



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ
(EXECUTIVE MBA)
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«The impact of Digital Banking Technology on Brand trust Among Retail Customers»

Άννα Δασκαλάκη
Επιβλέπων καθηγητής: Χρήστος Λίβας

Πειραιάς, Ιούλιος 2026

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

«The impact of Digital Banking Technology on Brand trust Among Retail Customers»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας:

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'A. Daskalaki', written over a light blue horizontal line.

Ονοματεπώνυμο: Άννα Δασκαλάκη

Ημερομηνία: 30/07/2026

Προσωπικές Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους όσοι συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην πραγματοποίησή της. Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω την ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χρήστο Λίβα για την πολύτιμη καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Η επιστημονική του κατάρτιση, οι εύστοχες παρατηρήσεις, η διαθεσιμότητά του να προσφέρει ουσιαστικές συμβουλές και η συνεχής ενθάρρυνσή του αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης και καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Η συνεργασία μας υπήρξε για εμένα μια ιδιαίτερα πολύτιμη εμπειρία, η οποία συνέβαλε σημαντικά τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην προσωπική μου εξέλιξη. Επί προσθέτως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους καθηγητές μου για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η επιστημονική τους κατάρτιση και οι συμβουλές τους αποτέλεσαν ουσιαστικό στήριγμα για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στους συμφοιτητές και φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν, με ενθάρρυναν και μοιράστηκαν μαζί μου τις προκλήσεις και τις απαιτήσεις αυτής της διαδρομής. Η συνεργασία και η αλληλοϋποστήριξη που αναπτύξαμε συνέβαλαν καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων μας. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς όλους όσοι στάθηκαν δίπλα μου με κατανόηση και υπομονή καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειας αυτής.

Περιεχόμενα

ABSTRACT	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
1.Εισαγωγή	8
1.1.Οριοθέτηση του θέματος.....	8
1.2.Η σημασία της εμπιστοσύνης στα brands (brand trust).....	9
1.3.Η σημασία του τραπεζικού τομέα και εξελίξεις	10
1.4.Διαχωρισμός ψηφιακών - παραδοσιακών τραπεζικών υπηρεσιών.....	11
1.5.Ερευνητικός σκοπός, στόχοι και επιδιωκόμενη συμβολή	12
1.6.Δομή της διπλωματικής	13
2.Θεωρητικό πλαίσιο & Βιβλιογραφική επισκόπηση	15
2.1.Η έννοια της εμπιστοσύνης στο brand.....	15
2.2.Brand trust στο φυσικό και στο ψηφιακό περιβάλλον	16
2.3.Brand trust και καταναλωτική συμπεριφορά	17
2.4.Brand trust και Ψηφιακές τεχνολογίες στον τραπεζικό τομέα	18
2.5 Technology Acceptance Model (TAM).....	19
3.Μεθοδολογία έρευνας	20
3.1.Ερευνητική προσέγγιση του θέματος.....	20
3.2.Μέθοδος συλλογής δεδομένων και ερευνητικό εργαλείο.....	21
3.3.Δειγματοληψία.....	22
4.Ανάλυση ευρημάτων και αποτελέσματα	23
4.1.Περιγραφική ανάλυση δεδομένων	23
Απαντήσεις ερωτηματολογίου & αξιολόγηση	23
Ερευνητικό Μέρος Ερωτηματολογίου	28
4.2.Διμεταβλητή ανάλυση δεδομένων	37
Συσχέτιση ψηφιακών τραπεζικών τεχνολογιών και εμπιστοσύνης στο brand	38
Ρόλος της καινοτομίας και της τεχνολογικής εξέλιξης	39
Δημογραφικές μεταβλητές	39
Συμπερασματική αξιολόγηση διμεταβλητής ανάλυσης.....	39
Διαφορές στις αξιολογήσεις ανδρών και γυναικών	40
Περιγραφικές διαφορές μεταξύ φύλων	41

Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας	42
Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	42
5.Σχολιασμός αποτελεσμάτων	43
5.1.Σχολιασμός και ερμηνεία ευρημάτων.....	43
5.2.Πρακτικές επιπτώσεις στα Τραπεζικά Ιδρύματα.....	44
6.Συμπεράσματα	46
6.1.Σημαντικότερα σημεία σε σχέση με τη θεωρία	46
6.2.Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	47
Λίστα βιβλιογραφικών αναφορών.....	49
Ελληνική βιβλιογραφία	51
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	52

ABSTRACT

The present thesis aims to investigate and analyze consumer trust in banking brands, with particular emphasis on the transition from traditional banking services to digital service channels. In the contemporary business environment, the rapid digitalization of banking services has significantly transformed the way financial institutions interact with their customers, affecting customer retention, relationship management, and the development of long-term customer loyalty.

Drawing upon an extensive review of the relevant literature and supported by empirical research, this study examines the key factors that influence consumers' trust in banking brands and explores how perceived service quality is maintained across both physical and digital banking environments. Particular attention is given to the impact of digital transformation on customer perceptions, attitudes, and trust toward banking institutions.

The primary objective of this research is to identify and evaluate the differences in consumer perceptions and levels of trust between traditional and digital banking service channels. Furthermore, the study seeks to determine the factors that can effectively enhance consumer confidence and facilitate the successful adoption of digital banking services. In addition, it proposes recommendations aimed at improving organizational efficiency while simultaneously strengthening customers' perceptions of security, reliability, and trustworthiness in an era characterized by continuous technological advancement.

Ultimately, the findings of this research are expected to provide valuable insights into how banking institutions can strategically adapt their services to better meet evolving customer needs and expectations, while preserving the high standards of quality, credibility, and reliability that have traditionally defined the banking.

Keywords: Brand Trust, Banking Brands, Digital Banking, Traditional Banking Services, Consumer Behavior, Service Quality, Digital Transformation.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην μελέτη και ανάλυση της εμπιστοσύνης που προβάλλουν οι καταναλωτές ως προς τα τραπεζικά brands, σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών τους. Στην σύγχρονη εποχή, όπου η διαδικασία ψηφιοποίησης των υπηρεσιών αυτών καθώς και όλων των υπολοίπων που συμβάλουν σε αυτή, επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην διατήρηση της πελατειακής βάσης καθώς και την ενδυνάμωση, διατήρηση και ενίσχυση της μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα σε καταναλωτές και τραπεζικά ιδρύματα. Εντός μιας ανασκόπησης από βιβλιογραφικές πηγές και μεθοδικής εμπειρικής έρευνας η παρούσα εργασία συντάσσεται με γνώμονα τους παράγοντες που επηρεάζουν το brand trust των καταναλωτών καθώς και την διατήρηση ποιότητας, ανεξάρτητα από τις αλλαγές αυτές τόσο σε φυσικά όσο και ψηφιακά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης.

Σκοπός της εργασίας αποτελεί ο εντοπισμός και ανάδειξη των διαφορών αυτής της αλλαγής στις αντιλήψεις των καταναλωτών καθώς επίσης και της εμπιστοσύνης που αυτοί έχουν στα διαφορετικά αυτά είδη εξυπηρέτησης, αλλά και να εντοπίσει τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης τους ως προς αυτή την αλλαγή. Επιπροσθέτως, στοχεύει στην παρουσίαση προτάσεων που θα συμβάλουν στην βελτιστοποίηση της παραγωγικότητας στη νέα αυτή εποχή, καθώς και να ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας και αξιοπιστίας των καταναλωτών που έχει κλονιστεί στην ύπαρξη αυτής της νέας εποχής συνεχούς ψηφιακής εξέλιξης.

Εν κατακλείδι, με την εκπόνηση αυτής της ερευνητικής εργασίας αναμένεται να προκύψουν αποτελέσματα και συμπεράσματα για το πως μπορούν τα τραπεζικά ιδρύματα να προσδιορίσουν τις υπηρεσίες τους με στόχο να είναι πιο αποδοτικές στις ανάγκες και αιτήματα των πελατών τους χωρίς να μειώσουν την ποιότητα και αξιοπιστία που τις διακατέχει τόσα χρόνια.

Λέξεις-Κλειδιά: Εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (Brand Trust), Ψηφιακή τραπεζική, Παραδοσιακή τραπεζική εξυπηρέτηση, Τραπεζικά brands, Συμπεριφορά καταναλωτή, Ποιότητα υπηρεσιών, Ψηφιακός μετασχηματισμός.

1.Εισαγωγή

1.1.Οριοθέτηση του θέματος

Σε μια εποχή χαρακτηρισμένη από τον όρο της ψηφιακής επανάστασης ο τομέας των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων υφίσταται αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του με το εργαλείο της τεχνολογίας να συμβάλει καθοριστικά στην παροχή των υπηρεσιών τους στους καταναλωτές. Το Digital Banking αποτελεί πλέον μια νέα βασική μορφή αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε τράπεζα και πελάτη με οριακά πλέον αποκλειστική χρήση των ψηφιακών δίοδων. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η ύπαρξη ενός πολύ σημαντικού ερωτήματος ως προς το πως η αλλαγή αυτή και ύπαρξη της τεχνολογίας επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών της τράπεζας στο brand της Τράπεζας. Γνωρίζοντας ότι η εμπιστοσύνη σε αυτούς τους δίαυλους χρηματοοικονομικής δραστηριότητας και συναλλαγών αποτελεί σημαντικότατο στοιχείο για την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές και τράπεζες, κρίνεται και αποτελεί βασικό κριτήριο για τον καθορισμό επιτυχημένου ή αποτυχημένου branding μιας τράπεζας.

Στην παρούσα εργασία κρίνεται αναγκαίο να διερευνηθεί η «νέα» σχέση που δημιουργείται μεταξύ της τεχνολογικής τραπεζικής και της εμπιστοσύνης των λιανικών πελατών σε αυτό το νέο τρόπο εξυπηρέτησης. Ενδεικτικά κάποια ερωτήματα που παρουσιάζονται και οφείλει να κατανοήσει είναι:

- Σε ποια λειτουργικά στοιχεία της διαδικασίας χωλαίνει η εμπιστοσύνη των πελατών στα τραπεζικά ιδρύματα;
- Πόσο σημαντικό είναι για ένα brand να συνδέεται με θετικό αντίκτυπο όσον αφορά την ασφάλεια την εύκολη χρήση, πρόσβαση και διαφάνεια του;
- Τι αποζητούν οι πελάτες από την νέα αυτή αλλαγή;
- Τα δημογραφικά στοιχεία δημιουργούν και αυτά διαφορετική προσέγγιση στην νέα αυτή αλλαγή του τρόπου εξυπηρέτησης;

Το θέμα για την εκπόνηση αυτής της ερευνητικής εργασίας επιλέχθηκε για την σημασία που έχει για έναν πελάτη η θετική ή αρνητική εμπειρία του ως προς το εκάστοτε τραπεζικό brand, καθώς και στη ανάγκη για ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης σε μια απαιτητική περίοδο όσον αφορά τις απαιτήσεις τους και φυσικά τους κινδύνους που αυτή ενέχει (δυσκολίες πρόσβασης, προβλήματα σε μεγάλες ηλικίες, πειρατεία προσωπικών δεδομένων και παραβίαση τους, αδυναμία φυσικής ανθρώπινης επικοινωνίας, μείωση θέσεων εργασίας).

Στην εργασία αυτή στοχεύεται να προσφερθεί όλη η θεωρητική και πρακτική γνώση μέσω της βιβλιογραφίας, καθώς και δειγματοληπτικών μέσων

συμβάλλοντας στην κατανόηση του θέματος και πως το digital banking να μπορεί να γίνει μοχλός για την ύπαρξη εμπιστοσύνης στη νέα αυτή μορφή της.

Συμπερασματικά, η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στην σημασία απορρόφησης της τεχνολογικής αυτής αλλαγής στο brand που αποτελεί και σημαντικό χαρακτηριστικό για τη στρατηγική marketing, με γνώμονα τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και τον μεταξύ τους ανταγωνισμό στο νέο αυτό digital χώρο.

1.2. Η σημασία της εμπιστοσύνης στα brands (brand trust)

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την έντονη επίδραση της ραγδαίας εξέλιξη της τεχνολογίας σε πολλούς τομείς και παρατηρείται η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού στον τραπεζικό τομέα καθώς επίσης και αδυναμία των καταναλωτών να εμπιστευτούν τα brand παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλης σημασίας είναι το θέμα αυτό στον τομέα του digital banking καθώς η φυσική επαφή ανάμεσα σε πελάτη και εταιρείας έχει μειωθεί και έχει σχεδόν πλέον αντικατασταθεί σε κατά πολύ μεγάλο μέρος από ψηφιακά μέσα. Η έννοια του brand trust μπορεί να διατυπωθεί και ως η πίστη του καταναλωτή στην διατήρηση της διαφάνειας και συνέπειας του εταιρικού αυτού οργανισμού, τηρώντας τις υποσχέσεις του και προστατεύοντας τα συμφέροντα του ανά τα χρόνια λειτουργίας της. Θα μπορούσε να παρατηρηθεί ότι η έννοια αυτή του «trust» είναι πολυδιάστατη.

Καταρχάς η ύπαρξη ασφαλούς σχέσης ανάμεσα σε πελάτη και οργανισμό είναι ένα κύριο χαρακτηριστικό, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν να έχουν επαγγελματική συνεργασία σε brands τα οποία προάγουν αξιόπιστες και διαφανείς συναλλαγές και συμφωνίες. Οποιαδήποτε αδυναμία ύπαρξης αξιοπιστίας οδηγεί σε αδυναμία διατήρησης της πελατειακής βάσης ακόμα και σε περιόδους έντονου ανταγωνισμού. Επιπλέον, ο καταναλωτής επηρεάζεται και από την ύπαρξη ψηφιακών καναλιών (mobile apps, e-banking, chatbots) μέσω των οποίων ελέγχεται η αξιοπιστία και προστασία των προσωπικών δεδομένων τους από την τράπεζα από όπου πραγματοποιούνται και οι συναλλαγές. Η έννοια του customer loyalty λοιπόν, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον οργανισμό καθώς οδηγεί στο να πραγματοποιούν οι καταναλωτές άφοβα και σε βάθος χρόνου συναλλαγές, καθώς και προθυμία να συστήσουν την εμπειρία τους και τις παροχές τους σε τρίτους αυξάνοντας το πελατολόγιο της τράπεζας. Σε δύσκολες περιόδους κρίνεται αναγκαίο από τον ίδιο τον οργανισμό να συνάδει και προάγει ένα αίσθημα ασφαλείας καθώς δρα αποτελεσματικότερα όταν έχει να διαχειρίζεται με μεγαλύτερη ασφάλεια και λιγότερο πανικό θέματα που αφορούν

τεχνικά προβλήματα που μπορεί να οδηγήσουν και σε παραβίαση ασφαλείας δεδομένων.

Επομένως, σε έναν κόσμο όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος λόγος του εύρους της πληροφόρησης και της μικρής διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών το brand trust κρίνεται αναγκαίο για τον εκάστοτε οργανισμό. Η έννοια λοιπόν του brand trust δεν ταυτίζεται μόνο με την έννοια του marketing, αλλά είναι ένα βασικό θεμέλιο που συντάσσει την ύπαρξη και ουσιαστική επιβίωση της ψηφιακής τραπεζικής στην μετάβασή της. Η γνώση του εργαλείου της τεχνολογίας προσφέρει πολλά θετικά στην συνεργασία μεταξύ αυτών των δύο πυλώνων όπως ταχύτητα, πληροφόρηση και καινοτόμους νέους τρόπους πρόσβασης, αλλά χωρίς την ύπαρξη ισχυρών δεσμών εμπιστοσύνης δεν μπορεί να διατηρηθεί μια μακροχρόνια και επιτυχημένη επαγγελματική σχέση.

1.3.Η σημασία του τραπεζικού τομέα και εξελίξεις

Ο Τραπεζικός τομέας διαφέρει καθώς εξειδικεύεται στην διασφάλιση και διαχείριση των οικονομικών πόρων και περιουσιακών στοιχείων, καθώς και της εμπιστευτικότητας αυτών από την εμπιστοσύνη που παρέχεται από τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, στο digital banking η φυσική διά δρόση ανάμεσα σε τράπεζα και πελάτη μειώνεται, καθώς αυξάνεται η τεχνολογική και ψηφιακή επαφή, δημιουργώντας μεγάλη αδυναμία της αξιοπιστία του brand trust που αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για την διατήρηση πελατειακής βάσης.

