



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών Τραπεζική

Διπλωματική Εργασία

Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (Bancassurance) στην Ελλάδα
Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας

Γεωργόγλου Αικατερίνη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αγοράκη Μαρία Ελένη

Πάτρα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (Bancassurance) στην Ελλάδα
Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας

Γεωργόγλου Αικατερίνη

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αγοράκη Μαρία Ελένη

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Βασιλείου Ευάγγελος

Πάτρα, Μάιος 2026

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά, την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Αγοράκη Μαρία Ελένη για την συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε στην διπλωματική μου εργασία. Τα σχόλια και η καθοδήγησή της αποδείχτηκαν καθοριστικά ώστε να ολοκληρώσω τις σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Τραπεζική. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου που με βοήθησαν στην έρευνά μου σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων Bancassurance.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει το φαινόμενο της τραπεζοασφαλιστικής συνεργασίας (bancassurance) ως ένα σύγχρονο μοντέλο διάθεσης χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπου οι τράπεζες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές για ασφαλιστικά προϊόντα. Το έργο αναλύει τα διαφορετικά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών, από τις συμφωνίες διασταυρούμενων πωλήσεων έως τις στρατηγικές συμμαχίες και τις σχέσεις ιδιοκτησιακού ελέγχου, και αξιολογεί τη συμβολή τους στην προστιθέμενη αξία, τα έσοδα και την ικανοποίηση των πελατών.

Η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική ανάλυση με δείγμα 136 εργαζομένων της Εθνικής Τράπεζας, προκειμένου να διερευνηθεί η αποδοχή των τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων και η επίδρασή τους στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, η σαφήνεια και η ευκολία πρόσβασης στα προϊόντα αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή υιοθέτηση της τραπεζοασφάλισης. Επιπλέον, η στρατηγική συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών ενισχύει τα έσοδα και των δύο πλευρών και συμβάλλει στη δημιουργία μεγαλύτερης ικανοποίησης των πελατών.

Η εργασία καταδεικνύει επίσης ότι η επιτυχία της τραπεζοασφάλισης παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σε εθνικό επίπεδο, ανάλογα με το κανονιστικό πλαίσιο, την ωριμότητα της αγοράς και τις στρατηγικές επιλογές των οργανισμών. Τέλος, η μελέτη επισημαίνει περιορισμούς, όπως η ανάγκη διεύρυνσης του δείγματος και η εξέταση περισσότερων τύπων τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων, προτείνοντας κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα, που θα ενισχύσουν την κατανόηση της δυναμικής και των προοπτικών της τραπεζοασφάλισης στην Ευρώπη.

Λέξεις – Κλειδιά

Bancassurance, υπόδειγμα TAM, τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα

Bancassurance products in Greece

The case of National Bank

Georgoglou Aikaterini

Abstract

This study explores the phenomenon of bancassurance, a modern model of financial service delivery in which banks act as intermediaries for insurance products. The research examines different forms of collaboration between banks and insurance companies, ranging from cross-selling agreements to strategic alliances and ownership-based partnerships, and evaluates their contribution to added value, revenue generation, and customer satisfaction.

The study is based on a quantitative analysis of a sample of 136 NBG employees, aiming to investigate the acceptance of bancassurance products and their impact on trust and customer satisfaction. The results indicate that trust in the bank, clarity of information, and ease of access to products are key factors for successful adoption. Furthermore, strategic collaboration between banks and insurers enhances revenue for both parties while fostering greater customer satisfaction.

The findings also highlight that the success of bancassurance varies across countries, depending on regulatory frameworks, market maturity, and the strategic choices of organizations. Finally, the study identifies limitations, such as the need to expand the sample and explore a wider range of bancassurance products, and proposes directions for future research to deepen understanding of the dynamics and prospects of bancassurance in Europe.

Keywords

Bancassurance, TAM model, banking-insurance products

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1 - Τράπεζες και ασφάλειες	13
1.1 Τα μοντέλα της τραπεζικής ασφάλισης	13
1.1.2 Το μοντέλο στρατηγικής συμμαχίας	13
1.1.3 Το μοντέλο των πλήρως ενοποιημένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών	14
1.2 Τα πλεονεκτήματα για τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες	15
1.3 Η τραπεζική ασφάλιση στην Ευρώπη	16
1.3.1 Οι τάσεις στην Ευρωπαϊκή Τραπεζοασφαλιστική Αγορά	19
1.4 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της τραπεζικής ασφάλισης	21
Κεφάλαιο 2 - Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα	23
2.1 Τα προϊόντα Bancassurance	23
2.2 Η αντίληψη των πελατών για την τραπεζοασφαλιστική αγορά	24
2.3 Ο Τραπεζοασφαλιστικός Τομέας ως επιχειρηματικό μοντέλο	26
2.4 Η τραπεζοασφάλιση στην ελληνική τραπεζική αγορά	27
2.5 Η Εθνική Τράπεζα	28
Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική ανασκόπηση	33
Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία της έρευνας	37
4.1 Το υπόδειγμα αποδοχής τεχνολογίας - TAM	37
4.2 Οι μεταβλητές του προσαρμοσμένου TAM	39
4.3 Διαμόρφωση ερευνητικού πλαισίου	40
4.4 Ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα	45
Κεφάλαιο 5 - Εμπειρική έρευνα	47
5.1 Δημογραφικά στοιχεία	47
5.2 Ανάλυση παλινδρόμησης	58
5.3 Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών στοιχείων	62
5.4 Σύνδεση με τη βιβλιογραφία	65
Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και προτάσεις	68

6.1 Συζήτηση	68
6.2 Περιορισμοί και προτάσεις	70
6.3 Επίλογος.....	70
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα.....	79
Ερωτηματολόγιο	79

Εισαγωγή

Η τραπεζική ασφάλιση πρωτοεμφανίστηκε στην Ευρώπη, και συγκεκριμένα στη Γαλλία, μέσα από τη συνεργασία τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Πρόκειται για ένα σύγχρονο μοντέλο διάθεσης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, στο οποίο οι τραπεζικές και οι ασφαλιστικές δραστηριότητες συγκλίνουν μέσω οργανωμένης συνεργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι τράπεζες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, παρέχοντας στους πελάτες τους όχι μόνο τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, αλλά και ασφαλιστικά προϊόντα, αξιοποιώντας την εμπιστοσύνη που έχει ήδη αναπτυχθεί με τους πελάτες τους. Η δυναμική ανάπτυξη της τραπεζικής ασφάλισης τα τελευταία χρόνια αποδίδεται κυρίως στη δυνατότητά της να ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών και να δημιουργεί πρόσθετη αξία για τους δύο συνεργαζόμενους κλάδους. Οι τράπεζες επωφελούνται αυξάνοντας τα έσοδά τους μέσω προμηθειών, χωρίς σημαντική επέκταση του ανθρώπινου δυναμικού τους, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες αποκτούν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο και ήδη οργανωμένο πελατολόγιο, ενισχύοντας τα έσοδά τους από ασφάλιστρα (Acharya et al., 2023).

Η ανάλυση της τραπεζικής ασφάλισης απαιτεί μια συστηματική προσέγγιση της βιβλιογραφίας, η οποία επιτρέπει την ενδελεχή και δομημένη μελέτη της υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης. Μέσα από τη συγκέντρωση και αξιολόγηση προηγούμενων ερευνών, καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός βασικών θεωρητικών προσεγγίσεων, κυρίαρχων ερευνητικών τάσεων και σημαντικών συνεισφορών στον τομέα της τραπεζικής ασφάλισης, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύονται ερευνητικά κενά και προοπτικές για περαιτέρω μελέτη (Okoli & Schabram, 2010).

Η τραπεζική ασφάλιση αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς μηχανισμούς συνεργασίας στον ευρωπαϊκό χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, η χαλάρωση του κανονιστικού πλαισίου που διαχωρίζει τις τραπεζικές από τις ασφαλιστικές δραστηριότητες σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχει δημιουργήσει ένα περισσότερο ενοποιημένο χρηματοπιστωτικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, οι τράπεζες αξιοποιούν την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων ως πηγή πρόσθετων εσόδων, ιδιαίτερα σε συνθήκες παρατεταμένων χαμηλών επιτοκίων, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες

επωφελούνται από την πρόσβαση σε οργανωμένα τραπεζικά δίκτυα, που σε πολλές αγορές καλύπτουν σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων ασφαλειών ζωής (Rauch, 2020).

Παρά τη γενικευμένη σημασία της, η τραπεζική ασφάλιση δεν εμφανίζεται ομοιόμορφα σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Σε ορισμένες χώρες αποτελεί βασικό κανάλι διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, ενώ σε άλλες η συμβολή της παραμένει περιορισμένη. Για παράδειγμα, στη Γερμανία, το ποσοστό των ασφαλιστρών ζωής που διατίθενται μέσω τραπεζών παραμένει σχετικά χαμηλό, γεγονός που υπογραμμίζει τις διαφορές μεταξύ των εθνικών αγορών και δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή τον περιορισμό της τραπεζικής ασφάλισης σε κάθε χώρα.

Η τραπεζική ασφάλιση μπορεί να υλοποιηθεί μέσω διαφορετικών μορφών συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Οι συμφωνίες διασταυρούμενων πωλήσεων επιτρέπουν στις τράπεζες να διαθέτουν ασφαλιστικά προϊόντα με περιορισμένη οργανωτική σύνδεση, προσφέροντας ευελιξία και χαμηλό κόστος εισόδου στην αγορά (Caratelli, 2012; Chen et al., 2009). Πιο προχωρημένες μορφές συνεργασίας περιλαμβάνουν στρατηγικές συμμαχίες ή κοινά επιχειρηματικά σχήματα, που επιτρέπουν τον καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων των δύο κλάδων, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε πλευράς χωρίς πλήρη ενοποίηση. Στην πιο ολοκληρωμένη μορφή, η τραπεζική ασφάλιση βασίζεται σε σχέσεις ιδιοκτησιακού ελέγχου, όπου η μία πλευρά αποκτά συμμετοχή ή έλεγχο στην άλλη. Αν και το μοντέλο αυτό προσφέρει μεγαλύτερη σταθερότητα και στενή ενοποίηση, ενδέχεται να αυξήσει την οργανωτική πολυπλοκότητα και το λειτουργικό κόστος (Staikouras, 2006a).

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την ενδελεχή ανάλυση των παραμέτρων που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την αποδοχή της τραπεζικής ασφάλισης, εστιάζοντας στη στρατηγική συνεργασία τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών, καθώς και στην αντίληψη και ικανοποίηση των πελατών. Η σημασία της έρευνας έγκειται στην ανάδειξη της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των δύο κλάδων και στην κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την επιτυχία ή τον περιορισμό του μοντέλου σε διαφορετικές αγορές.

Η δομή της εργασίας έχει οργανωθεί με τρόπο που να διευκολύνει την κατανόηση του θέματος. Το Κεφάλαιο 1 περιλαμβάνει την εισαγωγή και την παρουσίαση του αντικειμένου, το Κεφάλαιο 2 εστιάζει στη θεωρητική τεκμηρίωση και στο πλαίσιο της

τραπεζικής ασφάλισης, ενώ το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει τη βιβλιογραφική επισκόπηση με έμφαση στις σύγχρονες τάσεις. Το Κεφάλαιο 4 αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας, το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα, και το Κεφάλαιο 6 συζητά τα ευρήματα, τη σύνδεσή τους με τη βιβλιογραφία, τους περιορισμούς της μελέτης και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, καταλήγοντας σε έναν συνοπτικό επίλογο. Με αυτόν τον τρόπο, η εργασία προσφέρει μια ολοκληρωμένη και συνεκτική προσέγγιση της τραπεζικής ασφάλισης, από τη θεωρία στην πράξη, διασφαλίζοντας επιστημονική τεκμηρίωση και πρακτική συνάφεια.

Κεφάλαιο 1 - Τράπεζες και ασφάλειες

1.1 Τα μοντέλα της τραπεζικής ασφάλισης

1.1.1 Το μικτό σχήμα Bancassurance

Στο μικτό σχήμα τραπεζικής ασφάλισης, οι τράπεζες επιλέγουν μια ιδιαίτερα συντηρητική προσέγγιση, αποφεύγοντας την άμεση ανάληψη ασφαλιστικού κινδύνου. Στο πλαίσιο αυτό, η τράπεζα παρέχει στην ασφαλιστική εταιρεία πρόσβαση στο πελατολόγιό της με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών επαφών, ενώ ως αντάλλαγμα λαμβάνει προμήθεια για κάθε επιτυχή συνεργασία. Η κύρια επικοινωνία και οι συναλλαγές με τον δυνητικό πελάτη πραγματοποιούνται από το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρείας, είτε στους δικούς της χώρους είτε εντός των τραπεζικών καταστημάτων (Keerthana & Sabitha, 2020, Reddy, Mi.L.& Sreelath, P., 202). Η ευελιξία και η απλότητά του το καθιστούν κατάλληλο για διαφορετικού τύπου τραπεζικά ιδρύματα, όπως περιφερειακές αγροτικές τράπεζες, συνεταιριστικές τράπεζες και συνεταιριστικούς οργανισμούς, τόσο σε αγροτικές όσο και σε αστικές περιοχές. Λόγω του χαμηλού βαθμού πολυπλοκότητας και της απουσίας κινδύνου, το μοντέλο παραπομπής θεωρείται ιδανικό ως πρώτο βήμα για τις τράπεζες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο της τραπεζικής ασφάλισης, με προοπτική μελλοντικής μετάβασης σε πιο σύνθετα σχήματα συνεργασίας (Dua et al.2019) .

1.1.2 Το μοντέλο στρατηγικής συμμαχίας

Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια ακόμη μορφή διανομής ασφαλιστικών προϊόντων με περιορισμένο επιχειρηματικό κίνδυνο για τις τράπεζες. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας, η τράπεζα αναλαμβάνει τον ρόλο του εταιρικού αντιπροσώπου της ασφαλιστικής εταιρείας, με το τραπεζικό προσωπικό να εκπαιδεύεται ώστε να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών και να προωθεί τα κατάλληλα ασφαλιστικά προϊόντα. Σε αντάλλαγμα για αυτή τη δραστηριότητα, η τράπεζα λαμβάνει προμήθεια ή αμοιβή από την ασφαλιστική εταιρεία (Dhafer Hashem, & Hasan Shaikhah Al-Lami, 2024). Παρά τα πλεονεκτήματά του, το μοντέλο αυτό ενδέχεται να συνοδεύεται από κινδύνους που

σχετίζονται κυρίως με τη φήμη της τράπεζας, καθώς και με επιχειρησιακές δυσκολίες που αφορούν την επάρκεια γνώσεων του προσωπικού στα ασφαλιστικά προϊόντα. Επιπλέον, η ανάγκη προσαρμογής του τραπεζικού προσωπικού στη διάθεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετες προκλήσεις. Ωστόσο, οι δυσκολίες αυτές μπορούν να περιοριστούν μέσω στοχευμένης εκπαίδευσης, σαφών διαδικασιών και κατάλληλων κινήτρων στα αρχικά στάδια εφαρμογής. Συνολικά, το συγκεκριμένο μοντέλο θεωρείται κατάλληλο για την πλειονότητα των τραπεζών, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων αστικών συνεταιριστικών τραπεζών, καθώς δεν προϋποθέτει κατανομή κινδύνου ούτε σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές, ενώ μπορεί να αποτελέσει μια αξιόλογη και σταθερή πηγή εσόδων (Keerthana & Sabitha, 2020).

1.1.3 Το μοντέλο των πλήρως ενοποιημένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Το μοντέλο των πλήρως ενοποιημένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ή των κοινών επιχειρήσεων αποτελεί την πιο σύνθετη και ολοκληρωμένη μορφή τραπεζικής ασφάλισης. Σε αντίθεση με τα πιο απλά σχήματα συνεργασίας, εδώ η σχέση μεταξύ τράπεζας και ασφαλιστικής εταιρείας χαρακτηρίζεται από βαθιά οργανωτική και λειτουργική ενοποίηση. Η τράπεζα λειτουργεί ως ένας πολυδιάστατος χρηματοοικονομικός οργανισμός, όπου η διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων εντάσσεται πλήρως στο σύνολο των δραστηριοτήτων της και αντιμετωπίζεται ως ισότιμη υπηρεσία με τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες (Keerthana & Sabitha, 2020, Due at al, 2019). Η στρατηγική των πλήρως ενοποιημένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για τράπεζες που διαθέτουν ανεπτυγμένες υποδομές, ισχυρή οικονομική βάση και οργανωτική ωριμότητα. Αν και απαιτεί υψηλότερο βαθμό επένδυσης και αυξημένη διαχειριστική πολυπλοκότητα, τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου μοντέλου σε διεθνές επίπεδο έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα θετικά, καθιστώντας το μία από τις πλέον επιτυχημένες προσεγγίσεις τραπεζικής ασφάλισης παγκοσμίως (OECD , 2001, Ricci, 2012).

1.2 Τα πλεονεκτήματα για τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες

Η τραπεζική ασφάλιση δημιουργεί αμοιβαία οφέλη για τις τράπεζες, τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και τους πελάτες. Μέσω αυτής, οι τράπεζες μπορούν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών τους, προσφέροντας αυξημένη προσβασιμότητα σε ασφαλιστικά προϊόντα στον κατάλληλο περιβάλλον. Παράλληλα, η ασφάλιση αυτή λειτουργεί σαν ένα διευρυμένο δίκτυο διανομής, επιτρέποντας στις τράπεζες να προσεγγίζουν διαφορετικές ομάδες που έχουν για στόχους. Ενισχύει τη θέση τους στην παροχή ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών λύσεων τόσο για ιδιώτες όσο και για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, γεγονός που συμβάλλει στη συνολική αναβάθμιση των υπηρεσιών τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι τράπεζες ενδυναμώνουν την ικανότητά τους να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις σε επιχειρήσεις και ιδιώτες, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνουν μεγαλύτερη σταθερότητα εσόδων μέσω προμηθειών, μειώνοντας την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά τραπεζικά έσοδα. Η αξιοποίηση των υφιστάμενων πληροφοριών πελατών και της τραπεζικής υποδομής διευκολύνει περαιτέρω τη διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων προσαρμοσμένων στο προφίλ κάθε πελάτη (Nasir et al., 2021, Ali & Chatley, 2013).

Από την πλευρά των ασφαλιστικών εταιρειών, η τραπεζική ασφάλιση αποτελεί σημαντική στρατηγική για την ενίσχυση του ασφαλιστικού κλάδου, ιδίως σε οικονομίες όπου η συνεισφορά των ασφαλιστών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παραμένει περιορισμένη. Η συνεργασία με τραπεζικά ιδρύματα παρέχει πρόσβαση σε ένα εκτεταμένο και ήδη εδραιωμένο πελατολόγιο, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί σαν πιθανή βάση για την προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων (Staikouras, 2006). Τέλος, η υιοθέτηση νέων καναλιών διανομής μέσω της τραπεζικής ασφάλισης επιτρέπει στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να διευρύνουν την παρουσία τους στην αγορά και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Nasir et al., 2021, Ricci, 2012).

Για τους πελάτες της τράπεζας, η τραπεζική ασφάλιση τους προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα καθώς, τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν ασφαλιστικά προϊόντα διαφορετικών εταιρειών μέσα από εύκολα προσβάσιμη και αξιόπιστη πληροφόρηση που παρέχεται από τις τράπεζες (Ali, & Chatley, 2013). Η αποδοχή των υπηρεσιών από τους πελάτες επηρεάζεται από το κατά πόσο αντιλαμβάνονται πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, από την ευκολία κατανόησης και

χρήσης των υπηρεσιών, από τη συμβατότητά τους με τις ανάγκες τους καθώς και από τη δυνατότητα δοκιμής και παρατήρησης των ωφελειών τους. Παράλληλα, η τραπεζική ασφάλιση προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης σε ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε ένα ενιαίο περιβάλλον, παρέχοντας υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης, συμβουλευτική υποστήριξη σε θέματα οικονομικού προγραμματισμού, αξιοπιστία και διαφάνεια στις συναλλαγές, καθώς και μεγαλύτερη ευκολία στη διαχείριση και ανανέωση των ασφαλιστικών συμβολαίων μέσω σύγχρονων τραπεζικών υπηρεσιών (Boon et al., 2012). Επιπλέον, η συγκέντρωση τραπεζικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών σε ένα ενιαίο σημείο εξυπηρέτησης καλύπτει αποτελεσματικά τις συνολικές χρηματοοικονομικές ανάγκες των πελατών, ιδιαίτερα εκείνων που ανήκουν στα χαμηλότερα και μεσαία εισοδηματικά στρώματα και αναζητούν προσιτά προϊόντα με επίπεδο κάλυψης αντίστοιχο με αυτό που προσφέρουν οι παραδοσιακοί ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές (Devasenathipathi, et al., 2007). Τέλος, η εμπιστοσύνη που έχουν αναπτύξει οι πελάτες προς τα τραπεζικά ιδρύματα ενισχύει την προθυμία τους να προμηθευτούν ασφαλιστικά προϊόντα μέσω αυτών, καθώς η αναγνωσιμότητα και η φήμη των τραπεζών λειτουργούν ως καθοριστικοί παράγοντες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Nasir et al., 2021).

