπεζική, καθώς σχετίζεται άμεσα με την εμπιστοσύνη των πελατών προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Οι τράπεζες δραστηριοποιούνται σε ένα αυστηρά ρυθμιζόμενο θεσμικό πλαίσιο που απαιτεί υψηλά επίπεδα διαφάνειας και υποχρεούνται να εφαρμόζουν προηγμένα συστήματα κρυπτογράφησης και ελέγχου πρόσβασης. Παρ' όλα αυτά, κανένα πληροφοριακό σύστημα δεν μπορεί να θεωρηθεί απολύτως απρόσβλητο, γεγονός που καθιστά την ασφάλεια διαρκές αντικείμενο ανησυχίας για τους χρήστες. Τυχόν παραλείψεις ή αδυναμίες στον τομέα της ασφάλειας ενδέχεται να επιφέρουν σοβαρές νομικές συνέπειες και να πλήξουν τη φήμη, την αξιοπιστία και τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία των τραπεζών (Khalek & Bakri, 2017).

Οι φόβοι που σχετίζονται με φαινόμενα όπως το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing), οι επιθέσεις κακόβουλου λογισμικού και η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη της ποιότητας των ηλεκτρονικών

τραπεζικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερα στο mobile banking, όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω φορητών συσκευών και ασύρματων δικτύων, η ασφάλεια αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία. Η ανησυχία για την υποκλοπή κωδικών και ευαίσθητων πληροφοριών παραμένει διαχρονική, καθιστώντας την ασφάλεια θεμελιώδη παράγοντα για τη χρήση και την αποδοχή της διαδικτυακής τραπεζικής.

2.6.2 Ευκολία Χρήσης

Η ευκολία χρήσης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι απλές, κατανοητές και εύκολα προσβάσιμες από τον χρήστη (Zeithaml et al., 1988· Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους της αυξανόμενης δημοφιλίας του mobile banking. Οι ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν συναλλαγές οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς χρονικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς, προσφέροντας σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και αυξημένη ευελιξία (Mukhtar, 2015). Σε συνδυασμό με έναν λειτουργικό και φιλικό σχεδιασμό μειώνει την αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα των συναλλαγών και διευκολύνει την εκτέλεσή τους χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια ή εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις (Zeithaml et al., 1988).

Η ευκολία χρήσης συνδέεται στενά με τη διαθεσιμότητα των συστημάτων και τη σταθερότητα των εφαρμογών. Τυχόν τεχνικές δυσλειτουργίες ή περιορισμένη πρόσβαση στις υπηρεσίες ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την αντίληψη της ποιότητας, καθιστώντας απαραίτητη την ύπαρξη εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης, όπως η τηλεφωνική τραπεζική.

2.6.3 Ανταπόκριση

Η ανταπόκριση αφορά στην ικανότητα της τράπεζας και των ψηφιακών της συστημάτων να παρέχουν άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη στους πελάτες, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις προβλημάτων ή σφαλμάτων κατά τη διενέργεια συναλλαγών. Για την ακρίβεια η ανταπόκριση είναι η ταχύτητα με την οποία ο πάροχος υπηρεσιών ανταποκρίνεται κατάλληλα στους πελάτες στο διαδικτυακό περιβάλλον (Ayo et al., 2016).

Η ταχύτητα απόκρισης, η διαθεσιμότητα βοήθειας και η σαφήνεια στην επικοινωνία αποτελούν κρίσιμα στοιχεία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Saha et al., 2005; Nupur, 2010). Η διάσταση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο των αυτοματοποιημένων ψηφιακών καναλιών, όπου η απουσία φυσικής επαφής καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη αξιόπιστων μηχανισμών υποστήριξης.

2.6.4 Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος να εκτελεί με συνέπεια και ακρίβεια τις υποσχεθείσες λειτουργίες, χωρίς σφάλματα ή αποκλίσεις (Zeithaml et al, 1988). Στο πλαίσιο της διαδικτυακής τραπεζικής, η αξιοπιστία συνδέεται με την ορθή εκτέλεση των συναλλαγών, τη σωστή ενημέρωση των λογαριασμών, την ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών και τη σταθερή λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων. Πλήθος ερευνών έχει καταδείξει ότι η αξιοπιστία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών και επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση και την αντίληψη των χρηστών για την επαγγελματική επάρκεια και την τεχνολογική ωριμότητα των τραπεζών (Nupur, 2010; Albayrak et al., 2020).

2.6.5 Το Μοντέλο E-S-QUAL

Η ανάγκη συστηματικής κι εξειδικευμένης μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οδήγησε στην ανάπτυξη του μοντέλου E-S-QUAL, το οποίο αποτελεί προσαρμογή του παραδοσιακού SERVQUAL στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι Parasuraman et al (2005) εισήγαγαν το E-S-QUAL ως ένα εξειδικευμένο εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται μέσω διαδικτύου, καθώς οι παραδοσιακές κλίμακες δεν ανταποκρίνονταν επαρκώς στα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Zeithaml et al, 1988 ; Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Το E-S-QUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για την αξιολόγηση της ποιότητας ηλεκτρονικών εμπορικών και τραπεζικών ιστότοπων και, σε ευρύτερες εφαρμογές του, δομείται γύρω από πέντε βασικές διαστάσεις: την ανταπόκριση και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών (responsiveness/information availability), την ευκολία χρήσης (ease of use), την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια (privacy/security), το στυλ γραφικών (graphic style) και την αξιοπιστία (reliability) (Firdous & Farooqi, 2019). Η

ανάπτυξή του αποσκοπούσε στην υπέρβαση των περιορισμών του SERVQUAL, το οποίο είχε σχεδιαστεί για περιβάλλοντα παροχής υπηρεσιών με φυσική παρουσία και κρίθηκε λιγότερο κατάλληλο για την αποτύπωση της ποιότητας υπηρεσιών στην ηλεκτρονική τραπεζική. Η χρήση μοντέλων μέτρησης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως το E-S-QUAL παραμένει επίκαιρη και χρήσιμη, δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης της mobile τραπεζικής, ενώ πρόσφατες μελέτες επιχειρούν ανασκόπηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών στο πλαίσιο της mobile banking (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025).

Συνολικά, η βιβλιογραφία συγκλίνει στο ότι οι πιο συχνά αναφερόμενες διαστάσεις ποιότητας στη διαδικτυακή τραπεζική είναι η ασφάλεια, η ευκολία χρήσης, η ανταπόκριση και η αξιοπιστία, οι οποίες αποτυπώνονται με συστηματικό τρόπο στο μοντέλο E-S-QUAL (Albayrak et al., 2020). Το μοντέλο αυτό προσφέρει ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και χρησιμοποιείται ευρέως σε εμπειρικές μελέτες. Στην παρούσα μελέτη, το μοντέλο E-S-QUAL θα αξιοποιηθεί σε τροποποιημένη μορφή, προσαρμοσμένη στο περιβάλλον του mobile banking, με έμφαση στις διαστάσεις της ευκολίας χρήσης, της αξιοπιστίας, της ασφάλειας και της ανταπόκρισης, οι οποίες θεωρούνται οι πλέον κρίσιμες για την εμπειρία χρήσης εφαρμογών κινητής τραπεζικής.

2.7 Ικανοποίηση πελατών από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες

Η ραγδαία εξάπλωση της διαδικτυακής τραπεζικής και, ιδίως, των εφαρμογών κινητής τραπεζικής έχει επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τα τραπεζικά ιδρύματα. Καθώς η χρήση των ψηφιακών τραπεζικών καναλιών αυξάνεται διεθνώς, η ικανοποίηση των πελατών αναδεικνύεται σε κρίσιμο παράγοντα για τη βιωσιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και τη μακροχρόνια επιτυχία των τραπεζών. Στη σχετική βιβλιογραφία, η έννοια της ικανοποίησης αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση και συναισθηματική αντίδραση που διαμορφώνει ο πελάτης μετά τη χρήση μιας υπηρεσίας, σε σύγκριση με τις αρχικές του προσδοκίες (Yoon, 2010).

Η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η ποιότητα των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης των

πελατών. Πλήθος ερευνών στον τομέα της διαδικτυακής τραπεζικής εξετάζει τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, επιβεβαιώνοντας τη στενή αλληλεξάρτηση των παραπάνω εννοιών (Wu et al., 2008). Η αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών δημιουργεί θετικές αντιλήψεις στους χρήστες, καθώς διευκολύνει την καθημερινή οικονομική διαχείριση και προσφέρει ευελιξία στη χρήση των τραπεζικών προϊόντων (Takieddine & Sun, 2015). Πρόσφατη διερεύνηση σε mobile banking δείχνει ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (όπως αποδοτικότητα, ανταπόκριση, ευκολία χρήσης, ασφάλεια/ιδιωτικότητα) επηρεάζουν θετικά και σημαντικά την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών, υπογραμμίζοντας τη διαχρονική αξία της ποιότητας υπηρεσιών σε ψηφιακά τραπεζικά περιβάλλοντα (Ikram & Rodrigues, 2025; Demeke, 2025).

Μεταξύ των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες συγκαταλέγονται η ταχύτητα εκτέλεσης των συναλλαγών, η ευκολία χρήσης, ο σχεδιασμός των εφαρμογών, η ποιότητα και σαφήνεια της παρεχόμενης πληροφόρησης, καθώς και η αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης πελατών (Yoon, 2010). Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στην ασφάλεια, δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιούνται σε ανοιχτά ψηφιακά δίκτυα και αφορούν τη διαχείριση ευαίσθητων οικονομικών δεδομένων. Η ύπαρξη ισχυρών μηχανισμών προστασίας, όπως η κρυπτογράφηση και οι διαδικασίες αυθεντικοποίησης, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και περιορίζει την αβεβαιότητα των χρηστών (Liao & Cheung, 2002). Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών σε mobile banking (όπως αποτελεσματικότητα, διαθεσιμότητα, ασφάλεια και ιδιωτικότητα) επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των χρηστών, υπογραμμίζοντας τη διαχρονική σημασία των θεωριών ποιότητας υπηρεσιών στη mobile τραπεζική (Sibel, 2023).

Η αξιοπιστία της υπηρεσίας, δηλαδή η ικανότητά της να εκτελεί με ακρίβεια και συνέπεια τις υποσχεθείσες λειτουργίες, θεωρείται κεντρική διάσταση της ποιότητας στη διαδικτυακή τραπεζική και έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους ισχυρότερους προγνωστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2005). Παράλληλα, η ευκολία χρήσης και η αποτελεσματική πλοήγηση μειώνουν την αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα των ψηφιακών συναλλαγών και ενισχύουν την πρόθεση υιοθέτησης των τραπεζικών εφαρμογών. Ο λειτουργικός και

φιλικός σχεδιασμός των ιστοτόπων και των εφαρμογών είναι κρίσιμος, καθώς ο κακός σχεδιασμός μπορεί να αποθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη χρήση (Hernández, Jiménez & Martín, 2009; Vladimirov, 2012).

Επιπλέον, η αισθητική διάσταση των ψηφιακών τραπεζικών εφαρμογών επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη των χρηστών σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας και τη συνολική εμπειρία χρήσης. Παράγοντες όπως τα χρώματα, τα γραφικά στοιχεία, η τυπογραφία και η οπτική ισορροπία συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εμπειρίας και ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών (Zavareh et al., 2012). Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, οι σημαντικότεροι παράγοντες που συνδέονται με την ικανοποίηση και την υιοθέτηση της διαδικτυακής τραπεζικής περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την εμπιστοσύνη, την ευκολία χρήσης, την πλοήγηση και την αισθητική του ψηφιακού περιβάλλοντος (Oruc & Tatar, 2017).

Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί κρίσιμη μεταβλητή στο πλαίσιο της διαδικτυακής τραπεζικής και συνδέεται στενά με την προηγούμενη εμπειρία και ικανοποίησή τους. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (Loureiro, Miranda & Breazeale, 2014). Παράλληλα, η ποιότητα των υπηρεσιών, η συναισθηματική ικανοποίηση και η θετική εικόνα της τράπεζας ενισχύουν την εμπιστοσύνη των πελατών και επηρεάζουν θετικά την πρόθεση συνέχισης της χρήσης των ψηφιακών καναλιών (Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Hassanuddin et al., 2012).

Στη βιβλιογραφία γίνεται επίσης διάκριση μεταξύ συναλλακτικής (transaction-specific) και συνολικής ή σωρευτικής (cumulative) ικανοποίησης. Η συναλλακτική ικανοποίηση αφορά την αξιολόγηση μιας μεμονωμένης εμπειρίας χρήσης ή συναλλαγής, ενώ η συνολική ικανοποίηση διαμορφώνεται σταδιακά μέσα από τη συσσωρευμένη εμπειρία του χρήστη με την ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία (Anderson & Karunamoorthy, 2003). Στο πλαίσιο του mobile banking, η συνολική ικανοποίηση θεωρείται πιο κατάλληλος δείκτης, καθώς αντικατοπτρίζει τη διαχρονική ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας και επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορική πρόθεση των χρηστών, όπως τη συνέχιση χρήσης και τη σύσταση της εφαρμογής σε τρίτους.

Τα εμπειρικά ευρήματα της βιβλιογραφίας επιβεβαιώνουν τη σημασία των παραπάνω παραγόντων. Έρευνες δείχνουν ότι η ταχύτητα, ο σχεδιασμός, η ποιότητα της πληροφόρησης, η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση πελατών επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση τόσο λιγότερο όσο και περισσότερο έμπειρων χρηστών διαδικτυακής τραπεζικής (Yoon, 2010). Επιπλέον, οι έμπειροι και εντατικοί χρήστες παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες πελατών (Polatoglu & Ekin, 2001), ενώ η παροχή τεχνολογικά προηγμένων υπηρεσιών συσχετίζεται με αυξημένη αντιλαμβανόμενη αξία και ικανοποίηση (Joseph & Stone, 2003). Τέλος, η χρηστικότητα των εφαρμογών κινητής τραπεζικής, όπως ο γρήγορος χρόνος απόκρισης και η εύκολη πλοήγηση, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά της ενισχύει άμεσα την εμπιστοσύνη προς τις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες (Thakur, 2014). Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την επιτυχή υιοθέτηση και τη μακροχρόνια χρήση της διαδικτυακής και κινητής τραπεζικής.