Συγκρίνοντας με άλλες υπηρεσίες και αγαθά που ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει για την απόκτηση τους με βάση άλλες μεταβλητές μέτρησης, όπως π.χ. τιμή, υποκατάστατα, καιρικές συνθήκες, τα τραπεζικά ιδρύματα προάγουν σε μεγάλο βαθμό την ασφάλεια υλοποίησης συναλλαγών, αξιοπιστία στην αδυναμία πρόσβασης σε προσωπικά δεδομένα από τρίτους και προστασία. **(Garrison & Johnston, 2022)**. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, οι τράπεζες κατέχουν υπό την προστασία τους περιουσιακά στοιχεία οικονομίες και δεδομένα πελατών τους, επομένως κρίνεται υποχρεωτικό και βασικό μέλημα των οργανισμών αυτών να διασφαλίσουν μέσω της τεχνολογίας την ασφάλειά τους και την εμπιστοσύνη των κατόχων τους σε αυτές **(Moraes & Silva, 2023)**. Λόγω της όξυνσης της αυστηρότητας του τραπεζικού τομέα και της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, οι οργανισμοί αυτοί επιβάλλεται να ισορροπήσουν μεταξύ καινοτομίας και συνέχισης της διατήρησης του χαρακτήρα της **(Anagnostopoulos, 2021)**. Συνοψίζοντας, ο τραπεζικός τομέας διαφέρει από τους υπόλοιπους επειδή:

- Συντάσσεται με γνώμονα την εμπιστοσύνη & ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων.
- Υφίσταται αυστηρή και απαιτητική εποπτεία και ρύθμιση της.

- Οι αποτυχίες στο ψηφιακό σύστημα της έχουν σοβαρή επίδραση στην εχεμύθεια και εμπιστοσύνη αυτής στους πελάτες της.

1.4. Διαχωρισμός ψηφιακών - παραδοσιακών τραπεζικών υπηρεσιών

Η νέα εποχή της τεχνολογίας έχει επιφέρει πληθώρα αλλαγών και διαφοροποιήσεων στον τρόπο δόμησης και υλοποίησης των τραπεζικών διαδικασιών, καθώς επίσης και της αλληλεπίδρασής τους με τους καταναλωτές και εν δύναμη πελάτες τους. Η διαφορά ανάμεσα σε παραδοσιακή και ψηφιακή υλοποίηση των τραπεζικών διαδικασιών κρίνεται αναγκαία ώστε, να εξεταστεί η επίδραση τους στην συμπεριφορά των καταναλωτών και το αποτέλεσμα που έχει αυτή η αλλαγή του οργανισμού στο brand trust της Τράπεζας.

Οι παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες υλοποιούσαν όλες τις διαδικασίες τους έχοντας τον πελάτη σε άμεση επαφή με τους υπαλλήλους τους και φυσική παρουσία εντός καταστήματος. Συναλλαγές όπως ανάληψη, κατάθεση μετρητών, αιτήσεις δάνειων πραγματοποιούνται από το ταμείο, καθώς επίσης και η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε επιχειρηματίες και ιδιώτες με φυσική επαφή. Σε αυτή την περίπτωση, η εμπιστοσύνη που υπάρχει στην ύπαρξη αυτής της επαγγελματικής σχέσης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ανθρώπινή διάδραση και αλληλεπίδραση, καθώς και την ασφάλεια που δημιουργεί η φυσική επικοινωνία (Yu & Yuan, 2021).

Αντίθετη σε αυτή την προσέγγιση είναι η νέα μορφή της τράπεζας η οποία πραγματοποιεί σχεδόν όλες τις υπηρεσίες της μέσω ψηφιακών μέσων, διαδικτύου και φορητών συσκευών. Η έννοια του internet banking και mobile banking μέσω του app, αποδεικνύει πως οι πελάτες της υπηρεσίας πραγματοποιούν όλες τις διαδικασίες ηλεκτρονικά χωρίς κανένα έλεγχο ή βοήθεια από κάποιο φυσικό πρόσωπο. Το AI (Artificial Intelligence) διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές ηλεκτρονικά και προσφέρει αυτόματες διαδικασίες και προτάσεις με βάση τον πελάτη ατομικά και προσωποποιημένα (Mogaji et al., 2021). Η κύρια διαφορά μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής μορφής του τρόπου ολοκλήρωσης τη διαδικασίας αφορά, στην τελική εμπειρία που έχει ο πελάτης που επιδιώκει να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία (Mbama, 2020). Παρατηρείται όμως, ότι οι φυσικές υπηρεσίες κρίνονται αναγκαίες για την ολοκλήρωση της διαδικασίας από ηλικίες μη εξοικειωμένες στα ψηφιακά μέσα, δημιουργώντας τους μεγάλη ανασφάλεια και φόβο για αυτή την νέα εποχή (Xie et al., 2020). Η νέα αυτή εποχή απευθύνεται κυρίως σε άτομα νεότερα σε ηλικία με περιορισμένο χρόνο, εξοικειωμένα με την τεχνολογία και επιδιώκουν ευκολία στις καθημερινές τους τραπεζικές συναλλαγές (Shankar & Rishi, 2020). Πάραυτα, η απουσία φυσικής επαφής με ανθρώπινο παράγοντα μπορεί να δημιουργήσει ανασφάλεια και θέματα εμπιστοσύνης σε καταστάσεις όπως

αποτυχία συναλλαγών, τεχνικών προβλημάτων, ακόμα και απάτης (Kaabachi et al., 2020).

Συνεπώς, η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δυο μορφές του τραπεζικού κλάδου δεν αφορά μόνο την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών αλλά ενδόμυχα την σχέση εμπιστοσύνη ανάμεσα στον πελάτη και τον οργανισμό. Καθώς οι τράπεζες επενδύουν σε τεχνολογική έρευνα και εξέλιξη του τρόπου υλοποίησης των υπηρεσιών τους, το μεγάλο επίτευγμα είναι να διατηρήσουν και ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους άσχετα από αυτές τις αλλαγές, ωφελοούμενες από τα πλεονεκτήματα που αυτή η αλλαγή τους προσφέρει στις υπηρεσίες τους.

Συγκριτική Ανάλυση Παραδοσιακών και Ψηφιακών Τραπεζικών Υπηρεσιών

Παράμετρος	Παραδοσιακές Υπηρεσίες	Ψηφιακές Υπηρεσίες
<u>Επαφή με πελάτη</u>	Άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο	Έμμεση, μέσω οθόνης
<u>Διαθεσιμότητα</u>	Κατά τις εργάσιμες ώρες	24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα (24/7)
<u>Ταχύτητα εξυπηρέτησης</u>	Συχνά χαμηλότερη, εξαρτάται από την ουρά	Υψηλή, άμεση ολοκλήρωση συναλλαγών
<u>Προσωποποίηση εμπειρίας</u>	Υψηλή, μέσω προσωπικής σχέσης με υπαλλήλους	Μέσω τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

1.5.Ερευνητικός σκοπός, στόχοι και επιδιωκόμενη συμβολή

Αυτή η πτυχιακή ερευνητική εργασία εστιάζει στην εξερεύνηση της πραγματικής σχέσης που υφίσταται μεταξύ digital banking και της εμπιστοσύνης που αυτή κλονίζει ή ενισχύει στους πελάτες της στο brand trust. Πιο συγκεκριμένα, μέσω αυτών των ερευνητικών ερωτημάτων διερευνώνται ενδελεχώς οι λόγοι που επηρεάζουν την εμπιστευτικότητα των πελατών ως προς τις τράπεζες, μέσα από την χρήση και το internet banking, που παρέχει ηλεκτρονικά όλες τις υπηρεσίες. Αρχικό ερώτημα που τίθεται είναι ως προς την ποιοτική χρήση αυτών των νέων ηλεκτρονικών καναλιών και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την αξιοπιστία του τραπεζικού brand της εκάστοτε τράπεζας. Με την επαφή του χρήστη στην ψηφιακή αυτή εμπειρία, αλλά και η τελική γνώμη σε

αυτή την αλλαγή από τον ίδιο, αποτελεί βασικό κριτήριο για την υπονόμηση ή ενδυνάμωση απέναντι στον οργανισμό, ώστε να συνεχιστεί η σχέση αυτή ανάμεσα τους. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα για την διατήρηση αυτή της συναναστροφής αποτελεί, η ευκολία στην χρήση του ψηφιακού φορέα καθώς και η εμπειρία μέσα από αυτό. Ο πελάτης με την αίσθηση ευφορίας και εμπιστοσύνης στο ψηφιακό κόσμο της τράπεζας ωθείται στη διατήρηση της μη διακοπτόμενης και συνεχούς χρήσης της υπηρεσίας που προσφέρει η τράπεζα. Αντίθετη σε αυτή την θέση είναι η δυσκολία και το αρνητικό αίσθημα που δημιουργεί η δυσκολία χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών και τεχνικά ζητήματα τα οποία αμαυρώνουν το brand και δημιουργούν φόβο και ανασφάλεια προς αυτά. Ένα επιπλέον ερώτημα που τίθεται, είναι το θέμα στην ασφαλή χρήση των δεδομένων, συνεπώς το αντικείμενο της κυβερνασφάλειας (cybersecurity) αποτελεί βασικό ίσως και το κυριότερο παράγοντα για την πραγματοποίησης μιας συνεργασίας αναμεσα σε τράπεζα και πελάτη για τον καθορισμό της εμπιστοσύνης ανάμεσα τους. Η επιθυμία ύπαρξης εχεμύθειας και ασφάλειας από πλευράς τραπεζικού φορέα είναι βασικό αίτημα των πελατών και απαιτούνται υψηλά πρότυπα προστασίας των προσωπικών τους αυτών πληροφοριών

Επιπροσθέτως, γίνεται μεγάλη ερευνητική διαδικασία εντοπισμού δημογραφικών ή και άλλων στοιχείων τα οποία μπορεί να επηρεάζουν την νέα αυτή ψηφιακή μορφή της τράπεζας ως προς την εμπιστοσύνη σε αυτό το νέο τρόπο παροχής υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα, όπως π.χ. έρευνα ως προς τη διαφοροποίηση χρήσης τεχνολογίας από άτομα νεότερης ηλικιακής που δείχνουν εμφανώς μεγαλύτερη εξοικείωση με αυτή από άτομα γηραιότερα, δημιουργεί μεγαλύτερη ανασφάλεια και απογοήτευση για τον τρόπο υλοποίησης διαδικασιών εξ αποστάσεως.

Συνοψίζοντας, μέσω αυτής της εργασίας αλλά και άλλων ερευνητικών διαδικασιών προσπαθούν να εντοπιστούν στρατηγικές με τις οποίες μπορεί να εξαλειφθεί το θέμα δυσπιστίας και ανασφάλειας από πλευράς πελατών μέσω αυτού του τεχνολογικού εργαλείου. Κάτι πολύ απαιτητικό μεν, με τα τωρινά δεδομένα και το βάρος των όλων διαδικασιών, αναγκαίο δε για την καινοτομία των καναλιών αυτών παροχής υπηρεσιών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης. Τα ζητήματα αυτά θέτουν τα βασικά δομικά ερωτήματα για το θεωρητικό υπόβαθρο και τη πρακτική μεθοδολογία του τρόπου με τον οποίο το digital banking επηρεάζει τη σχέση ανάμεσα σε τράπεζα και πελατειακή βάση.

1.6.Δομή της διπλωματικής

Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία ανάγεται σε 6 βασικά κεφάλαια που αποτελούν το πρώτο μέρος που ασχολούνται με την γενικότερη και ουσιαστική

διερεύνηση του θέματος του «The impact of Digital Banking Technology on Brand trust Among Retail Customers», δηλαδή της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες στο ψηφιακό πλέον brand της τράπεζας. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος (Εισαγωγή) γίνεται μια εισαγωγική προσέγγιση του θέματος σε γενικότερο αντικείμενο και επίσης αναγράφονται οι λόγοι επιλογής του ενδιαφέροντος αυτού ζητήματος, η διατύπωση του, τι στοχεύετε μέσω αυτής και τελικώς τα ερευνητικά συμπεράσματα και προβληματισμοί που τελικώς δημιουργούνται. Σημαντικό επίσης σημείο του μέρους αυτού αποτελεί, η σημασία αυτής της έρευνας στην πράξη και στην μελλοντική εξέλιξη και χρήση της τεχνολογίας στην λειτουργία του οργανισμού από τον αναγνώστη.

Το δεύτερο μέρος (Θεωρητικό πλαίσιο & Βιβλιογραφική επισκόπηση) της ερευνητικής αυτής εργασίας ασχολείται ποιο εξονυχιστικά και ενδελεχώς στην βιβλιογραφικά ανασκόπηση και εντοπισμό μέσω βιβλιογραφίας του αντικειμένου έρευνας. Βασικές έννοιες σε τραπεζικούς όρους, τραπεζικές πρακτικές, ψηφιακά συστήματα, το brand trust και η επίδραση που αυτό έχει στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Βασικό στοιχείο έρευνας και ανάγνωσης αποτελούν προγενέστερες ερευνητικές μελέτες πάνω στο αντικείμενο με τεκμήρια και πληροφορίες. Το τρίτο μέρος (Μεθοδολογία έρευνας) αναφέρεται και ανάγεται στο τρόπο και την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ερευνητική διαδικασία. Γίνεται μια ευρύτερη συλλογή δεδομένων και δειγματοληπτικών στοιχείων απαραίτητων για την ανάλυση και μέτρηση των μεταβλητών. Μέσω αυτής της διαδικασίας περιγράφεται ο τρόπος συλλογής τους, οι πηγές έρευνας και το χρονοδιάγραμμα των αποτελεσμάτων. Στο τέταρτο μέρος, παρουσιάζονται σε συνέχεια των τεκμηρίων και αποτελεσμάτων του προηγούμενου κεφαλαίου τα αποτελέσματα της έρευνας (ερωτηματολογίου) που πραγματοποιήθηκαν με στατιστικά εργαλεία και παρουσιάζονται πίνακες γραφήματα και διαγράμματα, ώστε να αναλυθούν με βάση μετρήσιμα αποτελέσματα κατά πόσο το brand trust επηρεάζεται από το digital banking των υπηρεσιών των τραπεζών. Στο πέμπτο μέρος (σχολιασμός αποτελεσμάτων) αναφέρονται τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων καθώς και ο σχολιασμός και ερμηνεία τους αλλά και οι συνολικές επιπτώσεις του στο Τραπεζικό brand.

Στο τελευταίο έκτο μέρος (Συμπεράσματα) της παρούσας διατριβής, παρουσιάζεται μια φαινομενική συζήτηση με τον αναγνώστη ώστε να σχολιαστούν και εξεταστούν τα αποτελέσματα της έρευνας και προτάσεις επίλυσης ή βελτιστοποίησης της διαδικασίας. Γίνεται μια γενικότερη σύγκριση ανάμεσα σε θεωρητικό/βιβλιογραφικό υπόβαθρο και πρακτικό/αναλυτικό ερευνητικό υπόβαθρο, ώστε να προκύψουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα πάνω στο αντικείμενο της ψηφιακής τραπεζικής και της εμπιστοσύνης που αυτή προάγει στους πελάτες της.

Συνοψίζοντας και μη μακρηγορώντας, η δομή η οποία έχει επιλεγεί για αυτή την εργασία έχει ως στόχο την οργανωμένη και ουσιαστική παρουσίαση του ερευνητικού ζητήματος μέσω της κατανοητικής ανάλυσης και παρουσίασης του brand trust.

2.Θεωρητικό πλαίσιο & Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1.Η έννοια της εμπιστοσύνης στο brand

Ένα βασικό θεμέλιο στην σχέση ανάμεσα σε επιχείρησης και πελάτη είναι η διατήρηση της πίστης στο brand (μάρκα) της. Η διατήρησης και μακροχρόνιας σχέσης και προσήλωσης ανάμεσα σε τράπεζα και πελάτη δεν εξασφαλίζεται μόνο από την ολοκλήρωση μιας διαδικασίας και της ικανοποίησης του από αυτή, αλλά και από την βαθύτερη συναισθηματική σχέση με το brand του τραπεζικού ιδρύματος. Το συναισθηματικό τελικής ικανοποίησης που παρέχεται στον πελάτη, είναι ένα από τα βασικά κριτήρια για την διατήρησης της σχέσης τους και η αυτόματη σύνδεση της με την θετική αυτή εμπειρία. Πάραυτα, η ικανοποίηση του πελάτη δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο για την διατήρηση μακροχρόνια αυτής της σχέσης. Για να γίνει ουσιαστικά και αληθινά έμπρακτα αυτό, το τραπεζικό ίδρυμα θα πρέπει να δημιουργήσει την συναισθηματική σχέση ασφάλειας και δέσμιμο με τον πελάτη της, είτε είναι φυσικό πρόσωπο, είτε επιχείρηση. Η όμορφη αυτή εμπειρία μέσω της σταθερής ύπαρξης υψηλής ποιότητας, αλλά και εμπιστοσύνης, προάγει η τράπεζα δημιουργεί συναισθηματική σχέση εμπιστοσύνης και οικειότητας με τον καταναλωτή. Επιπροσθέτως, το brand της τράπεζας δυναμώνει και ενισχύεται, όταν η μάρκα δείχνει διαφανής και αξιόπιστη απέναντι στον δύσπιστο και μη εξοικειωμένο καταναλωτή στα νέα δεδομένα ενισχύοντας έτσι και την εμπορική της εικόνα. Στον τραπεζικό κλάδο σημαντικό κριτήριο για την διατήρηση πελατειακών σχέσεων είναι η ύπαρξη εμπιστοσύνης, όπως και στους τομείς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και αεροπορικών εταιρειών καθώς αφορούν άμεση παροχή υπηρεσιών σε ανθρώπους.