1.3 Η τραπεζική ασφάλιση στην Ευρώπη

Η τραπεζική ασφάλιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μοντέλα συνεργασίας στον ευρωπαϊκό τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η εξέλιξή της συνδέεται άμεσα με τις θεσμικές και κανονιστικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στην Ευρώπη, οι οποίες χαλάρωσαν τον παραδοσιακό διαχωρισμό μεταξύ τραπεζικών και ασφαλιστικών δραστηριοτήτων. Η σταδιακή αυτή απελευθέρωση των αγορών συνέβαλε στη δημιουργία ενός περισσότερο ενοποιημένου χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες αναπτύσσουν στενότερες μορφές συνεργασίας και αξιοποιούν κοινά κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (Rauch, 2020).

Η τραπεζική ασφάλιση, σαν κανάλι διανομής ενός ευρέος φάσματος ασφαλιστικών προϊόντων, έχει παρουσιάσει περιόδους έντονης ανάπτυξης αλλά και επιβράδυνσης τα τελευταία χρόνια. Κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2018, στο ετήσιο Παγκόσμιο Φόρουμ Τραπεζικής ασφάλισης της McKinsey που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, παρουσιάστηκαν νέα ευρήματα από έρευνες και δεδομένα από εκτενή συγκριτική μελέτη της Finalta, η οποία κάλυπτε τράπεζες που είχαν έδρες σε 27 χώρες. Σε γενικές γραμμές, ο κλάδος της τραπεζικής ασφάλισης κατέγραψε ισχυρή αύξηση ασφαλιστρών σε παγκόσμιο επίπεδο, με την περίοδο από το 2011 μέχρι το 2017 να χαρακτηρίζεται από ρυθμούς ανάπτυξης που ξεπέρασαν εκείνους άλλων καναλιών διανομής τόσο στα ασφαλιστικά προϊόντα ζωής όσο και στα γενικά. Ωστόσο, τα πιο πρόσφατα έτη παρατηρείται επιβράδυνση κυρίως στον κλάδο των γενικών ασφαλίσεων (Bueno et al., 2019).

Τα αποτελέσματα της μελέτης ανάδειξαν τον ψηφιακό μετασχηματισμό σαν καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης. Εντοπίστηκε μια ομάδα ευρωπαϊκών τραπεζών που λειτουργούν σαν πρωτοπόροι ανάπτυξης, επιτυγχάνοντας ετήσιες ψηφιακές πωλήσεις γενικών ασφαλιστικών προϊόντων σε επίπεδα υπερδιπλάσια του μέσου όρου των ανταγωνιστών τους. Κατά την περίοδο 2016 και 2017, όταν μεγάλο μέρος της Ευρώπης αντιμετώπιζε στασιμότητα, οι πωλήσεις νέων εργασιών των συγκεκριμένων τραπεζών αυξήθηκαν σημαντικά, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν και πλέον προσδοκούν μια τραπεζοασφαλιστική εμπειρία βασισμένη σε ψηφιακές λύσεις (Rauch, 2020, , Caratelli, 2012, Bueno et al., 2019).

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες η τραπεζική ασφάλιση έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων, ιδιαίτερα στον κλάδο των ασφαλίσεων ζωής. Σε αγορές όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία, σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων ασφαλιστικών προϊόντων πραγματοποιείται μέσω τραπεζικών δικτύων. Η επιτυχία του μοντέλου αυτού συνδέεται κυρίως με τις συνέργειες κόστους και τα πλεονεκτήματα διανομής που δημιουργούνται από τη συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Οι συνέργειες αυτές προκύπτουν από την κοινή αξιοποίηση ανθρώπινων πόρων, υποδομών πληροφορικής και συστημάτων διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων, καθώς και από τη δυνατότητα διασταυρούμενων πωλήσεων χρηματοοικονομικών και ασφαλιστικών προϊόντων προς το ίδιο πελατολόγιο (Rubio-Misas, 2022).

Σε πολλές περιοχές, ιδιαίτερα στην Ασία, στον Ειρηνικό και στη Λατινική Αμερική, οι τράπεζες έχουν εστιάσει στη διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων ζωής μέσω του μοντέλου της τραπεζικής ασφάλισης, καθώς τα προϊόντα ζωής προσφέρουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με τα γενικά ασφαλιστικά προϊόντα. Τα προϊόντα ζωής συνδυάζονται φυσικά με τα χρηματοοικονομικά προϊόντα των τραπεζών, όπως οι ασφαλίσεις πιστωτικής ζωής που αναπτύχθηκαν ραγδαία κατά την περίοδο της πιστωτικής άνθησης της δεκαετίας του 2000. Επιπλέον, οι τράπεζες αξιοποιούν τη γνώση των προσωπικών χρηματοοικονομικών των πελατών τους για να προωθήσουν ασφαλιστικά προϊόντα ζωής με αποταμιευτικό χαρακτήρα, τονίζοντας τα φορολογικά οφέλη. Αντίθετα, οι τράπεζες δεν έχουν επενδύσει τόσο έντονα στην προώθηση γενικών ασφαλιστικών προϊόντων, καθώς αυτά προσφέρουν χαμηλότερα κέρδη και προμήθειες. Παρά το γεγονός ότι οι ασφαλίσεις αυτοκινήτου και οι εμπορικές ασφαλίσεις δεν έχουν καταγράψει μεγάλη ανάπτυξη, πολλές τράπεζες έχουν συνδυάσει επιτυχώς τις ασφαλίσεις κατοικίας με στεγαστικά δάνεια. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, υπό την πίεση των χαμηλών επιτοκίων, οι τράπεζες αναζητούν νέες πηγές εσόδων εκτός των τόκων και πλέον αναγνωρίζουν τις δυνατότητες των αυτόνομων προϊόντων γενικών ασφαλίσεων (Bueno et al., 2019, Swiss Re, 2007).

Παγκοσμίως, προκειμένου να αναπτυχθούν, οι ηγέτες της τραπεζικής ασφάλισης πρέπει να αντλήσουν διδάγματα από τις ευρωπαϊκές τράπεζες που ξεχωρίζουν για την ανάπτυξή τους και να επανεξετάσουν τα εμπορικά τους μοντέλα, ιδίως όσον αφορά τα κανάλια διανομής. Ο βασικός στόχος πρέπει να είναι η βελτίωση της εξατομίκευσης, αξιοποιώντας τα μοναδικά δεδομένα των πελατών και τις αναλυτικές δυνατότητες των τραπεζών, καθώς και η εκμετάλλευση του ψηφιακού μετασχηματισμού για την παροχή ανώτερης εξυπηρέτησης. Επιπλέον, η επιτυχία στην τραπεζική ασφάλιση απαιτεί την εξειδίκευση στην πολύ-καναλική προσέγγιση, που επιτρέπει την πλήρη αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων διαύλων επικοινωνίας και πώλησης. Οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες που αγνοούν αυτούς τους παράγοντες κινδυνεύουν να μείνουν πίσω και να χάσουν γρήγορα το έδαφος στην αγορά (Bueno et al., 2019).

Η ευρωπαϊκή τραπεζοασφαλιστική αγορά, που το 2025 εκτιμάται ότι έφτασε περίπου στα 656 εκατομμύρια ευρώ, διαγράφει πορεία σταθερής ανάπτυξης, στηριζόμενη σε ένα σύνολο αλληλοσυνδεόμενων παραγόντων. Η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών σε ολοκληρωμένα χρηματοοικονομικά πακέτα που συνδυάζουν τραπεζικά και

ασφαλιστικά προϊόντα με όρους ευκολίας και οικονομικής αποδοτικότητας λειτουργεί ως βασικός μοχλός διεύρυνσης της αγοράς. Τα τραπεζικά ιδρύματα αξιοποιούν στρατηγικά την εκτεταμένη πελατειακή τους βάση, προωθώντας ασφαλιστικές λύσεις μέσω διασταυρούμενων πωλήσεων και κεφαλαιοποιώντας την ήδη εδραιωμένη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Παράλληλα, σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, το κανονιστικό πλαίσιο ευνοεί τη στενότερη σύμπλευση τραπεζικών και ασφαλιστικών δραστηριοτήτων, ενισχύοντας τη θεσμική ενοποίηση των δύο κλάδων (MRA, 2026).

Η αγορά διαρθρώνεται κυρίως γύρω από δύο βασικές κατηγορίες ασφάλισης, ζωής και γενικών κλάδων, με τον κλάδο ζωής να φαίνεται ότι διατηρεί προβάδισμα, δεδομένης της μακροπρόθεσμης φύσης των αποταμιευτικών και επενδυτικών προϊόντων που συχνά ενσωματώνονται στις τραπεζικές υπηρεσίες. Μεγάλοι όμιλοι όπως η Allianz, η AXA και η Generali αναπροσαρμόζουν διαρκώς τη στρατηγική τους, επενδύοντας στην καινοτομία και στον στοχευμένο σχεδιασμό προϊόντων, επιδιώκοντας να ενισχύσουν τη θέση τους σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ωστόσο, η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ καθιερωμένων παικτών, καθώς και ο κίνδυνος οικονομικών διακυμάνσεων που ενδέχεται να περιορίσουν τη ζήτηση για ασφαλιστικά προϊόντα, συνιστούν παράγοντες αβεβαιότητας (MRA, 2026).

Οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της τραπεζοασφάλισης στην Ευρώπη παραμένουν θετικές, με προβλεπόμενο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 4,56% για την περίοδο 2025 έως 2033. Η γήρανση του πληθυσμού, η αυξανόμενη ανάγκη για συνταξιοδοτικό σχεδιασμό και κάλυψη υγειονομικών κινδύνων, καθώς και η σταθερή ενσωμάτωση των ψηφιακών καναλιών διανομής, αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω τη ζήτηση και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τοπίο, δημιουργώντας συγχωνεύσεις, εξαγορές, στρατηγικές συνεργασίες και διαφοροποίηση προϊόντων, προκειμένου να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν την ηγετική τους θέση.

1.3.1 Οι τάσεις στην Ευρωπαϊκή Τραπεζοασφαλιστική Αγορά

Η Ευρωπαϊκή τραπεζοασφαλιστική αγορά διαμορφώνεται από μια σειρά καίριων τάσεων που επαναπροσδιορίζουν τη λειτουργία και τη στρατηγική των εμπλεκόμενων φορέων. Υπάρχει ο ψηφιακός μετασχηματισμός που αναδεικνύεται σε καταλυτικό παράγοντα αλλαγής, μεταβάλλοντας ριζικά τον τρόπο διάθεσης και διαχείρισης των ασφαλιστικών

προϊόντων. Οι τράπεζες ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές κινητών συσκευών στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, προσφέροντας ασφαλιστικές λύσεις με ταχύτερες διαδικασίες, βελτιωμένη εμπειρία χρήστη και αυξημένη λειτουργική αποδοτικότητα. Παράλληλα, η αξιοποίηση προηγμένων αναλυτικών εργαλείων και τεχνητής νοημοσύνης ενισχύει τη δυνατότητα ακριβέστερης τμηματοποίησης πελατών, αποτελεσματικότερης αξιολόγησης κινδύνων και έγκαιρου εντοπισμού φαινομένων απάτης.

Οι καταναλωτές αναζητούν εξατομικευμένες λύσεις, διαφάνεια στους όρους και ενιαία εξυπηρέτηση σε όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η απαίτηση αυτή σπρώχνει τους οργανισμούς στη δημιουργία προσαρμοσμένων ασφαλιστικών προϊόντων που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα προφίλ αναγκών, σε συνδυασμό με προληπτικές στρατηγικές διαχείρισης κινδύνου που ενισχύουν τη μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. (MRA, 2026).

Επιπλέον, οι κανονιστικές εξελίξεις εξακολουθούν να αναδιαμορφώνουν το πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου. Η εισαγωγή νέων ρυθμίσεων, ιδιαίτερα σε τομείς που άπτονται της προστασίας προσωπικών δεδομένων και των δικαιωμάτων των καταναλωτών, επιβάλλει αυξημένες απαιτήσεις συμμόρφωσης και οργανωτικής ευελιξίας. Οι επιχειρήσεις καλούνται να επενδύσουν σημαντικούς πόρους σε τεχνολογικές υποδομές και σε ενισχυμένους μηχανισμούς διαχείρισης κινδύνων, προκειμένου να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις νέες προδιαγραφές.

Σημαντικό ρόλο παίζει η βιωσιμότητα, η οποία επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις στρατηγικές επιλογές της τραπεζοασφάλισης. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα ενισχύει τη ζήτηση για υπεύθυνα ασφαλιστικά προϊόντα. Για τον λόγο αυτό αναπτύσσονται τα πράσινα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (MRA, 2026).

Τέλος, ο ανταγωνισμός μεγαλώνει λόγω της δυναμικής εισόδου νεοφυών τεχνολογικών εταιρειών στον ασφαλιστικό χώρο, οι οποίες αξιοποιούν ψηφιακές καινοτομίες για να προσφέρουν ευέλικτες και διαφοροποιημένες λύσεις. Η παρουσία αυτών των παικτών ασκεί πίεση στους καθιερωμένους οργανισμούς να επιταχύνουν τον τεχνολογικό τους εκσυγχρονισμό και να αναπτύξουν στρατηγικές συνεργασίες που θα διασφαλίσουν τη διατήρηση ή και την ενίσχυση του μεριδίου αγοράς τους. Με βάση τις εκτιμήσεις, η

ευρωπαϊκή τραπεζοασφαλιστική αγορά αναμένεται να αγγίξει τα 450 δισεκατομμύρια ευρώ έως το 2028, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 5%, γεγονός που επιβεβαιώνει τη διατηρούμενη δυναμική και τη στρατηγική σημασία του κλάδου στο ευρύτερο χρηματοοικονομικό σύστημα (MRA, 2026).

1.4 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της τραπεζικής ασφάλισης

Από τις περισσότερο έντονες τάσεις στην ευρωπαϊκή αγορά τραπεζικής ασφάλισης είναι η αυξανόμενη ψηφιοποίηση των υπηρεσιών, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη διαδικτυακών καναλιών διανομής ασφαλιστικών προϊόντων. Καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών μετατοπίζεται όλο και περισσότερο προς τις ψηφιακές πλατφόρμες, τόσο οι τράπεζες όσο και οι ασφαλιστικές εταιρείες ενισχύουν τις ψηφιακές τους προσφορές για να ανταποκριθούν σε αυτήν τη ζήτηση. Η ανάπτυξη εφαρμογών κινητών, ιστοσελίδων και διαδικτυακών πυλών επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε ασφαλιστικά προϊόντα με ευκολία, κάνοντάς τη διαδικασία πιο γρήγορη και αποτελεσματική. Η ψηφιακή μεταμόρφωση επιτρέπει στις τράπεζες να προσφέρουν μια απρόσκοπτη εμπειρία στους πελάτες τους, ενσωματώνοντας τα ασφαλιστικά προϊόντα στις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες (Research and Markets, 2025, European Insurance and Occupation Pensions Authority, 2024).

Με την παραπάνω ενέργεια, οι τράπεζες προσφέρουν ένα επιπλέον επίπεδο ευκολίας, επιτρέποντας στους πελάτες να αγοράζουν, να διαχειρίζονται και να διεκδικούν ασφαλιστήρια συμβόλαια χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το οικοσύστημα της τράπεζας. Η αυξανόμενη ζήτηση για ολοκλήρωση έχει ενισχυθεί λόγω της ανάπτυξης ψηφιακών πλατφορμών και της τραπεζικής μέσω κινητών, που επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή. Οι καταναλωτές βλέπουν όλο και περισσότερο την τράπεζά τους σαν ένα αξιόπιστο εταίρο για ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών αναγκών, γεγονός που ενθαρρύνει τις τράπεζες να προσφέρουν εξατομικευμένα ασφαλιστικά προϊόντα, όπως ασφάλιση ζωής, υγείας και περιουσίας. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στην Ευρώπη, όπου η ανάγκη για εξατομικευμένες και ευέλικτες χρηματοοικονομικές λύσεις συνεχώς αυξάνεται. Συνδυάζοντας τραπεζικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες, οι τράπεζες μπορούν να

προσελκύσουν νέους πελάτες, να ενισχύσουν την πίστη των υπαρχόντων πελατών και να αυξήσουν τα έσοδά τους, ενώ οι πελάτες επωφελούνται από μια ολοκληρωμένη και προσαρμοσμένη χρηματοοικονομική λύση (Research and Markets, 2025, Research and Markets, 2025 a).

Οι οργανισμοί τραπεζικής ασφάλισης χρειάζεται να εφαρμόζουν απλές και πλήρως αυτοματοποιημένες διαδικασίες, οι οποίες καλύπτουν όλη τη διαδρομή της πώλησης και μειώνουν τα εμπόδια τόσο στα ψηφιακά κανάλια όσο και στο έργο των στελεχών πωλήσεων. Ταυτόχρονα, βασικός στόχος είναι η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και η αύξηση των πωλήσεων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, με έμφαση στη μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης μέσω ξεκάθαρων και αποτελεσματικών προσεγγίσεων για πώληση. Παράλληλα, οι διαδικασίες αυτές επιτρέπουν επιπλέον πωλήσεις και αναβαθμίσεις προϊόντων, όπως η πρόταση μιας συμπληρωματικής ασφάλισης μετά την ολοκλήρωση μιας βασικής αγοράς. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας πακέτων και ευέλικτων προϊόντων, ώστε ο πελάτης να μπορεί να επιλέγει πιο εύκολα αυτό που τον εξυπηρετεί. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων για άμεση τιμολόγηση και σύναψη συμβολαίων περιορίζει την ανάγκη για έγγραφα και χειροκίνητες διαδικασίες. Η προ-συμπλήρωση αιτήσεων με διαθέσιμα δεδομένα από την τράπεζα ή την ασφαλιστική εταιρεία απλοποιεί ακόμη περισσότερο τη διαδικασία, ενώ στοιχεία όπως αξιολογήσεις και σχόλια άλλων πελατών ενισχύουν τη διαφάνεια και τη συμμετοχή του χρήστη. Για παράδειγμα μια τράπεζα της Δυτικής Ευρώπης, η οποία κατάφερε να ολοκληρώνει την πώληση ασφάλισης αυτοκινήτου μέσα σε λίγα λεπτά, χάρη στην αυτόματη άντληση δεδομένων από εσωτερικές και εξωτερικές βάσεις, μειώνοντας σημαντικά τις πληροφορίες που έπρεπε να δώσει ο πελάτης (Bueno et al., 2019, Deloitte, 2022).

Κεφάλαιο 2 - Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα

2.1 Τα προϊόντα Bancassurance

Όλες οι ελληνικές τράπεζες προσφέρουν τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις ένα ευρύ φάσμα ασφαλιστικών προϊόντων, τα οποία καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Σημαντικό μέρος αυτών αποτελούν τα προϊόντα ασφάλισης με κύρια έμφαση στις ασφαλίσσεις ζωής και υγείας, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα, κυρίως στον κλάδο των ζημιών (Rejda & McNamara, 2017). Για να χαρακτηριστεί ένα ασφαλιστικό προϊόν σαν προϊόν τραπεζικής ασφάλισης, πρέπει να έχει ορισμένα βασικά κριτήρια. Αρχικά, θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να προωθείται μέσω του μοντέλου της ασφάλισης αυτής και να εντάσσεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων με κοινά χαρακτηριστικά προώθησης και εμπορικής πολιτικής. Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά διατίθενται αποκλειστικά μέσω του τραπεζικού δικτύου και δεν ταυτίζονται, ως προς τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, με τα αντίστοιχα παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρουν οι ασφαλιστικές εταιρείες στην αγορά. Ένα ακόμη βασικό στοιχείο των προϊόντων τραπεζικής ασφάλισης είναι το χαμηλότερο κόστος για την ασφαλιστική εταιρεία, καθώς τα έξοδα διάθεσης και προμήθειας είναι σημαντικά μειωμένα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα (Benoist, 2002, Swiss Re, 2007). Η μείωση αυτή στο κόστος μεταφέρεται και στον πελάτη, με αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά να προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με αντίστοιχα ασφαλιστικά προϊόντα που διατίθενται απευθείας από ασφαλιστικές εταιρείες (Toudas & Giannopoulos, 2017).