2.8 Δημογραφικοί παράγοντες και χρήση mobile banking

Η ενσωμάτωση δημογραφικών χαρακτηριστικών στα θεωρητικά μοντέλα που εξετάζουν τη χρήση και την αξιολόγηση ψηφιακών υπηρεσιών αποτελεί καθιερωμένη πρακτική στη σχετική βιβλιογραφία (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης έχουν μελετηθεί εκτενώς, καθώς επηρεάζουν τόσο τη στάση των χρηστών απέναντι στις τεχνολογικές καινοτομίες όσο και τον βαθμό ικανοποίησής τους από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (Laukkanen & Cruz, 2012).

Μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών, Η ηλικία αναδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντική: οι νεότεροι χρήστες τείνουν να εκτιμούν περισσότερο την ευκολία και την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν οι υπηρεσίες, με αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα αποδοχής και θετικότερης εμπειρίας χρήσης (Howcroft, Hamilton & Hewer, 2002; Goh, Suki & Fam, 2014). Παράλληλα, ο «τυπικός» χρήστης mobile banking χαρακτηρίζεται από σχετικά νεαρή ηλικία, υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, αυξημένο εισόδημα και σημαντική εμπειρία στη χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, στοιχεία

που ενισχύουν την άνεση και την ικανοποίηση από τη χρήση (Karjaluoto, Mattila & Pento, 2002; Laukkanen & Cruz, 2012).

Διεθνείς μελέτες καταδεικνύουν παρόμοια πρότυπα. Στην Κίνα, οι Laforet και Li (2005) εντόπισαν ως κύριο χρήστη των υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής μέσω φορητών συσκευών άνδρα έως 44 ετών, με υψηλότερο εισόδημα, ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρέασε σημαντικά την υιοθέτηση. Στη Γκάνα και τη Μαλαισία, τόσο οι δημογραφικοί όσο και οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες επηρέασαν σημαντικά τη διάδοση καινοτόμων υπηρεσιών, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος και της εκπαίδευσης στην υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής (Crabbe et al., 2009; Sulaiman, Jaafar & Mohezar, 2007).

Επιπλέον, η έρευνα του Teo et al. (2012) ενσωμάτωσε δημογραφικούς παράγοντες στο Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), επιβεβαιώνοντας τη σημασία των διαφορών ανά ηλικία και φύλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης υιοθέτησης των υπηρεσιών.

Τέλος, νεότερες ηλικιακές ομάδες, όπως φοιτητές και ενεργοί χρήστες φορητών συσκευών, φαίνεται να αποτελούν βασικούς φορείς διάδοσης καινοτόμων υπηρεσιών, με πρόσφατη έρευνα της American Bankers Association (ABA) να δείχνει ότι στην Αμερική οι χρήστες 18–45 ετών είναι πιο άνετοι στη χρήση για χρηματοοικονομικές συναλλαγές σε αντίθεση με άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω, που εμφανίζουν σημαντική απροθυμία (American Bankers Association, 2025).

2.9 Κατάληξη

Συνοψίζοντας, το κεφάλαιο ανέλυσε τις βασικές θεωρίες και εργαλεία που σχετίζονται με τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στο πλαίσιο του mobile banking. Παρουσιάστηκαν θεωρητικά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με έμφαση στο E-S-QUAL, ενώ τονίστηκε η σημασία των μεταβλητών που θα διερευνηθούν στην παρούσα έρευνα. Η ενσωμάτωση πρόσφατων μελετών επιβεβαιώνει τη συνάφεια των θεωριών με τον σκοπό και τους στόχους της μελέτης, παρέχοντας σύγχρονη επιστημονική βάση για τις επόμενες ενότητες.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.0 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας. Παρουσιάζονται οι βασικές επιλογές σχετικά με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, το δείγμα, το ερευνητικό εργαλείο, καθώς και οι διαδικασίες ανάλυσης των στοιχείων, με σκοπό τη διασφάλιση εγκυρότητας, αξιοπιστίας και επιστημονικής πληρότητας της μελέτης.

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Η έρευνα είναι μια απαιτητική επιδίωξη γνώσης και κατανόησης των γεγονότων (Hair et al., 2020). Ο σκοπός αποτελεί τον θεμελιώδη άξονα κάθε ερευνητικής διαδικασίας, καθώς προσδιορίζει τη γενική κατεύθυνση, τους στόχους και τη μεθοδολογική πορεία που θα ακολουθηθεί. Η σαφής και ακριβής διατύπωση του σκοπού είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση μιας έρευνας, δεδομένου ότι καθοδηγεί τόσο τον σχεδιασμό όσο και την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων. Για τον λόγο αυτό, ο σκοπός μιας μελέτης οφείλει να είναι διατυπωμένος με τρόπο κατανοητό όχι μόνο για την επιστημονική κοινότητα, αλλά και για άτομα χωρίς εξειδικευμένο επιστημονικό υπόβαθρο που ενδιαφέρονται για το αντικείμενο της έρευνας.

Η διαμόρφωση του σκοπού μιας έρευνας συνιστά μια σύνθετη και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία ενσωματώνει το σύνολο των επιλογών του ερευνητή αναφορικά με τις μεθόδους, τις τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν. Μέσω αυτών, η έρευνα μπορεί να στοχεύει στη διερεύνηση ενός φαινομένου, στην ανάλυση ενός προβλήματος ή στη συμβολή με νέα δεδομένα και γνώσεις στο ευρύτερο επιστημονικό πεδίο (Finfgeld-Connett, 2018).

Στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας, και ιδίως στις εμπειρικές μελέτες, συνηθίζεται ο εντοπισμός και η ανάλυση μεταβλητών, οι οποίες συνήθως είναι δύο ή περισσότερες. Οι μεταβλητές αυτές εξετάζονται με σκοπό τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ τους, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται το ενδεχόμενο απουσίας

συσχέτισης. Η αναζήτηση, ανάλυση και ερμηνεία τέτοιων σχέσεων αποτελεί βασικό αντικείμενο πολλών ερευνητικών προσπαθειών και καθορίζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται.

Αντίθετα, στις περιγραφικές έρευνες, όπου ο στόχος είναι η αποτύπωση μιας κατάστασης, η διερεύνηση ενός φαινομένου ή η κατανόηση ενός προβλήματος χωρίς την εξέταση αιτιωδών σχέσεων, δεν απαιτείται η χρήση πολλαπλών μεταβλητών ούτε η διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ τους (Τσιπλητάρης & Μπάμπαλης, 2011).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες mobile banking. Ειδικότερα, η μελέτη εξετάζει κατά πόσο οι διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών, όπως η ευκολία χρήσης, η ανταπόκριση, η ασφάλεια και η αξιοπιστία, σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών λιανικής των υπηρεσιών κινητής τραπεζικής.

3.2 Μέθοδος Έρευνας

Η μέθοδος έρευνας αφορά στο συστηματικό πλαίσιο μέσω του οποίου συλλέγονται δεδομένα, με σκοπό την παραγωγή πληροφοριών που συμβάλλουν στην απάντηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων ή στην επίλυση ενός ερευνητικού προβλήματος (Ghauri et al., 2020). Διακρίνεται από τις τεχνικές συλλογής δεδομένων, καθώς η μέθοδος αναφέρεται στη γενική ερευνητική προσέγγιση της συλλογής στοιχείων, ενώ οι τεχνικές περιγράφουν τις επιμέρους, διαδοχικές διαδικασίες που εφαρμόζονται για τη συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων.

3.2.1 Μεθοδολογία Έρευνας – Ποιοτική και Ποσοτική Προσέγγιση

Η μεθοδολογία μιας έρευνας μπορεί να ακολουθεί ποιοτική, ποσοτική ή μεικτή προσέγγιση, ανάλογα με τη φύση του ερευνητικού προβλήματος και τους στόχους της μελέτης.

Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην ποσοτικοποίηση στάσεων, αντιλήψεων, συμπεριφορών και άλλων μεταβλητών, επιτρέποντας τη γενίκευση των αποτελεσμάτων από το δείγμα στον ευρύτερο πληθυσμό. Βασίζεται στη συλλογή

μετρήσιμων δεδομένων, τα οποία αναλύονται με τη χρήση στατιστικών και μαθηματικών εργαλείων, με σκοπό την ανάδειξη προτύπων, τάσεων και σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Saunders et al., 2023). Μέσω της ποσοτικής προσέγγισης, ο ερευνητής επιδιώκει την αντικειμενική αποτύπωση και ερμηνεία των φαινομένων που μελετώνται.

Συγκεκριμένα, η ποσοτική μεθοδολογία επιτρέπει την εξέταση της σχέσης μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών εντός ενός πληθυσμού, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα κατάλληλη για έρευνες που επιδιώκουν την επαλήθευση υποθέσεων και τη στατιστική διερεύνηση συσχετίσεων (Nardi, 2018). Η ανάλυση του σκοπού και των επιμέρους στόχων της παρούσας μελέτης καταδεικνύει ότι εξετάζονται επίπεδα μεταβλητών και πιθανές σχέσεις μεταξύ τους, στοιχείο που οδηγεί στην παραγωγή ποσοτικών δεδομένων. Η ποσοτική μεθοδολογία βασίζεται συνήθως στη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων, μέσω των οποίων συλλέγονται δεδομένα που αφορούν πεποιθήσεις, στάσεις, συμπεριφορές και δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σαφή και ακριβή διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να διασφαλίζεται η ομοιόμορφη κατανόησή τους από όλους τους ερωτώμενους (Ghauri et al., 2020; Saunders et al., 2023).

Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα εστιάζει στην εις βάθος κατανόηση των αντιλήψεων και εμπειριών των συμμετεχόντων, αξιοποιώντας διερευνητικές και εννοιολογικές προσεγγίσεις, καθώς και ποικίλες τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, με σκοπό τη διαμόρφωση θεωρητικών πλαισίων (Ghauri et al., 2020; Saunders et al., 2023).

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι στη βιβλιογραφία αναφέρεται και η προσέγγιση των μεικτών μεθόδων έρευνας, όπου συνδυάζονται ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία. Στόχος της προσέγγισης αυτής είναι η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων κάθε μεθόδου και η αντιστάθμιση των περιορισμών τους, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη ερευνητική εικόνα.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ποσοτική μεθοδολογία, καθώς τα δεδομένα που απαιτούνται για τη διερεύνηση του σκοπού της είναι κυρίως αριθμητικά και επιδέχονται στατιστική ανάλυση (Creswell & Creswell, 2017). Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά μέσα και εργαλεία, τα οποία οδήγησαν στη

συλλογή δεδομένων που εκφράζονται σε αριθμητική μορφή και είναι κατάλληλα για στατιστική επεξεργασία και την εξαγωγή αξιόπιστων ποσοτικών αποτελεσμάτων.

3.2.2 Ερευνητική Προσέγγιση - Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα αφορά στη συλλογή πρωτότυπων δεδομένων, τα οποία παράγονται ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης και αποσκοπούν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Σύμφωνα με τον Creswell (2014), η πρωτογενής έρευνα βασίζεται στη συστηματική συλλογή δεδομένων απευθείας από την πηγή, παρέχοντας στον ερευνητή τη δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης. Στην παρούσα εργασία, η πρωτογενής έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο της ποσοτικής ανάλυσης, μέσω της χρήσης δομημένου ερευνητικού εργαλείου, με στόχο τη στατιστική επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων.

Παράλληλα, η δευτερογενής έρευνα αφορά στην αξιοποίηση και χρήση υφιστάμενων δεδομένων, τα οποία έχουν συλλεχθεί στο παρελθόν από άλλους ερευνητές ή φορείς για διαφορετικούς ερευνητικούς σκοπούς (Bryman, 2016). Η δευτερογενής έρευνα στην παρούσα μελέτη υλοποιείται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η οποία περιλαμβάνει επιστημονικά άρθρα, βιβλία και επίσημες εκθέσεις σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση συμβάλλει στη θεωρητική θεμελίωση της μελέτης, στον εντοπισμό ερευνητικών κενών και στη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων.

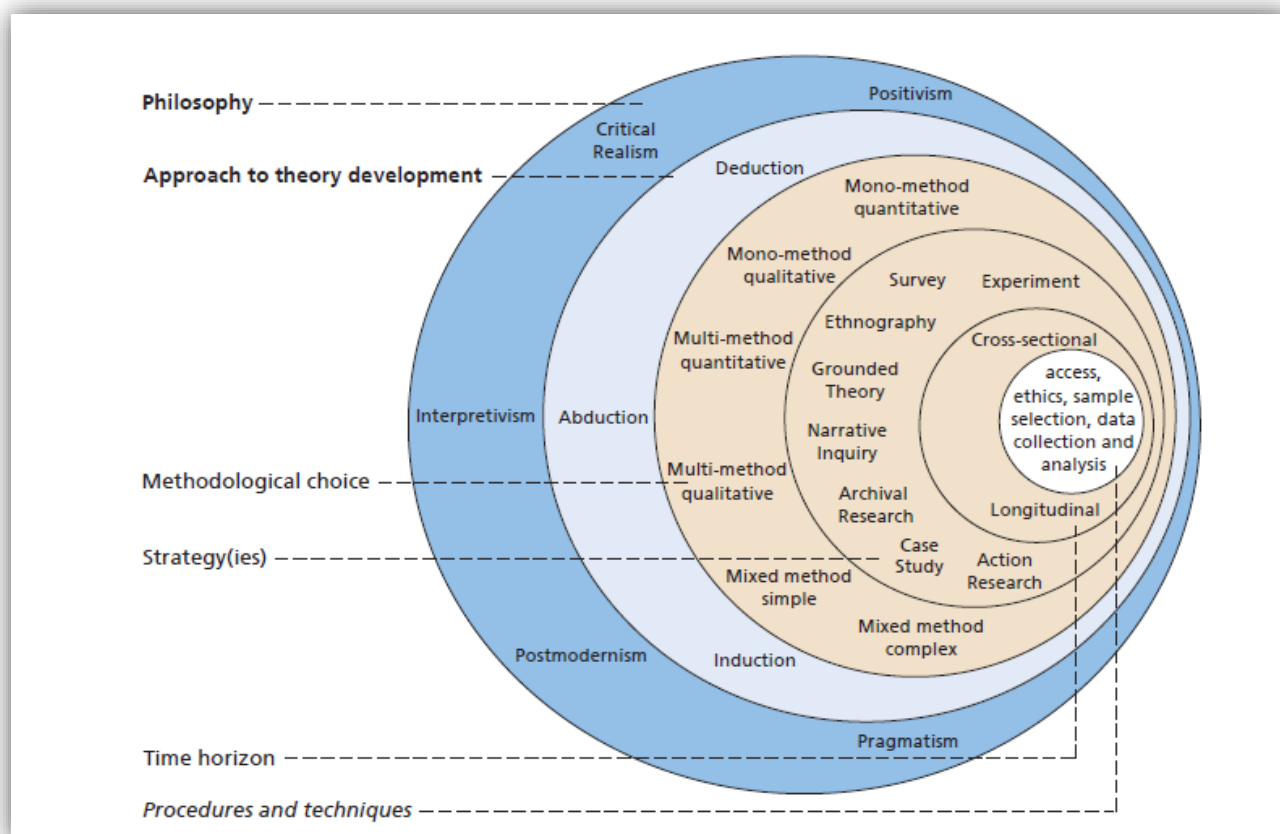
Συνεπώς, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας υιοθετούνται τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής ερευνητική προσέγγιση, με σκοπό την πληρέστερη διερεύνηση του υπό μελέτη φαινομένου. Ο συνδυασμός πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας και δευτερογενούς έρευνας μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του ερευνητικού προβλήματος, ενισχύοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μελέτης (Saunders et al., 2023).