Στις τράπεζες, η εμπιστοσύνη στο brand δεν διασφαλίζει την διατήρηση των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από αυτές, αλλά συμβάλει και στην εξασφάλιση και σύνδεση της με αξιοπιστία και θετική φήμη. Εν κατακλείδι, η εμπιστοσύνη στο brand ουσιαστικά έχει επιτευχθεί με την συνεχόμενα διατηρήσιμη σχέση ανάμεσα σε πελάτη και ίδρυμα παρά τις μεταβολές της αγοράς, ηλικίας, μορφής των υπηρεσιών, μέσων και η διατήρηση της συνεχόμενα υψηλής αξίας της στην αγορά.

2.2.Brand trust στο φυσικό και στο ψηφιακό περιβάλλον

Το κριτήριο της εμπιστοσύνης προς το brand των τραπεζικών ιδρυμάτων αποτελεί βασικό και ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο για την μεταξύ τους σχέση. Στην βιβλιογραφική βάση δεδομένων η έννοια του brand trust έχει 3 πυλώνες όπου διερευνάται η αξιοπιστία που έχουμε προαναφέρει, στην ακεραιότητα και σταθερότητα και στην πρόθεση που αφορά τον πελάτη (reliability, integrity, benevolence). Πιο συγκεκριμένα, στο τομέα των τραπεζικών ιδρυμάτων όπου οι πελάτες δίνουν τα προσωπικά και περιουσιακά τους στοιχεία σε άτομα που θέλουν να τα εμπιστευτούν, παρατηρείται ότι η εμπιστοσύνη είναι δεδομένο και καθοριστική για την ύπαρξη μακροχρόνιας και συνεχούς σχέσης μεταξύ τους.

Στο προ ψηφιακό μοντέλο, το λεγόμενο φυσικό περιβάλλον που αποτελείται από φυσικά καταστήματα με υπάλληλους και δια ζώσης επαφή με το προσωπικό, η εμπιστοσύνη στην τράπεζα πραγματοποιείται μέσω της αλληλεπίδρασης και της επαφής. Η συμπεριφορική προσέγγιση, ο τρόπος και χρόνος εξυπηρέτησης των αιτημάτων των πελατών και φυσικά η αμεσότητα στα αιτήματα τους, αποτελεί βασικό κριτήριο για διατήρηση του πελατολόγιου της. Ακόμα, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένα και περιποιημένα, ή όχι τα καταστήματα, παίζει καθοριστικό ρόλο για την προσέγγιση και διατήρηση πελατών και διαμόρφωση θετικής εικόνας για το brand της Τράπεζας σαν σύνολο. Σύμφωνα με τον **KIM & YANG (2025)**, η δια ζώσης παρουσία διά δράση και αλληλεπίδραση προσφέρουν στον πελάτη του τραπεζικού ιδρύματος την αίσθηση ότι είναι ασφαλής, σημαντικό κριτήριο για την συνέχιση της σχέσης με το brand.

Αντίθετα, η τεχνολογική εξέλιξη που έφερε νέα δεδομένα κανάλια διά δράσης έχει μεταμορφώσει και αλλάξει σχεδόν ριζικά τον παραδοσιακό φυσικό τρόπο που διατηρεί εμπιστοσύνη στο brand. Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, που έχει δημιουργήσει η τράπεζα, η επαφή του καταναλωτή με τον υπάλληλο δεν υπάρχει πλέον και αντικαθίσταται από οθόνες και επηρεάζεται από την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού αυτού καναλιού. Η ευκολία στην χρήση της εφαρμογής της επιχείρησης, η ταχύτητα αντίδραση της στα ηλεκτρονικά πλέον αιτήματα και απαιτήσεις, αλλά και η ασφάλεια με την οποία αυτά γίνονται αποτελούν πλέον τα στοιχεία που συντελούν στην εμπιστοσύνη αυτή που την διακατέχει τελικά και διαχρονικά. Κατά τον **TOSUN (2020)**, η συμπεριφορά των καταναλωτών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αμυντική και επιφυλακτική λόγω της αλλαγής αυτής της μορφής υλοποίησης των συναλλαγών σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο που αποτελεί και μια εγγύηση για την ασφάλεια των περιουσιακών και οικονομικών στοιχείων τους.

Επομένως, για να πραγματοποιηθεί και να διατηρηθεί η αξιοπιστία στο brand trust των τραπεζικών ιδρυμάτων πρέπει να υπάρξουν όλες οι απαραίτητες

προϋποθέσεις επένδυσης σε τεχνολογική γνώση και εξοπλισμό ώστε να αποφευχθούν ζητήματα που θα θέσουν αυτό το βασικό κριτήριο σε κίνδυνο και αντίθετα να ενδυναμώσουν το αίσθημα ασφάλειας και δέσμευσης στην πελατειακή τους βάση. Σύμφωνα με έγκυρες πηγές από την βιογραφία διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη που υπάρχει στο φυσικό περιβάλλον της τραπεζικής μπορεί με τον σωστό τρόπο να μεταφερθεί και στον ψηφιακό χώρο(γνωστό ως trust transfer). Σύμφωνα με τους **KIM & YANG (2021)**, η θετική επίδραση των πελατών στην επαφή τους με την νέα ψηφιακή μορφή της παροχής υπηρεσιών τράπεζας θα συμβάλει στην πρόθεση που αυτοί έχουν να χτίσουν μελλοντικά στην σχέση τους με αυτή. Ένα ασφαλές περιβάλλον, είτε φυσικό, είτε ψηφιακό το οποίο όμως προάγει εμπιστοσύνη συμβάλει θετικά στην ύπαρξη μελλοντικών επαγγελματικών επαφών. Σημαντική κρίνεται, η μετάβαση αυτή από φυσικό σε ψηφιακό περιβάλλον να χαρακτηρίζεται από αλληλοενίσχυση ανάμεσα στα κανάλια.

Συνοψίζοντας, η βασική διαφορά ανάμεσα σε αυτά τα δυο περιβάλλοντα έγκειται στην ύπαρξη και δόμηση της εμπιστοσύνης απέναντι στο brand.

Πίνακας 1 : Σύγκριση των παραγόντων ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του brand σε φυσικό & ψηφιακό περιβάλλον

Θεματική Ενότητα	Φυσικό Περιβάλλον	Ψηφιακό Περιβάλλον	Προκλήσεις / Στόχοι για τις Τράπεζες
Βάση Εμπιστοσύνης	Διαπροσωπική επαφή, ανθρώπινη συμπεριφορά, επαγγελματισμός	Τεχνολογική αξιοπιστία, ασφάλεια συστημάτων, διαφάνεια, ταχύτητα, συνέπεια	Δημιουργία ενιαίου, πολυκαναλικού περιβάλλοντος (omnichannel)
Ρόλος Brand Trust	Ενισχύεται μέσα από την προσωπική σχέση πελάτη-τραπεζίτη	Εξαρτάται από την τεχνολογία και την εμπειρία χρήσης	Διατήρηση συνεπούς brand identity σε όλα τα κανάλια
Επιπτώσεις Τεχνολογίας	Προσφέρει υποστήριξη στην εξυπηρέτηση και στη σχέση	Αυξάνει τη χρηστικότητα και μειώνει το κόστος, αλλά μπορεί να προκαλέσει αβεβαιότητα	Ανάγκη για πολιτικές προστασίας δεδομένων και ποιοτική εξυπηρέτηση
Στρατηγικές Ενίσχυσης Εμπιστοσύνης	Προσωπική επαφή, συναισθηματική σύνδεση	Τεχνολογική αξιοπιστία, διαφάνεια, ασφάλεια	Συνδυασμός τεχνολογικών και ανθρωποκεντρικών στρατηγικών
Τελικός Στόχος	Ισορροπία εμπιστοσύνης και σχέσης στο φυσικό επίπεδο	Ισορροπία εμπιστοσύνης και εμπειρίας στο ψηφιακό επίπεδο	Διασφάλιση συνέπειας και βιωσιμότητας της εμπιστοσύνης στο τραπεζικό brand

2.3.Brand trust και καταναλωτική συμπεριφορά

Ως έννοια του brand trust, μπορεί να οριστεί η εμπιστοσύνη που μπορεί να δείξει ο καταναλωτής και άγεται σε ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια ως προς την συμπεριφορά που θα υιοθετήσει ο καταναλωτής απέναντι στο καταναλωτικό προϊόν ή υπηρεσία. Το κριτήριο αυτό αποτελεί βασικό θεμέλιο

ανάμεσα στην ύπαρξη μακροχρόνιας σύνδεσης και σχέσης μεταξύ καταναλωτή και του ονόματος του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, μειώνοντας την ύπαρξη φόβου ως προς το αβέβαιο μέλλον και την μελλοντική χρησιμότητα του. Η εμπιστοσύνη που προάγεται και αναπαράγεται για ένα προϊόν αποτελεί σημαντικό λόγο ύπαρξης μη εσφαλμένης πεποίθησης του καταναλωτή για την αξία και φυσικά την αξιοπιστία που προάγει ο υπάλληλος άρα και πωλητής **(GARBARINO & JOHNSON, 1999)**. Επιπλέον, είναι γνωστό ότι ο πελάτης έχει την θέληση και την προδιάθεση να εμπιστευτεί το χρηματοοικονομικό brand ή και οποιοδήποτε άλλο, ώστε μέσω αυτού να ολοκληρώσει τα αιτήματα που έχει αυτό και τον σκοπό που αυτό του έχει επιδείξει ότι μπορεί να του προσφέρει εξαρχής **(CHAUDHURI & HOLBROOK, 2001)**. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ως προς το brand αφορά τα δυο σκέλη της μιας εξίσωσης ανάμεσα σε καταναλωτή και brand, όπου εκείνος αναθέτει και επιθυμεί το brand να πραγματοποιήσεις τις ενέργειες με γνώμονα το συμφέρον του.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα κριτήρια, η συμπεριφορική προσέγγιση μπορεί να αλλάξει αν ο καταναλωτής νιώσει ότι η αξιοπιστία προς το brand είναι θετική θα θελήσει να ξαναγοράσει κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία από την τραπεζική αγορά. Επομένως, η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό κριτήριο και συμβάλει καθοριστικά στην δημιουργία ενδιαφέροντος αγοράς και πίστη ως προς το brand. Συμπερασματικά, μπορεί να διαπιστωθεί ο λόγος για τον οποίο η καταναλωτής είναι αβέβαιος και αποστασιοποιημένος απέναντι στα νέα αυτά ψηφιακά περιβάλλοντα ,λόγω της μη ύπαρξης προσωπικής διά δράσης και επαφής.

Συνοψίζοντας, οι πελάτες δεν αξιολογούν την τράπεζα καθαρά με τον τρόπο του περιβάλλοντος που αυτή χρησιμοποιεί ,δηλαδή το κανάλι, αλλά την αξιοπιστία που αυτό επιφέρει στο τελικό στάδιο ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Πιο συγκεκριμένα, επιζητούν την αίσθηση της ασφάλειας και άμεσης εξυπηρέτησης των αιτημάτων τους. Επομένως, η τεχνολογική εμπειρία που η οποία προάγεται από αυτή την διά δράση προϋποθέτει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, ώστε να επέλθει και η θετική ανταπόκριση τους με συστάσεις και σε νέους πελάτες.

2.4.Brand trust και Ψηφιακές τεχνολογίες στον τραπεζικό τομέα

Λόγω της εξαιρετικά γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας, η λειτουργία των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων έχει διαφοροποιηθεί αρκετά ως προς την στρατηγική και υλοποίησης των διαδικασιών τους. Ο όρος τος brand trust στην ηλεκτρονική τραπεζική πραγματοποιείται από ηλεκτρονικά κανάλια στο διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές καθώς και αυτόματες πλατφόρμες στις οποίες ο καταναλωτής και εν δυνάμει πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί. Στόχος αυτής της αλλαγής είναι να μπορέσει η μορφή της τράπεζας να ενταχθεί στα νέα ψηφιακά

δεδομένα και την ευκολία που αυτά της προσφέρουν, αυξάνοντας την εμπειρία του καταναλωτή. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθούν τα πολλαπλά ερωτήματα που γεννιούνται από αυτή την τεχνολογική μετάβαση από το παλιό στο νέο περιβάλλον τραπεζικής και πως επηρεάζει αυτή η αλλαγή το brand αυτό καθ' αυτό. Ο τραπεζικός τομέας μπορεί να κλονιστεί εξαιρετικά αν δεν υφίσταται εμπιστοσύνη στο brand του από το πελατολόγιο του, καθώς πρέπει να διέπτεται από την διατήρηση, την διαφάνεια των συναλλαγών και την σταθερή σχέση ανά τα έτη για τους καταναλωτές που εμπιστεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα καθώς και τις οικονομίες τους (**CHAUDHURI & HOLBROOK, 2001**).

Γίνεται γνωστό ότι το ηλεκτρονικό περιβάλλον ανάλογα με τον τρόπο χρήσης μπορεί να συμβάλει θετικά ή αρνητικά στην διατήρηση του όρου εμπιστοσύνης που οι καταναλωτές αποζητούν. Η ασφάλεια με την οποία έχουν δομηθεί αυτές οι ψηφιακές πλατφόρμες που συμβάλουν στην ευκολία ταυτοποίησης του πελάτη, ευκολία στην ανάλυση κινδύνων και αποτροπή τους καθώς και ύπαρξη γρήγορων αυτόματων διαδικασιών (**MARAFON et. al., 2018**). Η ύπαρξη σωστής πληροφόρησης και ασφάλειας κρίνεται απαραίτητη καθώς από την ημερομηνία που τέθηκε σε ισχύ το νέο αυτό σύστημα παρατηρήθηκε αύξηση κυβερνοεπιθέσεων, δυσκολίες και προβλήματα στην ολοκλήρωση διαδικασιών, με αδυναμία ύπαρξης αυτόματης ενημέρωσης από κάποιον υπεύθυνο, συμβάλλοντας έτσι στην δημιουργία ανασφάλειας των πελατών απέναντι στο brand trust του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος (**YOON, 2020**). Η Τελική αίσθηση και το θετικό συναίσθημα που θα παραχθεί τελικά στους πελάτες μέσω της σαφήνειας και διαφάνειας των πληροφοριών, όπως και ο χρόνος εξυπηρέτησης, αποτελεί βασικό κριτήριο για τον περιορισμό ύπαρξης απουσίας εμπιστοσύνης ως προς το brand (**ROY ET AL, 2017**).

Συνοψίζοντας, η ύπαρξη οποιαδήποτε σχέσης ανάμεσα σε digital banking και brand trust πρέπει να διακατέχεται από όλα όσα αναφέρθηκαν και να είναι δυναμική και με πολλές διαστάσεις καθώς ένα πετυχημένο τραπεζικό ίδρυμα επιθυμεί εκτός από την τεχνολογική του δυναμικότητα να διατηρήσει σταθερή και αξιόπιστη σχέση με το πελατολόγιο του μακροχρόνια διατηρώντας το, αλλά και αυξάνοντας το.

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις ψηφιακές πλατφόρμες, κεντρικό θεωρητικό πυλώνα αποτελεί το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM), το οποίο εισηγείται ότι η πρόθεση υιοθέτησης μιας καινοτομίας καθορίζεται πρωτίστως από την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα και την Αντιλαμβανόμενη Ευκολία

Χρήσης. Παρόλο που ιστορικά το φύλο εξεταζόταν ως ισχυρός διαφοροποιητικός παράγοντας των δύο αυτών αξόνων, οι σύγχρονες μελέτες στον τομέα του digital banking (**Rahi et al., 2020**· **Mustafa et al., 2021**) αναδεικνύουν ότι το παραδοσιακό αυτό χάσμα τείνει να εξαλειφθεί. Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, που φανερώνουν έλλειψη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα δύο φύλα, ευθυγραμμίζονται πλήρως με την πρόσφατη βιβλιογραφία (**Purwanto, 2022**· **Al-Marroof et al., 2023**), η οποία υποστηρίζει ότι σε περιβάλλοντα υψηλής τεχνολογικής ωριμότητας, η εξοικείωση των χρηστών με τις έξυπνες συσκευές έχει οδηγήσει σε μια ομογενοποιημένη συμπεριφορά. Συνεπώς, η χρησιμότητα και η ευκολία των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών αξιολογούνται πλέον με κοινά κριτήρια, καθιστώντας το φύλο έναν μη καθοριστικό παράγοντα για την τελική αποδοχή του συστήματος.