Τα προϊόντα ασφάλισης, που πωλούνται στις τράπεζες, δεν αναπτύσσονται με σκοπό να αντικαταστήσουν ή να ανταγωνιστούν τα παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα ή τα καθαρά τραπεζικά προϊόντα. Αντίθετα, στοχεύουν στην κάλυψη πρόσθετων ή νεοεμφανιζόμενων ασφαλιστικών αναγκών των πελατών μιας τράπεζας, λειτουργώντας ως συμπληρωματικές λύσεις στο συνολικό χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών της. Μέσα από αυτήν τη λογική, η ασφάλιση ενισχύει την αξία των τραπεζικών προϊόντων και συμβάλλει στη δημιουργία ολοκληρωμένων προτάσεων προς τον πελάτη. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτά τα προϊόντα συνδέονται άμεσα με την πώληση ενός τραπεζικού προϊόντος και αποτελούν προϋπόθεση για τη σύναψη της σχετικής σύμβασης, όπως συμβαίνει συχνά στη χορήγηση

δανείων. Επιπλέον, η ασφαλιστική κάλυψη μπορεί να ενσωματώνεται πλήρως στο τραπεζικό προϊόν, διαμορφώνοντας ένα ενιαίο πακέτο, όπου ο πελάτης αποκτά μία ολοκληρωμένη λύση με ενιαίο κόστος που περιλαμβάνει τόσο την τραπεζική όσο και την ασφαλιστική υπηρεσία. Παράλληλα, διατίθενται και αυτόνομα προϊόντα ασφάλισης μέσω των τραπεζών, τα οποία δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο τραπεζικό προϊόν, αλλά απευθύνονται σε ανεξάρτητες ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών. Η ταξινόμηση των προϊόντων της τραπεζικό-ασφάλισης ακολουθεί σε γενικές γραμμές τη δομή των παραδοσιακών ασφαλιστικών προϊόντων. Έτσι, τα προϊόντα αυτά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τις ασφαλίσσεις ζωής και υγείας και τις ασφαλίσσεις γενικών κινδύνων, αντανakλώντας το εύρος των καλύψεων που μπορούν να προσφερθούν μέσω του τραπεζικού δικτύου (Toudas & Giannopoulos, 2017, Swiss Re, 2020).

2.2 Η αντίληψη των πελατών για την τραπεζοασφαλιστική αγορά

Η ανάπτυξη της τραπεζοασφαλιστικής αγοράς επηρεάζεται από διάφορους οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, όπως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, το κατά κεφαλήν εισόδημα, η πρόοδος της τεχνολογίας καθώς και η εξέλιξη των τραπεζικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών (Pallavi & Rai, 2021). Η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών και ενισχύει την εξάπλωση του μοντέλου. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Hong & Lee, 2014). Παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η εμπιστοσύνη, η κατανόηση των αναγκών των πελατών και οι κατάλληλες υποδομές επηρεάζουν θετικά τη χρήση της τραπεζοασφαλιστικής αγοράς. Όταν οι πελάτες θεωρούν ότι οι υπηρεσίες είναι αποτελεσματικές και αξιόπιστες, είναι πιο πιθανό να προμηθευτούν ασφαλιστικά προϊόντα μέσω της τράπεζάς τους. Σε αρκετές αγορές, η τραπεζοασφαλιστική αγορά αναπτύσσεται γρήγορα, καθώς η εμπιστοσύνη στον πάροχο υπηρεσιών, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ποιότητα εξυπηρέτησης επηρεάζουν την πρόθεση. Το μεγάλο πελατολόγιο των τραπεζών, η αξιοπιστία των υπηρεσιών τους και το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του μοντέλου συνεργασίας (Pallavi & Rai, 2021).

Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα ενισχύονται σημαντικά από το μεγάλο πελατολόγιο των τραπεζών, την αξιοπιστία των υπηρεσιών τους, την τεχνολογική τους εξέλιξη και το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων. Τα στοιχεία αυτά δημιουργούν ισχυρές προϋποθέσεις για την προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων και ανοίγουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για την αγορά που συνδυάζει τραπεζικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες. Για τις τράπεζες, αυτά τα προϊόντα αποτελούν μια επιπλέον και σχετικά ασφαλή πηγή εσόδων, αξιοποιώντας το ήδη ανεπτυγμένο δίκτυό τους. Από την άλλη για τους πελάτες, η διαδικασία γίνεται πιο απλή, καθώς η πληρωμή ασφαλιστρών αλλά και η καταβολή αποζημιώσεων ή παροχών μπορεί να πραγματοποιείται απευθείας μέσω του τραπεζικού λογαριασμού. Παρόλο αυτά οι διάφορες έρευνες έδειξαν ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων παραμένουν πιο αποτελεσματικά, γεγονός που υποδηλώνει ότι το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα χρειάζεται περαιτέρω βελτίωση ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη και η αντίληψη των πελατών για την αξία του (Govardhan, 2018). Ακόμα, η αποδοτικότητα των δύο καναλιών φαινόταν να λειτουργεί ανεξάρτητα, γεγονός που σήμαινε ότι μπορούν να συνυπάρχουν και να συμπληρώνουν το ένα το άλλο (Pallavi & Rai, 2021).

Το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα, για να παραμείνει ανταγωνιστικό, χρειάζεται να προσφέρει πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Η δυνατότητα εύκολης πληρωμής ασφαλιστρών, η παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών από το προσωπικό της τράπεζας και η απευθείας καταβολή αποζημιώσεων ή παροχών στον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη συμβάλλουν στο να θεωρείται μια ιδιαίτερα φιλική και πρακτική επιλογή για τους καταναλωτές (Kumar & Pandey, 2013).

Η αποτελεσματικότητα της διανομής και η συνεργασία των ασφαλιστικών εταιρειών με τις τράπεζες αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία του τραπεζοασφαλιστικού συστήματος. Παράλληλα, είναι απαραίτητη η εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να αυξηθεί η ενημέρωση και η κατανόηση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες αυτές (Pallavi & Rai, 2021).

Η αντίληψη των πελατών για τον τραπεζοασφαλιστικό τομέα επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η ευκολία αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων, τα οφέλη που προκύπτουν κατά τη λήξη των συμβολαίων, η αξιοπιστία του παρόχου, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η υποστήριξη μετά την πώληση και η σαφήνεια της πληροφόρησης. Η ενσωμάτωση

τραπεζικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών μπορεί να ενισχύσει τη θέση των οργανισμών στην αγορά και να μειώσει τον επιχειρηματικό κίνδυνο, δημιουργώντας οφέλη τόσο για τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες όσο και για τους πελάτες (Nonovic Buric et al., 2015).

2.3 Ο Τραπεζοασφαλιστικός Τομέας ως επιχειρηματικό μοντέλο

Το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα αποτελεί ένα υβριδικό επιχειρηματικό μοντέλο συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών, με στόχο τη διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω του τραπεζικού δικτύου. Η πρακτική αυτή επιτρέπει στις ασφαλιστικές εταιρείες να αποκτούν πρόσβαση σε ένα ευρύ και ήδη εδραιωμένο πελατολόγιο, ενώ οι τράπεζες επωφελούνται μέσω της είσπραξης προμηθειών και της διαφοροποίησης των πηγών εσόδων τους, ενισχύοντας τη συνολική τους κερδοφορία και μειώνοντας την εξάρτηση από τα παραδοσιακά επιτοκιακά έσοδα (Hoschka, 1994).

Σύμφωνα με τον Bergenthal (1995), ο τραπεζοασφαλιστικός τομέας συνιστά για τις τράπεζες μία στρατηγική χαμηλού κινδύνου, καθώς δεν απαιτεί ανάληψη ασφαλιστικού ρίσκου, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το μοντέλο έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη, κυρίως σε χώρες με ώριμες τραπεζικές αγορές, όπου οι παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες εμφανίζουν μειωμένα περιθώρια κέρδους. Η ανάπτυξη αυτή συνδέεται επίσης με τη σταδιακή απελευθέρωση των χρηματοπιστωτικών αγορών και τη σύγκλιση των τραπεζικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών, η οποία ενθαρρύνει τη δημιουργία ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών ομίλων. (Fiordelisi & Ricci, 2011).

Σήμερα ο τραπεζοασφαλιστικός τομέας δεν αποτελεί απλώς ένα κανάλι διανομής χαμηλού κόστους, αλλά ένα σύνθετο επιχειρηματικό μοντέλο που ενσωματώνει στρατηγικές επιλογές σχετικά με τη δομή της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την εργασία της Rudio- Misas (2022) είδαμε ότι ό παρά το συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους του τραπεζικού καναλιού, τα πολλαπλά κανάλια διανομής συνεχίζουν να συνυπάρχουν, καθώς εξυπηρετούν διαφορετικά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών και διαφορετικές ανάγκες πελατών. Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα εντάσσεται σε ένα πολύκαναλικό περιβάλλον,

όπου η επιλογή καναλιού σχετίζεται όχι μόνο με το κόστος αλλά και με την αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας.

Είναι σημαντικό όπως λέει η Ansa (2023) ότι η αποτελεσματικότητα του μοντέλου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της εξυπηρέτησης, το επίπεδο εκπαίδευσης του τραπεζικού προσωπικού και την ικανότητα κατανόησης των ασφαλιστικών προϊόντων από τους πελάτες.

Η διπλωματική μας δείχνει ότι ο τραπεζοασφαλιστικός τομέας αναδεικνύεται ως ένα δυναμικό επιχειρηματικό μοντέλο που συνδυάζει οικονομίες κλίμακας, αξιοποίηση υφιστάμενων δικτύων και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Η επιτυχία του δεν εξαρτάται μόνο από τη μείωση του κόστους, αλλά και από τη στρατηγική ενσωμάτωσή του στο ευρύτερο πολυκαναλικό σύστημα διανομής, καθώς και από την ικανότητα των οργανισμών να προσφέρουν ποιοτικές και προσαρμοσμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς.

2.4 Η τραπεζοασφάλιση στην ελληνική τραπεζική αγορά

Στην ελληνική τραπεζική αγορά, η τραπεζοασφαλιστική αγορά άρχισε να αναπτύσσεται δυναμικά μετά το 2010, υπό το βάρος της οικονομικής κρίσης και της ανάγκης αναζήτησης εναλλακτικών πηγών εσόδων από τα πιστωτικά ιδρύματα. Παράλληλα, η απορρύθμιση του ασφαλιστικού συστήματος και η αυξανόμενη ανασφάλεια των πολιτών σχετικά με τη μελλοντική τους κάλυψη, οδήγησαν σε αυξημένη ζήτηση ιδιωτικών ασφαλιστικών προϊόντων.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος κατέχει διαχρονικά σημαντική θέση στον τομέα της τραπεζοασφάλισης, αξιοποιώντας το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και το ανθρώπινο δυναμικό της για την προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων. Ωστόσο, η ενίσχυση των πωλησιακών στόχων και η αυξημένη πίεση προς τους υπαλλήλους καθιστούν αναγκαία τη μελέτη της στάσης και της πρόθεσής τους απέναντι στη διαδικασία πώλησης τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων.

2.5 Η Εθνική Τράπεζα

Η επιλογή του κατάλληλου ασφαλιστικού προγράμματος αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την αποτελεσματική προστασία της υγείας, της οικογένειας και της περιουσίας του ατόμου. Είτε πρόκειται για ασφάλιση υγείας, οχήματος ή κατοικίας, είτε για τη διασφάλιση της οικονομικής σταθερότητας της οικογένειας, το εύρος των διαθέσιμων επιλογών είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Μέσα από τη διερεύνηση των εναλλακτικών λύσεων, καθίσταται εφικτή η επιλογή του προγράμματος που ανταποκρίνεται με τον πιο άμεσο και ουσιαστικό τρόπο στις εξατομικευμένες ανάγκες κάθε ασφαλισμένου (NBG, 2025a).

Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει στο ολοκληρωμένο πρόγραμμα νοσοκομειακής περίθαλψης Full Health, το οποίο έχει σχεδιαστεί από την Εθνική Ασφαλιστική και διατίθεται μέσω της Εθνικής Τράπεζας. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει αυξημένο αίσθημα ασφάλειας, παρέχοντας τη δυνατότητα ελεύθερης επιλογής νοσοκομείου, τόσο στην Ελλάδα (συμβεβλημένου ή μη) όσο και στο εξωτερικό. Επιπλέον, προβλέπει υψηλό ανώτατο ετήσιο όριο κάλυψης που φτάνει τα 1.500.000 ευρώ, καθώς και σημαντικές εκπτώσεις ασφαλιστρών για οικογένειες. Για άτομα κάτω των 55 ετών χωρίς γνωστό ιατρικό ιστορικό, η ένταξη στο πρόγραμμα μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς προασφαλιστικό έλεγχο.

Συμπληρωματικά, το πρόγραμμα Πλήρη Φροντίδα Νοσηλείας παρέχει οικονομική αποζημίωση σε περιπτώσεις νοσηλείας ή χειρουργικής επέμβασης σε δημόσια ή ιδιωτικά νοσοκομεία. Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο διαφορετικών πακέτων κάλυψης, τα οποία περιλαμβάνουν ημερήσιο νοσοκομειακό επίδομα ύψους 100 ευρώ, χειρουργικό επίδομα έως 2.000 ευρώ και σταθερό ασφάλιστρο βάσει της ηλικίας εισόδου στο πρόγραμμα. Η ασφάλιση πραγματοποιείται άμεσα, κατόπιν συμπλήρωσης ερωτηματολογίου υγείας και ελέγχου του δείκτη μάζας σώματος (BMI). Επιπλέον, το πρόγραμμα Full Health Emergency Care επικεντρώνεται στην κάλυψη επειγόντων περιστατικών λόγω ασθένειας ή ατυχήματος σε συμβεβλημένα ιδιωτικά νοσοκομεία. Παρέχει ευελιξία επιλογών, με διαφορετικά ανώτατα όρια κάλυψης ανά περιστατικό, ενώ η ένταξη στο πρόγραμμα δεν προϋποθέτει προασφαλιστικό έλεγχο.

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πρόληψη, μέσω προγραμμάτων που προσφέρουν δωρεάν διαγνωστικές εξετάσεις έως συγκεκριμένα χρηματικά όρια, ετήσιο check-up, συμπληρωματική κάλυψη σε συνεργασία με άλλους φορείς, καθώς και προνομιακά πακέτα

προληπτικών ελέγχων σε συνεργαζόμενα διαγνωστικά κέντρα. Η πρόσβαση σε ορισμένα από τα προγράμματα αυτά είναι δυνατή και μέσω ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, ενισχύοντας την ευκολία και την άμεση εξυπηρέτηση των ασφαλισμένων (NBG, 2025a)

Για το αυτοκίνητο η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τα πακέτα Auto Protect Κλασικό, Auto Protect Έξτρα και Auto Protect Προνομιακό, ανάλογα με τις ανάγκες, τις οικονομικές δυνατότητες και τις προτεραιότητες του κάθε πελάτη. Επιπλέον, ορισμένα πακέτα παρέχουν τη δυνατότητα σύναψης της ασφάλισης εξ αποστάσεως, μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, ενώ προσφέρονται πολυάριθμες προαιρετικές καλύψεις, ευελιξία στη διάρκεια του ασφαλιστηρίου και εξόφληση μέσω πάγιας εντολής (NBG, 2025a).

Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στην ασφάλιση κατοικίας, είτε πρόκειται για κύρια είτε για δευτερεύουσα κατοικία, με προγράμματα που προσαρμόζονται στις εξατομικευμένες απαιτήσεις του ασφαλισμένου. Παρέχεται η δυνατότητα επιλογής πακέτων με ή χωρίς απαλλαγές, κάλυψης έναντι σεισμού, καθώς και δωρεάν εικοσιτετράωρης τεχνικής υποστήριξης. Η ασφαλιστική κάλυψη μπορεί να επεκταθεί τόσο στην αξία του ακινήτου ως καινούργιου όσο και στο περιεχόμενό του, ενώ προβλέπονται και εκπτώσεις ασφαλιστρών υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Επιπρόσθετα, η ασφάλιση κατοικίας δύναται να συνδυαστεί με φορολογικά κίνητρα, όπως η μείωση του ΕΝΦΙΑ έως 20%, σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο (Ν. 5162/2024), ενισχύοντας περαιτέρω την οικονομική ωφέλεια του ασφαλισμένου. Στο πλαίσιο αυτό, προσφέρονται επιπλέον εκπτώσεις στα ασφάλιστρα κατά το πρώτο έτος ασφάλισης, μέσω ειδικών προγραμμάτων προστασίας κατοικίας. Τα προγράμματα ασφάλισης κατοικίας καλύπτουν βασικούς κινδύνους, όπως πυρκαγιά, κεραυνό, έκρηξη και σεισμό, ενώ παρέχεται η δυνατότητα προσθήκης συμπληρωματικών καλύψεων, ανάλογα με το προφίλ κινδύνου της περιουσίας. Η σύναψη του ασφαλιστηρίου μπορεί να πραγματοποιηθεί με απλοποιημένες διαδικασίες, μέσω επίσκεψης σε τραπεζικό κατάστημα, με δυνατότητα πληρωμής μέσω πάγιας εντολής (NBG, 2025a).

Τέλος, προβλέπεται και ειδική ασφάλιση καρτών και προσωπικών αντικειμένων, η οποία προσφέρει οικονομική αποζημίωση σε περιπτώσεις κλοπής ή απώλειας. Η κάλυψη περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, αποζημίωση για κινητές συσκευές που αφαιρέθηκαν μαζί με την τραπεζική κάρτα, προστασία έναντι απώλειας μετρητών από ανάληψη σε ΑΤΜ εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, καθώς και κάλυψη μη εξουσιοδοτημένων

συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν πριν από τη δήλωση απώλειας στην τράπεζα. Επιπλέον, αποζημιώνονται προσωπικά αντικείμενα όπως τσάντες, πορτοφόλια και κινητά τηλέφωνα, ενισχύοντας την αίσθηση συνολικής οικονομικής προστασίας (NBS, 2025b). Ο Μαζαράκης Δημήτριος, διευθύνων σύμβουλος της Εθνικής Ασφαλιστικής, τόνισε ότι το 2024 αποτέλεσε μια χρονιά καθοριστικών εξελίξεων και φανερών αποτελεσμάτων για την Εθνική Ασφαλιστική. Η εταιρεία κινήθηκε με συνέπεια προς την κατεύθυνση των στρατηγικών της στόχων, προχωρώντας ταυτόχρονα στην εφαρμογή του επενδυτικού σχεδίου που στηρίζει τον συνολικό και πολυδιάστατο μετασχηματισμό της. Το κέντρο αυτής της πορείας είναι το συλλογικό όραμα για έναν οργανισμό πιο απλό στη λειτουργία του, περισσότερο ευέλικτο και ικανό να εξελίσσεται διαρκώς μέσα σε ένα απαιτητικό περιβάλλον. Παράλληλα, η χρονιά σηματοδότησε μια ουσιαστική ανάκαμψη, καθώς η εταιρεία επανήλθε σε συνθήκες υγιούς οργανικής κερδοφορίας, καταγράφοντας ταυτόχρονα αξιολογητή ενίσχυση της παραγωγικής της δραστηριότητας σε όλους τους επιχειρησιακούς τομείς.

Στον Ιούνιο του 2025 και στη συμπλήρωση 134 ετών συνεχούς παρουσίας, η Εθνική Ασφαλιστική στοχάστηκε με υπερηφάνεια τη μακρόχρονη διαδρομή της. Σε όλη αυτή την πορεία, στάθηκε με συνέπεια στο πλευρό εκατομμυρίων ασφαλισμένων, προσαρμόζοντας διαρκώς τις υπηρεσίες και τις πρακτικές της ώστε να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες ανάγκες της κοινωνίας. Η επετειακή αυτή στιγμή δεν αποτέλεσε μόνο αφορμή για αποτίμηση της ιστορικής της διαδρομής σαν ηγετικού φορέα της ασφαλιστικής αγοράς στην Ελλάδα, αλλά και για την ανάδειξη της ευρύτερης συμβολής της στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Σε περιόδους μετασχηματισμών, δοκιμασιών αλλά και προόδου, η εταιρεία λειτούργησε διαχρονικά σαν σημείο αναφοράς, προσφέροντας σταθερότητα, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη σε διαδοχικές γενιές πολιτών (Εθνική Ασφαλιστική, 2025).

Κατά τη διάρκεια του 2024, η εταιρική στρατηγική οργανώθηκε γύρω από τέσσερις αλληλένδετους άξονες που αποσκοπούσαν στη συνολική ενδυνάμωση του οργανισμού. Η έμφαση δόθηκε στον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών υποδομών, στη βελτίωση της οργανωτικής δομής, στη συστηματική ενίσχυση του δικτύου πωλήσεων και στη βελτίωση των χρηματοοικονομικών επιδόσεων. Στο πεδίο της τεχνολογίας, υλοποιήθηκαν στοχευμένες παρεμβάσεις που στόχευαν στην αναβάθμιση των βασικών πληροφοριακών

συστημάτων και στον εκσυγχρονισμό της υφιστάμενης αρχιτεκτονικής. Παράλληλα, προωθήθηκε η αυτοματοποίηση σημαντικού μέρους των λειτουργιών υποστήριξης, ενισχύθηκαν οι μηχανισμοί κυβερνών-ασφάλειας ώστε να αυξηθεί η ανθεκτικότητα του οργανισμού απέναντι σε ψηφιακές απειλές και υιοθετήθηκαν πιο ευέλικτα μοντέλα εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο, τέθηκαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του νέου συστήματος P&C, το οποίο σχεδιάστηκε με στόχο την ουσιαστική βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας και την περαιτέρω ενίσχυση του επιπέδου ασφάλειας των διαδικασιών (Εθνική Ασφαλιστική, 2025).