3.3 Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί ένα από τα πλέον κρίσιμα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς καθορίζει τη συνολική δομή της μελέτης και τη φιλοσοφία που τη διέπει. Στο πλαίσιο αυτό, ο ερευνητής καλείται να προσδιορίσει και να τεκμηριώσει τις επιλογές που αφορούν τη μεθοδολογική προσέγγιση και τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν. Για τη σαφή αποτύπωση της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας αξιοποιείται το ερευνητικό «κρεμμύδι» (research onion), το οποίο συμβάλλει στον συστηματικό προσδιορισμό των επιμέρους σταδίων, διαδικασιών και εργαλείων της έρευνας (Saunders et al., 2023). Σύμφωνα με τις διαστρωματώσεις του μοντέλου αυτού, η παρούσα μελέτη υιοθετεί το φιλοσοφικό υπόβαθρο του θετικισμού και ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση.

Η εργασία περιλαμβάνει ερευνητικό σκέλος, καθώς βασίζεται σε συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία αξιοποιείται για τη διαμόρφωση και την εμπειρική διερεύνηση του υπό μελέτη φαινομένου. Όσον αφορά τον χρονικό ορίζοντα, επιλέχθηκε διατομεακός (cross-sectional) σχεδιασμός, δεδομένου ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο με στόχο την αποτύπωση της κατάστασης σε δεδομένη χρονική στιγμή. Τέλος, σε σχέση με τη φύση των δεδομένων, η παρούσα έρευνα βασίζεται τόσο σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, όσο και σε δευτερογενή δεδομένα που προέκυψαν από τη μελέτη της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας.

Εικόνα 2: Ερευνητικό κρεμμύδι (*Research Onion*)



Source: 2022 Mark NK Saunders; developed from Saunders et al. 2019

3.4 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αποτελεί κρίσιμο βήμα στον σχεδιασμό μιας ποσοτικής έρευνας, καθώς επιτρέπει τη μελέτη ενός υποσυνόλου του πληθυσμού, όταν η ανάλυση ολόκληρου του πληθυσμού είναι δύσκολη ή ανέφικτη λόγω περιορισμένου χρόνου, κόστους ή άλλων πρακτικών δυσκολιών (Robson, 2007). Σε περιπτώσεις μικρού πληθυσμού, η πλήρης κάλυψη του συνόλου (απογραφή) είναι δυνατή, αλλά στις περισσότερες έρευνες εφαρμόζονται τεχνικές δειγματοληψίας για να εξασφαλιστεί αντιπροσωπευτικό δείγμα (Scheaffer et al., 2011).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε μη πιθανολογική δειγματοληψία, συνδυάζοντας στοιχεία δειγματοληψίας ευκολίας και κριτηρίου (*purposive sampling*). Η επιλογή μέσω ευκολίας διευκόλυνε την πρόσβαση στους συμμετέχοντες κυρίως

μέσω διαδικτυακών καναλιών, μειώνοντας το κόστος και τον χρόνο συλλογής δεδομένων (Hair et al., 2020). Παράλληλα, εφαρμόστηκαν σκοπούμενα κριτήρια, όπως η χρήση υπηρεσιών mobile banking και η κατοικία στην Ελλάδα, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το δείγμα σχετίζεται άμεσα με το αντικείμενο της έρευνας. Η συνδυαστική αυτή προσέγγιση επιτρέπει την εξισορρόπηση ανάμεσα στην πρακτική ευκολία και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, προσφέροντας αξιόπιστα ποσοτικά δεδομένα για στατιστική ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων.

3.5 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από άτομα που χρησιμοποιούν υπηρεσίες mobile banking και διαμένουν στην Ελλάδα. Βασικό κριτήριο συμμετοχής αποτέλεσε η προηγούμενη ή τρέχουσα χρήση εφαρμογών κινητής τραπεζικής, η οποία διασφαλίστηκε μέσω ερώτησης φίλτρου στην αρχή του ερωτηματολογίου. Η έρευνα απευθύνθηκε σε ενήλικες χρήστες, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας ή επιπέδου εκπαίδευσης, με στόχο τη συγκρότηση ενός ετερογενούς δείγματος που να αντανακλά διαφορετικά προφίλ χρηστών mobile banking. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα, συλλέχθηκαν με σκοπό την περιγραφική ανάλυση του δείγματος, καθώς και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων ως προς την ικανοποίηση και τη χρήση των υπηρεσιών κινητής τραπεζικής.

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα) διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, σε χρήστες υπηρεσιών mobile banking που διαμένουν στην Ελλάδα. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου–Φεβρουαρίου 2026. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν σε ηλεκτρονικό αρχείο, ενώ διαδικασία συλλογής ολοκληρώθηκε μετά τον έλεγχο πληρότητας και εγκυρότητας των απαντήσεων, με τελικό δείγμα 86 έγκυρα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2026, μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των απαντήσεων. Πριν την έναρξη της ανάλυσης, διενεργήθηκε έλεγχος πληρότητας και εγκυρότητας των δεδομένων.

3.6 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Μελετώντας αντίστοιχες ποσοτικές έρευνες, γίνεται σαφές ότι η πλειοψηφία αυτών χρησιμοποιεί δομημένα ερωτηματολόγια για τη συλλογή δεδομένων, τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν ερωτήσεις κλειστού τύπου, χωρίς να αποκλείεται η χρήση ανοιχτών ερωτήσεων (Τσιώλης, 2014). Τα κύρια πλεονεκτήματα ενός δομημένου ερωτηματολογίου είναι η χαμηλή απαίτηση σε πόρους, το περιορισμένο κόστος δημιουργίας και διανομής, η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε συμμετέχοντες είτε βρίσκονται κοντά είτε μακριά από τον ερευνητή, η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων χωρίς ιδιαίτερες εξειδικεύσεις, η διασφάλιση της ακεραιότητας των απαντήσεων, καθώς και ο περιορισμένος χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση (Τσιώλης, 2014). Επιπλέον, τα δομημένα ερωτηματολόγια θεωρούνται πιο κατάλληλα από τις προσωπικές συνεντεύξεις σε ποσοτικές έρευνες, καθώς επιτρέπουν τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων με ομοιογενή τρόπο και μειώνουν την πιθανότητα υποκειμενικών παρεμβολών του ερευνητή (Creswell & Creswell, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο ως κύριο μέσο συλλογής δεδομένων. Για λόγους ευκολίας, μείωσης του κόστους και περιβαλλοντικής φιλικότητας, η συλλογή πραγματοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω ειδικού συνδέσμου, και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων καταγράφηκαν άμεσα σε ηλεκτρονικό αρχείο, διασφαλίζοντας την αυτονομία και ειλικρίνεια των απαντήσεων.

3.7 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο θεωρείται κατάλληλο εργαλείο για ποσοτικές έρευνες που στοχεύουν στη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και επιπέδων ικανοποίησης. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε βάσει της σχετικής βιβλιογραφίας και αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα βασίζονται σε διεθνώς αναγνωρισμένα και εκτενώς δοκιμασμένα ερευνητικά εργαλεία (E-S-QUAL και USE), τα οποία έχουν εφαρμοστεί σε πλήθος προηγούμενων μελετών και παρουσιάζουν ικανοποιητικά επίπεδα αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Για τον λόγο αυτό, δεν κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή ξεχωριστής

πιλοτικής έρευνας. Επιπλέον, οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με σαφήνεια και προσαρμόστηκαν στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής, ώστε να διασφαλιστεί η κατανόησή τους από τους συμμετέχοντες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκε ερώτηση φίλτρο, με σκοπό τη διασφάλιση ότι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητής τραπεζικής. Μόνο όσοι απάντησαν θετικά στην εν λόγω ερώτηση προχώρησαν στη συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση υπηρεσιών mobile banking, όπως τα έτη εμπειρίας χρήσης, τη συχνότητα χρήσης και την τράπεζα που χρησιμοποιούν κυρίως οι συμμετέχοντες.

Το δεύτερο μέρος αφορά τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και βασίζεται σε τροποποιημένη μορφή του μοντέλου E-S-QUAL, το οποίο αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al. (2005) για την αξιολόγηση της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το μοντέλο E-S-QUAL αποτελεί εξέλιξη της κλίμακας SERVQUAL και εστιάζει στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Η αρχική κλίμακα E-S-QUAL περιλαμβάνει 22 στοιχεία καταναμεμένα σε τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης/αποτελεσματικότητα (efficiency/ease of use), ανταπόκριση (responsiveness/fulfillment), αξιοπιστία (reliability) και ασφάλεια/ιδιωτικότητα (security/privacy) (Parasuraman et al., 2005). Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ελληνική προσαρμογή της κλίμακας, όπως έχει εφαρμοστεί σε προηγούμενες έρευνες στον ελληνικό χώρο, με τις διαστάσεις να αποδίδονται ως ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, ασφάλεια και αξιοπιστία, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στο πλαίσιο των υπηρεσιών mobile banking. Οι σχετικές ερωτήσεις απαντώνται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα». Η εν λόγω κλίμακα έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία και παρουσιάζει ικανοποιητικές ψυχομετρικές ιδιότητες ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του (Parasuraman et al., 2005).

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, εκτός από τις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, συμπεριλήφθηκαν για λόγους πληρότητας και τρεις πρόσθετες ερωτήσεις που αποτυπώνουν τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών καθώς και την πρόθεση συνέχισης χρήσης και σύστασης της

εφαρμογής mobile banking σε τρίτους, οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως στη βιβλιογραφία ως δείκτες αξιολόγησης της εμπειρίας χρήστη.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στην ικανοποίηση των χρηστών υπηρεσιών κινητής τραπεζικής και βασίζεται στην υποκλίμακα Satisfaction του ερωτηματολογίου USE (Usefulness, Satisfaction and Ease of Use), το οποίο αναπτύχθηκε από τον Lund (2001). Η κλίμακα USE αποτελείται συνολικά από 30 ερωτήσεις και αξιολογεί τέσσερις διαστάσεις χρηστικότητας: χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, ευκολία μάθησης και ικανοποίηση. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν επτά ερωτήσεις που αφορούν αποκλειστικά τη διάσταση της ικανοποίησης. Οι σχετικές ερωτήσεις απαντώνται σε επταβάθμια κλίμακα Likert, από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα». Το ερωτηματολόγιο USE έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία και παρουσιάζει ικανοποιητικές ψυχομετρικές ιδιότητες ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του (Lund, 2001).

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, με στόχο τη σκιαγράφηση του προφίλ του δείγματος. Συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα, το εισόδημα και τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να καλύπτει με συστηματικό τρόπο τόσο τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking όσο και την αξιολόγηση της ικανοποίησης των χρηστών, παρέχοντας τα απαραίτητα δεδομένα για τη στατιστική ανάλυση και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης.

Πίνακας 3.1: Αντιστοίχιση υπό μελέτη διαστάσεων με ερωτήσεις κλίμακας

Διάσταση / Μεταβλητή	Ερωτήσεις Κλίμακας
Ευκολία χρήσης	○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ διευκολύνει την εύρεση της υπηρεσίας ή του τραπεζικού προϊόντος που χρειάζομαι. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει εύκολη περιήγηση. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ μου επιτρέπει να ολοκληρώσω μια συναλλαγή γρήγορα & άμεσα. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ περιέχει καλά οργανωμένες πληροφορίες.

	○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ φορτώνει κάθε οθόνη/σελίδα γρήγορα. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι απλή στη χρήση. ○ Η εφαρμογή mobile banking μου επιτρέπει να την χρησιμοποιώ γρήγορα. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι καλά οργανωμένη.
Ανταπόκριση	○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι πάντα διαθέσιμη. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ εμφανίζεται και εκτελεί εντολές όπως ακριβώς τις ζητάω. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν παρουσιάζει σφάλματα. ○ Οι οθόνες στην εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν καταρρέουν μετά την εισαγωγή των στοιχείων των συναλλαγών μου.
Αξιοπιστία	○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τις συναλλαγές μου ακριβώς όταν τις αιτηθώ. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ καθιστά διαθέσιμα τα τραπεζικά εργαλεία που αιτούμαι εντός λογικού χρονικού διαστήματος. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παραδίδει γρήγορα τα τραπεζικά προϊόντα & υπηρεσίες που αιτούμαι (π.χ. έκδοση προπληρωμένης κάρτας). ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τη δυνατότητα αποστολής παραγγελλθέντων προϊόντων (π.χ. κατ' οίκον αποστολή προπληρωμένης κάρτας). ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει ακριβώς όσες τραπεζικές υπηρεσίες & προϊόντα διατίθενται και στο κατάστημα. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που δημιουργεί μέσω των διαφημίσεών της. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι ακριβής απέναντι στις δεσμεύσεις της.
Ασφάλεια	○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις προσωπικές μου πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζεται μέσω διαδικτύου. ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν κοινοποιεί τα προσωπικά μου στοιχεία σε τρίτους (άλλα φυσικά πρόσωπα ή άλλους ιστότοπους/εφαρμογές). ○ Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις πληροφορίες των λογαριασμών και των πιστωτικών μου καρτών.
Ικανοποίηση Χρηστών	○ Είμαι ικανοποιημένος/η από την εφαρμογή mobile banking. ○ Θα συνέστηνα την εφαρμογή mobile banking σε έναν/μία φίλο/η μου. ○ Η χρήση της εφαρμογής mobile banking είναι διασκεδαστική. ○ Η εφαρμογή mobile banking λειτουργεί με τον τρόπο που θέλω να λειτουργεί. ○ Είναι μία καταπληκτική εφαρμογή. ○ Νιώθω ότι πρέπει να γίνεται χρήση αυτής της εφαρμογής.