3.Μεθοδολογία έρευνας

3.1.Ερευνητική προσέγγιση του θέματος

Στην δεδομένη διπλωματική εργασία προσαρμόστηκε σε ερευνητικό επίπεδο η ποσοτική προσέγγιση με στόχο την εξέταση της επίδρασης των ηλεκτρονικών μοντέλων τεχνολογικών εργαλείων και καναλιών δικτύωσης, στην εμπιστοσύνη των πελατών έναντι του brand των τραπεζικών ιδρυμάτων, καθώς και γενικότερα στον εμπορικό τομέα. Η μέθοδος αυτής της ανάλυσης σε ποσοτικό επίπεδο ερευνητικά χαρακτηρίστηκε ιδανική λόγω της μεθοδικής και συνεχούς αυξανόμενης συλλογής δεδομένων από τους συμμετέχοντες που ολοκλήρωσαν την διαδικασία του ερωτηματολογίου, βοηθώντας στην ολοκλήρωση και κατάληξή σε γενικότερα πορίσματα που αφορούν απόψεις καταναλωτών και συμπεριφορικές στάσεις απέναντι στα τραπεζικά brand.

Για την συλλογή όλων των απαραίτητων δεδομένων για την έρευνα πραγματοποιήθηκε χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο έβγαλε συμπεράσματα για δείγμα 86 ατόμων που είτε χρησιμοποιούσαν ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες σε καθημερινή βάση είτε σπάνια ακόμα και καθόλου. Η μορφή του αποσκοπούσε σε ερωτήσεις κλειστής μορφής με την χρήση κλιμάκων LIKERT για ποιο ακριβή αποτελέσματα και την καταμέτρηση όλων των πιθανών παραμέτρων, όπως την ασφάλεια, την ευκολία στην χρήση, την αξιοπιστία στην υλοποίηση των συναλλαγών, δείχνοντας μιας ποιο ενδελεχή και ουσιαστική εικόνα ως προς το αρχικό ερώτημα που αφορά την ύπαρξη μπιστοσύνης των πελατών προς το τραπεζικό brand. Σε γενικότερο πλαίσιο, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγκειται στην διάκριση και συμπερασματική ανάλυση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην χρήση των ψηφιακών αυτών εφαρμογών και καναλιών των Τραπεζικών ιδρυμάτων με το brand trust απέναντι στους πελάτες

τους. Συμπερασματικά και με την βοήθεια των δεδομένων που συνέβαλαν στην στατιστική ανάλυση, οδηγηθήκαμε σε μια αποτελεσματική αποτύπωση των συμπεριφορικών τάσεων και αλληλεπιδράσεων των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων και παρουσιάστηκε κατανόηση της σημασίας που έχει ο ψηφιακός αυτός μετασχηματισμός στην διατήρηση και διαμόρφωση μελλοντικών και ουσιαστικών σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα τους.

3.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων και ερευνητικό εργαλείο

Βασικό εργαλείο για την ολοκλήρωση της παρούσας ερευνητικής διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε η υλοποίηση και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, καθιστώντας σημαντικό στοιχείο για την εξέταση της επίδρασής του ψηφιακού πλέον τρόπου παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, καθώς και την επίδραση που αυτό έχει σαν αποτέλεσμα στην αξιοπιστία του ίδιου του εκάστοτε τραπεζικού brand. Συμπερασματικά, σημαντική και κατάλληλη χαρακτηρίστηκε η χρήση του ερωτηματολογίου λόγω της ευκολίας και άμεσης ομοιόμορφης αποτύπωσης των απόψεων 86 συμμετεχόντων που το ολοκλήρωσαν βοηθώντας ουσιαστικά στην στατιστική ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί μεταγενέστερα και ουσιαστικά στο τελικό ερευνητικό συμπέρασμα της εργασίας. Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε βασιζόμενο στην σχετική βιβλιογραφία της ερευνητικής αυτής διπλωματικής, με ερωτήσεις τύπου κλειστού στοχεύοντας στην αξιόπιστη και αντικειμενική σύγκριση των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Κύριο μέρος των ερωτήσεων τέθηκαν με γνώμονα την κλίμακα πέντε βαθμών γνωστή και ως LIKERT (1. Διαφωνώ απόλυτα έως 5. Συμφωνώ απόλυτα) αποσκοπώντας στην ουσιαστική και ακριβή καταμέτρηση των μεταβλητών όπως ευχρηστία των εφαρμογών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, την ασφάλεια που οι χρήστες νιώθουν κατά την χρήση και την μπιστοσύνη που αυτοί δείχνουν σε μακροχρόνιο επίπεδο στο brand. Η αποστολή και πραγματοποίηση του ερωτηματολογίου υλοποιήθηκε σε ψηφιακή μορφή βοηθώντας στην ευκολότερη πρόσβαση των συμμετεχόντων, αλλά και την άμεση συλλογή δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων. Στην παρούσα έρευνα δείγμα (data) για το ερωτηματολόγιο αποτέλεσαν 86 άτομα τα οποία χρησιμοποιούν, αλλά και όχι τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Σημαντικό στοιχείο στην διεξαγωγή της ερευνητικής αυτής διαδικασίας είναι η εθελοντική συμμετοχή των ατόμων, αλλά και η διατήρηση της ανωνυμίας τους, εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των ατόμων ως προς τα προσωπικά τους ευαίσθητα δεδομένα και φυσικά την ειλικρίνεια των απαντήσεων τους σε αυτό. Συνοψίζοντας, προγενέστερα της αποστολής και διανομής του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι κατευθυντήριες οδηγίες όσον αφορά τον ερευνητικό σκοπό και του τρόπου

συμπλήρωσης του στοχεύοντας στην εξασφάλιση της ισχύος και αξιοπιστίας των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

3.3.Δειγματοληψία

Η επιλογή δείγματος της παρούσας ερευνητικής εργασίας ολοκληρώθηκε με τη γνωστή μέθοδο της μη πιθανολογίας δείγματος ευκολίας (convenience sampling). Η μέθοδος αυτή κρίθηκε ιδανική για την διεξαγωγή συμπερασμάτων, χάρη στην δυνατότητα εύκολης και άμεσης πρόσβασης των συμμετεχόντων, αλλά και περιορισμών σε χρονικό και πρακτικό επίπεδο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Η δειγματοληπτική αυτή μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι γνωστή για την απόδοση συμπερασμάτων σε έρευνα που έχουν κυρίως κοινωνικό χαρακτήρα και πιο συγκεκριμένα σε ερευνητικές εργασίες που στοχεύουν στη εξέταση στάσεων αλλά και αντιλήψεων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού.

Όπως έχει προαναφερθεί το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση του ερευνητικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι 86 άτομα τα οποία υφίστανται στην πελατειακή βάση brand των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, αλλά και χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των Τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα άτομα που επιλέχθηκαν και επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην παρούσα διπλωματική εργασία, είχαν ως βασικό κριτήριο επιλογής τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών των ιδρυμάτων όπως mobile, αλλά και του e banking, στοχεύοντας με αυτό τον τρόπο στη διασφάλιση της σύνδεσης των απαντήσεων σε σχέση με το ερευνητικό αντικείμενο. Σαν σύνολο, ο αριθμός των ατόμων του δείγματος ορίζεται ως ικανό για την εκπόνησης συμπεράσματος για την παρούσα ερευνητική μελέτη, διότι δίνει την δυνατότητα εξαγωγής ουσιαστικών συμπερασμάτων σε σχέση με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ηλεκτρονική τραπεζική και την εμπιστοσύνη που αυτή αποσβένει στο γενικότερο brand των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Η συλλογή των στοιχείων υλοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2025 και τον Ιανουάριο του 2026 και τα 86 άτομα του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις σε εθελοντική βάση. Βασικά κριτήρια που τέθηκαν ήταν η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, η οποία τέθηκε σε πλήρη ασφάλεια και βασιζόμενη στις αρχές της δεοντολογίας της έρευνας.

Συμπερασματικά, παρόλο που η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε μείωνε κατά μεγάλο ποσοστό τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων στο γενικότερο πληθυσμιακό σύνολο, κρίνεται ιδανική για τους σκοπούς εκπόνηση της διπλωματικής αυτής εργασίας διότι προάγει χρήσιμες ενδείξεις, καθώς και ερευνητικά συμπεράσματα σύμφωνα με την γενικότερη στάση που έχουν οι

πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής στα ηλεκτρονικά κανάλια της, αλλά και συμπερασματικά και τελικά στην εμπιστοσύνη απέναντι στο τραπεζικό της band.

4.Ανάλυση ευρημάτων και αποτελέσματα

4.1.Περιγραφική ανάλυση δεδομένων

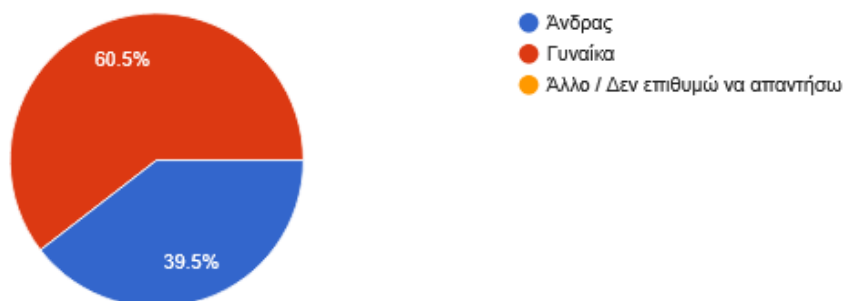
Στην παρούσα ερευνητική διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε δείγμα 86 ατόμων οι οποίοι συμμετείχαν στο ερευνητικό ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε εξ αρχής με βάση τα δεδομένα και τα ερωτήματα του θέματος «The Impact of Digital Banking Technology on Brand Trust Among Retail Customers». Σε συνέχεια αυτή της ενότητας, θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα ευρήματα του ερωτηματολογίου ανά ερώτηση και κατηγορία.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου & αξιολόγηση

Πίνακας 2 : Απαντήσεις με γνώμονα το φύλο

Φύλο:

86 responses

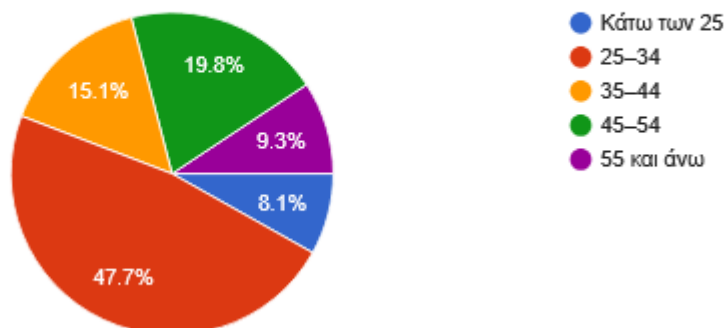


Σύμφωνα με τη διαφοροποίηση με γνώμονα το φύλο των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου παρατηρήθηκε ότι το 60,5% του δείγματος που δέχτηκαν να απαντήσουν είναι γυναίκες, ενώ μικρότερο αποτελεί το ποσοστό των αντρών που ανέχεται στο 39,5%. Παρατηρήθηκε επίσης ότι στην 3^η επιλογή που έδινε το ερώτημα αυτό «Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω», δεν αριθμήθηκε καμία απάντηση. Επομένως, από το γράφημα και την κατανομή του παρατηρείται μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την εκπόνηση κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων βασιζόμενοι σε αυτή την ερευνητική βάση.

Πίνακας 3 : Απαντήσεις με γνώμονα την ηλικία

Ηλικία:

86 responses



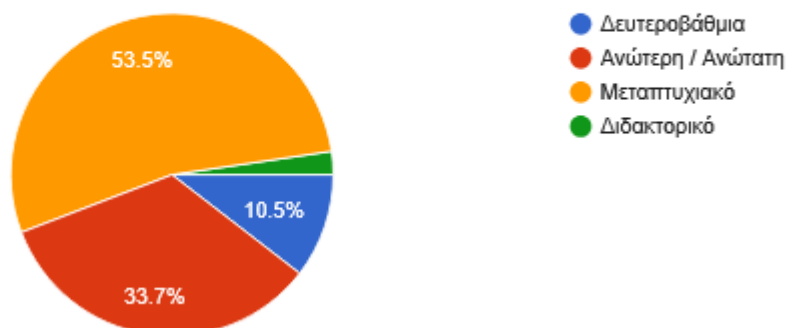
Όσον αφορά την κατανομή με γνώμονα την ηλικία των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25–34 ετών με ποσοστό 47,7 % επί του συνολικού δείγματος. Σε συνέχεια με ποσοστό 19,8 βαίνει η ομάδα των ατόμων ηλικίας 45 έως 54 ετών, ενώ η ομάδα που αντιπροσωπεύει το 15,1% ανήκει στην 35 έως 44 των συμμετεχόντων της έρευνας.

Παρατηρήθηκε ότι τα άτομα ηλικίας κάτω των 25 ετών ανάγονται στο 8,1% του συνόλου και όσοι είναι άνω των 55 ετών ανέρχονται στο 9,3%. Η διαφοροποιημένη αυτή σύνθεση του μείγματος δείχνει ότι το συνολικό δείγμα των 86 συμμετεχόντων συντάσσεται κατά κύριο ποσοστό από άτομα σε ηλικία παραγωγική που δείχνουν εξοικείωση με την τεχνολογία, άρα και με την χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Πίνακας 4: Απαντήσεις με γνώμονα το επίπεδο εκπαίδευσης

Επίπεδο εκπαίδευσης:

86 responses



Σε συνέχεια της ανάλυσης των ευρημάτων με γνώμονα το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των ατόμων κατέχει τίτλο μεταπτυχιακού και ανερχόταν σε ποσοστό 53,5% του συνόλου. Το ποσοστό όσων έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση σε ανώτερο και ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα ανήκουν στο ποσοστό του 33,7% και το 10,5% παρατηρείται ότι έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο).

Συνολικά, παρατηρείται ότι ένα εκτενές μέρος του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο γεγονός που αποδεικνύει ένα υψηλό συνολικά μορφωτικού επιπέδου των ατόμων που ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Συμπερασματικά σε αυτό το εύρημα, το οποίο δυναμώνει και ενισχύει την αξιοπιστία των απαντήσεων συνολικά, εξαιτίας της οξυδέρκειας που έχουν δείξει οι συμμετέχοντες στο να αντιληφθούν και να αξιολογήσουν σύνθετες έννοιες όπως η ηλεκτρονική τραπεζική καθώς και η εμπιστοσύνη brand του εκάστοτε Τραπεζικού Ιδρύματος.

Επάγγελμα

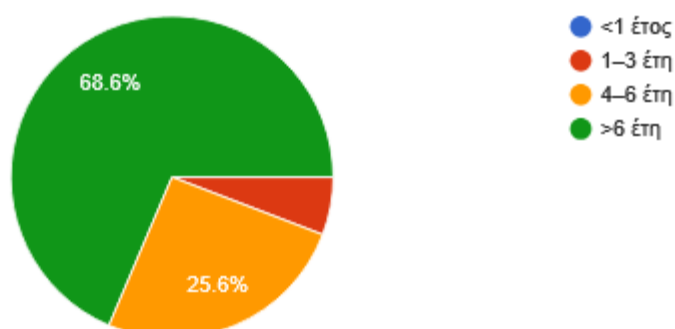
Όσον αφορά την επαγγελματική ταυτότητα των συμμετεχόντων τα άτομα του δείγματος χαρακτηρίζονται από επαγγελματική ποικιλομορφία σαν σύνολο, καθώς το ερωτηματολόγιο ολοκλήρωσαν άτομα από διευρυμένο φάσμα επαγγελματικών ιδιοτήτων και αντικειμένων. Ανά κατηγορία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ότι χωρίζονται σε επαγγέλματα των κοινωνικών, ανθρωπιστικών και φυσικών επιστημών όπως (ψυχολόγος, βιολόγος, περιβαλλοντολόγος, ερευνήτρια, καθηγητής πανεπιστημίου) του τομέα της διοίκησης καθώς και το χρηματοοικονομικού τομέα (οικονομολόγος, λογίστρια, ορκωτός ελεγκτής,

financial controller, business consultant, σύμβουλος επιχειρήσεων, επιχειρηματίας). Επιπλέον, υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό δείγμα ατόμων με αντικείμενο επί της μηχανικής, της τεχνολογίας και της ναυτιλίας (ηλεκτρολόγος μηχανικός, μηχανικός στον τομέα του περιβάλλοντος, ναυπηγός, αεροναυπηγός, naval architect hydraulic engineer, IT). Σε αντίθεση με αυτά τα επαγγέλματα, υπήρχαν άτομα εντός του δείγματος που ανήκαν σε γενικότερους τομείς όπως των υπηρεσιών του εμπορίου και της παραγωγής (τραπεζικός υπάλληλος, logistics specialist, customer service coordinator, κομμώτρια, αισθητικός, αρτοποιός, μαγείρισσα) αλλά και δημόσιοι υπάλληλοι, στρατιωτικοί, φοιτητές και φυσικά άνεργοι, ώστε να ολοκληρωθεί το ερευνητικό φάσμα κατά πολύ μεγάλο μέρος. Η ετερογένεια της έρευνας αυτής συμβάλει στην ύπαρξη της αντιπροσωπευτικότητας της ερευνητικής αυτής διαδικασίας και βοηθά σημαντικά στην εξαγωγή ολοκληρωμένα αξιόπιστων και γενικεύσιμων σαν σύνολο συμπερασμάτων.