Το Μάρτιο του 2025, ολοκληρώθηκε η εξαγορά 100% της Εθνικής Ασφαλιστικής από την Τράπεζα Πειραιώς. Το συνολικό τίμημα της συμφωνίας ανήλθε περίπου στα 600 εκατομμύρια ευρώ και καταβλήθηκε σε μετρητά. Μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, ο δείκτης κεφαλαιακής επάρκειας του ομίλου αναμένεται να διαμορφωθεί περίπου στο 19% ως το τέλος του 2025, διατηρώντας ένα σημαντικό κεφαλαιακό περιθώριο ασφαλείας σε σχέση με τις εποπτικές απαιτήσεις. Η ένταξη της Εθνικής Ασφαλιστικής στον Όμιλο Πειραιώς εκτιμάται ότι θα ενισχύσει τη διαφοροποίηση των εσόδων και θα διευρύνει το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρει ο όμιλος. Μέσα από αυτή τη στρατηγική κίνηση επιδιώκεται η παροχή πιο ολοκληρωμένων λύσεων προς τους πελάτες, οι οποίες θα συνδυάζουν τραπεζικές, ασφαλιστικές και επενδυτικές υπηρεσίες στο ίδιο επιχειρηματικό πλαίσιο (Τράπεζα Πειραιώς, 2025).

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, η εταιρεία ανέπτυξε ένα σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον για τους συνεργάτες της, διευκολύνοντας ουσιαστικά την πρόσβαση στις υπηρεσίες και αναβαθμίζοντας την καθημερινή εμπειρία χρήσης. Ταυτόχρονα, ενισχύθηκαν οι τεχνολογικές υποδομές μέσω επενδύσεων στο υπολογιστικό νέφος, στη σύγχρονη διαχείριση δεδομένων και στις διασυνδεδεμένες πλατφόρμες εφαρμογών, δημιουργώντας ένα ευέλικτο και ανθεκτικό τεχνολογικό υπόβαθρο με μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Η έμφαση στην καινοτομία εκφράστηκε και μέσα από την αξιοποίηση λύσεων Τεχνητής Νοημοσύνης, όπως η εφαρμογή αυτοματοποιημένης αναγνώρισης και επεξεργασίας εγγράφων για τις αποζημιώσεις. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία επιτάχυνε αισθητά τις διαδικασίες, περιόρισε το λειτουργικό κόστος και βελτίωσε την ποιότητα εξυπηρέτησης για ασφαλισμένους και συνεργάτες. Παράλληλα, προχώρησε ο οργανωτικός μετασχηματισμός με την υιοθέτηση μιας πιο επίπεδης και ευέλικτης δομής.

Η μείωση των ιεραρχικών επιπέδων και η αποκέντρωση αρμοδιοτήτων ενδυνάμωσαν τα στελέχη της πρώτης γραμμής, επιταχύνοντας τη λήψη αποφάσεων και ενισχύοντας τη σύνδεση της εταιρείας με τον πελάτη. Συμπληρωματικά, η εφαρμογή ενός νέου συστήματος αξιολόγησης και επιβράβευσης συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας κουλτούρας αξιοκρατίας, υπευθυνότητας και υψηλής απόδοσης (Εθνική Ασφαλιστική, 2025).

Με τη στοχευμένη ευθυγράμμιση της οργανωτικής δομής με τη στρατηγική κατεύθυνση, η Εθνική Ασφαλιστική εξελίσσεται σε έναν πιο ευέλικτο και λιγότερο γραφειοκρατικό οργανισμό, με σαφή προσανατολισμό στις ανάγκες των ασφαλισμένων. Τα στελέχη των βασικών λειτουργιών αναλαμβάνουν ενισχυμένο ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής, με αυξημένη ευθύνη και λογοδοσία για την επίτευξη αποτελεσμάτων και τη δημιουργία διαχρονικής αξίας. Παράλληλα, η στρατηγική για το δίκτυο πωλήσεων επικεντρώθηκε στην ενίσχυση της εμπορικής αποτελεσματικότητας μέσω οργανωτικής αναδιάρθρωσης, αναβάθμισης του δικτύου συνεργατών, αξιοποίησης νέων καναλιών διανομής και διεύρυνσης των τραπεζικών συνεργασιών. Η προσέγγιση αυτή απέδωσε μετρήσιμα αποτελέσματα, καθώς το 2024 καταγράφηκε ισχυρή αύξηση της παραγωγής ασφαλιστρών και περαιτέρω ενίσχυση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας (Εθνική Ασφαλιστική, 2025).

Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ο Toudas & Giannopoulos (2017) μελέτησαν την ιδιωτική ασφάλιση στην Ελληνική Αγορά και εξέτασαν τη συνεργασία μεταξύ τραπεζικών και ασφαλιστικών εταιρειών που οδήγησε στη δημιουργία μιας νέας κατηγορίας προϊόντων των Bancassurance. Παρατήρησαν ότι η ανάπτυξη του τραπεζικό ασφαλιστικού τομέα ήταν επωφελής για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και ότι υπήρξαν αρκετές ευκαιρίες για αυξημένη συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Ήταν αναμφισβήτητο ότι η χρηματοπιστωτική κρίση έπληξε σοβαρά τον κλάδο των ιδιωτικών ασφαλίσεων, γεγονός που ώθησε την Ευρωπαϊκή Κοινότητα να εφαρμόσει αυστηρότερους κανονισμούς και παρακολούθηση της αγοράς. Ο Νόμος 4364/2016 (Φερεγγυότητα II) θέσπισε νέες κατευθυντήριες γραμμές για την εποπτεία και τη διαφάνεια της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς.

Η έρευνα των Pallavi & Rai, (2021) εξέτασαν την αντίληψη και τη στάση των πελατών απέναντι στο τραπεζικό ασφαλιστικό τομέα, εστιάζοντας στους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση των ασφαλιστικών προϊόντων μέσω τραπεζικών καναλιών. Βασίζονταν σε εμπειρική ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο και στατιστική ανάλυση δεδομένων πελατών τραπεζών που είχαν έρθει σε επαφή με ασφαλιστικά προϊόντα μέσω μιας τράπεζας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονταν το τραπεζικό ασφαλιστικό τομέα κυρίως σαν ένα κανάλι ευκολίας, το οποίο μειώνει τον χρόνο και το κόστος αναζήτησης ασφαλιστικών λύσεων. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην αξιοπιστία του τραπεζικού ιδρύματος, η οποία λειτούργησε σαν μεταφερόμενη εμπιστοσύνη προς το ασφαλιστικό προϊόν. Η έρευνα έδειξε ότι η ποιότητα της επικοινωνίας, η σαφήνεια των πληροφοριών και η επαγγελματική επάρκεια των τραπεζικών στελεχών επηρέαζαν σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Παράλληλα, εντοπίζονταν ότι η περιορισμένη εξειδίκευση του προσωπικού ή η ανεπαρκής ενημέρωση μπορούσε να λειτουργήσουν αποτρεπτικά, υπονομεύοντας την εμπειρία του πελάτη και την αποτελεσματικότητα του καναλιού του τραπεζικό ασφαλιστικού τομέα. Οι Pallavi & Rai (2021), τόνισαν ότι η επιτυχία του μοντέλου δεν εξαρτιόνταν μόνο από τη

δομή της συνεργασίας τράπεζας και ασφαλιστικής, αλλά κυρίως από την ποιότητα της σχέσης με τον πελάτη.

Η έρευνα του Rauch, (2020) εξέτασε το τραπεζικό ασφαλιστικό τομέα στον ευρωπαϊκό χρηματοοικονομικό τομέα μέσα από μια διακρατική συγκριτική προσέγγιση, αναδεικνύοντας τις διαφοροποιήσεις στον βαθμό ανάπτυξης και στη λειτουργική ενσωμάτωσή του μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Επίσης, υποστήριξε ότι η ανομοιογένεια αυτή συνδέεται στενά με το επίπεδο ωριμότητας των εθνικών τραπεζικών και ασφαλιστικών αγορών, το θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο, καθώς και με μακροοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση χρηματοοικονομικών προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ρόλο της ευρωπαϊκής εποπτείας και στη συμβολή ρυθμιστικών πλαισίων, όπως το Solvency (Φερεγγυότητα) II, τα οποία επηρεάζουν τις στρατηγικές συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Με βάση τη συγκριτική ανάλυση δευτερογενών δεδομένων, ο Rauch, (2020) κατέληξε ότι το τραπεζικό ασφαλιστικό τομέας μπορεί να λειτουργήσει σαν αποτελεσματικό εργαλείο διαφοροποίησης εσόδων και ενίσχυσης της χρηματοοικονομικής σταθερότητας, υπό την προϋπόθεση ότι προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εθνικής αγοράς.

Η μελέτη των Acharya, et al., (2023) έδωσε μια εκτενή και συστηματική ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας γύρω από το τραπεζικό ασφαλιστικό τομέα, αποσκοπώντας τόσο στη χαρτογράφηση της εξέλιξής του όσο και στην ανάδειξη βασικών ερευνητικών κενών. Οι Acharya, et al., (2023) οργάνωσαν τη βιβλιογραφία σε θεματικούς άξονες που αφορούν τα επιχειρησιακά μοντέλα του τραπεζικού ασφαλιστικού τομέα τους κανονιστικούς και θεσμικούς παράγοντες, τις επιπτώσεις στην απόδοση τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών, καθώς και τη συμπεριφορά και αντίληψη των καταναλωτών. Η ανάλυση έδειξε ότι το τραπεζικό ασφαλιστικό τομέα έχει εδραιωθεί σαν σημαντικό κανάλι διανομής διεθνώς, ωστόσο η αποτελεσματικότητά του διαφοροποιείται ανάλογα με το θεσμικό περιβάλλον, το επίπεδο τραπεζικής διείσδυσης και τον βαθμό οργανωτικής ενοποίησης μεταξύ των συνεργαζόμενων φορέων.

Η μελέτη της Rubio -Misas, (2022) επικεντρώνεται σε βάθος τον ρόλο του τραπεζοασφαλιστικού τομέα στο σύγχρονο σύστημα διανομής ασφαλιστικών προϊόντων και επιχειρεί να εξηγήσει γιατί, παρά το χαμηλότερο κόστος του τραπεζικού καναλιού,

συνεχίζουν να συνυπάρχουν πολλαπλά κανάλια διανομής στην ασφαλιστική αγορά. Αυτό αποτελεί και τον βασικό στόχο του άρθρου που εστιάζει στο παράδοξο ότι ενώ το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα θεωρείται πιο αποδοτικό ως προς το κόστος, δεν έχει εκτοπίσει πλήρως τα παραδοσιακά δίκτυα όπως οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές ή τα ίδια τα γραφεία των ασφαλιστικών εταιρειών.

Η Rubio-Misas, (2022) επικεντρώνεται στη θεωρία της ποιότητας προϊόντος, σύμφωνα με την οποία, τα υψηλότερα κόστη ορισμένων καναλιών διανομής δεν αποτελούν αναποτελεσματικότητα αλλά επένδυση σε ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ένταση εξυπηρέτησης και καλύτερη διαχείριση προβλημάτων ασυμμετρίας πληροφόρησης μεταξύ πελάτη και ασφαλιστή. το αποτέλεσμα της εμπειρικής ανάλυσης έδειξε ότι το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα συνδέεται με υψηλότερη αποδοτικότητα κόστους, επιβεβαιώνοντας ότι οι τράπεζες μπορούν να διανέμουν ασφαλιστικά προϊόντα με χαμηλότερες δαπάνες σε σχέση με άλλα κανάλια. Ωστόσο, δεν διαπιστώνεται σημαντική επίδραση των καναλιών διανομής στην αναποτελεσματικότητα κερδών, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα διαφορετικά κανάλια δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά ως προς την κερδοφορία τους.

Η μελέτη της Ansa (2023) εξετάζει τις πρακτικές του τραπεζοασφαλιστικού συστήματος στην ινδική πολιτεία της Kerala, εστιάζοντας τόσο στην πλευρά των τραπεζικών στελεχών όσο και των πελατών, με στόχο να αποτυπώσει τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα αυτού του καναλιού διανομής ασφαλιστικών προϊόντων. Ο τραπεζοασφαλιστικός τομέας τοποθετείται στο πλαίσιο της ευρύτερης εξέλιξης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, όπου η συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών αναδεικνύεται ως ένα καινοτόμο μοντέλο που ενισχύει τη διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω υφιστάμενων τραπεζικών δικτύων. Ο βασικός σκοπός της είναι η κατανόηση της αποτελεσματικότητας του τραπεζοασφαλιστικού συστήματος ως μηχανισμού αύξησης της ασφαλιστικής διείσδυσης, καθώς και η διερεύνηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι εμπλεκόμενοι φορείς. Η Ansa (2023) έδωσε μια έμφαση στη διττή προσέγγιση της ανάλυσης, καθώς συνδυάζει τις αντιλήψεις των τραπεζικών υπαλλήλων με την εμπειρία των πελατών, επιτρέποντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη αποτίμηση του μοντέλου. Το αποτέλεσμα ήταν ότι το τραπεζοασφαλιστικό

σύστημα συμβάλλει σημαντικά στη διεύρυνση της πρόσβασης σε ασφαλιστικά προϊόντα, αξιοποιώντας τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τραπεζών και πελατών και προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο σημείο εξυπηρέτησης για χρηματοοικονομικές ανάγκες. Παράλληλα, ενισχύει τα έσοδα των τραπεζών μέσω διασταυρούμενων πωλήσεων και παρέχει στις ασφαλιστικές εταιρείες πρόσβαση σε ευρύτερη πελατειακή βάση. Επίσης, ανέδειξε και σημαντικές προκλήσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μοντέλου, όπως είναι τα ζητήματα εκπαίδευσης του προσωπικού, η περιορισμένη κατανόηση των ασφαλιστικών προϊόντων από τους πελάτες και οι πιθανές δυσκολίες στην προσαρμογή των προϊόντων στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς. Επιπλέον δείχνει ένα σημαντικό βλέμμα στη διάσταση της ικανοποίησης των πελατών, όπου τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ευκολία πρόσβασης και η αξιοπιστία των τραπεζών λειτουργούν θετικά, αλλά η συνολική εμπειρία εξαρτάται από την επάρκεια πληροφόρησης και την ποιότητα συμβουλευτικής που παρέχεται. Αυτό υποδηλώνει ότι το τραπεζοασφαλιστικό σύστημα δεν αποτελεί απλώς ένα κανάλι χαμηλού κόστους, αλλά ένα σύστημα που απαιτεί επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο και διαχείριση σχέσεων πελατών

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Το υπόδειγμα αποδοχής τεχνολογίας - TAM

Το Υπόδειγμα Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM) προτάθηκε από τον Davis (1989) με σκοπό την ερμηνεία και πρόβλεψη της αποδοχής νέων τεχνολογιών από τους χρήστες. Το μοντέλο βασίζεται στη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975) και υποστηρίζει ότι η πρόθεση χρήσης μιας τεχνολογίας καθορίζεται από δύο βασικές μεταβλητές: την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συστήματος θα βελτιώσει την απόδοσή του στην εργασία, ενώ η ευκολία χρήσης αφορά τον βαθμό στον οποίο η χρήση του συστήματος θεωρείται απαλλαγμένη από προσπάθεια (Davis, 1989). Η σύγχρονη βιβλιογραφία έχει επεκτείνει το TAM, ενσωματώνοντας επιπλέον μεταβλητές προκειμένου να αποτυπώσει πληρέστερα την πολυπλοκότητα των οργανωσιακών περιβαλλόντων. Το μοντέλο UTAUT (Venkatesh et al., 2003; 2016) εισάγει έννοιες όπως η κοινωνική επιρροή και οι διευκολυντικές συνθήκες, αναγνωρίζοντας τον ρόλο του οργανωσιακού πλαισίου στην αποδοχή τεχνολογιών.

Σε τραπεζικά περιβάλλοντα, η παροχή τεχνικής υποστήριξης, εκπαίδευσης και καθοδήγησης έχει αποδειχθεί κρίσιμη για την επιτυχή υιοθέτηση νέων διαδικασιών (Ardiansah et al., 2020). Η επαρκής υποστήριξη ενισχύει την εμπιστοσύνη των εργαζομένων και βελτιώνει την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Η παρούσα βιβλιογραφική επισκόπηση έχει ως στόχο τη θεωρητική θεμελίωση της έρευνας που αφορά την πρόθεση πώλησης τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων (Bancassurance) από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Η ανάλυση βασίζεται στο TAM, καθώς και σε επεκτάσεις αυτού, ενσωματώνοντας σύγχρονες προσεγγίσεις σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τα κίνητρα των εργαζομένων.

Το Bancassurance ορίζεται ως η στρατηγική συνεργασία μεταξύ τραπεζικών και ασφαλιστικών οργανισμών, με σκοπό τη διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω του τραπεζικού δικτύου (Bergendahl, 1995; Hoschka, 1994). Το μοντέλο αυτό έχει αναπτυχθεί

σημαντικά στην Ευρώπη και αποτελεί πλέον βασικό πυλώνα εσόδων για τα πιστωτικά ιδρύματα, καθώς προσφέρει έσοδα χαμηλού κινδύνου και αυξημένη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού. Στην ελληνική τραπεζική αγορά, το Bancassurance γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη μετά την οικονομική κρίση, καθώς οι τράπεζες αναζήτησαν εναλλακτικές πηγές κερδοφορίας. Παράλληλα, η αβεβαιότητα σχετικά με το δημόσιο ασφαλιστικό σύστημα ενίσχυσε τη ζήτηση ιδιωτικών ασφαλιστικών προϊόντων, καθιστώντας τον ρόλο των τραπεζικών υπαλλήλων καθοριστικό για την προώθησή τους.

Το TAM βασίζεται στη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975) και έχει εφαρμοστεί ευρέως σε οργανωσιακά και τραπεζικά περιβάλλοντα. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αναφέρεται στον βαθμό κατά τον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση μιας συγκεκριμένης διαδικασίας θα βελτιώσει την εργασιακή του απόδοση, ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αφορά τον βαθμό στον οποίο η χρήση της θεωρείται απαλλαγμένη από προσπάθεια (Davis et al., 1989). Πλήθος ερευνών έχει επιβεβαιώσει τη θετική επίδραση των παραπάνω μεταβλητών στην πρόθεση χρήσης τεχνολογικών εφαρμογών στον τραπεζικό τομέα (Venkatesh et al., 2016; Nguyen, 2020). Με την εξέλιξη της ψηφιακής τραπεζικής, το TAM επεκτάθηκε ώστε να ενσωματώσει επιπλέον παράγοντες, όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η κοινωνική επιρροή και η ικανοποίηση των χρηστών. Η ποιότητα υπηρεσιών επίσης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποδοχή και τη διατήρηση πελατειακών σχέσεων, αλλά και για την εσωτερική αποδοχή διαδικασιών από τους εργαζομένους (Parasuraman et al., 1988).

Η ικανοποίηση των εργαζομένων σχετίζεται άμεσα με την αντίληψή τους για την οργανωσιακή υποστήριξη, τον ψηφιακό εξοπλισμό και την εκπαίδευση που λαμβάνουν (Barhoumi, 2016). Σε περιβάλλοντα υψηλής πίεσης πωλήσεων, όπως το Bancassurance, η ικανοποίηση λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση πώλησης και την επαγγελματική απόδοση (Marakarkandy et al., 2017).

Ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά των τραπεζικών υπαλλήλων έχουν τα κίνητρα, τόσο τα χρηματικά όσο και τα μη χρηματικά. Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοπροσδιοριζόμενης παρακίνησης (Deci & Ryan, 2000), τα εξωτερικά κίνητρα, όπως τα bonus και οι επιβραβεύσεις, μπορούν να ενισχύσουν την απόδοση, ιδίως σε πωλησιακά περιβάλλοντα. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τον τρόπο εφαρμογής τους και τη σύνδεσή τους με την επαγγελματική αναγνώριση (Kuvaas et al., 2017).

Στο πλαίσιο του Bancassurance, μελέτες έχουν δείξει ότι τα κίνητρα αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για την πρόθεση πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων, ιδίως όταν συνδυάζονται με κατάλληλη εκπαίδευση και υποστήριξη από τον οργανισμό (Lee et al., 2016). Η έλλειψη κινήτρων ή η υπερβολική πίεση στόχων μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική στάση και μειωμένη απόδοση.