- Η χρήση της εφαρμογής mobile banking γίνεται ευχάριστα.

Ο πίνακας που ακολουθεί αποτυπώνει τη σαφή αντιστοίχιση των ειδικότερων στόχων της έρευνας με τις υπό μελέτη διαστάσεις και τις αντίστοιχες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Όλες οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί βάσει τεκμηριωμένων θεωρητικών μοντέλων της βιβλιογραφίας - τα οποία έχουν παρουσιαστεί και αναλυθεί στα Κεφάλαια 2 & 3 της παρούσας διπλωματικής εργασίας. - και εξυπηρετούν άμεσα την εμπειρική διερεύνηση των ερευνητικών στόχων, διασφαλίζοντας τη συνάφεια, την πληρότητα και την εννοιολογική εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου.

Πίνακας 3.2: Αντιστοίχιση ειδικότερων στόχων έρευνας με διαστάσεις και ερωτήσεις ερωτηματολογίου

Ειδικότερος Στόχος Έρευνας	Υπό μελέτη Διάσταση / Μεταβλητή	Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου (βλ. Πίνακα 3.1)
Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των χρηστών.	— (Θεωρητικός στόχος)	-
Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των τεσσάρων ποιοτικών χαρακτηριστικών του mobile banking (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση) και της ηλεκτρονικής ικανοποίησης.	- Ευκολία Χρήσης - Ανταπόκριση - Αξιοπιστία - Ασφάλεια - Ικανοποίηση	- Ερ. 1 - 8 - Ερ. 9 - 12 - Ερ. 13 - 19 - Ερ. 20 - 22 - Ερ. 23 - 29
Η ανάλυση των διαφορών των υπό μελέτη μεταβλητών (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση) στις αντιλήψεις των χρηστών σε σχέση με δημογραφικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (φύλο, ηλικία,	- Ευκολία Χρήσης - Ανταπόκριση - Αξιοπιστία - Ασφάλεια	- Ερ. 1 - 8 - Ερ. 9 - 12 - Ερ. 13 - 19 - Ερ. 20 - 22

οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, εισόδημα, τόπος διαμονής).	- Ικανοποίηση & Ερωτήσεις Δημογραφικών	- Ερ. 23 – 29
Η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο τα υπό μελέτη ποιοτικά χαρακτηριστικά (ευκολία χρήσης, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση) προβλέπουν την ικανοποίηση των πελατών.	- Ευκολία Χρήσης - Ανταπόκριση - Αξιοπιστία - Ασφάλεια - Ικανοποίηση	- Ερ. 1 - 8 - Ερ. 9 - 12 - Ερ. 13 - 19 - Ερ. 20 - 22 - Ερ. 23 - 29
Η διατύπωση προτάσεων προς τις ελληνικές τράπεζες για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήσης και της ικανοποίησης των πελατών από τις εφαρμογές mobile banking.	— (Σύνθεση εμπειρικών ευρημάτων)	-

3.8 Ανάλυση Δεδομένων

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα συλλεχθέντα δεδομένα υποβλήθηκαν σε στατιστική επεξεργασία με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics (έκδοση 24). Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε διαδοχικά στάδια, με στόχο την πληρέστερη κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος, την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των ερευνητικών εργαλείων και τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι διενεργήθηκαν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ (5%), το οποίο θεωρείται αποδεκτό στη διεξαγωγή κοινωνικών και διοικητικών ερευνών.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, προκειμένου να παρουσιαστούν τα βασικά δημογραφικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του δείγματος, μέσω μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς (μέσος όρος, τυπική απόκλιση), καθώς και ποσοστιαίων κατανομών. Στη συνέχεια, εξετάστηκε η αξιοπιστία

των κλιμάκων μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, μέσω του δείκτη Cronbach's alpha, με σκοπό την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής των μεταβλητών.

Ακολούθως, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση, με στόχο τη διερεύνηση της δομής των δεδομένων και την επιβεβαίωση των υποκείμενων διαστάσεων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών mobile banking. Η ανάλυση αυτή συνέβαλε στον έλεγχο της καταλληλότητας των μεταβλητών για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία και στη μείωση της πολυπλοκότητας των δεδομένων.

Για την εξέταση πιθανών διαφορών στις μέσες τιμές της ικανοποίησης των χρηστών και των επιμέρους μεταβλητών ποιότητας υπηρεσιών, σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι διαφορών μέσω όρων, όπως ο έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα και η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Επιπλέον, για τη διερεύνηση της έντασης και της κατεύθυνσης των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.

Τέλος, προκειμένου να εξεταστεί η συνδυαστική επίδραση των παραγόντων ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking (ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, ασφάλεια και αξιοπιστία) στην ικανοποίηση των πελατών, εφαρμόστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε τον εντοπισμό των μεταβλητών που ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, συμβάλλοντας στην εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων και στην απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων της μελέτης.

3.9 Ηθική έρευνας

Η τήρηση των αρχών της ερευνητικής ηθικής αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της παρούσας μελέτης, καθώς διασφαλίζει την προστασία των συμμετεχόντων και την εγκυρότητα των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, μια έρευνα οφείλει να σέβεται την πνευματική και σωματική ακεραιότητα των συμμετεχόντων, να βασίζεται σε σαφώς διατυπωμένους

και αληθείς στόχους, καθώς και να εξασφαλίζει την εθελοντική συμμετοχή τους έπειτα από πλήρη ενημέρωση (Oldendick, 2012).

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της μελέτης, τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων και τα δικαιώματά τους, πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν και αποθηκεύτηκαν με ασφάλεια και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Τέλος, η συμμετοχή ήταν απολύτως εθελοντική και οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αποσύρουν τη συμμετοχή ή τις απαντήσεις τους σε οποιοδήποτε στάδιο της έρευνας, χωρίς καμία επίπτωση.

3.10 Κατάληξη

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτική μεθοδολογία με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου για τη συλλογή δεδομένων από χρήστες mobile banking στην Ελλάδα. Ο σχεδιασμός της έρευνας, η δειγματοληψία, η επιλογή των εργαλείων και οι διαδικασίες ηθικής διασφάλισης εγγυώνται την αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, προετοιμάζοντας έτσι το έδαφος για την επόμενη φάση της μελέτης, την ανάλυση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Δεδομένων & Αποτελέσματα

4.0 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ακολουθεί η αξιολόγηση της αξιοπιστίας και της παραγοντικής δομής των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν, και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες, ο έλεγχος κανονικότητας, οι συγκρίσεις μέσω όρων, οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης. Τέλος, εξετάζονται τα διαγράμματα μερικής παλινδρόμησης, ώστε να αποτυπωθεί πληρέστερα η σχέση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την ικανοποίηση των χρηστών.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και αποτελούν τη βάση για την εξέταση πιθανών διαφορών στις αντιλήψεις των χρηστών, σύμφωνα με έναν από τους επιμέρους στόχους της έρευνας. Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 86 άτομα. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 4.1, η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο είναι σχεδόν ισομερής, με τους άνδρες να αποτελούν το 51,2% (N = 44) και τις γυναίκες το 48,8% (N = 42).

Πίνακας 4.1: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	44	51,2	51,2
Γυναίκα	42	48,8	100,0
Total	86	100,0	

Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων (Πίνακας 4.2), η πλειονότητα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31–40 ετών (53,5%, N = 46). Ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας 20–30 ετών (27,9%, N = 24), ενώ μικρότερο ποσοστό καταγράφηκε στην ομάδα 41–60 ετών (18,6%, N = 16).

Πίνακας 4.2. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20 – 30 χρονών	24	27,9	27,9
31 – 40 χρονών	46	53,5	81,4
41 – 60 χρονών	16	18,6	100,0
Total	86	100,0	

Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση (Πίνακας 4.3), η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι άγαμοι (79,1%, N = 68), ενώ το 20,9% (N = 18) δήλωσε έγγαμοι.

Πίνακας 4.3. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος	68	79,1	79,1
Έγγαμος	18	20,9	100,0
Total	86	100,0	

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης (Πίνακας 4.4), το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (39,5%, N = 34), ενώ σημαντικό ποσοστό διαθέτει πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης (34,9%, N = 30). Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (16,3%, N = 14) και τη μεταλυκειακή εκπαίδευση (9,3%, N = 8). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

Πίνακας 4.4. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Επίπεδο Μόρφωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο ή ΕΠΑΛ)	14	16,3	16,3
Μεταλυκειακή / ΙΕΚ	8	9,3	25,6
Ανώτερη / Ανώτατη εκπαίδευση (Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ)	30	34,9	60,5
Μεταπτυχιακό δίπλωμα	34	39,5	100,0
Total	86	100,0	

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση (Πίνακας 4.5), η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (74,4%, N = 64), ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν σε ελεύθερους επαγγελματίες (16,3%, N = 14), ανέργους (5,8%, N = 5) και συνταξιούχους (3,5%, N = 3).

Πίνακας 4.5. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελεύθερος Επαγγελματίας	14	16,3	16,3
Ιδιωτικός Υπάλληλος	64	74,4	90,7
Άνεργος	5	5,8	96,5
Συνταξιούχος	3	3,5	100,0
Total	86	100,0	

Σε σχέση με το μηνιαίο καθαρό εισόδημα (Πίνακας 4.6), το 50,0% των συμμετεχόντων δήλωσε εισόδημα μεταξύ 801 και 1.500 ευρώ (N = 43), ενώ το 20,9% (N = 18) ανήκει στην κατηγορία 1.501–2.000 ευρώ. Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για εισόδημα άνω των 2.000 ευρώ (15,1%, N = 13) και κάτω των 800 ευρώ (14,0%, N = 12).

Πίνακας 4.6. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς το Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
< 800 €	12	14,0	14,0
801 – 1.500 €	43	50,0	64,0
1.501 – 2.000 €	18	20,9	84,9
> 2.000 €	13	15,1	100,0
Total	86	100,0	

Αναφορικά με τον τόπο διαμονής (Πίνακας 4.7), η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων διαμένει σε αστικές περιοχές (96,5%, N = 83).

Πίνακας 4.7. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς τον Τόπο Διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αγροτική περιοχή	1	1,2	1,2
Ημιαστική περιοχή	2	2,3	3,5
Αστική περιοχή	83	96,5	100,0
Total	86	100,0	

Όσον αφορά την εμπειρία χρήσης mobile banking (Πίνακας 4.8), το 47,7% των συμμετεχόντων (N = 41) χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες αυτές για περισσότερο από 5 χρόνια, ενώ το 29,1% (N = 25) για 3–5 χρόνια και το 23,3% (N = 20) για 1–3 χρόνια. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από έμπειρους χρήστες.

Πίνακας 4.8. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς τα χρόνια χρήσης υπηρεσιών mobile banking

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 - 3 χρόνια	20	23,3	23,3
3 - 5 χρόνια	25	29,1	52,3
> 5 χρόνια	41	47,7	100,0
Total	86	100,0	

Σε σχέση με τη συχνότητα χρήσης (Πίνακας 4.9), το 41,9% των συμμετεχόντων (N = 36) χρησιμοποιεί το mobile banking μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ ίσα ποσοστά (29,1%, N = 25) καταγράφηκαν για καθημερινή χρήση και για χρήση μερικές φορές τον μήνα.

Πίνακας 4.9. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την συχνότητα χρήσης του mobile banking

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κάθε μέρα	25	29,1	29,1
Μερικές φορές την εβδομάδα	36	41,9	70,9
Μερικές φορές το μήνα	25	29,1	100,0
Total	86	100,0	

Τέλος, αναφορικά με την τράπεζα που χρησιμοποιείται περισσότερο (Πίνακας 4.10), το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε την Τράπεζα Πειραιώς (32,6%, N = 28), ακολουθούμενη από την Eurobank (24,4%, N = 21), την Εθνική Τράπεζα (23,3%, N = 20) και την Alpha Bank (19,8%, N = 17).

Πίνακας 4.10. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες ως προς την ερώτηση «Το mobile banking ποιας τράπεζας χρησιμοποιείτε περισσότερο»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Alpha Bank	17	19,8	19,8
Eurobank	21	24,4	44,2
Εθνική Τράπεζα	20	23,3	67,4
Τράπεζα Πειραιώς	28	32,6	100,0
Total	86	100,0	

4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Στην εν λόγω ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε σε κάθε μία από τις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, μέσω του δείκτη Cronbach alpha, με σκοπό να εκτιμηθεί η εσωτερική συνάφεια των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι οι κλίμακες παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική συνοχή και κρίνονται κατάλληλες για την περαιτέρω ανάλυση.

4.2.1 Κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL)

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL) αξιολογήθηκε μέσω του δείκτη Cronbach's α . Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 4.11α, η τιμή του δείκτη για το σύνολο των 22 ερωτήσεων ήταν $\alpha = 0,88$, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας της κλίμακας στο παρόν δείγμα.

Πίνακας 4.11α. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας για την κλίμακα E-S-QUAL

	<i>Πλήθος ερωτήσεων (N)</i>	<i>Cronbach α</i>
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL)	22	0,88

Τα αποτελέσματα των Item–Total Statistics (Πίνακας 4.11β) έδειξαν ότι οι διορθωμένες συσχετίσεις ερωτήματος–συνολικής κλίμακας κυμαίνονται από 0,308 έως 0,732, υποδηλώνοντας ικανοποιητική έως υψηλή συνεισφορά των επιμέρους ερωτήσεων στη συνοχή της κλίμακας. Οι υψηλότερες συσχετίσεις παρατηρήθηκαν σε ερωτήματα που σχετίζονται με την οργάνωση της εφαρμογής και την ταχύτητα εκτέλεσης των συναλλαγών.

Παρά το γεγονός ότι ορισμένα ερωτήματα εμφάνισαν χαμηλότερες τιμές συσχέτισης, η αφαίρεσή τους δεν οδήγησε σε ουσιαστική βελτίωση του δείκτη αξιοπιστίας.

Συνεπώς, η κλίμακα διατηρήθηκε στο σύνολό της για την περαιτέρω ανάλυση. Συνολικά, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η κλίμακα E-S-QUAL παρουσιάζει υψηλή εσωτερική συνοχή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με αξιοπιστία για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking.