Πίνακας 5 : Απαντήσεις με γνώμονα τα χρόνια πελατιακής χρήσης

Περίπου πόσα χρόνια είστε πελάτης της τράπεζάς σας;

86 responses

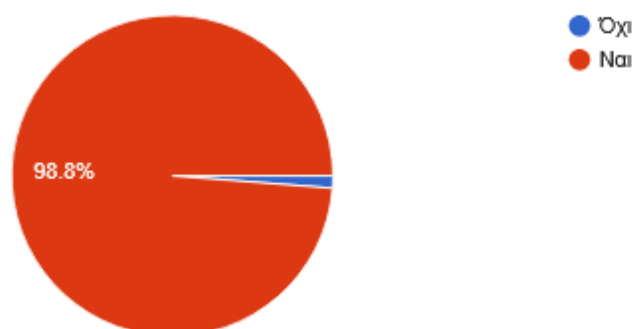


Σύμφωνα με το γράφημα που παρατίθεται, διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμμετεχόντων με ποσοστό 68,6% είναι πελάτες κάποιου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος συνολικά περισσότερο από 6 έτη χαρακτηριστικό το οποίο δείχνει υψηλό επίπεδο μακροχρόνιας σχέσης με το Τραπεζικό Ίδρυμα. Εν κατακλείδι, παρατηρείται ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 25,6% δείχνει ότι υφίσταται μακροχρόνια διάρκεια συνεργασίας ενδεικτικά 4 έως 6 έτη ενώ το ποσοστό που ανάγεται νεότερους πελάτες των 1 έως 3 ετών είναι πολύ μικρότερο.

Πίνακας 6: Απαντήσεις με γνώμονα χρήση του e-banking

Χρησιμοποιείτε ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking / mobile banking);

81 responses

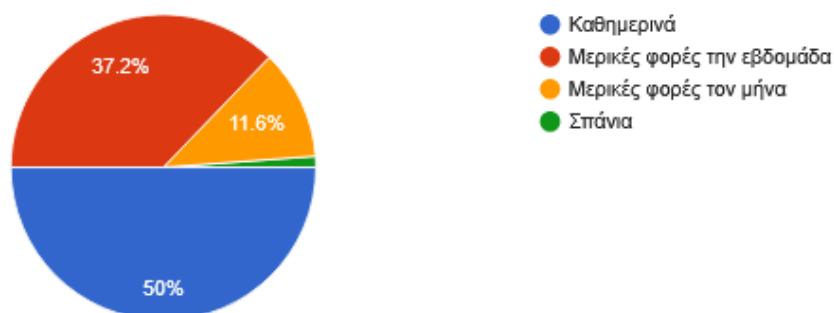


Σύμφωνα με το γράφημα των αποτελεσμάτων διαφαίνεται μια τάση της πλειοψηφίας ποσοστού 98,8% να χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (e-banking & mobile banking) αποδεικνύοντας ότι η ευρεία αποδοχή και συμβίωση των ψηφιακών καναλιών στις τραπεζικές συναλλαγές καθίσταται πλέον μέρος της ζωής των ατόμων σε συχνότητα. Αξίζει όμως να σημειωθεί το εκτενές έως και αμελητέο που θα χαρακτηρίζονταν το ποσοστό των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες το οποίο είναι εξαιρετικά περιορισμένο.

Πίνακας 7: Απαντήσεις με γνώμονα την συχνότητα χρήσης

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακή τραπεζική;

86 responses



Λαμβάνοντας υπόψιν τα πορίσματα του ερωτηματολογίου αποφαίνεται ότι το 50% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί ηλεκτρονική τραπεζική σε καθημερινή βάση από κάποια ηλεκτρονική συσκευή ενώ μόλις το 37,2% επί του συνόλου πραγματοποιεί τη χρήση τους μερικές φορές εντός την εβδομάδας. Σε ποσοστό μόλις 11,6% παρατηρείται ότι κάνει χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών, μερικές φορές εντός του εκάστοτε μήνα, ενώ το ποσοστό σπανιότητας χρήσης των συμμετεχόντων στις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες είναι πολύ μικρό αποδεικνύοντας ότι υφίσταται συνολικά υψηλή συχνότητα χρήσης της ψηφιακής τραπεζικής.

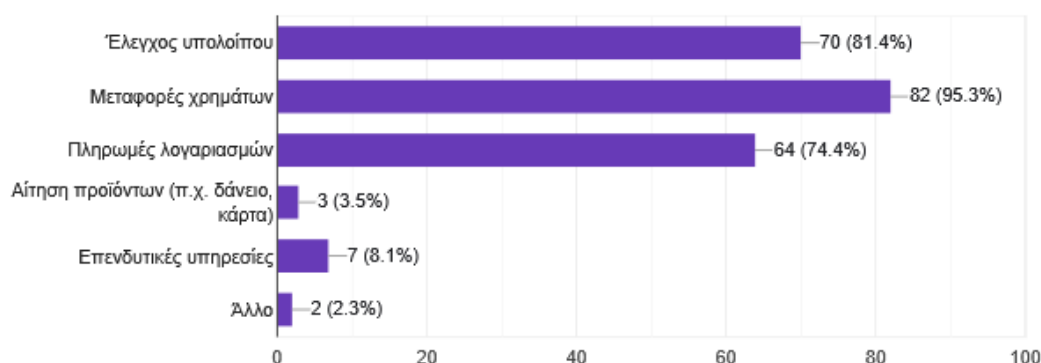
Ερευνητικό Μέρος Ερωτηματολογίου

Πίνακας 8: Συχνότερη χρήση υπηρεσιών της τράπεζας

Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιείτε συχνότερα; (επιλέξτε έως 3)

Copy ch

86 responses

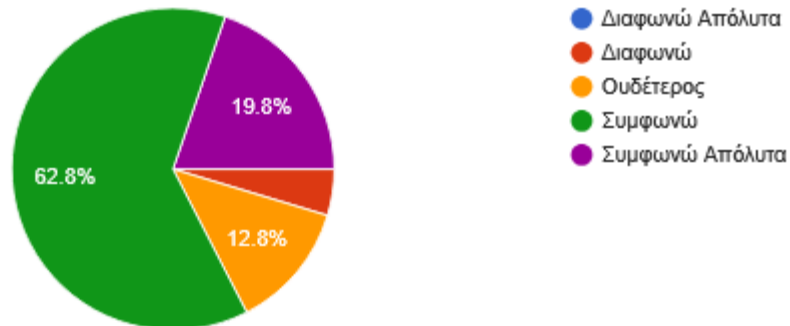


Σύμφωνα με τα πορίσματα του ερωτηματολογίου διαφαίνεται ότι οι πιο συνήθεις λειτουργίες των συμμετεχόντων είναι οι συναλλαγές μεταφορών χρημάτων, η ενημέρωση υπολοίπου καθώς και η πληρωμή οφειλών. Αυτό αποδεικνύει την καθημερινή χρήση των ψηφιακών εφαρμογών των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, καθώς και την πρακτικότητα και ευκολία χρήσης τους. Σε αντίθετη κατεύθυνση υφίστανται υπηρεσίες όπως οι επενδυτικές κινήσεις, αλλά και οι αιτήσεις άλλων προϊόντων εντός της τράπεζας, οι οποίες υλοποιούνται πιο σπάνια.

Πίνακας 9: Απαντήσεις με γνώμονα την ευκολία χρήσης

Οι ψηφιακές τραπεζικές εφαρμογές είναι εύκολες στη χρήση.

86 responses

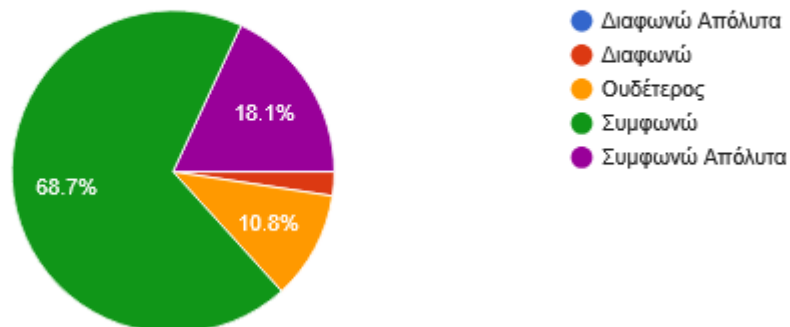


Σύμφωνα με το γράφημα παρατηρείται ότι σε 62,8% εκ των συμμετεχόντων υπάρχει συμφωνία ότι οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ευκολία στη χρήση. Παρατηρείται με ποσοστό 19,8% μέρος του δείγματος ότι συμφωνεί απόλυτα στην ευκολία χρήσης, το 12,8% παρουσιάζει ουδετερότητα απέναντι σε αυτή την ερώτηση ενώ σε ποσοστό 4,6% υφίστανται όσοι διαφωνούν. Στον δείκτη «Διαφωνώ Απόλυτα» δεν καταγράφηκαν καθόλου απαντήσεις επί του συνολικού δείγματος. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε ποσοστό 82,6% των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι αποκόμισαν θετική άποψη όσον αφορά την ερώτηση αποτέλεσμα, που αποδεικνύει ότι ως γενικότερη εμπειρία η χρήση των ψηφιακών εφαρμογών είναι ιδιαίτερα καλή παρόλο που υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω βελτίωση όσον αφορά την χρηστικότητα τους.

Πίνακας 10: Απαντήσεις με γνώμονα την εμπειρία του πελάτη

Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται γρήγορα και χωρίς σφάλματα.

83 responses

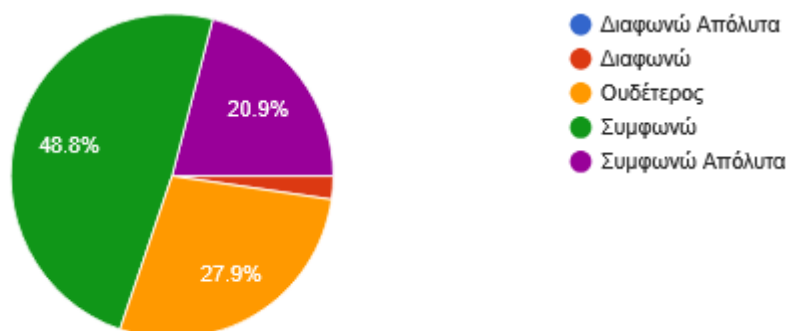


Στην προαναφερθείσα ερώτηση οι συμμετέχοντες έχοντας πλήρη ειλικρίνεια με ποσοστό 68,7% δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα, γρήγορα και με απουσία σφάλματων. Σε ποσοστό 18,1% καταμετρήθηκαν όσοι ήταν απόλυτα σύμφωνοι και με μόλις 2,4% όσοι ήτανε απόλυτα αντίθετοι σε αυτό. Με ποσοστό 10,8% μέρος του δείγματος έδειξε ουδετερότητα ως προς την ερώτηση και παρατηρήθηκε απουσία απαντήσεων στην απάντηση της απόλυτης διαφωνίας. Σαν συνολική διατύπωση επί το γράφηματος θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το 86,8% των συμμετεχόντων παρουσιάζουν θετική γνώμη γεγονός που υποδεικνύει ότι υφίσταντο εξαιρετικό επίπεδο ικανοποίησης με γνώμονα την ταχύτητα υλοποίησης συναλλαγών αλλά και την αξιοπιστία τους.

Πίνακας 11: Απαντήσεις με γνώμονα την ασφάλεια

Οι ψηφιακές υπηρεσίες της τράπεζας μου είναι ασφαλείς.

86 responses

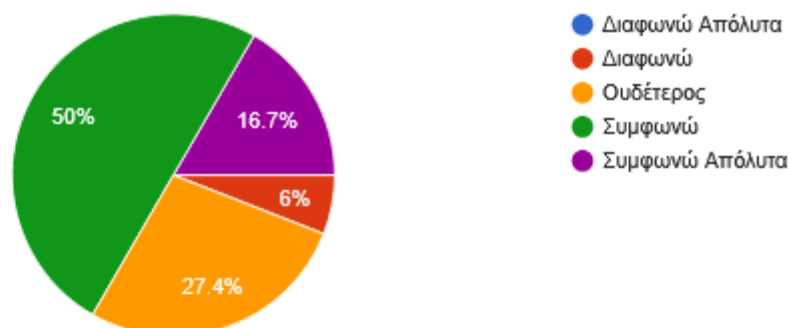


Συμπερασματικά, στην ερώτηση περί ασφάλειας των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής τα αποτελέσματα της έρευνας αποτύπωσαν ότι οι πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν με ποσοστό 48,8% απαντούν θετικά. Θεωρούν ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με ασφάλεια και άμεσα και με ποσοστό 20,9% των ατόμων του δείγματος δείχνουν ότι συμφωνούν απόλυτα σε αυτό. Υφίσταται όμως ένα ποσοστό 27,9% επί του συνόλου όπου διατηρεί ουδετερότητα σε αυτή την ερώτηση καθώς και ένα αμελητέο ποσοστό διαφωνεί σε αυτή την διατύπωση.

Πίνακας 12: Απαντήσεις με γνώμονα την τεχνολογική εξέλιξη

Η τράπεζά μου ενημερώνει έγκαιρα για τεχνολογικές αλλαγές

84 responses

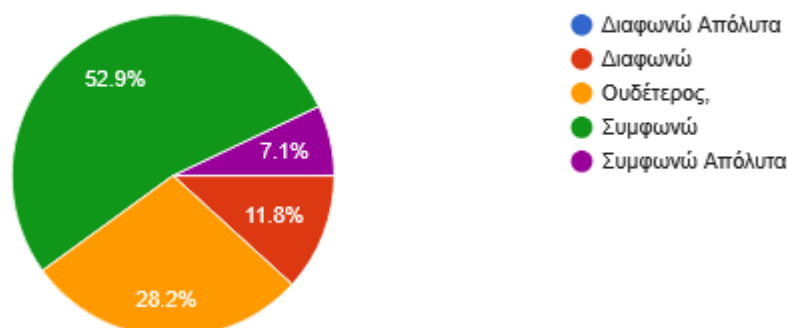


Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι οποίες στην παρούσα ερώτηση ήταν 84, που σημαίνει ότι κάποια άτομα απέφυγαν να απαντήσουν στην ερώτηση, η πλειονότητα των απαντήσεων θεωρεί ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τους ενημερώνουν έγκαιρα, γρήγορα και άμεσα για τις τεχνολογικές τροποποιήσεις που υφίσταντο. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 50% του συνόλου δηλώνει ότι συμφωνεί σε αυτή την διατύπωση ενώ μόλις το 16,7% είναι απόλυτα σύμφωνο και ικανοποιημένο. Αξίζει να σημειωθεί όμως, ένα ποσοστό του δείγματος που άγεται στο 27,4% το οποίο διατηρεί ουδέτερη προδιάθεση απέναντι σε αυτό και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% όπου διαφωνεί.

Πίνακας 13: Απαντήσεις με γνώμονα την αξιοπιστία

Το ψηφιακό σύστημα λειτουργεί αξιόπιστα (χωρίς συχνές δυσλειτουργίες).