Συνοψίζοντας, η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance επηρεάζεται από ένα σύνθετο πλέγμα παραγόντων που περιλαμβάνει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης, την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τα κίνητρα των εργαζομένων. Η ενσωμάτωση αυτών των μεταβλητών σε ένα εκτεταμένο μοντέλο TAM κρίνεται κατάλληλη για τη διερεύνηση της περίπτωσης της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Το ερευνητικό εργαλείο διαμορφώθηκε σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία και προηγούμενες εμπειρικές εφαρμογές του TAM, γεγονός που ενισχύει την εννοιολογική εγκυρότητα του μοντέλου. Η διάκριση σε δύο μέρη (δημογραφικά και μεταβλητές υποδείγματος) επιτρέπει τόσο την περιγραφική ανάλυση του δείγματος όσο και τη διερεύνηση των αιτιακών σχέσεων μεταξύ των θεωρητικών κατασκευών. Η χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert είναι συμβατή με τη διεθνή πρακτική, ενώ ο έλεγχος αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha διασφαλίζει την εσωτερική συνοχή των μεταβλητών, όπως ακριβώς εφαρμόζεται και στη μεθοδολογική προσέγγιση της Χουσιάδα (2021), αλλά και τις επεκτάσεις του υποδείγματος που προτείνονται από τους Weedige (2024) και Chazaryan (2020).

4.2 Οι μεταβλητές του προσαρμοσμένου TAM

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας του Bancassurance. Το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) υπογραμμίζει τη σημασία της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της ασφάλειας στην παροχή υπηρεσιών. Σε οργανωσιακό επίπεδο, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των συστημάτων και των διαδικασιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των εργαζομένων.

Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση υιοθέτησης και χρήσης νέων εφαρμογών, καθώς και με τη διάθεση των εργαζομένων να επιτύχουν πωλησιακούς στόχους (Barhoumi, 2016).

Τα κίνητρα αποτελούν βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της εργασιακής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα σε πωλησιακά περιβάλλοντα. Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοπροσδιοριζόμενης παρακίνησης (Deci & Ryan, 2000), τα χρηματικά και μη χρηματικά κίνητρα μπορούν να ενισχύσουν την απόδοση και τη δέσμευση των εργαζομένων.

Στο πλαίσιο του Bancassurance, προηγούμενες μελέτες καταδεικνύουν ότι τα κατάλληλα συστήματα κινήτρων επηρεάζουν θετικά την πρόθεση πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων από τραπεζικούς υπαλλήλους (Lee et al., 2016; Kuvaas et al., 2017). Το ερευνητικό εργαλείο είναι δομημένο ερωτηματολόγιο, βασισμένο σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες, προσαρμοσμένο στο οργανωσιακό και λειτουργικό πλαίσιο της Εθνικής Τράπεζας και εμπλουτισμένο με τις νεότερες θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τα κίνητρα, την ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση χρήσης.

Η θεωρητική θεμελίωση του υποδείγματος είναι ορθή και εναρμονισμένη με το αρχικό σχήμα του Davis (1989). Η αναφορά στη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης ενισχύει τη θεωρητική συνοχή της έρευνας, καθώς συνδέει τη στάση και την πρόθεση με την τελική συμπεριφορά. Στην παρούσα εργασία, το μοντέλο προσαρμόζεται στο περιβάλλον του Bancassurance, διευρύνοντας τις αρχικές διαστάσεις με μεταβλητές όπως η ικανοποίηση, η ποιότητα και τα κίνητρα, γεγονός που αντανάκλα την εξέλιξη του TAM στη σύγχρονη βιβλιογραφία.

4.3 Διαμόρφωση ερευνητικού πλαισίου

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η παρούσα έρευνα υιοθετεί ένα εκτεταμένο Υπόδειγμα Αποδοχής Τεχνολογίας, το οποίο περιλαμβάνει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τα κίνητρα ως βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης πώλησης προϊόντων Bancassurance από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στη διαδικασία πώλησης προϊόντων Bancassurance. Η συμμετοχή θα είναι εθελοντική και ανώνυμη. Η συλλογή των δεδομένων

πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής φόρμας, διασφαλίζοντας την ανωνυμία και την εθελοντική συμμετοχή των ερωτώμενων. Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η διαδικασία θα πραγματοποιηθεί μέσω σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling), κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει εσκεμμένα τα άτομα του δείγματος, επειδή θεωρεί ότι κατέχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, γνώσεις ή εμπειρίες που είναι κρίσιμα για την έρευνα. Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες δεν θα επιλεγούν τυχαία, αλλά θα επιλεγθούν αυτοί που πιστεύουμε ότι μπορούν να δώσουν τις πιο χρήσιμες και σχετικές πληροφορίες.

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία και σε προηγούμενες έρευνες σχετικές με το TAM και το Bancassurance.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη:

- Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις δημογραφικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, θέση στην τράπεζα, προυπηρεσία).
- Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δηλώσεις που αντιστοιχούν στις διαστάσεις του ερευνητικού υποδείγματος.

Οι απαντήσεις καταγράφονται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιείται με το λογισμικό SPSS, ενώ η αξιοπιστία των μεταβλητών ελέγχεται μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν με βάση τις βασικές διαστάσεις του προσαρμοσμένου Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), όπως αυτό έχει εξελιχθεί στη σύγχρονη βιβλιογραφία και προσαρμόζεται σε οργανωσιακά περιβάλλοντα όπως το Bancassurance. Κάθε ομάδα ερωτήσεων αποσκοπεί στη μέτρηση συγκεκριμένων θεωρητικών κατασκευών, οι οποίες έχουν τεκμηριωθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία.

➤ Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (PU)

1. Το Bancassurance συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας.
2. Η πώληση προϊόντων Bancassurance βελτιώνει τη συνολική μου αποδοτικότητα.
3. Το Bancassurance ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
4. Το Bancassurance είναι μία χρήσιμη διαδικασία για την τράπεζα

Οι σχετικές ερωτήσεις αποτυπώνουν τον βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι το Bancassurance συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της απόδοσής τους, στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας και στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελεί τον κεντρικό άξονα του TAM, καθώς σύμφωνα με τον Davis (1989), η αντίληψη της χρησιμότητας ενός συστήματος επηρεάζει άμεσα τη στάση των χρηστών και την πρόθεσή τους να το υιοθετήσουν. Επιπλέον, η έμφαση στην απόδοση και την αποτελεσματικότητα αντανακλά τη λειτουργική διάσταση της τεχνολογικής αποδοχής σε επαγγελματικά περιβάλλοντα.

➤ Ευκολία Χρήσης (PEOU)

1. Οι διαδικασίες πώλησης προϊόντων Bancassurance είναι εύκολες και κατανοητές.
2. Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν αποτελεσματικά τις πωλήσεις Bancassurance.
3. Τα συστήματα του Bancassurance δεν απαιτούν να καταβάλω μεγάλη προσπάθεια
4. Οι πωλήσεις που σχετίζονται με το Bancassurance μου φαίνονται εύκολες

Οι ερωτήσεις εστιάζουν στον βαθμό ευκολίας κατανόησης και χρήσης των διαδικασιών και των πληροφοριακών συστημάτων που υποστηρίζουν το Bancassurance. Η ευκολία χρήσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της αποδοχής τεχνολογιών, καθώς μειώνει την αντιλαμβανόμενη προσπάθεια και ενισχύει τη θετική στάση των χρηστών. Σύμφωνα με το TAM, η μεταβλητή αυτή επηρεάζει όχι μόνο άμεσα την πρόθεση χρήσης, αλλά και έμμεσα μέσω της ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας (Davis et al., 1989). Στο πλαίσιο της τραπεζοασφαλιστικής δραστηριότητας, η απλότητα των

διαδικασιών είναι κρίσιμη για την ενσωμάτωσή τους στην καθημερινή εργασία των υπαλλήλων.

➤ **Ικανοποίηση (SAT)**

1. Είμαι ικανοποιημένος/η από την υποστήριξη που λαμβάνω για το Bancassurance.
2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει διευκολύνει την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων.
3. Είμαι ικανοποιημένος/η από το περιβάλλον του Bancassurance που μου προσφέρει η τράπεζα
4. Η ΕΤΕ διαθέτει ηλεκτρονικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας για τις διαδικασίες του Bancassurance

Η διάσταση της ικανοποίησης αποτυπώνει τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας των εργαζομένων από το περιβάλλον Bancassurance, συμπεριλαμβανομένων των παρεχόμενων υποστηρικτικών μηχανισμών, της ποιότητας των τεχνολογικών υποδομών και της επίδρασης του ψηφιακού μετασχηματισμού στην καθημερινή τους εργασία. Στη σχετική βιβλιογραφία, η ικανοποίηση έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη συνεχιζόμενη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και τη διαμόρφωση θετικών συμπεριφορών (Dwivedi et al., 2021). Επιπλέον, συνδέεται στενά με την οργανωσιακή δέσμευση και την απόδοση των εργαζομένων.

➤ **Ποιότητα (Q)**

1. Τα προϊόντα Bancassurance της ΕΤΕ είναι υψηλής ποιότητας.
2. Οι υπηρεσίες Bancassurance ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών.
3. Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για την τράπεζα
4. Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για εμένα

Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης κλίμακας αξιολογούν την αντίληψη των εργαζομένων σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών Bancassurance, καθώς και την ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και της

τράπεζας. Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης, ενώ έχει συνδεθεί με την αποτελεσματικότητα και τη βιωσιμότητα των τραπεζοασφαλιστικών μοντέλων (Bergendahl, 1995; Chen et al., 2009). Η ένταξή της στο ερευνητικό μοντέλο αντανακλά τη σημασία των ποιοτικών χαρακτηριστικών στην αποδοχή σύνθετων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Κίνητρα (MOT)

1. Τα χρηματικά bonus αυξάνουν την πρόθεσή μου να προωθώ προϊόντα Bancassurance.
2. Τα μη χρηματικά κίνητρα (δώρα, δωροεπιταγές) λειτουργούν ενισχυτικά για την απόδοσή μου.
3. Τα χρηματικά Bonus που δίνονται ως ανταμοιβή για τις πωλήσεις του bancassurance θεωρώ ότι είναι ικανοποιητικά
4. Η επιβράβευση μέσω ταξιδιών στο εξωτερικό που προσφέρονται σε συνεργασία με τις ασφαλιστικές εταιρείες, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την αύξηση της απόδοσής μου

Οι ερωτήσεις που αφορούν τα κίνητρα εξετάζουν την επίδραση των εξωτερικών ανταμοιβών, όπως τα χρηματικά bonus, στην πρόθεση των εργαζομένων να προωθούν προϊόντα Bancassurance. Η ενσωμάτωση της μεταβλητής αυτής εδράζεται στη θεωρία αυτοπροσδιορισμού (Self-Determination Theory), σύμφωνα με την οποία τα εξωτερικά κίνητρα μπορούν να ενισχύσουν τη συμπεριφορά και την απόδοση, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα με σαφώς καθορισμένους στόχους (Deci & Ryan, 2000). Στο τραπεζικό πλαίσιο, τα συστήματα επιβράβευσης αποτελούν βασικό εργαλείο διοίκησης για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και της επίτευξης στόχων πωλήσεων.

Πρόθεση Πώλησης (INT)

1. Σκοπεύω να συνεχίσω να προωθώ ενεργά προϊόντα Bancassurance.
2. Θα καταβάλω μεγαλύτερη προσπάθεια για την επίτευξη στόχων Bancassurance.
3. Εφόσον μου δίνεται η δυνατότητα θα προωθήσω τις πωλήσεις του Bancassurance

Το τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου διερευνά την πρόθεση χρήσης των εργαλείων Bancassurance από τους εργαζόμενους. Συνολικά, η επιχειρησιακή αποτύπωση των ανωτέρω μεταβλητών μέσω των συγκεκριμένων ερωτήσεων αντανάκλα τη σύγχρονη τάση επέκτασης του TAM με την ενσωμάτωση παραγόντων που σχετίζονται με την εμπειρία του χρήστη, την ποιότητα των υπηρεσιών και τα κίνητρα. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων σε σύνθετα οργανωσιακά περιβάλλοντα, όπως αυτό της τραπεζοασφάλισης.

4.4 Ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση και τα αποτελέσματα των ερευνών της διεθνούς βιβλιογραφίας, διαμορφώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

- H1: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance
- H2: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα
- H3: Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των εργαζομένων.
- H4: Η ικανοποίηση των εργαζομένων επηρεάζει θετικά την πρόθεση πώλησης.
- H5: Τα κίνητρα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance.

Οι ανωτέρω υποθέσεις απεικονίζουν τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών, αλλά και τις υποθέσεις του υποδείγματος αποδοχής τεχνολογίας. Η παρούσα εμπειρική ανάλυση σκοπεύει να διερευνήσει τις προθέσεις των υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας σχετικά με τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, αλλά και τους παράγοντες που προσδιορίζουν (θετικά ή αρνητικά) τις προθέσεις αυτές.

Οι ανωτέρω διατυπωμένες υποθέσεις είναι συνεπείς με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας και διατηρούν τη λογική αλληλουχία του TAM. Ειδικότερα, η H3 τεκμηριώνει τη σύνδεση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης, η H4 ενσωματώνει τον βασικό μηχανισμό του TAM, όπου η ικανοποίηση λειτουργεί ως διαμεσολαβητής της πρόθεσης, ενώ η H5 εισάγει τη μεταβλητή των κινήτρων, προσδίδοντας οργανωσιακή διάσταση στο μοντέλο. Η ενσωμάτωση των κινήτρων διαφοροποιεί δημιουργικά την

παρούσα έρευνα από το κλασικό TAM, καθιστώντας την περισσότερο προσαρμοσμένη στο τραπεζικό εργασιακό περιβάλλον.

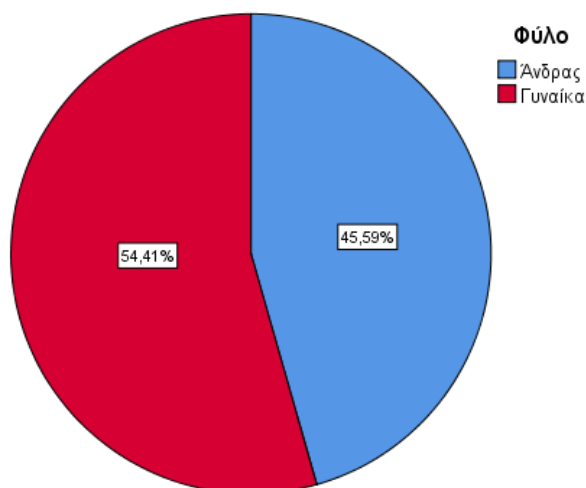
Πέραν των αναμενόμενων αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση, προσθέτουμε και επιπλέον ερωτήματα που σχετίζονται με τις αναλύσεις που θα πραγματοποιήσουμε στην παρούσα έρευνα, και τα οποία είναι:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας;
- Πώς επηρεάζουν η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης την πρόθεση πώλησης;
- Ποιος είναι ο ρόλος της ποιότητας, της ικανοποίησης και των κινήτρων στη συμπεριφορά των εργαζομένων;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά;

Κεφάλαιο 5 - Εμπειρική έρευνα

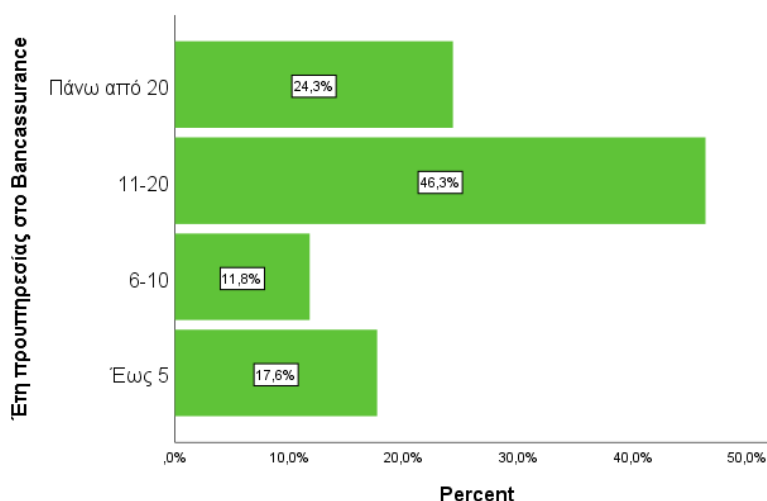
5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 136 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από εργαζόμενους της Εθνικής Τράπεζας. Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιάσουμε αναλυτικά και ξεχωριστά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων.



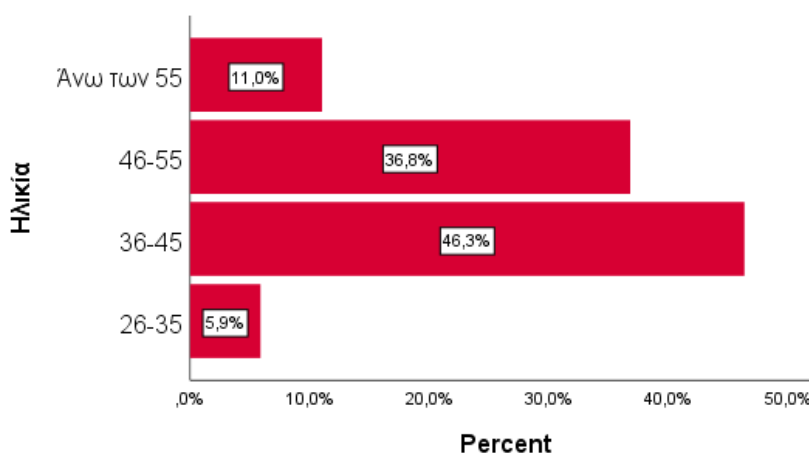
Γράφημα 5.1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων

Όπως φαίνεται στο γράφημα 5.1, η πλειοψηφία του δείγματος (54,41%) είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 45,59% είναι άνδρες.



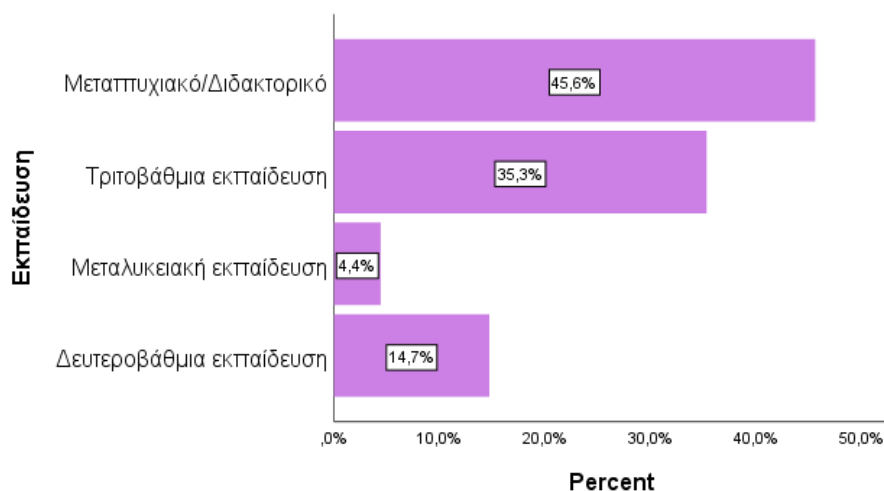
Γράφημα 5.2: Χρόνος προϋπηρεσίας

Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (46,3%) σύμφωνα με το Γράφημα 5.2, έχουν από 11 έως και 20 έτη προϋπηρεσίας στο Bancassurance, ενώ ένα επιπλέον 24,3% έχει περισσότερες από δύο δεκαετίες στον συγκεκριμένο χώρο. Φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ιδιαίτερα έμπειροι υπάλληλοι, αφού μόλις το 17,6% έχει λιγότερα από 5 έτη προϋπηρεσίας.



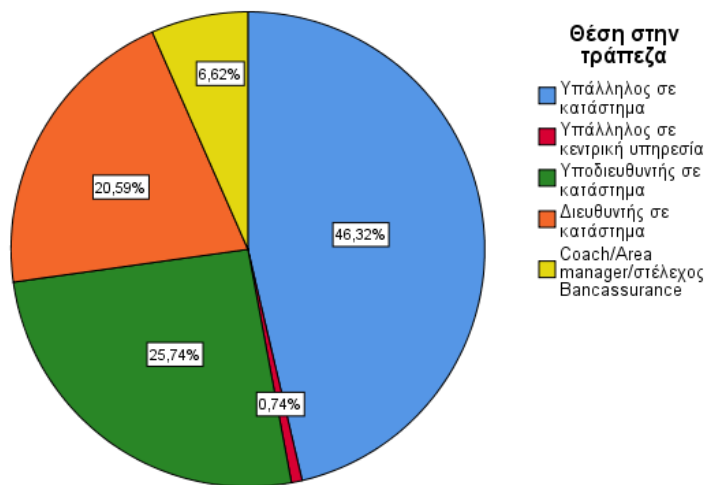
Γράφημα 5.3: Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων

Όσον αφορά στις ηλικίες των εργαζομένων, το 46,3% βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Μεγάλο ποσοστό (36,8%) δήλωσε ότι ανήκει στην αμέσως επόμενη κατηγορία (46-55), ενώ είναι ενδιαφέρον ότι δεν υπήρξε κανένας συμμετέχων που να ανήκει στην νεότερη κατηγορία, 18 έως 25 ετών.