Πίνακας 4.11β. Στατιστικά συσχέτισης ερωτήματος-συνολικής κλίμακας (Item-Total Statistics) για την κλίμακα E-S-QUAL

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ διευκολύνει την εύρεση της υπηρεσίας ή του τραπεζικού προϊόντος που χρειάζομαι.	74,66	81,191	0,522	0,875
2. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει εύκολη περιήγηση.	74,73	80,810	0,507	0,875
3. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ μου επιτρέπει να ολοκληρώσω μια συναλλαγή γρήγορα & άμεσα.	74,35	82,089	0,424	0,878
4. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ περιέχει καλά οργανωμένες πληροφορίες.	75,02	77,576	0,732	0,869
5. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ φορτώνει κάθε οθόνη/σελίδα γρήγορα.	74,76	79,222	0,504	0,875
6. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι απλή στη χρήση.	74,73	81,445	0,380	0,880
7. Η εφαρμογή mobile banking μου επιτρέπει να την χρησιμοποιώ γρήγορα.	74,74	76,451	0,722	0,868
8. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι καλά οργανωμένη.	75,10	77,765	0,637	0,871

9. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι πάντα διαθέσιμη.	75,13	80,748	0,408	0,879
10. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ εμφανίζεται και εκτελεί εντολές όπως ακριβώς τις ζητάω.	74,63	83,201	0,420	0,878
11. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν παρουσιάζει σφάλματα.	75,36	80,539	0,365	0,881
12. Οι οθόνες στην εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν καταρρέουν μετά την εισαγωγή των στοιχείων των συναλλαγών μου.	74,63	81,060	0,481	0,876
13. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τις συναλλαγές μου ακριβώς όταν τις αιτηθώ.	74,60	83,560	0,337	0,880
14. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ καθιστά διαθέσιμα τα τραπεζικά εργαλεία που αιτούμαι εντός λογικού χρονικού διαστήματος.	74,74	80,522	0,582	0,874
15. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παραδίδει γρήγορα τα τραπεζικά προϊόντα & υπηρεσίες που αιτούμαι (π.χ. έκδοση προπληρωμένης κάρτας).	74,97	81,634	0,376	0,880
16. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τη δυνατότητα αποστολής παραγγελθέντων προϊόντων (π.χ. κατ' οίκον αποστολή προπληρωμένης κάρτας).	74,88	84,316	0,308	0,881

17. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει ακριβώς όσες τραπεζικές υπηρεσίες & προϊόντα διατίθενται και στο κατάστημα.	75,60	79,912	0,489	0,876
18. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που δημιουργεί μέσω των διαφημίσεών της.	75,20	81,972	0,492	0,876
19. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι ακριβής απέναντι στις δεσμεύσεις της.	74,91	80,862	0,575	0,874
20. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις προσωπικές μου πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζεται μέσω διαδικτύου.	74,95	81,268	0,474	0,876
21. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν κοινοποιεί τα προσωπικά μου στοιχεία σε τρίτους (άλλα φυσικά πρόσωπα ή άλλους ιστότοπους/εφαρμογές).	74,87	82,748	0,347	0,880
22. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις πληροφορίες των λογαριασμών και των πιστωτικών μου καρτών.	74,70	82,472	0,379	0,879

4.2.2 Κλίμακα Ικανοποίησης USE

Η αξιοπιστία της κλίμακας ικανοποίησης χρηστών (USE) εξετάστηκε επίσης με τον δείκτη Cronbach's α . Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.12α, η τιμή του δείκτη ανήλθε σε $\alpha = 0,88$ για τις 7 ερωτήσεις της κλίμακας, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή εσωτερική συνοχή.

Πίνακας 4.12α. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας για την κλίμακα USE – Ικανοποίηση χρηστών

	<i>Πλήθος ερωτήσεων (N)</i>	<i>Cronbach α</i>
USE: Ικανοποίηση χρηστών	7	0,88

Οι διορθωμένες συσχετίσεις ερωτήματος–συνολικής κλίμακας (Πίνακας 4.12β) κυμάνθηκαν από 0,513 έως 0,825, υποδεικνύοντας ισχυρή και συνεπή συμβολή των ερωτημάτων στη συνοχή της κλίμακας. Η υψηλότερη συσχέτιση καταγράφηκε στο ερώτημα που αφορά τη συνολική αξιολόγηση της εφαρμογής ως «καταπληκτική», γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της συνολικής εμπειρίας χρήσης στην ικανοποίηση των χρηστών.

Η αφαίρεση οποιουδήποτε ερωτήματος δεν οδήγησε σε ουσιαστική αύξηση της τιμής του Cronbach's α, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σταθερότητα της κλίμακας. Συνεπώς, η κλίμακα USE κρίθηκε αξιόπιστη και χρησιμοποιήθηκε στο σύνολό της για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

Πίνακας 4.12β. Στατιστικά συσχέτισης ερωτήματος-συνολικής κλίμακας (Item-Total Statistics) για την κλίμακα USE – Ικανοποίηση χρηστών

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Είμαι ικανοποιημένος/η από την εφαρμογή mobile banking	26,49	40,912	0,739	0,857
2. Θα συνέστηνα την εφαρμογή mobile banking σε έναν/μία φίλο/η μου.	26,55	39,145	0,681	0,860
3. Η χρήση της εφαρμογής mobile banking είναι διασκεδαστική.	28,29	36,915	0,626	0,871

4. Η εφαρμογή mobile banking λειτουργεί με τον τρόπο που θέλω να λειτουργεί.	27,31	39,583	0,665	0,862
5. Είναι μία καταπληκτική εφαρμογή.	28,07	34,419	0,825	0,839
6. Νιώθω ότι πρέπει να γίνεται χρήση αυτής της εφαρμογής.	27,29	41,362	0,513	0,881
7. Η χρήση της εφαρμογής mobile banking γίνεται ευχάριστα.	27,09	40,156	0,668	0,862

4.3 Παραγοντική Ανάλυση

Για την περαιτέρω διερεύνηση της δομής των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση. Η ανάλυση εφαρμόστηκε ξεχωριστά για κάθε κλίμακα, με σκοπό την επιβεβαίωση της παραγοντικής τους δομής, όπως αυτή προκύπτει από τη σχετική βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η δομή της κλίμακας είναι σαφής και επιβεβαιώνεται η ύπαρξη διακριτών παραγόντων.

Για την αξιολόγηση της καταλληλότητας των δεδομένων υπολογίστηκαν ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) και το Bartlett's Test of Sphericity. Η εξαγωγή των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών (Principal Component Analysis – PCA), ενώ για τη διευκόλυνση της ερμηνείας της κλίμακας E-S-QUAL εφαρμόστηκε ορθογώνια περιστροφή Varimax. Επιπλέον, εφαρμόστηκε όριο καταστολής (suppress) για φορτία μικρότερα από 0,40.

4.3.1 Κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL)

Για την κλίμακα E-S-QUAL αρχικά εξετάστηκε η καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση. Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ανήλθε σε 0,804, υποδεικνύοντας ότι το δείγμα είναι επαρκές για την εφαρμογή της ανάλυσης. Επιπλέον,

το Bartlett's Test of Sphericity ήταν στατιστικά σημαντικό ($\chi^2(210) = 824,47$, $p < 0,001$), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι επαρκείς ώστε να εφαρμοστεί παραγοντική ανάλυση (Πίνακας 4.13).

Πίνακας 4.13. KMO & Bartlett's Test για την κλίμακα E-S-QUAL

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824,47
	df	210
	Sig.	0,000

Η ανάλυση κύριων συνιστωσών (PCA) με περιστροφή Varimax ανέδειξε τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι αθροιστικά εξηγούν το 61,65% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 4.14). Συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 30,36% της διακύμανσης, ο δεύτερος το 11,83%, ο τρίτος το 11,17% και ο τέταρτος το 8,29%.

Πίνακας 4.14. Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης για την κλίμακα E-S-QUAL

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,680	30,362	30,362
2	2,603	11,832	42,194
3	2,457	11,168	53,362
4	1,824	8,291	61,653

Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την ευκολία χρήσης της εφαρμογής mobile banking και περιλαμβάνει ερωτήματα που αφορούν την πλοήγηση, την ταχύτητα και την οργάνωση της εφαρμογής. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά στην ανταπόκριση, αποτυπώνοντας τη διαθεσιμότητα και τη σωστή λειτουργία της εφαρμογής. Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται με την αξιοπιστία, περιλαμβάνοντας στοιχεία που αφορούν την ορθή εκτέλεση των συναλλαγών και την εκπλήρωση των υποσχέσεων της υπηρεσίας. Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας αφορά στην ασφάλεια, εστιάζοντας στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και των τραπεζικών πληροφοριών.

Στον Πίνακα 4.15 παρουσιάζονται τα φορτία παραγόντων μετά την περιστροφή. Παρατηρείται ότι τα περισσότερα ερωτήματα φορτίζουν με σαφήνεια στον αντίστοιχο θεωρητικό παράγοντα, γεγονός που επιβεβαιώνει την εννοιολογική εγκυρότητα της κλίμακας. Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η κλίμακα E-S-QUAL στην παρούσα μελέτη παρουσιάζει μια καθαρή τετραπαραγοντική δομή, η οποία είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Πίνακας 4.15. Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης για την κλίμακα E-S-QUAL – Βάρη παραγόντων

	1	2	3	4
1. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ διευκολύνει την εύρεση της υπηρεσίας ή του τραπεζικού προϊόντος που χρειάζομαι.	0,610			
2. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει εύκολη περιήγηση.	0,608			
3. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ μου επιτρέπει να ολοκληρώσω μια συναλλαγή γρήγορα & άμεσα.	0,531			
4. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ περιέχει καλά οργανωμένες πληροφορίες.	0,811			
5. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ φορτώνει κάθε οθόνη/σελίδα γρήγορα.	0,596			
6. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι απλή στη χρήση.	0,472			
7. Η εφαρμογή mobile banking μου επιτρέπει να την χρησιμοποιώ γρήγορα.	0,802			
8. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι καλά οργανωμένη.		0,720		
9. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι πάντα διαθέσιμη.		0,471		

10. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ εμφανίζεται και εκτελεί εντολές όπως ακριβώς τις ζητάω.		0,498		
11. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν παρουσιάζει σφάλματα.		0,509		
12. Οι οθόνες στην εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν καταρρέουν μετά την εισαγωγή των στοιχείων των συναλλαγών μου.		0,544		
13. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τις συναλλαγές μου ακριβώς όταν τις αιτηθώ.			0,508	
14. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ καθιστά διαθέσιμα τα τραπεζικά εργαλεία που αιτούμαι εντός λογικού χρονικού διαστήματος.			0,652	
15. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παραδίδει γρήγορα τα τραπεζικά προϊόντα & υπηρεσίες που αιτούμαι (π.χ. έκδοση προπληρωμένης κάρτας).			0,516	
16. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει τη δυνατότητα αποστολής παραγγελθέντων προϊόντων (π.χ. κατ' οίκον αποστολή προπληρωμένης κάρτας).			0,521	
17. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ παρέχει ακριβώς όσες τραπεζικές υπηρεσίες & προϊόντα διατίθενται και στο κατάστημα.			0,533	
18. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που δημιουργεί μέσω των διαφημίσεών της.			0,526	
19. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ είναι ακριβής απέναντι στις δεσμεύσεις της.			0,616	

20. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις προσωπικές μου πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζεται μέσω διαδικτύου.				0,504
21. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ δεν κοινοποιεί τα προσωπικά μου στοιχεία σε τρίτους (άλλα φυσικά πρόσωπα ή άλλους ιστότοπους/εφαρμογές).				0,637
22. Η εφαρμογή mobile banking που χρησιμοποιώ προστατεύει τις πληροφορίες των λογαριασμών και των πιστωτικών μου καρτών.				0,716

4.3.2 Κλίμακα Ικανοποίησης USE

Για την κλίμακα ικανοποίησης χρηστών (USE), η καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση εξετάστηκε μέσω του δείκτη KMO, ο οποίος βρέθηκε ίσος με 0,83 και αποδεικνύει την επάρκεια του δείγματος για την εφαρμογή της μεθόδου. Παράλληλα, το Bartlett's Test of Sphericity ήταν στατιστικά σημαντικό ($\chi^2(21) = 324,07$, $p < 0,001$), γεγονός που υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι επαρκείς (Πίνακας 4.16).

Πίνακας 4.16. KMO & Bartlett's Test για την κλίμακα USE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,83
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	324,07
	df	21
	Sig.	0,000

Η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε έναν μοναδικό παράγοντα, ο οποίος εξηγεί το 59,57% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 4.17). Ο παράγοντας αυτός αντιπροσωπεύει τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών από την εφαρμογή mobile banking.

Πίνακας 4.17. Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης για την κλίμακα USE

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,17	59,57	59,57

Όπως προκύπτει από τα φορτία παραγόντων (Πίνακας 4.18), όλα τα ερωτήματα φορτίζουν ισχυρά στον ίδιο παράγοντα, με τιμές που κυμαίνονται από 0,616 έως 0,883, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο συνοχής της κλίμακας. Συνολικά, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η κλίμακα USE παρουσιάζει μονοπαραγοντική δομή και αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών στο πλαίσιο της mobile banking.

Πίνακας 4.18. Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης για την κλίμακα USE – Βάρη παραγόντων

	1
1. Είμαι ικανοποιημένος/η από την εφαρμογή mobile banking	0,833
2. Θα συνέστηνα την εφαρμογή mobile banking σε έναν/μία φίλο/η μου.	0,792
3. Η χρήση της εφαρμογής mobile banking είναι διασκεδαστική.	0,725
4. Η εφαρμογή mobile banking λειτουργεί με τον τρόπο που θέλω να λειτουργεί.	0,763
5. Είναι μία καταπληκτική εφαρμογή.	0,883
6. Νιώθω ότι πρέπει να γίνεται χρήση αυτής της εφαρμογής.	0,616
7. Η χρήση της εφαρμογής mobile banking γίνεται ευχάριστα.	0,762

4.4 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες Παραγόντων

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες των βασικών παραγόντων της έρευνας, με στόχο τη διερεύνηση των τάσεων που παρουσιάζονται στις αντιλήψεις των χρηστών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών mobile banking και την ικανοποίησή τους. Ειδικότερα, στον Πίνακα 4.19 παρουσιάζονται οι στατιστικοί δείκτες για τις μεταβλητές που εξετάστηκαν στο πλαίσιο της έρευνας, καθώς και πληροφορίες σχετικά με την κατανομή των τιμών τους.