85 responses



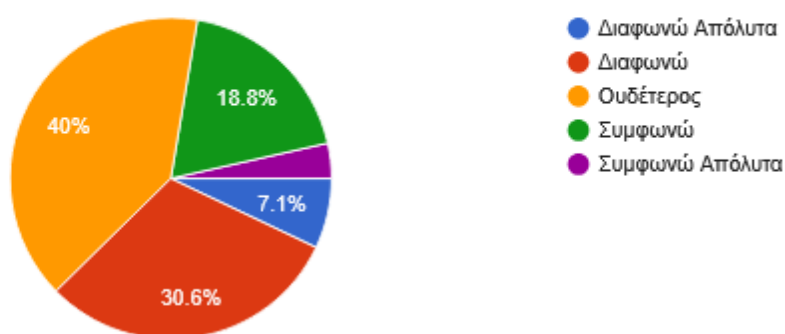
Στην παρούσα ερώτηση και σύμφωνα με το γράφημα απάντησαν 85 άτομα επί του δείγματος που αφορά την ύπαρξη δυσλειτουργιών στην ψηφιακή

διαδικασία το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ότι η ηλεκτρονική τραπεζική πραγματοποιείται με αξιοπιστία και χωρίς ιδιαίτερα συχνές δυσλειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα, με ποσοστό 52,9% άγονται όσοι συμφωνούν ενώ με ποσοστό 7,1% καταμετρώνται όσοι συμφωνούν απόλυτα. Επιπροσθέτως, υφίσταται ένα ποσοστό της τάξεως του 28,2% το οποίο παρουσιάζει να διατηρεί ουδέτερη στάση σε αυτή την ερώτηση ενώ με ένα ποσοστό 11,8% χαρακτηρίζει διαφωνία.

Πίνακας 14: Απαντήσεις με γνώμονα το προσωπικό συμφέρον

Πιστεύω ότι η τράπεζά μου ενεργεί προς το συμφέρον μου

85 responses

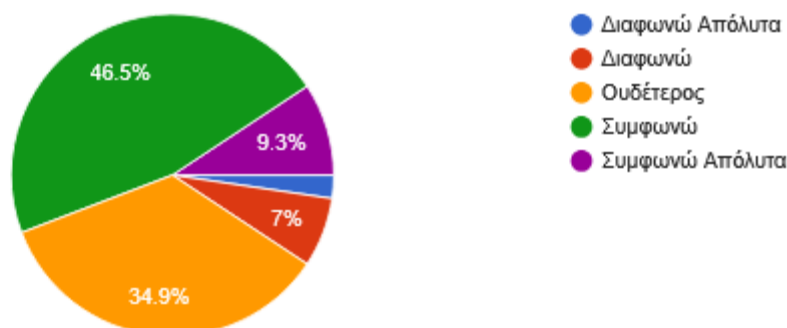


Σύμφωνα με τα πορίσματα του παραπάνω γραφήματος που αποτυπώνει τις απαντήσεις 85 ατόμων του δείγματος στην φράση «Πιστεύω ότι η τράπεζά μου ενεργεί προς το συμφέρον μου» οι συμμετέχοντες δηλώνουν από την απαρίθμηση των απαντήσεων ουδέτεροι κατά κύριο μέρος με ποσοστό επί του συνόλου 40 %. Με ποσοστό 30,6% καταμετρώνται όσοι είναι αντίθετοι σε αυτή την άποψη, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 7,1% διαφωνεί απόλυτα σε αυτή την άποψη υποδηλώνοντας ότι υφίστατο ιδιαίτερη δυσπιστία και ανασφάλεια απέναντι στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Αντίθετο σε αυτή την άποψη τάσσεται το 18,8% των συμμετεχόντων που ερωτήθηκαν οι οποίοι είναι σύμφωνοι ότι η τράπεζά τους ενεργεί προς το συμφέρον τους με 3,5 % να συμφωνούν σε αυτό απόλυτα. Σαν σύνολο του πορίσματος αυτή της ερώτησης παρατηρείται ότι ο αρνητισμός, η αναξιοπιστία και δυσπιστία απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική αποδεικνύει την αδυναμία εκδήλωσης εμπιστοσύνης των πελατών προς τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα.

Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα ασφαλείας και απορρήτου

86 responses



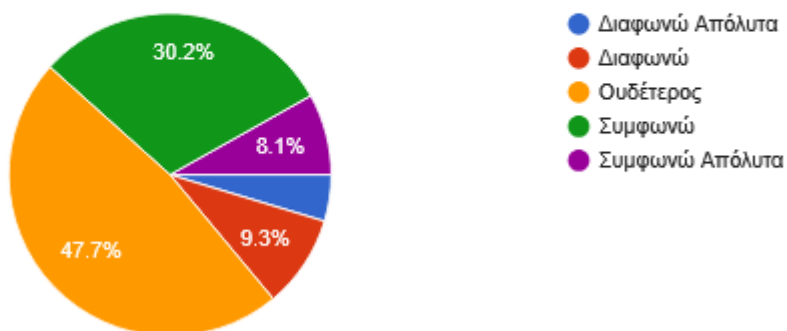
Το παραπάνω γράφημα που απευθύνεται στην ερώτηση «Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα ασφάλειας και απορρήτου», δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων του δείγματος παρουσιάζουν θετική προσέγγιση προς αυτό το θέμα. Πιο συγκεκριμένα, με ποσοστό 46,5% αθροίζονται όσοι συμφωνούν και με 9,3% όσοι συμφωνούν απόλυτα και αμερόληπτα με αυτή την άποψη. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να εκφραστεί ότι το πόρισμα αυτών των ευρημάτων καταδεικνύει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης προς τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα σε ζητήματα, που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και συναλλαγών.

Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που διατήρησαν ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή, καταμετριοούνται με ποσοστό 34,9% γεγονός που φανερώνει την ύπαρξη ανασφάλειας και αδυναμία υιοθέτησης σαφούς άποψης. Στην αντίθετη όχθη αυτής της στάσης, τίθενται μέρος του δείγματος που καταμετράται στο 7% όπου διαφωνεί με ένα ποσοστό της τάξεως του 2,3% όπου διαφωνεί απόλυτα. Συμπερασματικά, τα θετικά ποσοστά των συμμετεχόντων είναι αναλογικά μεγαλύτερα και υπερτερούν σημαντικά των αρνητικών, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων νιώθουν τα συναισθήματα της ασφάλειας και εμπιστοσύνης ως προς την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων σε κάθε χρήση και σε γενικότερη βάση.

Πίνακας 16: Απαντήσεις με γνώμονα την εμπιστοσύνη

Η εμπειρία μου με την ψηφιακή τραπεζική ενίσχυσε την εμπιστοσύνη μου στην τράπεζα

86 responses



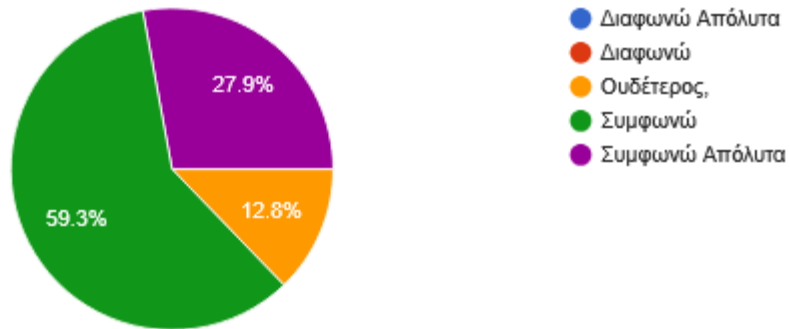
Παρατηρώντας το γράφημα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι, οι συμμετέχοντες σαν σύνολο διατηρούν ουδετερότητα στην ερώτηση με ποσοστό 47,7% επί του συνόλου. Η θετική στάση και συμφωνία των ερωτηθέντων καταμετράται με ποσοστό 30,2% και με 8,1% να συμφωνούν απόλυτα στην εμπιστοσύνη απέναντι στην τράπεζα γεγονός που δείχνει ότι η ψηφιακή τραπεζική συμβάλλει σημαντικά στην ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης για περίπου το 38,3% των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου.

Το ποσοστό των ατόμων που διαφωνούν καταμετράται στο 9,3 % των ερωτηθέντων, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του βεληνεκούς 4,7% διαφωνεί απόλυτα. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι συμμετέχοντες καταδεικνύουν θετική τάση, συγκρατημένα όμως, με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό να παραμένει επιφυλακτικό απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική.

Πίνακας 17: Απαντήσεις με γνώμονα την μελλοντική χρήση του e-banking

Θα συνέχιζα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον.

86 responses



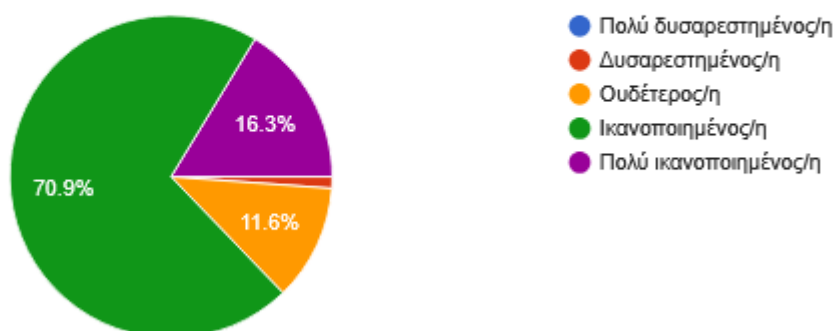
Παρατηρώντας τα πορίσματα που διαφαίνονται από το παραπάνω γράφημα που αφορά το ερώτημα «Θα συνέχιζα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον» όπου συμμετείχαν όλοι οι ερωτηθέντες, καταδεικνύεται ότι υφίσταται ιδιαίτερα μεγάλη προθυμία συνέχισης χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε μακροχρόνιο επίπεδο. Όσοι συμφωνούν με αυτή την άποψη απαριθμούνται με ποσοστό 59,3% εκ του συνολικού ποσού και υπάρχει ένα επιπλέον ποσοστό 27,9% το οποίο συμφωνεί απόλυτα σε αυτή την τοποθέτηση.

Επομένως, σαν σύνολο επί του δείγματος των 86 ερωτηθέντων το 87,2% παρουσιάζει θετική προδιάθεση της διατήρησης της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής των χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων. Ουδέτεροι σε αυτή την άποψη είναι το 12,8% του δείγματος, ενώ εντυπωσιακή είναι η απουσία καταγραφής απόψεων αντίθετων σε αυτή την τοποθέτηση. Σαν συμπέρασμα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες υψηλά επίπεδα αποδοχής και ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές εφαρμογές των τραπεζών, γεγονός που συμβάλλει ουσιαστικά στη βιωσιμότητα και τη μελλοντική τους χρήση.

Πίνακας 18: Απαντήσεις με γνώμονα την ικανοποίηση από την εμπειρία χρήσης

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από την ψηφιακή εμπειρία της τράπεζάς σας;

86 responses

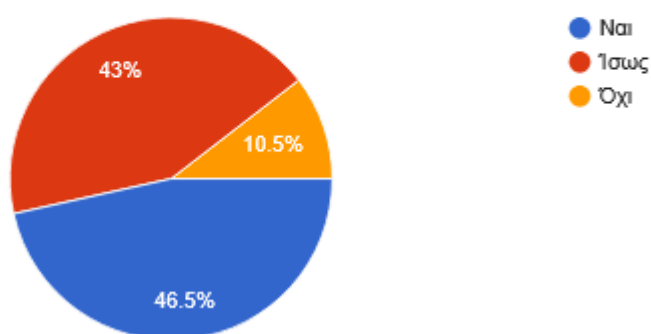


Παρατηρώντας το γράφημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει ευχαριστημένη από τη γενικότερη ψηφιακή εμπειρία σαν σύνολο των τραπεζών με ποσοστό 70,9% «Ικανοποιημένος-η» και με ποσοστό 16,3% «πολύ ικανοποιημένος». Το ποσοστό που διαφαίνεται της τάξεως 11,6% δηλώνει ουδέτερη στάση, ενώ παρατηρείται ότι τα ποσοστά δυσαρέσκειας παρουσιάζονται ιδιαίτερα χαμηλά.

Πίνακας 19: Απαντήσεις με γνώμονα την εισήγηση σε εν δυνάμει νέους πελάτες

Θα προτεινάτε την τράπεζά σας σε άλλους λόγω των ψηφιακών της υπηρεσιών ;

86 responses



Σχεδόν το ½ των ερωτηθέντων της έρευνας με ποσοστό 46,5% εκφράζουν ότι θα σύστηναν το χρηματοπιστωτικό σύστημα που χρησιμοποιούν σε άλλα άτομα για να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες. Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί ότι υφίσταται ένα ποσοστό που δηλώνει επιφυλακτικό της τάξεως του 43% («Ίσως»). Τέλος, ένα ποσοστό 10,5% εκφράζει ότι δεν θα τη

σύστηνε εκδηλώνοντας συνολικά θετική αλλά μη απόλυτα σίγουρη πρόθεση σύστασης σε εν δυνάμη νέους πελάτες.

4.2.Διμεταβλητή ανάλυση δεδομένων

Διερευνώντας τη σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις υφιστάμενες μεταβλητές της παρούσας ερευνητικής εργασίας που υφίστατο, πραγματοποιήθηκε διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Spearman's rho (ρ), ο οποίος κρίθηκε κατάλληλος εξαιτίας της μη κανονικής κατανομής των υφιστάμενων δεδομένων και της προαναφερόμενης κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε, μέτρησης τύπου Likert. Παρατηρείται ότι, στον Πίνακα 20 αποτυπώνονται οι συντελεστές συσχέτισης Spearman (ρ), καθώς και οι αντίστοιχες τιμές p-value, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση της στατιστικής σημαντικότητας των συσχετίσεων. Στον πίνακα διαφαίνονται κάποιες συσχετίσεις οι οποίες αναγράφονται με έντονη γραφή και χαρακτηρίζονται στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,01$. Επίσης, οι συσχετίσεις που αποτυπώνονται με γκρι χρώμα σκίασης είναι αυτές που αφορούν σε σχέσεις μεταξύ προσωπικών στοιχεία των συμμετεχόντων και μεταβλητών αξιολόγησης των ψηφιακών υπηρεσιών των τραπεζών, χωρίς γκρι είναι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών αξιολόγησης των ψηφιακών υπηρεσιών των τραπεζών μόνο (όχι δηλαδή προσωπικά/δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων).

Πίνακας 20 : Μήτρα συσχετίσεων σύμφωνα με τις μεταβλητές της έρευνας

Ανάλυση συσχέτισης Spearman's Rho															
	Ηλικία	Εκπαίδευση	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τη τράπεζά μας	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά τη τράπεζά μας	Ο ψηφιακός τραπεζικός εφαρμογές είναι εύκολες στη χρήση	Ο συνολικός αριθμός εργασιών που γίνονται και χωρίς τη τράπεζά μας	Ο ψηφιακός τραπεζικός εφαρμογές της τράπεζάς μου είναι ασφαλείς	Η τράπεζά μου ενημερώνει εγκαίρως για τεχνολογικές αλλαγές	Το ψηφιακό σύστημα λειτουργεί αξιόπιστα (χωρίς συχνές διακοπές λειτουργίας)	Πιστεύω ότι η τράπεζά μου εναντίον το συμφέρον μου	Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα ασφαλείας και απορρήτου	Η εμπειρία μου με την ψηφιακή τραπεζική ενόχλησε την εμπιστοσύνη μου στην τράπεζά μου	Θα συνέχισα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον		
Ηλικία	rho p-value N	1 .86 86													
Εκπαίδευση	rho p-value N	-0,10 0,371 86	1 .86 86												
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τη τράπεζά μας	rho p-value N	0,54 0,000 86	0,25 0,022 86	1 .86 86											
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά τη τράπεζά μας	rho p-value N	-0,07 0,493 86	0,03 0,813 86	-0,15 0,166 86	1 .86 86										
Ο ψηφιακός τραπεζικός εφαρμογές είναι εύκολες στη χρήση	rho p-value N	-0,01 0,933 86	-0,02 0,833 86	0,21 0,058 86	0,21 0,005 86	1 .86 86									
Ο συνολικός αριθμός εργασιών που γίνονται και χωρίς τη τράπεζά μας	rho p-value N	0,06 0,584 83	0,17 0,122 83	0,28 0,019 83	0,15 0,176 83	0,42 0,000 83	1 .83 83								
Ο ψηφιακός τραπεζικός εφαρμογές της τράπεζάς μου είναι ασφαλείς	rho p-value N	0,12 0,274 86	0,20 0,064 86	0,18 0,091 86	0,23 0,034 86	0,39 0,000 86	0,62 0,000 86	1 .86 86							
Η τράπεζά μου ενημερώνει εγκαίρως για τεχνολογικές αλλαγές	rho p-value N	0,04 0,749 84	0,08 0,486 84	0,15 0,161 84	0,05 0,634 84	0,37 0,001 84	0,42 0,000 84	0,43 0,000 84	1 .84 84						
Το ψηφιακό σύστημα λειτουργεί αξιόπιστα (χωρίς συχνές διακοπές λειτουργίας)	rho p-value N	0,09 0,431 85	-0,10 0,374 85	0,05 0,654 85	0,12 0,286 85	0,38 0,001 85	0,43 0,000 85	0,60 0,000 85	0,46 0,000 85	1 .85 85					
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου εναντίον το συμφέρον μου	rho p-value N	0,09 0,401 85	0,01 0,924 85	-0,03 0,803 85	0,19 0,083 85	0,34 0,002 85	0,31 0,006 85	0,66 0,000 85	0,42 0,000 85	0,53 0,002 85	1 .85 85				
Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα ασφαλείας και απορρήτου	rho p-value N	0,16 0,146 86	0,08 0,484 86	0,09 0,423 86	0,23 0,036 86	0,21 0,047 86	0,40 0,000 86	0,66 0,000 86	0,38 0,000 86	0,41 0,000 86	0,82 0,000 86	1 .86 86			
Η εμπειρία μου με την ψηφιακή τραπεζική ενόχλησε την εμπιστοσύνη μου στην τράπεζά μου	rho p-value N	0,08 0,489 86	0,25 0,021 86	0,08 0,474 86	0,06 0,586 86	0,38 0,000 86	0,32 0,004 86	0,46 0,000 86	0,48 0,000 86	0,53 0,003 86	0,60 0,000 86	1 .86 86			
Θα συνέχισα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον	rho p-value N	0,00 0,994 86	0,13 0,240 86	0,18 0,100 86	0,31 0,003 86	0,63 0,000 86	0,48 0,000 86	0,44 0,000 86	0,41 0,000 86	0,53 0,002 86	0,44 0,000 86	0,41 0,000 86	1 .86 86		
Πόσο ικανοποιημένος είστε συνολικά από την ψηφιακή εμπειρία της τράπεζάς μας	rho p-value N	0,04 0,681 86	0,08 0,442 86	0,12 0,266 86	0,30 0,008 86	0,66 0,000 86	0,48 0,000 86	0,48 0,000 86	0,39 0,003 86	0,51 0,000 86	0,60 0,000 86	0,48 0,000 86	0,74 0,000 86	1 .86 86	
Θα προτιμούσα την τράπεζά μας σε άλλους λόγω των ψηφιακών της υπηρεσιών	rho p-value N	0,10 0,364 86	0,03 0,805 86	0,12 0,271 86	0,27 0,012 86	0,43 0,000 86	0,24 0,027 86	0,28 0,018 86	0,24 0,794 86	0,03 0,47 86	0,34 0,002 86	0,59 0,000 86	0,49 0,000 86	0,60 0,000 86	1 .86 86