Γράφημα 5.4: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 5.4, οι συμμετέχοντες έχουν ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, με ένα μεγάλο ποσοστό (35,3%) να διαθέτουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και ένα ακόμα μεγαλύτερο (45,6%) να κατέχει επιπλέον και μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών.



Γράφημα 5.5: Θέση εργαζόμενου

Όπως ήταν μάλλον αναμενόμενο, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες (46,32%) ανήκουν στην κατηγορία των υπαλλήλων σε κατάστημα, ακολουθούμενοι από τους υποδιευθυντές σε κατάστημα (25,74%) και τους διευθυντές (20,59%). Σημαντικό ποσοστό

των στελεχών του Bancassurance σε όλα τα πόστα, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων (0,74%) εργάζεται σε κεντρική υπηρεσία.

Πίνακας 5.1: Ερωτήσεις αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το Bancassurance συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας	2,2%	2,9%	10,3%	66,9%	17,6%
Η πώληση προϊόντων Bancassurance βελτιώνει τη συνολική μου αποδοτικότητα	2,2%	5,1%	22,8%	61,0%	8,8%
Το Bancassurance ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες	2,3%	10,7%	29,0%	48,9%	9,2%
Το Bancassurance είναι μία χρήσιμη διαδικασία για την τράπεζα	2,2%	5,9%	25,7%	60,3%	5,9%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.1 καταδεικνύουν συνολικά θετική στάση των συμμετεχόντων ως προς την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του Bancassurance, επιβεβαιώνοντας τον κεντρικό ρόλο της μεταβλητής στο πλαίσιο του Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM).

Ειδικότερα, η δήλωση ότι «Το Bancassurance συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας» συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό συμφωνίας (66,9% «Συμφωνώ» και 17,6% «Συμφωνώ απόλυτα»), δηλαδή συνολικά 84,5% θετικές απαντήσεις. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τον στρατηγικό ρόλο του Bancassurance στην οργανωσιακή απόδοση.

Αντίστοιχα, υψηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων (69,8%) καταγράφεται στη δήλωση ότι «Η πώληση προϊόντων Bancassurance βελτιώνει τη συνολική μου αποδοτικότητα», γεγονός που υποδηλώνει ότι οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται άμεσο όφελος και σε ατομικό επίπεδο. Ωστόσο, το σχετικά αυξημένο ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων (22,8%) ενδέχεται να αντανakλά διαφοροποιήσεις ως προς την προσωπική εμπειρία ή τον βαθμό εμπλοκής με τα προϊόντα.

Στη δήλωση που αφορά την ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες, παρατηρείται χαμηλότερο ποσοστό ισχυρής συμφωνίας (48,9% «Συμφωνώ» και 9,2% «Συμφωνώ απόλυτα»), ενώ το ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων (29,0%) είναι συγκριτικά υψηλότερο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, αν και το Bancassurance θεωρείται γενικά χρήσιμο, η επίδρασή του στη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης δεν γίνεται αντιληπτή με την ίδια ένταση από όλους τους εργαζομένους.

Τέλος, η γενική διατύπωση ότι «Το Bancassurance είναι μία χρήσιμη διαδικασία για την τράπεζα» συγκεντρώνει 66,2% θετικές απαντήσεις, επιβεβαιώνοντας τη συνολική αποδοχή της έννοιας. Τα χαμηλά ποσοστά απόλυτης διαφωνίας σε όλες τις ερωτήσεις (περίπου 2%) καταδεικνύουν περιορισμένη αρνητική στάση στο δείγμα.

Συνολικά, τα ευρήματα ενισχύουν την υπόθεση ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης θετικής στάσης και πρόθεσης πώλησης, στοιχείο που συνάδει με τη θεωρητική λογική του TAM.

Πίνακας 5.2: Ερωτήσεις Ευκολίας Χρήσης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διαδικασίες πώλησης προϊόντων Bancassurance είναι εύκολες και κατανοητές	4,7%	21,3%	35,4%	35,4%	3,1%
Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν αποτελεσματικά τις πωλήσεις Bancassurance	10,0%	27,7%	30,0%	30,8%	1,5%
Τα συστήματα του Bancassurance δεν απαιτούν να καταβάλω μεγάλη προσπάθεια	10,3%	28,7%	31,6%	26,5%	2,9%
Οι πωλήσεις που σχετίζονται με το Bancassurance μου φαίνονται εύκολες	9,6%	27,2%	39,7%	22,1%	1,5%

Τα ευρήματα του Πίνακα 5.2 παρουσιάζουν σαφώς πιο συγκρατημένη και επιφυλακτική στάση των συμμετεχόντων ως προς την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του Bancassurance, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας. Συγκεκριμένα, στη δήλωση «Οι διαδικασίες πώλησης προϊόντων Bancassurance είναι εύκολες και κατανοητές», το ποσοστό θετικών απαντήσεων (35,4% «Συμφωνώ» και 3,1% «Συμφωνώ απόλυτα») ανέρχεται συνολικά σε 38,5%, ενώ το ποσοστό διαφωνίας φτάνει το 26%. Το υψηλό ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων (35,4%) υποδηλώνει αβεβαιότητα ή μέτρια εξοικείωση με τις διαδικασίες.

Ακόμη πιο έντονη είναι η επιφύλαξη στη δήλωση «Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν αποτελεσματικά τις πωλήσεις Bancassurance», όπου τα ποσοστά διαφωνίας (37,7%) υπερβαίνουν τα ποσοστά συμφωνίας (32,3%). Το εύρημα αυτό ενδέχεται να καταδεικνύει τεχνολογικά ή λειτουργικά εμπόδια που περιορίζουν την ομαλή ενσωμάτωση των ασφαλιστικών προϊόντων στο τραπεζικό περιβάλλον. Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και στη δήλωση «Τα συστήματα του Bancassurance δεν απαιτούν να καταβάλω μεγάλη προσπάθεια», όπου σχεδόν το 39% των ερωτηθέντων διαφωνεί, ενώ μόλις το 29,4% συμφωνεί. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει την άποψη ότι η χρήση των συστημάτων δεν θεωρείται από τους εργαζόμενους απλή ή άκοπη διαδικασία. Τέλος, στη γενικότερη εκτίμηση ότι «Οι πωλήσεις που σχετίζονται με το Bancassurance μου φαίνονται εύκολες», παρατηρείται υψηλό ποσοστό ουδετερότητας (39,7%) και σχετικά περιορισμένη ισχυρή συμφωνία (μόλις 1,5% «Συμφωνώ απόλυτα»). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης δεν είναι επαρκώς εδραιωμένη στο σύνολο του δείγματος.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, παρά την αναγνώριση της χρησιμότητας του Bancassurance, η ευκολία χρήσης και η τεχνολογική υποστήριξη αποτελούν πιθανές αδυναμίες του συστήματος. Σύμφωνα με το Υπόδειγμα Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), η χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης ενδέχεται να επηρεάζει έμμεσα τη στάση και την πρόθεση πώλησης, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη βελτίωσης των διαδικασιών και των πληροφοριακών υποδομών.

Πίνακας 5.3: Ερωτήσεις Ικανοποίησης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι ικανοποιημένος/η από την υποστήριξη που λαμβάνω για το Bancassurance	6,0%	10,5%	23,3%	54,1%	6,0%
Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει διευκολύνει την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων	2,2%	13,2%	33,8%	41,9%	8,8%
Είμαι ικανοποιημένος/η από το περιβάλλον του Bancassurance που μου προσφέρει η τράπεζα	5,9%	10,3%	47,8%	34,6%	1,5%
Η ΕΤΕ διαθέτει ηλεκτρονικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας για τις διαδικασίες του Bancassurance	11,5%	13,7%	46,6%	26,7%	1,5%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.3 αποτυπώνουν μία σχετικά θετική αλλά όχι απόλυτα εδραιωμένη εικόνα ως προς το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων από το περιβάλλον και την υποστήριξη του Bancassurance. Συγκεκριμένα, στη δήλωση «Είμαι ικανοποιημένος/η από την υποστήριξη που λαμβάνω για το Bancassurance», καταγράφεται υψηλό ποσοστό συμφωνίας (54,1% «Συμφωνώ» και 6,0% «Συμφωνώ απόλυτα»), δηλαδή συνολικά 60,1% θετικές απαντήσεις. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων αξιολογεί θετικά την παρεχόμενη υποστήριξη, αν και ένα ποσοστό 16,5% εκφράζει αρνητική στάση, στοιχείο που δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Αναφορικά με τον ρόλο του ψηφιακού μετασχηματισμού, το 50,7% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι έχει διευκολύνει την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων, ενώ 33,8% τηρεί ουδέτερη στάση. Η σημαντική παρουσία ουδέτερων απαντήσεων ενδέχεται να αντανakλά διαφορετικά επίπεδα εξοικείωσης με τα ψηφιακά εργαλεία ή άνιση κατανομή τεχνολογικών πόρων. Στη δήλωση «Είμαι ικανοποιημένος/η από το περιβάλλον του Bancassurance που μου προσφέρει η τράπεζα», παρατηρείται ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό ουδετερότητας (47,8%), ενώ οι θετικές απαντήσεις ανέρχονται σε 36,1%. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η συνολική εμπειρία του περιβάλλοντος Bancassurance δεν έχει

διαμορφώσει ισχυρά θετική στάση στο σύνολο του δείγματος. Τέλος, στη δήλωση σχετικά με τη διαθεσιμότητα ηλεκτρονικού εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (46,6%) τηρούν ουδέτερη στάση, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας (25,2%) προσεγγίζουν τα ποσοστά συμφωνίας (28,2%). Το στοιχείο αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει αντιληπτές τεχνολογικές ελλείψεις ή διαφοροποιήσεις μεταξύ καταστημάτων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση από την υποστήριξη και τον ψηφιακό μετασχηματισμό κινείται σε μέτρια προς θετικά επίπεδα, ωστόσο το υψηλό ποσοστό ουδετερότητας σε κρίσιμες ερωτήσεις υποδηλώνει περιθώρια βελτίωσης. Δεδομένου ότι, σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση, η ικανοποίηση λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ αντιλήψεων και πρόθεσης συμπεριφοράς, η ενίσχυσή της μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην αύξηση της πρόθεσης πώλησης προϊόντων Bancassurance.

Πίνακας 5.4: Ερωτήσεις Ποιότητας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα προϊόντα Bancassurance της ETE είναι υψηλής ποιότητας	2,3%	0,0%	30,1%	60,9%	6,8%
Οι υπηρεσίες Bancassurance ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών	2,2%	1,5%	28,7%	63,2%	4,4%
Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για την τράπεζα	2,4%	5,6%	46,4%	41,6%	4,0%
Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για εμένα	2,3%	20,3%	52,6%	23,3%	1,5%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.4 αποτυπώνουν διαφοροποιημένη εικόνα μεταξύ της αντίληψης για την ποιότητα των προϊόντων και της προσωπικής ικανοποίησης από τα αποτελέσματα του Bancassurance. Συγκεκριμένα, στη δήλωση «Τα προϊόντα Bancassurance της ETE είναι υψηλής ποιότητας», καταγράφεται ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό

θετικών απαντήσεων (60,9% «Συμφωνώ» και 6,8% «Συμφωνώ απόλυτα»), δηλαδή συνολικά 67,7%. Το μηδενικό ποσοστό απλής διαφωνίας (0,0%) και το πολύ χαμηλό ποσοστό απόλυτης διαφωνίας (2,3%) υποδηλώνουν ευρεία αποδοχή της ποιότητας των προϊόντων. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και στη δήλωση «Οι υπηρεσίες Bancassurance ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών», όπου 67,6% των συμμετεχόντων εκφράζει θετική στάση. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν την πελατοκεντρική διάσταση των ασφαλιστικών προϊόντων, στοιχείο που ενισχύει τη στρατηγική σημασία του Bancassurance.

Αντίθετα, στη δήλωση «Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για την τράπεζα», παρατηρείται υψηλό ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων (46,4%), ενώ οι θετικές απαντήσεις ανέρχονται σε 45,6%. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει συγκρατημένη αισιοδοξία ως προς τη συνολική οργανωσιακή απόδοση. Η διαφοροποίηση γίνεται ακόμη πιο έντονη στη δήλωση «Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για εμένα», όπου το ποσοστό ουδετερότητας αγγίζει το 52,6%, ενώ το 22,6% εκφράζει αρνητική στάση και μόλις το 24,8% θετική. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά την αναγνώριση της ποιότητας των προϊόντων, τα προσωπικά οφέλη ή οι ατομικές αποδόσεις δεν γίνονται αντιληπτές με την ίδια ένταση.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών αξιολογείται θετικά, ωστόσο η μετάφραση αυτής της ποιότητας σε απτά προσωπικά αποτελέσματα εμφανίζεται περιορισμένη. Το εύρημα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τη διοίκηση, καθώς αναδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης της σύνδεσης μεταξύ οργανωσιακής επιτυχίας και ατομικής ανταμοιβής, προκειμένου να ενδυναμωθεί η πρόθεση πώλησης και η ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων.

Πίνακας 5.5: Ερωτήσεις Κινήτρων

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα χρηματικά bonus αυξάνουν την πρόθεσή μου να προωθώ προϊόντα Bancassurance	2,2%	29,4%	24,3%	25,0%	19,1%
Τα μη χρηματικά κίνητρα (δώρα, δωροεπιταγές) λειτουργούν ενισχυτικά για την απόδοσή μου	5,3%	26,5%	31,1%	29,5%	7,6%
Τα χρηματικά Bonus που δίνονται ως ανταμοιβή για τις πωλήσεις του bancassurance θεωρώ ότι είναι ικανοποιητικά	10,3%	42,6%	40,4%	5,1%	1,5%
Η επιβράβευση μέσω ταξιδιών στο εξωτερικό, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την αύξηση της απόδοσής μου	16,0%	34,4%	32,8%	14,5%	2,3%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.5 αποτυπώνουν μια μάλλον επιφυλακτική έως αρνητική στάση των εργαζομένων ως προς την αποτελεσματικότητα και την επάρκεια των παρεχόμενων κινήτρων στο πλαίσιο του Bancassurance. Στη δήλωση «Τα χρηματικά bonus αυξάνουν την πρόθεσή μου να προωθώ προϊόντα Bancassurance», οι θετικές απαντήσεις (25,0% «Συμφωνώ» και 19,1% «Συμφωνώ απόλυτα») ανέρχονται συνολικά σε 44,1%. Ωστόσο, το ποσοστό διαφωνίας (31,6%) είναι επίσης σημαντικό, ενώ 24,3% τηρεί ουδέτερη στάση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, αν και τα χρηματικά κίνητρα λειτουργούν ενισχυτικά για ένα μέρος του δείγματος, δεν αποτελούν καθολικά αποδεκτό παράγοντα παρακίνησης.

Αντίστοιχα, στη δήλωση για τα μη χρηματικά κίνητρα (δώρα, δωροεπιταγές), οι θετικές απαντήσεις ανέρχονται σε 37,1%, ενώ το 31,8% διαφωνεί και το 31,1% παραμένει ουδέτερο. Η εικόνα αυτή καταδεικνύει ότι τα μη χρηματικά κίνητρα δεν θεωρούνται ιδιαίτερα ισχυρός μοχλός ενίσχυσης της απόδοσης. Ιδιαίτερα αρνητική εμφανίζεται η στάση ως προς την επάρκεια των χρηματικών bonus. Στη δήλωση «Τα χρηματικά bonus που δίνονται ως ανταμοιβή θεωρώ ότι είναι ικανοποιητικά», το 52,9% των συμμετεχόντων

διαφωνεί (10,3% «Διαφωνώ απόλυτα» και 42,6% «Διαφωνώ»), ενώ μόλις 6,6% εκφράζει θετική στάση. Το εύρημα αυτό είναι ενδεικτικό δυσαρέσκειας ως προς το ύψος ή τη δομή των παρεχόμενων ανταμοιβών. Τέλος, η επιβράβευση μέσω ταξιδιών στο εξωτερικό φαίνεται να μην λειτουργεί ως ιδιαίτερα ισχυρό κίνητρο, καθώς το 50,4% εκφράζει αρνητική στάση και μόλις το 16,8% θετική. Το υψηλό ποσοστό ουδετερότητας (32,8%) ενδέχεται να υποδηλώνει περιορισμένη προσβασιμότητα ή σπανιότητα του συγκεκριμένου τύπου επιβράβευσης.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το υφιστάμενο σύστημα κινήτρων δεν φαίνεται να λειτουργεί με επαρκή ένταση ως παράγοντας ενίσχυσης της πρόθεσης πώλησης. Η δυσαρέσκεια ως προς την επάρκεια των χρηματικών ανταμοιβών, σε συνδυασμό με τη μέτρια επίδραση των μη χρηματικών κινήτρων, αναδεικνύει την ανάγκη αναθεώρησης της πολιτικής επιβράβευσης, προκειμένου να ενισχυθεί η παρακίνηση και η ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων στο Bancassurance.

Πίνακας 5.6: Ερωτήσεις Πρόθεσης Πώλησης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Σκοπεύω να συνεχίσω να προωθώ ενεργά προϊόντα Bancassurance	0,0%	0,0%	9,0%	81,2%	9,8%
Θα καταβάλω μεγαλύτερη προσπάθεια για την επίτευξη στόχων Bancassurance	2,3%	0,0%	14,5%	73,3%	9,9%
Εφόσον μου δίνεται η δυνατότητα θα προωθήσω τις πωλήσεις του Bancassurance	2,2%	0,0%	5,1%	73,5%	19,1%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.6 καταδεικνύουν ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο πρόθεσης πώλησης προϊόντων Bancassurance, στοιχείο που αποτελεί κρίσιμο εύρημα της έρευνας. Συγκεκριμένα, στη δήλωση «Σκοπεύω να συνεχίσω να προωθώ ενεργά προϊόντα Bancassurance», το 91,0% των συμμετεχόντων εκφράζει θετική στάση (81,2% «Συμφωνώ» και 9,8% «Συμφωνώ απόλυτα»), ενώ δεν καταγράφεται καμία αρνητική

απάντηση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει σταθερή και εδραιωμένη πρόθεση συνέχισης της προώθησης των προϊόντων. Αντίστοιχα, στη δήλωση «Θα καταβάλω μεγαλύτερη προσπάθεια για την επίτευξη στόχων Bancassurance», το 83,2% δηλώνει συμφωνία, γεγονός που υποδεικνύει υψηλό βαθμό δέσμευσης ως προς την επίτευξη των στόχων. Το περιορισμένο ποσοστό ουδετερότητας (14,5%) και η σχεδόν ανύπαρκτη αρνητική στάση ενισχύουν την εικόνα θετικής προδιάθεσης. Τέλος, στη δήλωση «Εφόσον μου δίνεται η δυνατότητα θα προωθήσω τις πωλήσεις του Bancassurance», το 92,6% εκφράζει θετική πρόθεση, με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό «Συμφωνώ απόλυτα» (19,1%). Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι η διάθεση προώθησης είναι ισχυρή, υπό την προϋπόθεση ότι παρέχονται οι κατάλληλες συνθήκες και ευκαιρίες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα αποτυπώνουν έντονη συμπεριφορική πρόθεση πώλησης, παρά τις επιμέρους επιφυλάξεις που καταγράφηκαν σε προηγούμενες ενότητες (π.χ. ευκολία χρήσης και κίνητρα). Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιβεβαιώνει ότι, σε επίπεδο πρόθεσης, οι εργαζόμενοι εμφανίζονται θετικά διακείμενοι προς το Bancassurance, στοιχείο που συνάδει με τη θεωρητική παραδοχή ότι η πρόθεση αποτελεί τον άμεσο προγνωστικό δείκτη της μελλοντικής συμπεριφοράς.

5.2 Ανάλυση παλινδρόμησης

Οι κλίμακες μέτρησης του Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) δημιουργήθηκαν μέσω επιχειρησιακοποίησης των θεωρητικών κατασκευών σε επιμέρους ερωτήματα (items), οι οποίες προσαρμόστηκαν στο πλαίσιο του Bancassurance. Κάθε κατασκευή (αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, ικανοποίηση, ποιότητα, κίνητρα, πρόθεση πώλησης) μετρήθηκε μέσω πολλαπλών ερωτήσεων σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι σύνθετες μεταβλητές προέκυψαν από τον υπολογισμό του μέσου όρου των επιμέρους ερωτημάτων, υπό την προϋπόθεση ικανοποιητικής εσωτερικής συνοχής, η οποία ελέγχεται με τον δείκτη Cronbach's Alpha. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η αξιοπιστία και η εννοιολογική εγκυρότητα των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παλινδρομική ανάλυση.