Πίνακας 4.19. Πληροφορίες του δείγματος σχετικές με τους υπό μελέτη παράγοντες

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M.O.</i>	<i>T.A.</i>	<i>Λοξότητα (Skewness)</i>
Ευκολία Χρήσης	2,14	4,86	3,73	0,598	-0,475
Ανταπόκριση	2,50	4,67	3,53	0,515	0,003
Αξιοπιστία	1,60	4,80	3,36	0,471	0,134
Ασφάλεια	2,00	5,00	3,53	0,563	0,337
Ικανοποίηση	1,29	6,29	4,55	1,029	-0,481

Αναφορικά με την ευκολία χρήσης, η μέση τιμή διαμορφώθηκε σε 3,73 (T.A. = 0,598), με τιμές που κυμάνθηκαν από 2,14 έως 4,86. Η κατανομή παρουσίασε ελαφρά αρνητική λοξότητα (skewness = -0,475), γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη συγκέντρωση τιμών προς τα υψηλότερα επίπεδα. Επιπλέον, μόλις το 14% των συμμετεχόντων εμφάνισε τιμές κάτω του 3, γεγονός που υποδηλώνει γενικά θετική αξιολόγηση της ευκολίας χρήσης.

Η ανταπόκριση παρουσίασε μέση τιμή 3,53 (T.A. = 0,515), με σχεδόν συμμετρική κατανομή (skewness = 0,003), υποδηλώνοντας ισορροπημένη κατανομή των τιμών. Το 11,6% των συμμετεχόντων κατέγραψε τιμές κάτω του 3, γεγονός που υποδεικνύει ότι

η πλειονότητα αξιολογεί θετικά τη διαθεσιμότητα και τη λειτουργικότητα της εφαρμογής.

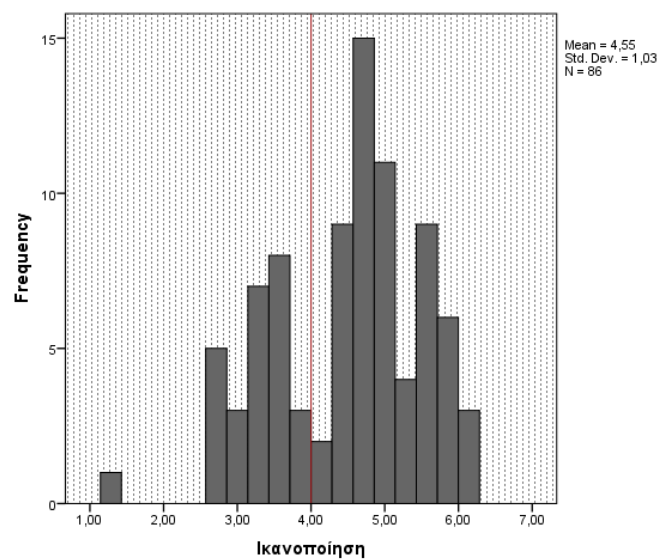
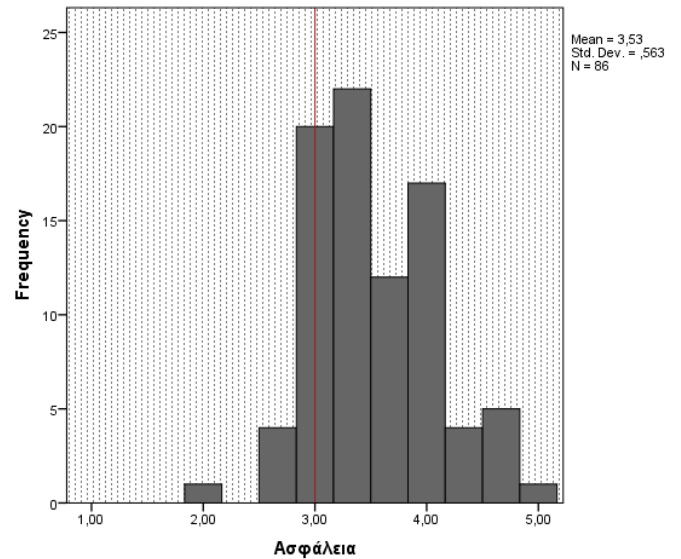
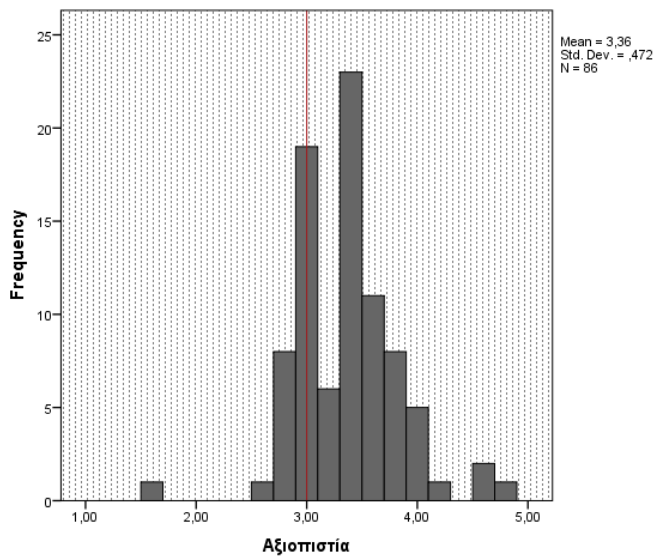
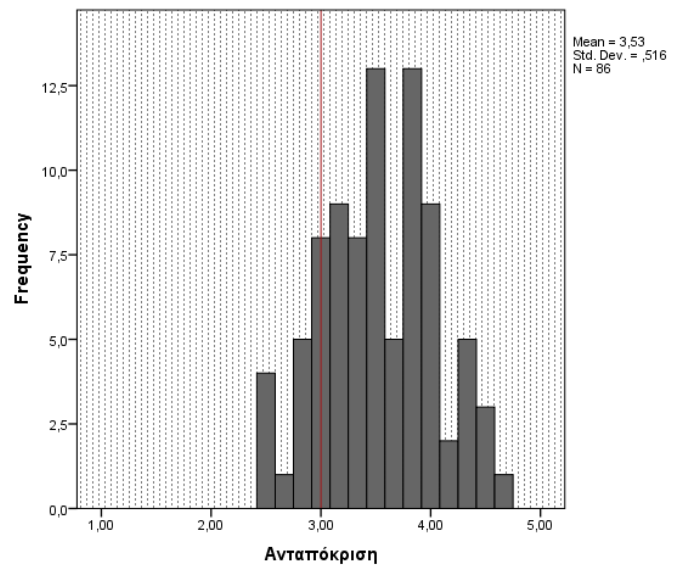
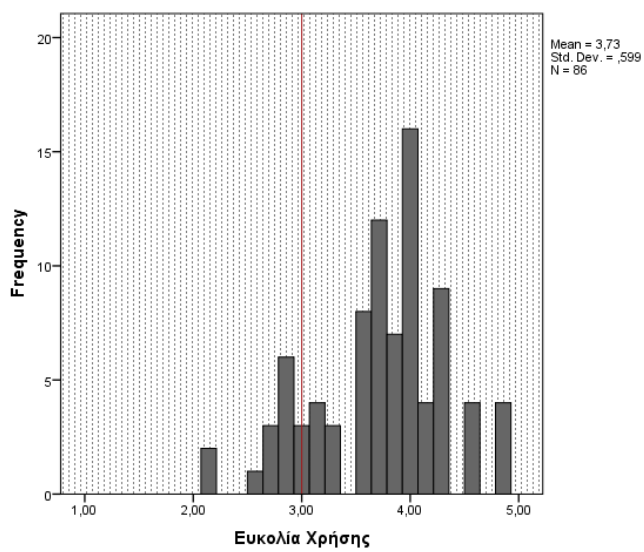
Όσον αφορά την αξιοπιστία, η μέση τιμή ήταν 3,36 (T.A. = 0,471), με εύρος τιμών από 1,60 έως 4,80 και ελαφρά θετική λοξότητα (skewness = 0,134). Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι το 88% των συμμετεχόντων παρουσίασε τιμές άνω του 3, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στη σωστή λειτουργία των υπηρεσιών mobile banking.

Η ασφάλεια εμφάνισε μέση τιμή 3,53 (T.A. = 0,563), με τιμές που κυμάνθηκαν από 2,00 έως 5,00 και ελαφρά θετική λοξότητα (skewness = 0,337). Το 94% των συμμετεχόντων κατέγραψε τιμές άνω του 3, γεγονός που καταδεικνύει πολύ υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης ως προς την προστασία των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων.

Τέλος, η ικανοποίηση των χρηστών παρουσίασε μέση τιμή 4,55 (T.A. = 1,029), με εύρος από 1,29 έως 6,29 και ελαφρά αρνητική λοξότητα (skewness = -0,481), γεγονός που υποδηλώνει συγκέντρωση υψηλότερων τιμών. Το 70% των συμμετεχόντων εμφάνισε τιμές άνω του 3, επιβεβαιώνοντας ότι οι χρήστες είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες mobile banking.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι χρήστες αξιολογούν θετικά τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking, με την υψηλότερη μέση τιμή να παρατηρείται στην ευκολία χρήσης, να ακολουθούν η ανταπόκριση και η ασφάλεια και χαμηλότερη μέση τιμή να καταγράφεται στην αξιοπιστία. Παράλληλα, η συνολική ικανοποίηση των χρηστών διαμορφώνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, γεγονός που αποτυπώνει μια θετική εμπειρία χρήσης των υπηρεσιών.

Διάγραμμα 4.1. Κατανομή των υπό μελέτη μεταβλητών



4.5 Έλεγχος Κανονικότητας

Για τη διερεύνηση της κατανομής των παραγόντων του ερευνητικού εργαλείου και της καταλληλότητάς τους για την εφαρμογή παραμετρικών στατιστικών μεθόδων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας με το κριτήριο Kolmogorov-Smirnov (K-S test). Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον Πίνακα 4.20.

Πίνακας 4.20. Διερεύνηση κανονικότητας δείγματος – έλεγχος Kolmogorov Smirnov

	<i>KS statistic</i>
Ευκολία Χρήσης	0,14**
Ανταπόκριση	0,10*
Αξιοπιστία	0,14**
Ασφάλεια	0,18**
Ικανοποίηση	0,12**

Σημείωση: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για όλες τις μεταβλητές παρατηρείται στατιστικά σημαντική απόκλιση από την κανονική κατανομή ($p < 0,05$), καθώς οι τιμές του δείκτη Kolmogorov-Smirnov ήταν σημαντικές. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές λοξότητας, οι οποίες βρίσκονται εντός αποδεκτών ορίων (-1 έως +1), καθώς και το μέγεθος του δείγματος ($N = 86$), οι αποκλίσεις αυτές δεν θεωρούνται ουσιώδεις. Κατά συνέπεια, κρίθηκε σκόπιμη η χρήση παραμετρικών στατιστικών μεθόδων για την περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία.

4.6 Συγκρίσεις Μέσων Όρων

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στις υπό μελέτη μεταβλητές ως προς τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι σύγκρισης μέσων όρων, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Τα

αποτελέσματα αυτά συμβάλλουν στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος σχετικά με το κατά πόσο υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις των χρηστών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά. Παρακάτω παρουσιάζονται τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

4.6.1 Συγκρίσεις Μέσων Όρων με βάση το Φύλο

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 4.21, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την Ικανοποίηση των χρηστών υπηρεσιών mobile banking, ανάλογα με το φύλο.

Πίνακας 4.21. Μέσοι όροι και τιμή t Ικανοποίησης ως προς το Φύλο

	Φύλο		t ($df=84$)
	Γυναίκα	Ανδρας	
	M (SD)	M (SD)	
Ικανοποίηση	4,34 (0,99)	4,75 (1,05)	1,76*

Σημείωση: * $p < 0,05$.

Συγκεκριμένα, οι άνδρες παρουσίασαν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης ($M = 4,75$, $SD = 1,05$) σε σύγκριση με τις γυναίκες ($M = 4,34$, $SD = 0,99$), με τη διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t(84) = 1,76$, $p = 0,039$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το φύλο φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη των χρηστών σχετικά με την εμπειρία χρήσης των εφαρμογών mobile banking.

4.6.2 Συγκρίσεις Μέσων Όρων με βάση το Επάγγελμα

Αναφορικά με το επάγγελμα, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάσταση της ανταπόκρισης (Πίνακας 4.22). Σημειώνεται ότι οι υπόλοιπες κατηγορίες του επαγγέλματος δεν συμπεριλήφθηκαν στη συγκριτική ανάλυση λόγω του μικρού αριθμού συμμετεχόντων, γεγονός που δεν επέτρεπε την αξιόπιστη στατιστική

σύγκριση. Ως εκ τούτου, η ανάλυση περιορίστηκε στις κατηγορίες «Ελεύθερος Επαγγελματίας» και «Ιδιωτικός Υπάλληλος».

Πίνακας 4.22. Μέσοι όροι και τιμή t Ανταπόκρισης ως προς το Επάγγελμα

	<i>Επάγγελμα</i>		<i>t (df=76)</i>
	<i>Ελεύθερος Επαγγελματίας</i>	<i>Ιδιωτικός υπάλληλος</i>	
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
Ανταπόκριση	3,86 (0,34)	3,46 (0,51)	3,59**

Σημείωση: ** $p < 0,01$.

Ειδικότερα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσίασαν υψηλότερη αντίληψη ανταπόκρισης ($M = 3,86$, $SD = 0,34$) σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους ($M = 3,46$, $SD = 0,51$), με τη διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t(76) = 3,59$, $p = 0,007$).

4.7 Ανάλυση Συσχετίσεων

Για την εξέταση των σχέσεων μεταξύ των υπό μελέτη παραγόντων πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων με τον συντελεστή Pearson. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.23. Τα παρακάτω ευρήματα συμβάλλουν στην απάντηση του βασικού ερευνητικού ερωτήματος σχετικά με τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης.

Πίνακας 4.23. Συσχετίσεις Pearson ανάμεσα στους υπό μελέτη παράγοντες

	1	2	3	4	5
1. Ευκολία Χρήσης	1				
2. Ανταπόκριση	0,53**	1			

3. Αξιοπιστία	0,52**	0,59**	1		
4. Ασφάλεια	0,34**	0,46**	0,60*	1	
5. Ικανοποίηση	0,75**	0,58**	0,52*	0,36**	1

Σημείωση: ** $p < 0,01$

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους, καθώς και με την ικανοποίηση των χρηστών από τις υπηρεσίες mobile banking της τράπεζας τους ($p < 0,01$).

Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της ευκολίας χρήσης και της ικανοποίησης ($r = 0,75$, $p < 0,01$), γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ευκολία χρήσης της εφαρμογής, τόσο αυξάνεται και η ικανοποίηση των χρηστών. Η ανταπόκριση παρουσίασε επίσης μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση ($r = 0,58$, $p < 0,01$), ενώ η αξιοπιστία εμφάνισε μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,52$, $p < 0,01$).