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Συσχέτιση ψηφιακών τραπεζικών τεχνολογιών και εμπιστοσύνης στο brand

Σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη χρήση και την αξιολόγηση των ψηφιακών καναλιών ηλεκτρονικής τραπεζικής αναδεικνύουν δυνατές και θετικές συσχετίσεις με την αντιλαμβανόμενη αξία του χρηματοπιστωτικού brand κάθε τραπεζικού ιδρύματος.

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή που αφορά την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών τραπεζικών εφαρμογών» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική και ισχυρή θετική συσχέτιση με την «αντιλαμβανόμενη αξία της τράπεζας» ($\rho = 0,60$, $p < 0,001$). Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι όσο πιο εύχρηστες ορίζονται οι ψηφιακές υπηρεσίες, τόσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα αξίας που αποδίδονται από τους πελάτες προς το brand των Τραπεζικών Ιδρυμάτων. Επιπλέον, υφίσταται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της «ευκολίας χρήσης» και της «συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από τις ψηφιακές υπηρεσίες» ($\rho = 0,48$, $p < 0,001$).

Σε αντιστοιχία με τα προαναφερθέντα, η ασφάλεια η οποία γίνεται αντιληπτή μέσω των ψηφιακών συναλλαγών παρουσιάζει δυνατή θετική συσχέτιση με την αντιλαμβανόμενη αξία του τραπεζικού ιδρύματος ($\rho > 0,46$, $p < 0,01$), παράγοντα που καταδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο της ύπαρξης

τεχνολογικής ασφάλειας στη διαμόρφωση και ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας των πελατών απέναντι στην Τράπεζα.

Ρόλος της καινοτομίας και της τεχνολογικής εξέλιξης

Ακολουθώντας τα στοιχεία που αναγράφονται στον Πίνακα 20, εξετάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της αντίληψης για την τεχνολογική καινοτομία της τράπεζας και των μεταβλητών που αφορούν την εμπιστοσύνη.

Ειδικότερα, η μεταβλητή «Η τράπεζά μου με την υιοθέτηση καινοτομιών μειώνει σε σημαντικό βαθμό την πιθανότητα να αποτύχει» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση τόσο με την «πρόθεση διατήρησης της συνεργασίας στο μέλλον» ($\rho = 0.60, p < 0.001$), όσο και με τη «συνολική εμπιστοσύνη προς το τραπεζικό brand» ($\rho = 0.48, p < 0.001$). Τα αποτελέσματα αυτά αναδεικνύουν ότι όσο περισσότερο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την τράπεζα ως καινοτόμο, τόσο ενισχύονται τα επίπεδα εμπιστοσύνης τους και η πρόθεση διατήρησης της μακροχρόνιας σχέσης με το ίδρυμα.

Συνολικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η τεχνολογική καινοτομία λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας και της συνολικής αξιοπιστίας του τραπεζικού οργανισμού στα μάτια των πελατών λιανικής.

Δημογραφικές μεταβλητές

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι στην πλειονότητά τους δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις μεταβλητές της εμπιστοσύνης, με αποτέλεσμα η μηδενική υπόθεση περί μη ύπαρξης σχέσης να γίνεται αποδεκτή. Ως εκ τούτου, παράγοντες όπως η ηλικία δεν φαίνεται να διαφοροποιούν την εμπιστοσύνη προς το τραπεζικό brand. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο παράγοντας της «Εκπαίδευσης», ο οποίος παρουσιάζει μια στατιστικά σημαντική, θετική αλλά χαμηλή συσχέτιση με την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης των ψηφιακών καναλιών» ($\rho = 0.26, p < 0.05$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το ανώτερο μορφωτικό επίπεδο συνδέεται με μεγαλύτερη οικειότητα και ευκολία κατά την αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες.

Συμπερασματική αξιολόγηση διμεταβλητής ανάλυσης

Σαν σύνολο της διμεταβλητής ανάλυσης θα μπορούσε να αποτυπωθεί ερευνητικά ότι η ψηφιακή τεχνολογία της ηλεκτρονικής τραπεζικής παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές και θετικές συσχετίσεις με την εμπιστοσύνη που έχουν οι

πελάτες απέναντι σε αυτήν και προς το γενικότερο brand των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων, επιβεβαιώνοντας την κεντρική υπόθεση που καταδεικνύει η παρούσα διπλωματική εργασία.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο πλήθος των ισχυρών συσχετίσεων χαρακτηρίζεται από μέτριες έως υψηλές τιμές του συντελεστή συσχέτισης (ρ) και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο $p < 0,01$, γεγονός που υποδηλώνει απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης περί μη ύπαρξης συσχέτισης και ενδυναμώνει την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνας.

Διαφορές στις αξιολογήσεις ανδρών και γυναικών

Προκειμένου να διερευνηθεί αν υφίστανται διαφορές στις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών όσον αφορά τις ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και την εμπιστοσύνη προς το τραπεζικό brand, επιλέχθηκε η χρήση της διμεταβλητής ανάλυσης και πιο συγκεκριμένα του μη παραμετρικού ελέγχου Mann–Whitney U, εξαιτίας της μη κανονικής κατανομής των δεδομένων και της χρήσης κλίμακας Likert, όπως έχει προαναφερθεί.

Πίνακας 21 : Διαφορές στις αξιολογήσεις ανδρών και γυναικών

Διαφορές στις αξιολογήσεις ανδρών και γυναικών					
Φύλο		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Οι ψηφιακές τραπεζικές εφαρμογές είναι εύκολες στη χρήση.	Άνδρες	34	4,00	,921	,158
	Γυναίκες	52	3,98	,559	,077
Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται γρήγορα και χωρίς σφάλματα.	Άνδρες	33	4,15	,819	,108
	Γυναίκες	50	3,94	,620	,088
Οι ψηφιακές υπηρεσίες της τράπεζας μου είναι ασφαλείς.	Άνδρες	34	3,97	,797	,137
	Γυναίκες	52	3,83	,734	,102
Η τράπεζά μου ενημερώνει έγκαιρα για τεχνολογικές αλλαγές	Άνδρες	32	3,75	,916	,162
	Γυναίκες	52	3,79	,723	,100
Το ψηφιακό σύστημα λειτουργεί αξιόπιστα (χωρίς συχνές δυσλειτουργίες).	Άνδρες	33	3,76	,708	,123
	Γυναίκες	52	3,42	,825	,114
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου ενεργεί προς το συμφέρον μου	Άνδρες	33	2,64	,982	,168
	Γυναίκες	52	2,92	,926	,128
Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα ασφαλείας και απορρήτου	Άνδρες	34	3,41	,925	,159
	Γυναίκες	52	3,62	,796	,110
Η εμπειρία μου με την ψηφιακή τραπεζική ενίσχυσε την εμπιστοσύνη μου στην τράπεζα	Άνδρες	34	3,29	1,060	,182
	Γυναίκες	52	3,27	,819	,114
Θα συνέχιζα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον.	Άνδρες	34	4,24	,654	,112
	Γυναίκες	52	4,10	,603	,084
Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από την ψηφιακή εμπειρία της τράπεζάς σας;	Άνδρες	34	4,03	,874	,116
	Γυναίκες	52	4,02	,505	,070
Θα προτείνατε την τράπεζά σας σε άλλους λόγω των ψηφιακών της υπηρεσιών ;	Άνδρες	34	2,21	,729	,125
	Γυναίκες	52	2,46	,609	,084

Σημείωση: Καμία διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική (έλεγχοι Mann-Whitney U-test), πιθανώς λόγω μεγέθους δείγματος

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αποτυπώνονται στον Πίνακα 21, αναγράφονται οι μέσοι όροι (Mean), οι τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation) καθώς και το μέγεθος δείγματος (N = 86) για άνδρες και γυναίκες σε κάθε εξεταζόμενη μεταβλητή ξεχωριστά.

Περιγραφικές διαφορές μεταξύ φύλων

Όσον αφορά το επίπεδο μελέτης των περιγραφικών στατιστικών, παρουσιάζονται μικρές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα στις περισσότερες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες παρουσιάζουν ελαφρώς υψηλότερους μέσους όρους στην ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών τραπεζικών

εφαρμογών της Τράπεζας, με Μέσο Όρο = 4,00, σε σύγκριση με τις γυναίκες που έχουν Μέσο Όρο = 3,96. Σε συνέχεια αυτού, παρατηρείται υψηλότερη καταγεγραμμένη μέση τιμή στους άνδρες και στην αντίληψη ότι μέσω αυτών των ψηφιακών καναλιών οι συναλλαγές ολοκληρώνονται πιο γρήγορα και με απουσία σφαλμάτων, με Μέσο Όρο = 4,15 έναντι των γυναικών που παρουσιάζουν Μέσο Όρο = 3,94.

Όσον αφορά την έννοια της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας των ψηφιακών υπηρεσιών, παρατηρείται ότι οι άνδρες κρίνουν οριακά λίγο υψηλότερα, με Μέσο Όρο = 3,97, σε σύγκριση με τις γυναίκες που έχουν Μέσο Όρο = 3,83. Παρά ταύτα, οι γυναίκες καταδεικνύουν ελαφρώς υψηλότερους Μέσους Όρους σε μεταβλητές που είναι άμεσα συσχετισμένες με την εμπιστοσύνη και την ηθική διάσταση και οριοθέτηση του τραπεζικού brand, όπως:

- Η πεποίθηση ότι τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα ενεργούν προς το συμφέρον τους, με Μέσο Όρο = 2,92 για τους άνδρες έναντι Μέσου Όρου = 2,64 για τις γυναίκες.
- Η εμπιστοσύνη όσον αφορά ζητήματα ασφάλειας και απορρήτου, με Μέσο Όρο = 3,62 για τους άνδρες και Μέσο Όρο = 3,41 για τις γυναίκες.

Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας

Παρόλο που έγινε αναφορά στις διαφορές προγενέστερα στους μέσους όρους και τα αριθμητικά συμπεράσματα του ελέγχου Mann-Whitney U, παρατηρείται ότι καμία από τις διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς $p\text{-value} > 0,05$ σε καμία από τις μεταβλητές που ερευνήθηκαν.

Το ερευνητικό αυτό αποτέλεσμα αποδεικνύει ότι οι διαφορές στις αξιολογήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα παραμένουν περιγραφικές και δεν είναι στατιστικά σημαντικές, παράγοντας που ενδεχομένως να πηγάζει από τον αριθμό των συμμετεχόντων, όπως αναγράφεται στη σημείωση του Πίνακα Β.

Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Όσον αφορά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, παρατηρείται απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών, γεγονός που αποδεικνύει ότι το φύλο, ως γενικός παράγοντας, δεν κατέχει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με:

- Την ποιότητα των Ηλεκτρονικών Τραπεζικών Υπηρεσιών,
- Την ύπαρξη εμπιστοσύνης προς το γενικότερο Τραπεζικό brand,

- Την πρόθεση συνέχισης της μακροχρόνιας χρήσης αλλά και της σύστασης του Χρηματοπιστωτικού Ιδρύματος.

Συμπερασματικά, σε αυτό το κεφάλαιο μπορεί να ειπωθεί ότι τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν την άποψη πως η εμπειρία χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς και τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας, αποτελούν πιο ουσιαστικά και σημαντικά στοιχεία σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ο διαχωρισμός βάσει φύλου.

5.Σχολιασμός αποτελεσμάτων

5.1.Σχολιασμός και ερμηνεία ευρημάτων

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται κατά πόσο αυτά διακατέχουν καθοριστικό ρόλο για το αν η ηλεκτρονική τραπεζική τεχνολογία επηρεάζει τη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των πελατών προς το brand της τράπεζας. Η διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης η οποία πραγματοποιήθηκε προγενέστερα συμπερασματικά κατέδειξε ότι μεγάλο πλήθος μεταβλητών που σχετίζονται με τη λειτουργικότητα των ψηφιακών εφαρμογών, την ευκολία στην χρήση, την ταχύτητα ολοκλήρωσης συναλλαγών αλλά και την ασφάλεια που αυτές προσφέρουν εντός ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών έχουν δυνατές και στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις στην έννοια της διαστάσεις της εμπιστοσύνης στο Τραπεζικό brand επιβεβαιώνοντας σημαντικά τη βασική υπόθεση της διπλωματικής έρευνας.

Επίσης, σημαντική χαρακτηρίζεται και η αντιλαμβανόμενη ευκολία στη χρήση και στην ασφάλεια πραγματοποίησης των ψηφιακών συναλλαγών καθώς η τελική κρίση των πελατών οι οποίοι αξιολογούν θετικά αυτά τα χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν την τάση να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα όσον αφορά την εμπιστοσύνη αξιοπιστία αλλά και πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας με το εκάστοτε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Το εύρημα αυτό που παρουσιάστηκε είναι σύμφωνο με τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία γνωστοποιείται ότι η τεχνολογική εμπειρία του χρήστη συνιστά σημαντικό και βασικό παράγοντα ενίσχυσης της εμπιστοσύνης σε οποιοδήποτε ψηφιακό περιβάλλον. Επιπρόσθετα σε αυτό η αντίληψη του Χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, σαν τεχνολογικά καινοτόμου επί το πλείστον οργανισμού, λειτουργεί ως ένας μηχανισμός ενίσχυσης της συνολικής εικόνας του τραπεζικού brand επηρεάζοντας θετικά τόσο την εμπιστοσύνη των πελατών, όσο και την πρόθεση διατήρησης της μακροχρόνιας πελατειακής τους σχέσης. Σύμφωνα με τα πορίσματα της διπλωματικής έρευνας παρατηρείται ότι οι πελάτες κρίνονται ικανοί να αντιλαμβάνονται την τεχνολογική εξέλιξη ως σύμβολο αξιοπιστίας,

επαγγελματισμού αλλά και σε μακροχρόνιο επίπεδο βιωσιμότητας του τραπεζικού ιδρύματος.