Πίνακας 5.7: Έλεγχος αξιοπιστίας

Κλίμακες	Cronbach's Alpha	N of Items
Χρησιμότητα	,855	4
Ευκολία χρήσης	,902	4
Ικανοποίηση	,850	4
Ποιότητα	,822	4
Κίνητρα	,787	4
Πρόθεση πώλησης	,786	3

Οι τιμές του δείκτη Cronbach's Alpha κυμαίνονται σε επίπεδα άνω του αποδεκτού ορίου 0,70 (Field, 2017), γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική έως υψηλή εσωτερική συνοχή των κλιμάκων μέτρησης. Συνεπώς, οι μεταβλητές θεωρούνται αξιόπιστες και κατάλληλες για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Η υψηλή αξιοπιστία επιβεβαιώνει ότι τα επιμέρους ερωτήματα κάθε κατασκευής μετρούν με συνέπεια την ίδια θεωρητική διάσταση, ενισχύοντας την επιστημονική εγκυρότητα της έρευνας.

Πίνακας 5.8: Περιγραφικά κλιμάκων TAM

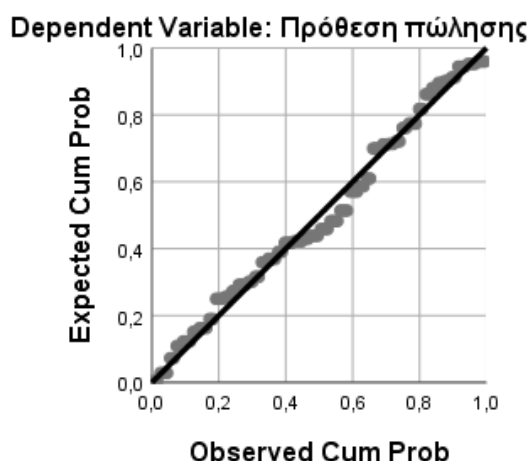
	Mean	Std. Deviation
Χρησιμότητα	3,697	,682
Ευκολία χρήσης	2,889	,871
Ικανοποίηση	3,293	,775
Ποιότητα	3,438	,597
Κίνητρα	2,828	,776
Πρόθεση πώλησης	4,018	,386

Από τις μέσες τιμές προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζουν γενικά θετική στάση απέναντι στην πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance. Αντίθετα, χαμηλότερες μέσες

τιμές σε μεταβλητές όπως η ευκολία χρήσης ή τα κίνητρα ενδέχεται να υποδηλώνουν οργανωσιακές δυσκολίες ή ανάγκη βελτίωσης των υποστηρικτικών μηχανισμών.

Οι σχετικά περιορισμένες τυπικές αποκλίσεις καταδεικνύουν ομοιογένεια στις απαντήσεις, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Γράφημα 5.6: Έλεγχος κανονικότητας

Για να δημιουργηθεί ένα υπόδειγμα παλινδρόμησης πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Μία από αυτές είναι η κανονικότητα των δεδομένων, η οποία ελέγχεται μέσω του διαγράμματος καταλοίπων του Γραφήματος 5.6 ανωτέρω. Όπως φαίνεται, οι αποκλίσεις από τη διαγώνιο είναι αρκετά μικρές, και σε συνδυασμό με το μεγάλο σχετικά μέγεθος του δείγματος, μας δίνει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα κανονικότητας.

Πίνακας 5.9: Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Χρησιμότητα	,483	2,069
Ευκολία χρήσης	,324	3,085
Ικανοποίηση	,343	2,914
Ποιότητα	,548	1,825
Κίνητρα	,428	2,335

Οι τιμές VIF κυμαίνονται από 1,825 έως 3,085 και βρίσκονται εντός αποδεκτών ορίων (<5), συνεπώς δεν διαπιστώνεται πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας, ενώ οι τιμές Tolerance είναι αρκετά διαφορετικές του μηδενός. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει την αξιοπιστία των συντελεστών της παλινδρόμησης και επιτρέπει την ασφαλή ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 5.10: Πίνακας στατιστικών παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,549 ^a	,302	,265	,37127	1,560
a. Predictors: (Constant), Κίνητρα, Ικανοποίηση, Ποιότητα, Χρησιμότητα, Ευκολία χρήσης					
b. Dependent Variable: Πρόθεση πώλησης					

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0,302$ υποδηλώνει ότι το 30,2% της διακύμανσης της «Πρόθεσης πώλησης» εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου. Αν και το ποσοστό δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό, θεωρείται ικανοποιητικό για κοινωνικοοικονομικές έρευνες συμπεριφορικής φύσεως. Ο δείκτης Durbin-Watson (1,560) δεν υποδηλώνει σοβαρή αυτοσυσχέτιση των καταλοίπων.

Πίνακας 5.11: Πίνακας συντελεστών παλινδρόμησης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,282	,358		6,379	,000
	Χρησιμότητα	,185	,100	,228	2,099	,036
	Ευκολία χρήσης	,023	,082	,042	,283	,778
	Ικανοποίηση	,052	,093	,081	,554	,581
	Ποιότητα	,144	,114	,145	1,257	,212
	Κίνητρα	,115	,078	,193	2,479	,014

Η «Χρησιμότητα» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση ($p=0,036$), επιβεβαιώνοντας τον βασικό μηχανισμό του TAM. Αντίθετα, μεταβλητές με μη στατιστικά σημαντικούς συντελεστές υποδηλώνουν ότι η επίδρασή τους δεν είναι επαρκώς ισχυρή

στο συγκεκριμένο δείγμα. Η ανάλυση καταδεικνύει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην πρόθεση πώλησης.

5.3 Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών στοιχείων

Πίνακας 5.12: Έλεγχος μέσης τιμής για το φύλο

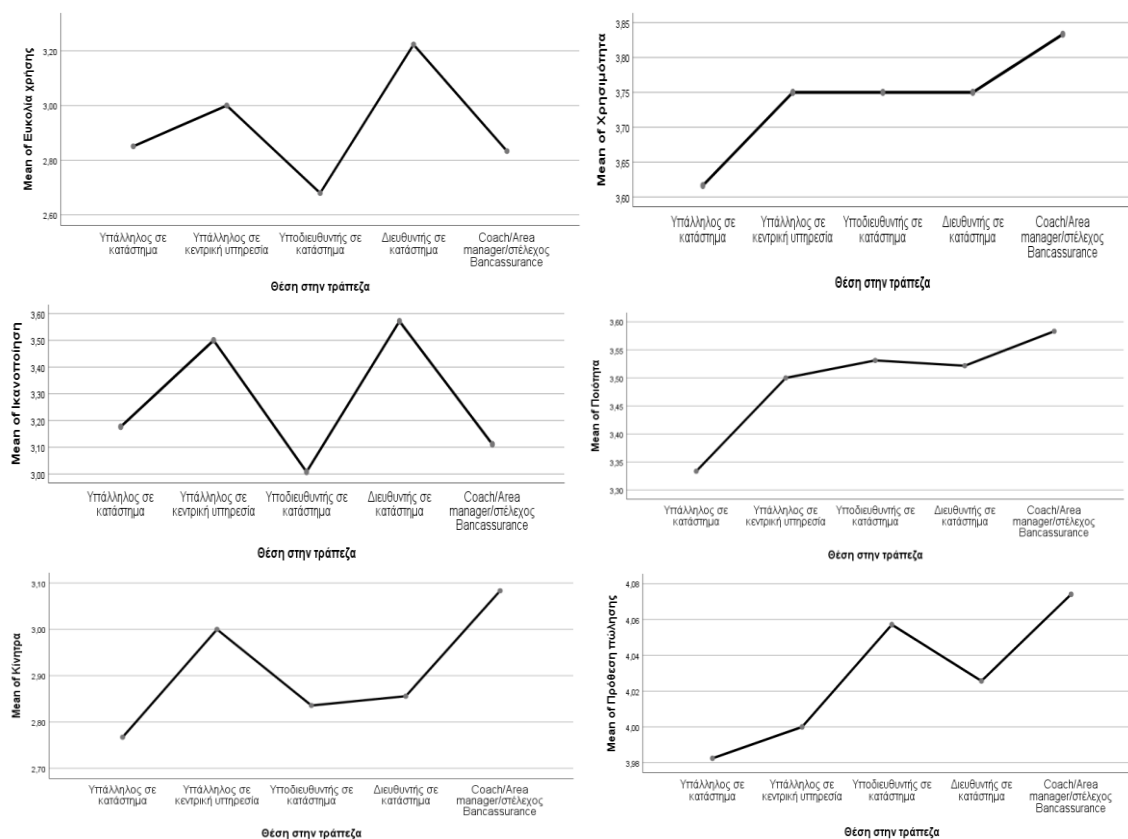
Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
Χρησιμότητα	Άνδρας	59	3,7669	,64805	,287
	Γυναίκα	72	3,6389	,70945	
Ευκολία χρήσης	Άνδρας	56	2,9732	,81558	,340
	Γυναίκα	71	2,8239	,91358	
Ικανοποίηση	Άνδρας	56	3,3571	,72904	,075
	Γυναίκα	72	3,1111	,79820	
Ποιότητα	Άνδρας	55	3,4955	,49416	,343
	Γυναίκα	70	3,3929	,66835	
Κίνητρα	Άνδρας	60	2,9792	,82761	,038
	Γυναίκα	69	2,6957	,70953	
Πρόθεση πώλησης	Άνδρας	58	4,0862	,34517	,070
	Γυναίκα	70	3,9619	,41136	

Το φύλο δεν επηρεάζει σημαντικά τις περισσότερες μεταβλητές (Χρησιμότητα, Ευκολία Χρήσης, Ποιότητα). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στα Κίνητρα, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερες τιμές. Η Ικανοποίηση και η Πρόθεση Πώλησης εμφανίζουν οριακή διαφοροποίηση, που ίσως να γινόταν σημαντική σε μεγαλύτερο δείγμα. Παρόλα αυτά, οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερους μέσους όρους σε όλες τις κλίμακες, αν και οι διαφορές είναι σημαντικές μόνο τα Κίνητρα.

Πίνακας 5.13: Έλεγχος μέσης τιμής για την θέση

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Χρησιμότητα	Between Groups	,724	4	,181	,381	,822
	Within Groups	59,902	126	,475		
	Total	60,626	130			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	4,653	4	1,163	1,558	,190
	Within Groups	91,054	122	,746		
	Total	95,707	126			
Ικανοποίηση	Between Groups	5,192	4	1,298	2,243	,068
	Within Groups	71,183	123	,579		
	Total	76,375	127			
Ποιότητα	Between Groups	1,291	4	,323	,900	,467
	Within Groups	43,041	120	,359		
	Total	44,332	124			
Κίνητρα	Between Groups	,853	4	,213	,346	,846
	Within Groups	76,372	124	,616		
	Total	77,225	128			
Πρόθεση πώλησης	Between Groups	,156	4	,039	,255	,906
	Within Groups	18,802	123	,153		
	Total	18,957	127			

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.13, δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις αναφορικά με την θέση των εργαζομένων σε επίπεδο 5%. Μόνο για την Ικανοποίηση έχουμε οριακά διαφορές σημαντικές σε επίπεδο 6,8%, αλλά εξετάζοντας τα διαγράμματα των μέσων όρων του Γραφήματος 5.7 που ακολουθεί, παρατηρούμε ορισμένα επαναλαμβανόμενα μοτίβα. Σε Χρησιμότητα, Ποιότητα, Κίνητρα και Πρόθεση πώλησης, παρατηρούμε ότι οι υπάλληλοι σε κατάσταση εμφανίζουν χαμηλότερες μέσες τιμές, ενώ τα στελέχη του Bancassurance τις υψηλότερες.



Γράφημα 5.7: Διαγράμματα μέσων τιμών για την θέση

Πίνακας 5.13: Συντελεστές συσχέτισης

		Ηλικία	Έτη προϋπηρεσίας στο Bancassurance
Χρησιμότητα	Pearson Correlation	-,049	,195*
	Sig. (2-tailed)	,578	,026
Ευκολία χρήσης	Pearson Correlation	,054	,164
	Sig. (2-tailed)	,548	,066
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	-,064	,094
	Sig. (2-tailed)	,470	,293
Ποιότητα	Pearson Correlation	-,174	,044
	Sig. (2-tailed)	,052	,624
Κίνητρα	Pearson Correlation	-,020	-,012
	Sig. (2-tailed)	,826	,892
Πρόθεση πώλησης	Pearson Correlation	,248**	,030
	Sig. (2-tailed)	,005	,741

Η ανάλυση των συσχετίσεων Pearson που απεικονίζεται στον πίνακα 5.1 3 ανωτέρω, ανέδειξε ότι η ηλικία των εργαζομένων συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση πώλησης ($r = 0,248$, $p = 0,005$), υποδηλώνοντας ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία υπάλληλοι εμφανίζουν μεγαλύτερη διάθεση και αυτοπεποίθηση στην πραγματοποίηση πωλήσεων. Αντίθετα, η ηλικία δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης, την ικανοποίηση, την ποιότητα ή τα κίνητρα ($p > 0,05$). Τα έτη προϋπηρεσίας στο Bancassurance σχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ($r = 0,195$, $p = 0,026$), υπογραμμίζοντας ότι η εμπειρία ενισχύει την εκτίμηση της αξίας των εργαλείων. Συνολικά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν περιορισμένα τις υπόλοιπες μεταβλητές.

5.4 Σύνδεση με τη βιβλιογραφία

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν σε σημαντικό βαθμό τις βασικές παραδοχές της διεθνούς βιβλιογραφίας αναφορικά με την αποδοχή τεχνολογικών συστημάτων και τη συμπεριφορά των εργαζομένων σε οργανωσιακά περιβάλλοντα, και ειδικότερα στο πλαίσιο της τραπεζοασφάλισης (Bancassurance). Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται υπό το πρίσμα του Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), καθώς και των σύγχρονων επεκτάσεών του, που ενσωματώνουν πρόσθετους παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η ποιότητα υπηρεσιών και τα κίνητρα. Συγκεκριμένα, οι Pallavi & Rai (2021) και Acharya et al. (2023) επισημαίνουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών, η εμπιστοσύνη των εργαζομένων και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των προϊόντων αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματική διάθεση Bancassurance, γεγονός που συμφωνεί πλήρως με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Καταρχάς, η επιβεβαίωση της θετικής επίδρασης της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας στην πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance ενισχύει τα ευρήματα του Davis (1989), σύμφωνα με τα οποία η χρησιμότητα αποτελεί τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα της αποδοχής μιας τεχνολογίας. Οι εργαζόμενοι φαίνεται να αξιολογούν το Bancassurance κυρίως με βάση τη συμβολή του στην επαγγελματική τους απόδοση και στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας, γεγονός που συνάδει με τη λειτουργική προσέγγιση της

τεχνολογικής αποδοχής σε εργασιακά περιβάλλοντα. Η συγκεκριμένη διαπίστωση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιβεβαιώνει ότι η επιτυχία τέτοιων συστημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο ενσωματώνονται ουσιαστικά στην καθημερινή πρακτική των εργαζομένων.

Παράλληλα, η θετική σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας επιβεβαιώνει τη δομική λογική του TAM, σύμφωνα με την οποία η ευκολία χρήσης ενισχύει την αντίληψη της χρησιμότητας (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όταν τα πληροφοριακά συστήματα και οι διαδικασίες του Bancassurance είναι απλές και κατανοητές, οι εργαζόμενοι είναι περισσότερο πιθανό να τα αντιληφθούν ως χρήσιμα. Η διαπίστωση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιβάλλοντα υψηλής πίεσης, όπως το τραπεζικό, όπου η πολυπλοκότητα των συστημάτων μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για την υιοθέτησή τους.

Επιπλέον, τα ευρήματα που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση επιβεβαιώνουν τη στενή σύνδεση των δύο εννοιών, όπως αυτή έχει τεκμηριωθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, η θετική επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση των εργαζομένων συνάδει με προηγούμενες μελέτες στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπου η αντίληψη υψηλής ποιότητας οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης (Bergendahl, 1995; Chen et al., 2009). Στο πλαίσιο του Bancassurance, η ποιότητα δεν αφορά μόνο τα προϊόντα, αλλά και την υποστήριξη, τα πληροφοριακά συστήματα και τη συνολική εμπειρία των εργαζομένων, γεγονός που αναδεικνύει τη πολυδιάστατη φύση της έννοιας.

Ακολούθως, η θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση πώλησης επιβεβαιώνει τη σημασία των συναισθηματικών και εμπειρικών παραγόντων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των εργαζομένων. Η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε μια απλή αξιολόγηση του συστήματος, αλλά συνδέεται με ευρύτερες διαστάσεις, όπως η υποστήριξη από τον οργανισμό, η επάρκεια των πόρων και η ευκολία εκτέλεσης των καθηκόντων. Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με σύγχρονες προσεγγίσεις της αποδοχής τεχνολογίας, οι οποίες τονίζουν τον ρόλο της εμπειρίας του χρήστη και της οργανωσιακής υποστήριξης (Dwivedi et al., 2021).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η επιβεβαίωση της επίδρασης των κινήτρων στην πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη θεωρία

αυτοπροσδιορισμού των Deci και Ryan (2000), σύμφωνα με την οποία τα εξωτερικά κίνητρα, όπως οι οικονομικές ανταμοιβές, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά των εργαζομένων, ιδίως σε περιβάλλοντα όπου οι στόχοι είναι σαφώς καθορισμένοι και μετρήσιμοι. Στο τραπεζικό πλαίσιο, τα συστήματα bonus λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός ενίσχυσης της απόδοσης, επιβεβαιώνοντας ότι η συμπεριφορά πώλησης δεν καθορίζεται μόνο από αντιλήψεις χρησιμότητας ή ευκολίας, αλλά και από εξωτερικά κίνητρα.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύγκριση με τη μελέτη της Χουσιάδα (2021), η οποία μέσω της ανάλυσης του κεφαλαίου 3 ανέδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ποιότητα των προϊόντων αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στη διαμόρφωση της πρόθεσης πώλησης, ενώ η ευκολία χρήσης και η υποστήριξη από τα πληροφοριακά συστήματα συχνά παραμένουν περιοριστικοί παράγοντες. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συμφωνούν με την αντίστοιχη της Χουσιάδα, ενισχύοντας την υπόθεση ότι η βελτίωση των τεχνολογικών εργαλείων και η ενίσχυση των κινήτρων μπορεί να ενισχύσει την εμπλοκή των υπαλλήλων και την αποτελεσματικότητα του Bancassurance.

Επιπλέον, όπως επισημαίνεται στη διεθνή βιβλιογραφία, η ικανοποίηση και η προσωπική αναγνώριση λειτουργούν ως διαμεσολαβητικοί παράγοντες, μετατρέποντας την αντιλαμβανόμενη αξία και την ποιότητα των προϊόντων σε πραγματική πρόθεση πώλησης. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την καταλληλότητα του εκτεταμένου TAM ως θεωρητικού πλαισίου για τη μελέτη της αποδοχής του Bancassurance, ενώ παράλληλα αναδεικνύουν τη σημασία της ενσωμάτωσης πρόσθετων μεταβλητών που σχετίζονται με την ποιότητα, την ικανοποίηση και τα κίνητρα. Η πολυπαραγοντική αυτή προσέγγιση αντανάκλα τις σύγχρονες τάσεις της βιβλιογραφίας, οι οποίες επιδιώκουν την πληρέστερη κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σύνθετα οργανωσιακά και τεχνολογικά περιβάλλοντα.

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1 Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα είχε ως κύριο στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας, μέσα από την εφαρμογή ενός προσαρμοσμένου Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) που ενσωματώνει μεταβλητές όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και τα κίνητρα. Τα ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης υποδεικνύουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των προϊόντων αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την πρόθεση πώλησης, με υψηλά ποσοστά θετικών απαντήσεων που υπογραμμίζουν τη σημασία της αντίληψης των υπαλλήλων για τη συνεισφορά των προϊόντων στην επίτευξη προσωπικών και οργανωσιακών στόχων.

Αντίθετα, η ευκολία χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων και των διαδικασιών εμφανίζεται λιγότερο ισχυρός παράγοντας, με αρκετές αρνητικές ή ουδέτερες αξιολογήσεις από τους συμμετέχοντες. Αυτό υποδηλώνει ότι τυχόν τεχνολογικές δυσκολίες ή η πολυπλοκότητα των διαδικασιών μπορεί να περιορίζει την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Bancassurance, επηρεάζοντας έμμεσα τόσο την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα όσο και τη συνολική πρόθεση πώλησης.

Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών καταγράφεται σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη των υπαλλήλων και τη θετική στάση απέναντι στην προώθησή τους. Παρόλα αυτά, η σύνδεση μεταξύ οργανωσιακής επιτυχίας και προσωπικής ωφέλειας δεν είναι πάντα εμφανής, όπως αποτυπώνεται σε χαμηλότερα ποσοστά θετικών αξιολογήσεων όσον αφορά την ατομική ικανοποίηση. Σε σχέση με την ικανοποίηση, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η συνολική θετική στάση των υπαλλήλων είναι μέτρια προς υψηλή, αλλά δεν εκφράζεται πάντα σε ενεργή πρόθεση πώλησης, υπογραμμίζοντας την ανάγκη ενίσχυσης της σύνδεσης μεταξύ ικανοποίησης και ενεργητικής συμμετοχής.