Η ασφάλεια παρουσίασε θετική αλλά ασθενέστερη συσχέτιση με την ικανοποίηση ($r = 0,36$, $p < 0,01$), γεγονός που υποδηλώνει ότι, αν και αποτελεί σημαντικό παράγοντα, επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίηση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες διαστάσεις.

Παράλληλα, διαπιστώθηκαν σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων ποιότητας (ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, αξιοπιστία και ασφάλεια), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι παράγοντες αυτοί συνδέονται μεταξύ τους και συνδιαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία χρήσης.

4.8 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η επίδραση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών mobile banking στην ικανοποίηση των χρηστών, πραγματοποιήθηκε

ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα αυτά συμβάλλουν στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος σχετικά με το ποιοι παράγοντες ποιότητας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό και μπορούν να εκτιμήσουν και να προβλέψουν την ικανοποίηση των χρηστών.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η ικανοποίηση, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, αξιοπιστία και ασφάλεια. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο σταδιακής επιλογής (stepwise), με στόχο την ένταξη στο τελικό μοντέλο μόνο των στατιστικά σημαντικών προβλεπτικών παραγόντων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το τελικό μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό ($F(2,83) = 64,702$, $p < 0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι το μοντέλο προβλέπει σε σημαντικό βαθμό την ικανοποίηση των χρηστών. Στο μοντέλο αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες η ευκολία χρήσης και η ανταπόκριση (Πίνακας 4.24).

Το μοντέλο εξηγεί το 60,9% της διακύμανσης της ικανοποίησης ($R^2 = 0,609$), ενώ η προσαρμοσμένη τιμή (Adjusted $R^2 = 0,600$) επιβεβαιώνει την καλή προσαρμογή του στα δεδομένα.

Πίνακας 4.24. Παράγοντες που προβλέπουν την Ικανοποίηση (Multiple Regression)

Μεταβλητή	B	S.E.	Standardized β	t	p
(constant)	-1,197	0,535		-2,239	0,028
Ευκολία Χρήσης	1,051	0,139	0,611	7,550	0,000
Ανταπόκριση	0,517	0,162	0,259	3,200	0,002

Σημείωση: $p < 0,05$ = στατιστικά σημαντική επίδραση.

Συγκεκριμένα, η ευκολία χρήσης αποτελεί τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα της ικανοποίησης ($\beta = 0,611$, $p < 0,001$), υποδηλώνοντας ότι όσο αυξάνεται η ευκολία

χρήσης της εφαρμογής, τόσο αυξάνεται σημαντικά και η ικανοποίηση των χρηστών. Ειδικότερα, αύξηση κατά μία μονάδα στην ευκολία χρήσης οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης κατά 1,051 μονάδες υπό την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Παράλληλα, η ανταπόκριση εμφανίζει επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση ($\beta = 0,259$, $p = 0,002$), γεγονός που υποδηλώνει ότι η αποτελεσματική και αξιόπιστη λειτουργία της εφαρμογής συμβάλλει στην ενίσχυση της ικανοποίησης. Ειδικότερα, αύξηση κατά μία μονάδα στην ανταπόκριση οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης κατά 0,517 μονάδες, υπό την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.

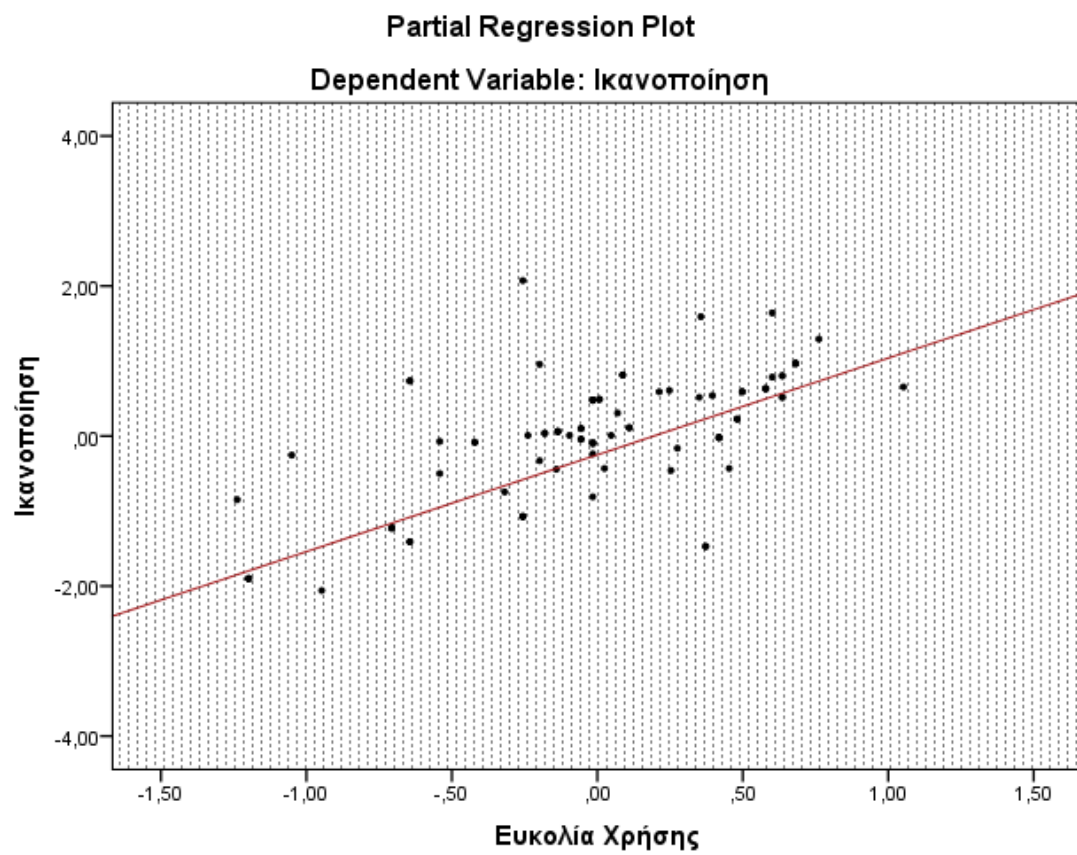
Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο της χρηστικότητας και της λειτουργικής απόδοσης των εφαρμογών mobile banking στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας των χρηστών, επιβεβαιώνοντας ότι οι εν λόγω παράγοντες ποιότητας αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των χρηστών.

Γραμμικότητα και Σχέση Μεταβλητών

Για την περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της ικανοποίησης των χρηστών, εξετάστηκαν τα διαγράμματα μερικής παλινδρόμησης (partial regression plots), τα οποία παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 4.2 και 4.3.

Στο Διάγραμμα 4.2 απεικονίζεται η σχέση μεταξύ της ευκολίας χρήσης και της ικανοποίησης, ελέγχοντας ταυτόχρονα την επίδραση των υπόλοιπων μεταβλητών. Παρατηρείται σαφής θετική γραμμική τάση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αύξηση της ευκολίας χρήσης συνδέεται με αύξηση της ικανοποίησης των χρηστών. Τα σημεία συγκεντρώνονται σχετικά κοντά στη γραμμή παλινδρόμησης, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντική συμβολή της μεταβλητής αυτής στο μοντέλο.

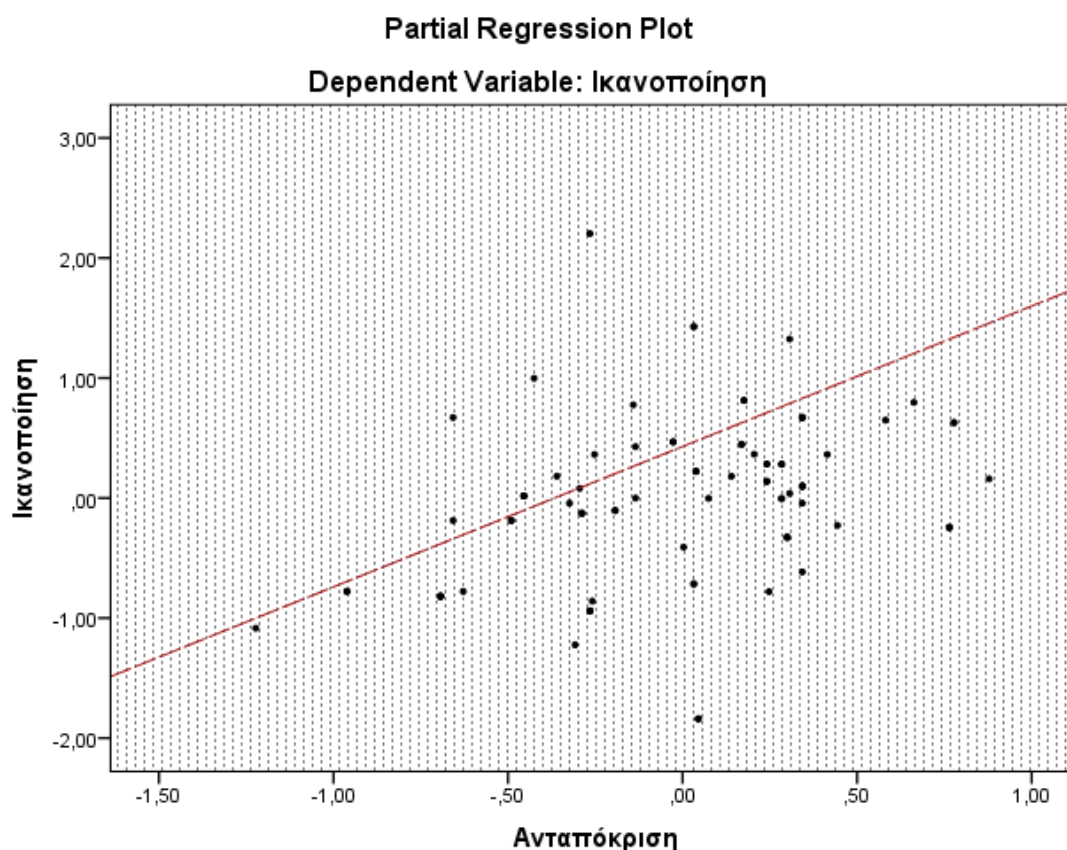
Διάγραμμα 4.2. Partial regression plot μεταξύ Ευκολίας Χρήσης και Ικανοποίησης



Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 4.3 παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της ανταπόκρισης και της ικανοποίησης. Παρατηρείται επίσης θετική γραμμική τάση, αν και με μεγαλύτερη διασπορά των τιμών σε σύγκριση με την ευκολία χρήσης, γεγονός που υποδηλώνει ασθενέστερη αλλά στατιστικά σημαντική επίδραση της μεταβλητής στην ικανοποίηση.

Συνολικά, τα διαγράμματα μερικής παλινδρόμησης επιβεβαιώνουν την ύπαρξη γραμμικής σχέσης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής, καθώς και την καταλληλότητα της χρήσης γραμμικής παλινδρόμησης στο παρόν μοντέλο.

Διάγραμμα 4.3. Partial regression plot μεταξύ Ανταπόκρισης και Ικανοποίησης



4.9 Κατάληξη

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών, με την ευκολία χρήσης και την ανταπόκριση να αποτελούν τους ισχυρότερους προβλεπτικούς παράγοντες. Η ανάλυση επιβεβαίωσε επίσης την αξιοπιστία και την παραγοντική εγκυρότητα των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν, ενώ τα ευρήματα των περιγραφικών και συγκριτικών αναλύσεων προσέφεραν μια ολοκληρωμένη εικόνα του δείγματος και των αντιλήψεών του. Με βάση τα παραπάνω, το επόμενο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στη συζήτηση των αποτελεσμάτων και στη διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση & Προτάσεις

5.0 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται η συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν, καθώς και προτάσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών mobile banking. Επιπλέον, αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και διατυπώνονται κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

5.1 Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών mobile banking και της ικανοποίησης των χρηστών, επιβεβαιώνοντας σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Αρχικά, από την ανάλυση συσχετίσεων διαπιστώθηκε ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, αξιοπιστία και ασφάλεια) συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίηση των χρηστών. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της ικανοποίησης στο ψηφιακό τραπεζικό περιβάλλον (Zeithaml et al., 2002).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η ισχυρή σχέση μεταξύ της ευκολίας χρήσης και της ικανοποίησης, καθώς και η σημαντική της επίδραση στο μοντέλο παλινδρόμησης. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι η φιλικότητα προς τον χρήστη, η απλότητα πλοήγησης και η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την αποδοχή και την επιτυχή χρήση των εφαρμογών mobile banking. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη θεωρία της αποδοχής τεχνολογίας και τις μελέτες που τονίζουν ότι η ευκολία χρήσης μειώνει την αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα και ενισχύει τη θετική στάση των χρηστών (Mukhtar, 2015; Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Παράλληλα, η ανταπόκριση και η αξιοπιστία παρουσίασαν επίσης σημαντικές θετικές συσχετίσεις με την ικανοποίηση, επιβεβαιώνοντας ότι η σταθερή λειτουργία, η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και η ακρίβεια στην εκτέλεση των συναλλαγών επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία των χρηστών. Οι χρήστες φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία των εφαρμογών, στοιχείο που ενισχύει την εμπιστοσύνη τους προς το τραπεζικό ίδρυμα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι συνεπή με τη βιβλιογραφία που αναδεικνύει την αξιοπιστία ως βασική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών (Nupur, 2010; Albayrak et al., 2020).

Αντίθετα, η ασφάλεια, αν και παρουσίασε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με την ικανοποίηση, εμφάνισε ασθενέστερη επίδραση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες διαστάσεις, όπως η ευκολία χρήσης και η ανταπόκριση. Το εύρημα αυτό διαφοροποιείται εν μέρει από μελέτες που αναδεικνύουν την ασφάλεια ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης των χρηστών (Khalek & Bakri, 2017). Μια πιθανή ερμηνεία του αποτελέσματος αυτού είναι ότι οι σύγχρονοι χρήστες mobile banking θεωρούν την ασφάλεια ως δεδομένη προϋπόθεση για τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών και όχι ως στοιχείο που διαφοροποιεί την εμπειρία τους. Ως εκ τούτου, η συμβολή της ασφάλειας στην ικανοποίηση ενδέχεται να είναι λιγότερο εμφανής, εκτός εάν παρουσιαστούν προβλήματα ή αστοχίες στο συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, η σημασία της ασφάλειας δεν υποβαθμίζεται, καθώς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εμπιστοσύνη και τη συνέχιση της χρήσης των υπηρεσιών (Khalek & Bakri, 2017).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης επιβεβαίωσαν περαιτέρω τα παραπάνω ευρήματα, αναδεικνύοντας την ευκολία χρήσης και την ανταπόκριση ως τους σημαντικότερους προβλεπτικούς παράγοντες της ικανοποίησης. Η ευκολία χρήσης αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος παράγοντας, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία της σχεδίασης εφαρμογών με έμφαση στην εμπειρία χρήστη. Η ανταπόκριση, αν και λιγότερο ισχυρή, παραμένει σημαντικός παράγοντας, επιβεβαιώνοντας ότι η ταχύτητα και η λειτουργική αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών επηρεάζουν ουσιαστικά την ικανοποίηση.