Τέλος, τα κίνητρα εμφανίζονται ως σημαντικός αλλά όχι καθολικός παράγοντας, με τα χρηματικά και μη χρηματικά κίνητρα να ενισχύουν την πρόθεση πώλησης μόνο σε ένα

τμήμα του δείγματος. Η αποτελεσματικότητα των κινήτρων φαίνεται να εξαρτάται από τη μορφή, τη δομή και την αναγνωρισιμότητα των ανταμοιβών, επιβεβαιώνοντας ότι η στρατηγική διαχείρισης κινήτρων αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την αύξηση της δέσμευσης των υπαλλήλων.

Τα ανωτέρω ευρήματα αναδεικνύουν με σαφήνεια τη σύνθετη φύση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των εργαζομένων να προωθούν προϊόντα Bancassurance, επιβεβαιώνοντας ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά δεν καθορίζεται μονοδιάστατα, αλλά αποτελεί αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης τεχνολογικών, οργανωσιακών και ατομικών παραμέτρων. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης φαίνεται να λειτουργούν ως βασικοί γνωστικοί προσδιοριστές, ενώ η ικανοποίηση, η ποιότητα υπηρεσιών και τα κίνητρα ενισχύουν ή μετριάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση μέσα από πιο εμπειρικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Η πολυπαραγοντική αυτή εικόνα καταδεικνύει ότι η αποδοχή και η προώθηση του Bancassurance εντός του οργανισμού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα χαρακτηριστικά των πληροφοριακών συστημάτων, αλλά και από το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας, τις πρακτικές διοίκησης και τα παρεχόμενα κίνητρα.

Ωστόσο, η πλήρης κατανόηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων προϋποθέτει τη συστηματική ενσωμάτωσή τους στο θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της διεθνούς βιβλιογραφίας. Η αντιπαραβολή των εμπειρικών ευρημάτων με προηγούμενες μελέτες επιτρέπει την ανάδειξη συγκλίσεων, οι οποίες ενισχύουν την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας, αλλά και πιθανών αποκλίσεων, που μπορούν να αποδοθούν σε ιδιαιτερότητες του τραπεζικού περιβάλλοντος ή του εξεταζόμενου δείγματος. Παράλληλα, μέσω της σύνδεσης αυτής καθίσταται δυνατή η βαθύτερη θεωρητική ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, καθώς και η αξιολόγηση της καταλληλότητας του προσαρμοσμένου Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας στο συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο.

Για τον λόγο αυτό, στην επόμενη ενότητα επιχειρείται μια αναλυτική και κριτική σύνδεση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, με στόχο όχι μόνο την επιβεβαίωση των θεωρητικών υποθέσεων, αλλά και τη συμβολή στη διεύρυνση της κατανόησης της αποδοχής του Bancassurance ως σύνθετου οργανωσιακού και τεχνολογικού φαινομένου.

6.2 Περιορισμοί και προτάσεις

Παρά τα σημαντικά ευρήματα, η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτον, το δείγμα αφορά αποκλειστικά υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας, γεγονός που περιορίζει τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων σε άλλες τράπεζες ή αγορές. Δεύτερον, η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα, τα οποία ενδέχεται να επηρεάζονται από κοινωνική επιθυμητότητα ή υποκειμενική αντίληψη των συμμετεχόντων, περιορίζοντας την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων. Τρίτον, η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ήταν συγκεντρωμένη σε πιο έμπειρους υπαλλήλους, γεγονός που περιορίζει την εκτίμηση της επίδρασης της ηλικίας και της ψηφιακής εξοικείωσης στη στάση και την πρόθεση πώλησης.

Με βάση αυτούς τους περιορισμούς, η παρούσα έρευνα προτείνει μελλοντικές κατευθύνσεις:

1. Επέκταση του δείγματος σε άλλες τράπεζες και συγκριτικές μελέτες σε διεθνές επίπεδο.
2. Ενσωμάτωση παρατηρησιακών δεδομένων πωλήσεων και μετρήσεων από τα συστήματα Bancassurance για πιο αντικειμενική αξιολόγηση.
3. Μελέτη της επίδρασης ψηφιακών εργαλείων, ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και mentoring στην πρόθεση πώλησης.
4. Ανάλυση διαφορών ανά ηλικιακές και εμπειρικές κατηγορίες, για να αξιολογηθεί η επίδραση της τεχνολογικής εξοικείωσης και της επαγγελματικής εμπειρίας.

6.3 Επίλογος

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα παρέχει μία ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που διαμορφώνουν την πρόθεση πώλησης προϊόντων Bancassurance από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας, αποδεικνύοντας ότι πρόκειται για ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζεται ταυτόχρονα από ατομικούς, οργανωσιακούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επιβεβαιώνεται ως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας, υπογραμμίζοντας ότι η αντίληψη των υπαλλήλων για την αξία των προϊόντων – τόσο για

τον πελάτη όσο και για την προσωπική τους επαγγελματική ανάπτυξη – καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση πώλησης. Η θετική σύνδεση μεταξύ χρησιμότητας και πρόθεσης υπογραμμίζει ότι οι υπάλληλοι που θεωρούν ότι τα προϊόντα προσφέρουν πραγματική αξία είναι πιο πιθανό να τα προωθήσουν ενεργά και με συνέπεια.

Παράλληλα, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των υπαλλήλων και τη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στο Bancassurance. Τα ευρήματα δείχνουν ότι υψηλή ποιότητα ενισχύει τη θετική αντίληψη για τα προϊόντα, αυξάνει την αίσθηση επαγγελματικής υπερηφάνειας και συμβάλλει στη μεγαλύτερη δέσμευση των εργαζομένων. Ωστόσο, η επίδραση αυτή δεν είναι πλήρης χωρίς την κατάλληλη υποστήριξη από τεχνολογικά συστήματα και διαδικασίες, γεγονός που συνδέει άμεσα την ευκολία χρήσης με την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Bancassurance.

Η ικανοποίηση των υπαλλήλων και η αντίληψη της προσωπικής ωφέλειας από την προώθηση των προϊόντων αποδεικνύονται επίσης σημαντικοί παράγοντες. Όπως καταδεικνύεται από τα δεδομένα, η θετική εμπειρία των εργαζομένων – είτε μέσω αναγνώρισης, επιβράβευσης, είτε μέσω αίσθησης επαγγελματικής ολοκλήρωσης – λειτουργεί ως ενισχυτικός μηχανισμός που μετατρέπει την αντίληψη της αξίας και την εμπιστοσύνη σε ενεργή πρόθεση πώλησης.

Τα κίνητρα, τόσο χρηματικά όσο και μη χρηματικά, εμφανίζονται ως σημαντικό εργαλείο διαχείρισης της πρόθεσης πώλησης, ενισχύοντας τη δέσμευση και τη συμμετοχή των υπαλλήλων όταν είναι κατάλληλα σχεδιασμένα και σαφώς επικοινωνημένα. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την ατομική αντίληψη των υπαλλήλων και τη σαφή σύνδεση μεταξύ προσπάθειας και ανταμοιβής.

Η σύγκριση με τη διεθνή βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι τα ευρήματα της παρούσας έρευνας βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με προηγούμενες μελέτες, επιβεβαιώνοντας τη θεωρητική υπόθεση του Υποδείγματος Αποδοχής Τεχνολογίας προσαρμοσμένου στο περιβάλλον του Bancassurance. Επιπλέον, η έρευνα αναδεικνύει τη σημασία της ολοκληρωμένης προσέγγισης, όπου η σύνδεση ατομικών παραγόντων, οργανωσιακής υποστήριξης και τεχνολογικών εργαλείων διαμορφώνει το τελικό αποτέλεσμα στην πρόθεση πώλησης.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη παρέχει πολύτιμα στοιχεία για τη χάραξη στρατηγικών ανθρώπινου δυναμικού, την ενίσχυση των κινήτρων, τη βελτίωση της εκπαίδευσης και των

τεχνολογικών υποδομών και, τελικά, τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας του Bancassurance. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι η επίτευξη υψηλής πρόθεσης πώλησης δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μεμονωμένους παράγοντες, αλλά από την αλληλεπίδραση μεταξύ προσωπικής αντίληψης, οργανωσιακής στήριξης και κατάλληλων κινήτρων, καθιστώντας την παρούσα μελέτη χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους στρατηγικής και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού στην τράπεζα.

Βιβλιογραφία

- Acharya, A., Mishra, B.R., Singh, S., Mohanty, A. & Naveen, L. (2023). Bancassurance: A Comprehensive Review of the Literature and future Research directions, *Humanities and Social Science Studies*, Vol. 12, Issue 2, No. 3, 17-21.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A.A., et al. (2020). Mobile banking adoption. *International Journal of Information Management*, 55.
- Ali, L. & Chatley, P. (2013). Customer perception of bancassurance: A Survey. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 34-46.
- Ansa, S. (2023). Bancassurance Practices: A Perspective Study Among Bankers And Customers Of Banks In Kerala, *IOSR Journal of Business and Management* 2319-7668. Volume 25, Issue 10
- Ardiansah, M.N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The impact of technology acceptance on employee performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 135–149.
- Barhoumi, C. (2016). User acceptance of e-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 54, 537–547.
- Benoist, G. (2002). *Bancassurance: The new challenges*.
- Bergendahl, G. (1995). The profitability of bancassurance. *International Journal of Bank Marketing*, 13(1), 17–28.
- Boon, L. K. Chein, T.S. & Yittjia, C. (2012). User acceptance of Bancassurance in Malaysia, *International conference on management, economics and finance proceedings*.
- Bueno, J., Dinis, B., Kotanko, B., Maggiora, D., & Neves, R. (2019). *Bancassurance: It's time to go digital*, McKinsey & Company
- Caratelli, M. (2012). *The Bancassurance Market in Europe*. In *Bancassurance in Europe* (pp. 53-85). Palgrave Macmillan.
- Chen, Z., Li, D., Liao, L., Moshirian, F., & Szablocs, C. (2009). Expansion and consolidation of bancassurance in the 21st century. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 19(4), 633-644.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Deci, E.L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Deloitte (2022). *Bancassurance: Reimagining the customer journey in a digital world*.
- Devasenathipathi, T., Saleendran, P.T. & Shanmugasundaram (2007). A study of customers preference and comparative analysis of all Life Insurance Companies. *ICFAI Journal of Customers Behaviour*, PP. 22-27.
- Dhafer Hashem, S. & Hasan Shaikhah Al-Lami, S.A. (2024) Strategic alliances between insurance companies and banks: Review article, *International Journal of Financial Management and Economics*. <https://www.theeconomicsjournal.com>
- Dua, P., Sahay, N. & O.S. Deol (2019). Bancassurance model and its impact on Financial Inclusion: Review and Analysis, *IJRAR* Volume 6, Issue 2
- Dwivedi, Y.K., et al. (2021). Technology adoption research review. *International Journal of Information Management*, 57.
- European Insurance and Occupation Pensions Authority (2024). *Report in the digitalization of the European Insurance Sector*. https://www.eiopa.europa.eu/document/download/6ca9e171-42b9-44d7-a2e6-beaf0134ecb8_en?
- European Insurance and Occupational Pensions Authority. (2021). *Consumer trends report*.
- Εθνική Ασφαλιστική (2025). Ετήσια Χρηματοοικονομική Έκθεση για τη χρήση που έληξε 31 Δεκεμβρίου 2024, <https://www.ethnikiasfalistiki.gr/about#2022-2025---cvc-31F46U0jBlgdkhiaJ9YchH-7e35GYbSZU8yV9jWZfqXH>
- Farah, M.F., Hasni, M.J.S., & Abbas, A.K. (2018). Mobile-banking adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 123–140.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, SAGE.
- Fiordelisi, F., & Ricci, O. (2011). Bancassurance efficiency gains. *European Financial Management*, 17(3), 513–539.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley.
- Ghazaryan, A. (2020). Motivations for bancassurance: how do alliances between banks and insurers contribute to their sustainable future?. *Research Gate*, DOI:10.13140/RG.2.2.32850.07362
- Govardhan, N.M., (2018). The future of insurance. *Bimaquest*, 18(3)
- Hong, J.K. & Lee, Y.I. (2014). Bancassurance in East Asia: Cultural impact on customers' cross-buying behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), pp.234-247.
- Hoschka, T. C. (1994). *Bancassurance in Europe*. Macmillan.
- Keerthana, G. & Sabitha (2020). Bancassurance, *IJSART*, Volume 6 Issue 3, ISSN [ONLINE]: 2395-1052
- Kumar, A. & Pandey, P.K., (2013). Bancassurance: New dawn in Indian insurance distribution. *Journal of the Insurance Institute of India*, 1(2), pp.98-107.
- Kuvaas, B., et al. (2017). Motivation and performance. *Human Resource Management Journal*, 27(3), 408–423.
- Lee, J., Becker, K., & Potluri, R. (2016). Bancassurance sales performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 553–570.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263-294.
- MRA (2026). *Bancassurance In Europe 2025-2033 Market Analysis: Trends, Dynamics, and Growth Opportunities*.
<https://www.marketreportanalytics.com/reports/bancassurance-in-europe-99510>
- Nasir, N. F., Nasir, M.N.F., Salleh, S. M., Nasir, M.A., Borhanordin, A.H., & Nasir, M. F. (2021). The Effects of Bancassurance: Reviews from The Perspectives of Banks, Insurers, and Customers, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 579–585
- NBG (2025a). *Ασφαλιστικά προγράμματα*. <https://www.nbg.gr/el/idiwtes/asfalistika-programmata>
- NBG (2025b). *Ασφάλεια κάρτας & προσωπικών αντικειμένων*.
<https://www.nbg.gr/el/idiwtes/asfalistika-programmata/asfaleia-kartas-proswpikwn-antikeimenwn>

- Nguyen, T. D. (2020). Extended TAM. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 273–282.
- Novovic Buric, M., Kascelan, V. & Vujosevic, S., (2015). Bancassurance concept from the perspective of Montenegrin Market. *Economic Review: Journal of Economics & Business*, 13 (2)
- OECD (2001). *Policy Issues in Insurance. Insurance regulation and supervision in the OECD countries*, OECD
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). *A guide to conducting a systematic literature review of information systems research*. *SSRN Electronic Journal* 10, DOI:10.2139/ssrn.1954824
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pallavi, R. & Rai, A. (2021). An Analysis of Customer Perception about Bancassurance: *An Empirical Study Recent Trends in Management and Commerce* Vol:2(2)
- Phan, T.T.H., Nguyen, T.T., & Bui, H. T. (2019). Service quality and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 145–155.
- Rauch, J. (2020). Bancassurance in the European Financial Sector: A Cross Country Analysis, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 8, Issue 12, 1-14.
- Research and Markets (2025). *Europe Bancassurance Market Review 2020-2024 and Growth Forecast 2025-2030, Featuring Analysis of ABN AMRO Bank, Banco Bradesco, The American Express Company, Banco Santander, BNP Paribas & More*, The world's largest market research store. europe-bancassurance-market-review-2020-2024-and.pdf
- Research and Markets (2025a). *Global Bancassurance Market Report*
- Reddy, Mi.L. & Sreelath, P. (2021), “Is bancassurance alive? The global trends and opportunities”, *Presidency Journal of Management Thought and Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 8-22
- Rejda, G. E., & McNamara, M. (2017). *Principles of Risk Management and Insurance*. Pearson.

- Ricci, O. (2012). *The Development of Bancassurance in Europe*. In *Bancassurance in Europe* (pp. 5-25). Palgrave Macmillan, London.
- Rubio-Misas, M. (2022) Bancassurance and the coexistence of multiple insurance distribution channels, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40, no 4, 724-745
- Swiss-Re (2007). *Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities and Challenges*.
- Swiss-Re (2020). *Rebuilding better: global economic and insurance market outlook 2021/22*. <https://www.swissre.com/dam/jcr:4951c23e-d8d0-4f3e-87db-07741f3e162e/swiss-re-sigma-7-2020-en-web.pdf>
- Staikouras, S.K. (2006). Business opportunities and risks in bancassurance. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 93–104.
- Staikouras, S. K. (2006α). Business opportunities and market realities in financial conglomerates. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 31(1), 124-148.
- Toudas, K. & Giannopoulos, C. (2017). The Insurance Market in Greece and the development of Bancassurance. All Changes in Greek insurance market after the implementation of Solvency II., *International Conference on Business & Economics of the Hellenic Open University*
- Τράπεζα Πειραιώς (2025). *Η Τράπεζα Πειραιώς ολοκλήρωσε την εξαγορά της Εθνικής Ασφαλιστικής, Δελτίου Τύπου*. <https://www.piraeusgroup.gr/el/grafeio-typou/anakoinwseis-kai-deltia-typou/press-release-27-11-2025>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., & Davis, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending UTAUT2. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., et al. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Venkatesh, V., et al. (2016). Technology acceptance synthesis. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.

- Weedige, S.S. (2024). Drivers of Bancassurance Adoption: An Integrated Model of Trust, Perceived Value, and Customer Behaviour. *Asian Journal of Finance*, 2(1), 69-93.
- Wismantoro, Y., et al. (2020). Technology acceptance and employee behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 663–673.
- Χουσιάδα, Β. (2021). *Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (bankassurance) στην Ελλάδα και η επίδρασή τους στην κερδοφορία των τραπεζών - Η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς*. MSc Thesis, ΕΑΠ. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/150250>
- Zhou, T. (2022). Understanding employee acceptance of digital systems. *Information Technology & People*, 35(2), 620–645.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α: Δημογραφικά και Επαγγελματικά Στοιχεία

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία: 18-25 26-35 36-50 51-60 61 και άνω

Επίπεδο Εκπαίδευσης:

Λύκειο Μεταλυκειακή εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό Άλλο

Θέση στην τράπεζα

Υπάλληλος σε κατάστημα Υπάλληλος σε κεντρική υπηρεσία Υποδιευθυντής
Διευθυντής, Coach/Area manager/στέλεχος Bancassurance

Έτη προϋπηρεσίας στην παρούσα θέση

0-5 6-10 11-20 21 και άνω

Μέρος Β: Κλίμακες TAM (κλίμακα Likert 1–5)

Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (PU)

1. Το Bancassurance συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη των στόχων της τράπεζας.
2. Η πώληση προϊόντων Bancassurance βελτιώνει τη συνολική μου αποδοτικότητα.
3. Το Bancassurance ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
4. Το Bancassurance είναι μία χρήσιμη διαδικασία για την τράπεζα

Ευκολία Χρήσης (PEOU)

1. Οι διαδικασίες πώλησης προϊόντων Bancassurance είναι εύκολες και κατανοητές.
2. Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν αποτελεσματικά τις πωλήσεις Bancassurance.
3. Τα συστήματα του Bancassurance δεν απαιτούν να καταβάλω μεγάλη προσπάθεια
4. Οι πωλήσεις που σχετίζονται με το Bancassurance μου φαίνονται εύκολες

Ικανοποίηση (SAT)

1. Είμαι ικανοποιημένος/η από την υποστήριξη που λαμβάνω για το Bancassurance.
2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει διευκολύνει την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων.
3. Είμαι ικανοποιημένος/η από το περιβάλλον του Bancassurance που μου προσφέρει η τράπεζα
4. Η ΕΤΕ διαθέτει ηλεκτρονικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας για τις διαδικασίες του Bancassurance

Ποιότητα (Q)

1. Τα προϊόντα Bancassurance της ΕΤΕ είναι υψηλής ποιότητας.
2. Οι υπηρεσίες Bancassurance ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών.
3. Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για την τράπεζα
4. Τα αποτελέσματα του Bancassurance είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά για εμένα

Κίνητρα (MOT)

1. Τα χρηματικά bonus αυξάνουν την πρόθεσή μου να προωθώ προϊόντα Bancassurance.
2. Τα μη χρηματικά κίνητρα (δώρα, δωροεπιταγές) λειτουργούν ενισχυτικά για την απόδοσή μου.
3. Τα χρηματικά Bonus που δίνονται ως ανταμοιβή για τις πωλήσεις του bancassurance θεωρώ ότι είναι ικανοποιητικά
4. Η επιβράβευση μέσω ταξιδιών στο εξωτερικό που προσφέρονται σε συνεργασία με τις ασφαλιστικές εταιρείες, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την αύξηση της απόδοσης μου

Πρόθεση Πώλησης (INT)

1. Σκοπεύω να συνεχίσω να προωθώ ενεργά προϊόντα Bancassurance.
2. Θα καταβάλω μεγαλύτερη προσπάθεια για την επίτευξη στόχων Bancassurance.
3. Εφόσον μου δίνεται η δυνατότητα θα προωθήσω τις πωλήσεις του Bancassurance

[[