Το υψηλό ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης της ικανοποίησης υποδηλώνει ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών mobile banking αποτελούν βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συνολικής εμπειρίας των χρηστών. Το εύρημα αυτό

είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς επιβεβαιώνει τη θεωρητική προσέγγιση του μοντέλου E-S-QUAL και τη χρησιμότητά του στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής στην Ελλάδα (Parasuraman et al., 2005).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα των συγκρίσεων μέσω όρων ανέδειξαν ότι ορισμένα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο και το επάγγελμα, επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις αντιλήψεις των χρηστών. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η εμπειρία χρήσης δεν είναι ομοιογενής, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των χρηστών, όπως έχει επισημανθεί και στη σχετική βιβλιογραφία (Laukkanen & Cruz, 2012).

Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνει με προσοχή, καθώς ενδέχεται να επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του δείγματος και το πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας. Συγκεκριμένα, το επίπεδο εξοικείωσης των συμμετεχόντων με τις ψηφιακές τεχνολογίες μπορεί να μειώνει τη σχετική σημασία παραγόντων όπως η ασφάλεια, ενώ να ενισχύει τη σημασία της ευκολίας χρήσης. Επιπλέον, η έρευνα περιορίζεται στο ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων.

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των χρηστών mobile banking αποτελεί πολυπαραγοντική έννοια, η οποία επηρεάζεται από ένα σύνολο λειτουργικών και αντιληπτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία αποδίδει συχνά ιδιαίτερη έμφαση σε παράγοντες όπως η αντιληπτή χρησιμότητα και η εμπιστοσύνη, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υποδεικνύουν ότι, στο συγκεκριμένο πλαίσιο, η ευκολία χρήσης και η άμεση ανταπόκριση των εφαρμογών διαδραματίζουν καθοριστικότερο ρόλο. Η διαφοροποίηση αυτή ενδέχεται να σχετίζεται με το επίπεδο εξοικείωσης των χρηστών με τις ψηφιακές υπηρεσίες, καθώς και με την ωρίμανση των τεχνολογιών mobile banking.

Παράλληλα, η κυρίαρχη επίδραση της ευκολίας χρήσης μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι οι τραπεζικές συναλλαγές δεν αποτελούν δραστηριότητα αναψυχής για τον χρήστη, αλλά μια διαδικασία που απαιτεί ταχύτητα, σαφήνεια και ελάχιστη γνωστική επιβάρυνση. Συνεπώς, η απλότητα στη δομή και στη λειτουργία των εφαρμογών καθίσταται καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση θετικής εμπειρίας χρήσης και υψηλών επιπέδων ικανοποίησης.

5.2 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών από τις υπηρεσίες mobile banking, με έμφαση στις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (ευκολία χρήσης, ανταπόκριση, αξιοπιστία και ασφάλεια) σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της συνολικής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής.

Ιδιαίτερα, η ευκολία χρήσης αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του φιλικού και λειτουργικού σχεδιασμού των εφαρμογών mobile banking. Παράλληλα, η ανταπόκριση της εφαρμογής, δηλαδή η ταχύτητα και η αξιοπιστία στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, αποτελεί επίσης καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της θετικής εμπειρίας των χρηστών. Αντίθετα, η ασφάλεια, αν και σημαντική, φαίνεται να επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίηση, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι χρήστες τη θεωρούν ως βασική προϋπόθεση και όχι ως στοιχείο διαφοροποίησης των υπηρεσιών.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των χρηστών mobile banking εξαρτάται κυρίως από τη χρηστικότητα και την αποτελεσματικότητα των εφαρμογών, ενώ οι τεχνικές και λειτουργικές πτυχές των υπηρεσιών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήσης.

5.3 Προτάσεις

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, προκύπτουν σημαντικές πρακτικές προτάσεις για τα τραπεζικά ιδρύματα, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών και την ενίσχυση της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες mobile banking.

Αρχικά, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη βελτίωση της ευκολίας χρήσης των εφαρμογών mobile banking, καθώς αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση. Οι τράπεζες καλούνται να επενδύσουν σε φιλικό προς τον χρήστη σχεδιασμό (user-friendly interfaces), απλοποίηση των διαδικασιών και σαφή δομή πλοήγησης, ώστε οι χρήστες να μπορούν να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους εύκολα, γρήγορα και χωρίς σφάλματα.

Επιπλέον, είναι κρίσιμη η ενίσχυση της ανταπόκρισης των εφαρμογών, δηλαδή της ταχύτητας και της αξιοπιστίας των συναλλαγών. Η αποφυγή καθυστερήσεων, σφαλμάτων ή τεχνικών δυσλειτουργιών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και η επένδυση σε τεχνολογικές υποδομές υψηλής απόδοσης.

Παράλληλα, αν και η ασφάλεια δεν αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος παράγοντας, παραμένει θεμελιώδης για τη χρήση των υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, οι τράπεζες θα πρέπει να συνεχίσουν να επενδύουν σε προηγμένες τεχνολογίες ασφάλειας, ενώ ταυτόχρονα να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τους χρήστες σχετικά με τα μέτρα προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενίσχυση της διαφάνειας και της επικοινωνίας γύρω από θέματα ασφάλειας μπορεί να ενδυναμώσει περαιτέρω την εμπιστοσύνη των πελατών.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις υποδεικνύουν την ανάγκη για προσαρμογή των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες χρηστών. Οι τράπεζες μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα αυτά για την ανάπτυξη πιο προσωποποιημένων υπηρεσιών (personalization), λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις διαφορετικών κατηγοριών πελατών.

Τέλος, προτείνεται η ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας χρήσης μέσω της συνεχούς συλλογής ανατροφοδότησης από τους χρήστες και της αξιοποίησης σύγχρονων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό, οι τράπεζες θα μπορούν να εντοπίζουν έγκαιρα αδυναμίες και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Η αξιοποίηση των παραπάνω προτάσεων μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τραπεζών και στη βελτίωση της σχέσης τους με τους πελάτες στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

5.4 Περιορισμοί έρευνας

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών mobile banking, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος ($N = 86$) θεωρείται σχετικά περιορισμένο, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπρόσθετα, η έρευνα περιορίστηκε στο ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον, το οποίο παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επίπεδο ψηφιακής ωριμότητας. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην είναι πλήρως συγκρίσιμα με άλλες χώρες ή αγορές.

Τέλος, τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω αυτοαναφερόμενων απαντήσεων (self-reported data), γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικούς παράγοντες, όπως η προσωπική αντίληψη ή η διάθεση των συμμετεχόντων κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

5.5 Μελλοντική έρευνα

Με βάση τους παραπάνω περιορισμούς, προκύπτουν ορισμένες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχων μελετών με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, προκειμένου να ενισχυθεί η γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύγκριση των ευρημάτων μεταξύ διαφορετικών χωρών, ώστε να διερευνηθεί η επίδραση πολιτισμικών και τεχνολογικών παραγόντων στην ικανοποίηση των χρηστών mobile banking.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν και άλλες μεταβλητές που δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα μελέτη, όπως η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη

χρησιμότητα, η πιστότητα των πελατών ή η πρόθεση συνέχισης χρήσης των υπηρεσιών.

Τέλος, προτείνεται η χρήση συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων (μεικτή μεθοδολογία), προκειμένου να επιτευχθεί βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών και των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία τους στις υπηρεσίες mobile banking.

5.6 Κατάληξη

Συνοψίζοντας, στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκαν και ερμηνεύθηκαν τα βασικά ευρήματα της έρευνας, αναδείχθηκαν τα κύρια συμπεράσματα και διατυπώθηκαν προτάσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών mobile banking. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για συνεχή εξέλιξη και βελτίωση των ψηφιακών τραπεζικών εφαρμογών.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, O., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50–77.
- American Bankers Association. (2025). *Consumer survey: Preferred banking methods*. <https://www.aba.com/about-us/press-room/press-releases/consumer-survey-banking-methods-2024>
- Andersen, K. V., Björn-Andersen, N., & Dedrick, J. (2003). Governance initiatives creating a demand-driven e-commerce approach: The case of Denmark. *The Information Society*, 19(1), 95–105.
- Anderson, R., & Karunamoorthy, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- 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*, 34(3), 347–367.
- Bojan, D., Mutu, S., & Paun, D. (2010). Electronic banking advantages for financial services delivery. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(12), 673–677.
- Booz, Allen & Hamilton. (1996). *Internet Banking: A Global Study of Potential*, Booz, Allen and Hamilton Inc. New York, NY
- Bouwman, H., & Christoffersen, M. (Eds.). (2012). *Relaunching videotex*. Springer.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Burr, W. (1996). Wie Informationstechnik die Bankorganisation verändern könnte. *Bank und Markt*, (11), 28–31.
- Bursan, Rinaldi. (2023). *E-Service Quality and Consumer Perceived Value of M-Banking Users with the Moderation Effect of Satisfaction*. *Cross-Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences*. 9. 132-137.
- Chavan, J. (2013). Internet banking: Benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business Management*, 1(1), 19–26.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515–543.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cronin, M. J. (1997). *Banking and finance on the Internet*. John Wiley & Sons.
- Demeke, Tesega. (2025). *The Effect of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction (In Case of Abyssinia Bank Addis Ababa Branch)*. *International Journal of Economic Behavior and Organization*.
- European Commission – Eurostat. (2024). Digitalisation in Europe: 2024 edition. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024>.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *Research Purpose, Topic, Questions, and Hypotheses*. In *A Guide to Qualitative Meta-synthesis* (pp. 13-17). Routledge.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(2), 52–61.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. 1st ed. Cambridge University Press.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288–304.
- Goh, T., Mohd Suki, N., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344–365.
- Hair, J., Page, M. & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods*. 4th ed. Routledge.
- Hassan, H.E (2024). *The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth*. *Futur Bus J* 10, 109 (2024).
- Hassanuddin, N. A., Abdullah, Z., Mansor, N., & Hassan, N. H. (2012). Acceptance towards the use of internet banking services of cooperative banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(2), 58–68.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362–371.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and adoption of home-based banking in the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111–121.
- Ikram, Minhaj & Rodrigues, Joann. (2025). Digital Service Quality as a Driver of Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking: Insights from Pakistan. *Social Science Review Archives*.

- Joseph, M., & Stone, G. (2003). The impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190–202.
- Karjaluo, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272.
- Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. K. (2012). A general view on e-banking. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 21, 43–48.
- Khalek, Y. A., & Bakri, A. (2017). E-banking in emerging markets. *International Journal of Development Research*, 7(11), 17186–17192.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788–797.
- Laukkanen, T., & Cruz, P. (2012). Cultural and device-specific antecedents of mobile banking adoption. In *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3170–3179). IEEE.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes. *Information & Management*, 39(4), 283–295.
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124.
- Lund, A. M. (2001). Measuring usability with the use questionnaire12. Usability interface, 8(2), 3-6.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47(5), 42–46.
- Masterson, A. (2016). *Adaptability of internet banking in Haryana State of India* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Mukhtar, M. (2015). Perceptions of UK customers toward internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 2–38.
- Nami, M. R. (2009). E-banking issues and challenges. In *Proceedings of the SNPD Conference*. IEEE.
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.

- Nedumaran, D., & Kaleeswaran, B. (2018). Pros and cons of online banking services. *Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*, 13(2), 106–109.
- Nupur, J. M. (2010). E-banking and customer satisfaction in Bangladesh. *International Review of Business Research Papers*, 6, 145–156.
- Obeidat, M. S. (2015). Customer acceptance of internet banking in Dubai. *Journal of Business and Management*, 17(12), 61–80.
- Oldendick, R. W. (2012). Survey research ethics. In *Handbook of survey methodology for the social sciences* (pp. 23-35). Springer, New York, NY.
- Oruç, Ö. E., & Tatar, Ç. (2017). An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 66, 232-235.
- Palamidovska-Sterjadovska, Nikolina & Rasul, Tareq & Lim, Weng Marc & Ciunova, Anita & Santini, Fernando & Ladeira, Wagner & Bogoevska-Gavrilova, Irena. (2025). Service Quality in Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). Turkish consumers' acceptance of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.
- Robinson, T. (2000). Internet banking: Still not a perfect marriage. *Information week*, (782), 104-105.
- Robson, C. (2007) *Real-World Research. A Tool for Social Scientists and Professional Researchers*. 2nd Edition, Gutenberg, Athens.
- Saunders, Mark & Lewis, P. & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)*. Pearson Education.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall III, W., Ott, R. L., & Gerow, K. G. (2011). *Elementary survey sampling*. Cengage Learning.
- Singer, D., Douglas, R., & Avery, R. (2010). The evolution of online banking. *Journal of Internet Business*, (8).
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 1119-1142.
- Sheshunoff, A. (2000). Internet banking--An update from the frontlines. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 92(1), 51.

- Sibel AKIN, 2023. *The Effect of Mobile Banking e-Service Quality on Customer Satisfaction, Eurasian Academy Of Sciences Social Sciences Journal, Eurasian Academy Of Sciences*, vol. 46(46), pages 61-74, March 2023.
- Singhal, D., & Padhmanabhan, V. (2009). A Study on Customer Perception Towards Internet Banking: Identifying Major Contributing Factors. *Journal of Nepalese Business Studies*, 5(1), 101–111.
- Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Mohezar, S. (2007). An overview of mobile banking adoption among the urban community. *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 157-168.
- Sullivan, R. J. (2000). How has the adoption of internet banking affected performance and risk in banks?. *Financial Industry Perspectives*, 12(1), 16.
- Takieddine, S., & Sun, J. (2015). Internet banking diffusion: A country-level analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 361-371.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Cheah, C. M., Ooi, K. B., & Yew, K. T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking?. *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578-597.
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
- Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, 176-184.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.
- Yusfiarto, Rizaldi. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in service quality delivery. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–377.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Τσιπλητάρης, Α. Φ., & Μπάμπαλης, Θ. Κ., (2011). *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Διάδραση.

Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.