Αντίθετα σε αυτό είναι οι δημογραφικές μεταβλητές και πιο συγκεκριμένα το φύλο σαν μεταβλητή δεν φαίνεται να επηρεάζουν σε ουσιαστικό επίπεδο τις αντιλήψεις των πελατών των τραπεζών σε σχέση με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και την εμπιστοσύνη στο ίδιο το τραπεζικό brand. Παρά το γεγονός ότι παρατηρήθηκαν μικρές διαφοροποιήσεις με γνώμονα το επίπεδο των μέσων όρων μεταξύ ανδρών και γυναικών, οι διαφορές αυτές παρατηρήθηκε ότι δεν χαρακτηρίστηκαν στατιστικά σημαντικές. Το ερευνητικό αυτό εύρημα καταδεικνύει ότι η εμπιστοσύνη σαν έννοια στο τραπεζικό brand καθορίζεται βασικά κατά και μέσω της εμπειρία χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής και όχι από δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως θεωρείτο.

Συμπερασματικά, σαν σύνολο θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα ερευνητικά αποτελέσματα μαρτυρούν ότι η τεχνολογία αποτελεί που χρησιμοποιείται στην ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί σημαντικό στρατηγικό παράγοντα ενδυνάμωσης της εμπιστοσύνης στο τραπεζικό brand καθώς επηρεάζει πολύ άμεσα τη λειτουργική αλλά και τη συναισθηματική σχέση ανάμεσα σε πελάτη και τραπεζικό ίδρυμα. Η επενδυτική προσέγγιση των τραπεζών στο να εξάγουν ασφαλείς, εύκολες στην χρήση και καινοτόμες ψηφιακές λύσεις βοηθά στη λειτουργία ως ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τα τραπεζικά ιδρύματα στον σύγχρονο ηλεκτρονικό περιβάλλον των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

5.2.Πρακτικές επιπτώσεις στα Τραπεζικά Ιδρύματα

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρατηρείται η σημασία της ηλεκτρονικής τραπεζικής τεχνολογίας ως ένας καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης και διατήρησης της εμπιστοσύνης των πελατών προς το γενικότερο τραπεζικό brand. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πρακτικές επιπτώσεις για τις τράπεζες χαρακτηρίζονται πολυδιάστατες και έχουν άμεσο αντίκτυπο τόσο στον στρατηγικό σχεδιασμό, όσο και στην καθημερινή τους λειτουργία. Αρχικά, η ποιότητα αλλά και η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών τους υπηρεσιών κρίνονται βέλτιστης σημασίας για την ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης των πελατών. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρέπει και οφείλουν να επενδύουν στη σταθερότητα, λειτουργικότητα και φυσικά στο να είναι φιλικές προς τον χρήστη οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες προσφέροντας ανεμπόδιστη εμπειρία χρήσης. Προβλήματα που υφίσταται σε τεχνικό επίπεδο, καθυστερήσεις ακόμα και πολύπλοκες διαδικασίες συμβάλουν στην υπονόμηση της αντίληψης αναξιопιστίας του brand και έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης στην αρνητική σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της λιανικής. Επιπροσθέτως, ύπαρξη του

παράγοντα της ασφάλειας των συναλλαγών και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων κρίνονται βασικές προϋποθέσεις για τη μακροχρόνια διατήρηση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο τραπεζικό brand. Συμπερασματικά, στα ευρήματα της εργασίας αποδεικνύεται ότι οι πελάτες κρίνουν την ψηφιακή ωριμότητα και σταθερότητα μιας τράπεζας και με βάση το επίπεδο ασφάλειας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (κυβερνοασφάλειας) που αυτή καταδεικνύει στους πελάτες της. Επομένως, γίνεται γνωστό ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κρίνονται να υιοθετήσουν εξελιγμένες τεχνολογίες στον τομέα της ασφάλειας, όπως είναι η πολυπαραγοντική ταυτοποίηση, καθώς και συστήματα ικανά να ανιχνεύσουν απάτες αλλά και να μπορούν να επικοινωνήσουν με διαφάνεια τις πρακτικές ασφάλειας που κρίνουν ιδανικές να εφαρμόσουν. Επιπροσθέτως, η ηλεκτρονική τραπεζική τεχνολογία μεταβάλλει τον τρόπο κατά τον οποίο οι πελάτες μπορούν να αντιληφθούν την έννοια της καινοτομίας και του εκσυγχρονισμού στη γενικότερη έννοια του τραπεζικού brand. Είναι γνωστό ότι η αδιάσειστη αναβάθμιση των ηλεκτρονικών τη υπηρεσιών καθώς και η ενσωμάτωση καινοτόμων λειτουργιών σημαντικές, όπως συγκεκριμένες εξατομικευμένες προτάσεις, αλλά και έξυπνα εργαλεία για την διαχείριση οικονομικών συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της και καλλιεργούν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με την τράπεζα.

Ουσιαστικής σημασίας κρίνονται επίσης η συμβολή στον τομέα της εκπαίδευσης καθώς και της υποστήριξης των αιτημάτων των πελατών της. Σημαντικό επίσης θεωρείτο ότι τα ιδρύματα είναι σημαντικό να επενδύσουν στην ενημέρωση και βοηθητική καθοδήγηση των πελατών μέσω της χρήσης των ψηφιακών καναλιών και πιο συγκεκριμένα σε ομάδες ατόμων με φτωχότερο επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης. Η αποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω ψηφιακών καθώς και υβριδικών καναλιών, ωθεί στην σημαντική ενίσχυση της εμπιστοσύνης και περιορίζει δραστικά την αβεβαιότητα που συνήθως είναι συνοδευτικής της χρήσης καινοτόμων τεχνολογιών.

Συμπερασματικά αυτής της ενότητας θα μπορούσε να διατυπωθεί ότι τα πορίσματα της ερευνητικής αυτής διπλωματικής εργασίας δείχνουν ότι η ψηφιακή στρατηγική έχει σημασία να μην αντιμετωπίζεται ως ένα συμβατικό τεχνολογικό εργαλείο αλλά ως καίριας σημασίας παράγοντα της στρατηγικής branding των τραπεζών σαν σύνολο. Η εξισορρόπηση της τραπεζικής τεχνολογίας με τις θεμελιώδεις αρχές, την εικόνα αλλά και την ταυτότητα του brand θα μπορούσε να λειτουργήσει ενδυναμωτικά στη καλλιέργεια εμπιστοσύνης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην γενικότερη ανταγωνιστική αγορά της λιανικής τραπεζικής.

6.Συμπεράσματα

6.1.Σημαντικότερα σημεία σε σχέση με τη θεωρία

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής εργασίας παρατηρείται ότι επιβεβαιώνονται σε ύψιστο βαθμό τα ευρήματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε σύμφωνα με τον ρόλο της ηλεκτρονικής τραπεζικής τεχνολογίας στη σύσταση της εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στο τραπεζικό brand. Ακολουθώντας τη γνώση από την θεωρία γίνεται γνωστό ότι παράγοντες όπως η ευκολία στη χρήση, η ταχύτατη υλοποίησης συναλλαγών, η αξιοπιστία ολοκλήρωση τους μέσω των συστημάτων καθώς και η ασφάλεια όπως γίνεται αντιληπτή είναι βασικοί παράγοντες προσδιορισμού της εμπιστοσύνης και της γενικότερης ικανοποίησης σαν σύνολο των πελατών λιανικής τραπεζικής.

Τα αποτελέσματα που έδωσε αυτή η ερευνητική εργασία φανερώνουν ότι και οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες παράγουν θετική κρίση για τις ψηφιακές τραπεζικές εφαρμογές με γνώμονα την ευκολία στην χρήση, την ταχύτητα ολοκλήρωσης και την εγκυρότητα των συναλλαγών, καθώς και τη ψηφιακή εμπειρία σαν σύνολο. Σύμφωνα με την παρουσία των υψηλών μέσων όρων στις περισσότερες μεταβλητές θα μπορούσε να ειπωθεί ότι υφίσταται ευθυγράμμιση με θεωρητικά μοντέλα σαν το Technology Acceptance Model (TAM), όπου που υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία στην χρήση αλλά και η χρησιμότητα ενδυναμώνουν τη θετικότητα και την πρόθεση συνέχισης της χρήσης των ψηφιακών αυτών υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση τονίζεται ότι η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ατόμων απαρτίζουν σημαντικές διαστάσεις της εμπιστοσύνης στο ψηφιακό αυτό περιβάλλον των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Σύμφωνα με τα πορίσματα της ερευνητικής αυτής εργασίας επιβεβαιώνουν την ορθότητα αυτής της θεωρητικής προσέγγισης, αφού οι συμμετέχοντες εκδηλώνονται θετικοί ως προς την ασφάλεια των ψηφιακών αυτών υπηρεσιών καθώς και στην εμπιστοσύνη τους απέναντι την τράπεζα σε ζητήματα απορρήτου, ανεξάρτητα από την βιολογική διαφοροποίηση φύλου.

Παρατηρώντας τις διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες τα ευρήματα φανερώνουν πως παρόλο που φανερώνονται μικρές διαφοροποιήσεις στην μεταβλητή των μέσων όρων τους καμία από αυτές δεν χαρακτηρίζεται ως στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι αυτό συμφωνεί με σύγχρονες θεωρητικές αλλά και εμπειρικές μελέτες, οι οποίες προασπίζουν την άποψη ότι το φύλο σταματά σταδιακά να αποτελεί καθοριστικό στοιχείο διαφοροποίησης για αξιολόγηση των ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα στα οποία η τεχνολογία είναι ευρέως διαδεδομένη (**Rahi, S., Abd. Ghani, M., & Ngah, A. H., 2020**).

Επιπροσθέτως, γίνεται γνωστό ότι η πρόθεση για τη συνέχιση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση σαν σύνολο εμφανίζονται υψηλές χωρίς διαφοροποίηση στα δυο φύλα αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν θεωρητικά μοντέλα που αφορούν την πίστη των πελατών απέναντι στο brand (customer loyalty models) με τα οποία η θετική εμπειρία στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες συμβάλει ως παράγοντας ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και της μακροχρόνιας τους σχέσης της Τράπεζα (**Harris, L. C., & Goode, M. M. 2004**). Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σαν σύνολο τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής επιβεβαιώνουν τη θεωρητική άποψη ότι η ηλεκτρονική τραπεζική τεχνολογία διακατέχει σημαντικότερο μοχλό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης, της ικανοποίησης αλλά και της διατήρησης της σχέσης με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, χωρίς οι διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο να επηρεάζουν αυτή την απόφαση ουσιαστικά. Η ίδια αυτή κατεύθυνση ανάμεσα σε θεωρία και εμπειρικών ευρημάτων που εντοπίστηκαν ενδυναμώνει τη γενίκευση των υφιστάμενων θεωρητικών προσεγγίσεων στο σύγχρονο περιβάλλον την ηλεκτρονικής τραπεζικής.

6.2.Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά το γεγονός ότι ανακαλύφθηκαν χρήσιμα και σημαντικά ευρήματα στην παρούσα ερευνητική εργασία, θα πρέπει να εντοπιστούν κάποιοι περιορισμοί που ενδέχεται να συμβάλουν στη γενίκευση των τελικών πορισμάτων. Η αναγνώριση αυτή κρίνεται απαραίτητη για την ορθή ερμηνεία των αποτελεσμάτων, των συμπερασμάτων καθώς και την κατεύθυνση της μελλοντικής έρευνας. Ο πρωταρχικός περιορισμός σχετίζεται με το μέγεθος και τη σύνθεση των ατόμων του δείγματος. Παρατηρείται ότι το περιορισμένο δείγμα των συμμετεχόντων αλλά καθώς και η άνιση κατανομή που υφίσταται ανάμεσα στα φύλα, συμβάλει καθοριστικά στο να μειωθεί η στατιστική δυναμικότητα των ελέγχων και η εξήγηση της απουσίας των στατιστικά σοβαρών διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών. Σαν σχόλιο σε αυτό θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα αποτελέσματα οφείλουν να ερμηνεύονται με ιδιαίτερη προσοχή και απουσία γενίκευσης στο σύνολο του πληθυσμού των πελατών της Τράπεζας. Επιπροσθέτως, η έρευνα έθεσε ως αρχική της ερευνητική βάση στη χρήση δεδομένων μέσω του ερωτηματολογίου που συστάθηκε, γεγονός που ενδεχομένως να προάγει την μεροληψία της κοινωνικής επιθυμητής ή υποκειμενικής αξιολογήσεις από πλευράς των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτό. Γίνεται γνωστό και επιστημονικά τεκμηριωμένο ότι οι αντιλήψεις των πελατών ενδεχομένως να επηρεάζονται από πρόσφατες εμπειρίες που μπορεί να είχαν, ακόμα και μεμονωμένα περιστατικά αλλά όχι από την μακροχρόνια σχέση αυτή καθ' αυτή σαν σύνολο με το τραπεζικό ίδρυμα. Ένας επιπλέον περιορισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο διαμετρικά αντίθετος χαρακτήρας της παρούσας ερευνητικής διπλωματικής (cross-sectional design) διότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν συνάδουν με μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Συμπερασματικά σε

αυτό υπάρχει αδυναμία εξαγωγής αιτιωδών συνοψίσεων σύμφωνα με την επίδραση της ηλεκτρονικής τραπεζικής τεχνολογίας στην εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι στο Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, αλλά μόνο η καταγραφή συσχετίσεων ανάμεσα στις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να προταθεί η διεξαγωγή μελετών με μεγαλύτερο φάσμα ατόμων και ηλικιών στοχεύοντας σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα με στόχο την ενδυνάμωσή της στατιστική ισχύος, αλλά και τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της. Οι μελλοντικές έρευνες κρίνεται σημαντικό να εξετάσουν περαιτέρω και ποιο ενδελεχώς τις δημογραφικές μεταβλητές που έχουν προαναφερθεί (όπως η ηλικία, μορφωτικό επίπεδο ή η ψηφιακή εξοικείωση), μεταβλητές που ενδεχομένως να επηρεάζουν σημαντικά την αντιληπτική ικανότητα των πελατών για την ψηφιακή τραπεζική καθώς και το επίπεδο εμπιστοσύνης προς την Τράπεζα σαν σύνολο.

Επιπλέον, παροτρύνεται η χρήση διαχρονικών μελετών (longitudinal studies) οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στην παρακολούθηση των αλλαγών που πραγματοποιούνται στις αντιλήψεις καθώς και τη συμπεριφορά των πελατών στην πάροδο του χρόνου, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους όπου η τεχνολογική εξέλιξη είναι ποιο έντονη στον τραπεζικό τομέα. Εν κατακλείδι, η αφομοίωση ποιοτικών μεθόδων έρευνας όπως πχ. συνεντεύξεις έδιναν την δυνατότητα για βαθύτερη και ποιο ουσιαστική κατανόηση των στοιχείων που συμβάλουν στην διαμόρφωση της εμπιστοσύνης και της σχέσης των πελατών με τις ψηφιακές υπηρεσίες του Ιδρύματος. Σαν σύνολο όλης της ερευνητικής αυτής εργασίας, διαπιστώθηκε ότι οι περιορισμοί άγουν ένα γόνιμο έδαφος για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στη επίτευξη της περαιτέρω κατανόησης του ρόλου της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη γενικότερη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των πελατειακών βάσεων στον σύγχρονο τραπεζικό κλάδο.

Λίστα βιβλιογραφικών αναφορών

- Accenture. (2021). *Banking consumer study: Accelerating digital transformation*.
- Adibah, A. (n.d.). *The relationship between employee engagement and employee satisfaction*. Vol. 1 No. 2 (2025): International Journal of Emerging Issues in Management, accounting and technology.
- Al-Maroofof, R. S., et al. (2023). *Acceptance of digital banking applications: An empirical study using the TAM model*. International Journal of Information Management Data Insights.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2020). Understanding cryptocurrency adoption: A systematic literature review and the role of trust. *Computers in Human Behavior*, 106, 106263.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing, 63(2), 70–87.
- Garrison, G., & Johnston, A. C. (2022). *Trust and security in the digital banking age: A comparative analysis of consumer behavior across service sectors*. Journal of Financial Services Marketing, 27(3), 145-158.
- Gelenske, T. L., Farias, J. S., & Santos Jr., C. D. (n.d.). The perceived risk and trust in the bank's brand on the mobile banking user vision. *Revista Reuna*.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). *The satisfaction, trust, and loyalty relationship in an electronic retail context*. Journal of Retailing, 80(2), 139-153.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & OLeary, B. (2020). Consumer's initial trust formation in fintech's mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 907-930.
- Kim, S., & Yang, H. (2025). *The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry*. Sustainability, 17(8), 3500.

Levy, S. (2022). *Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types*. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700.

Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). *Perceived value, trust and purchase intention in online banking: The role of perceived risk*.

Mbama, P. O. (2020). Digital banking, customer experience and bank financial performance: Uk bank customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1115-1141.

Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2021). Artificial intelligence initiation in corporate communication: Infrastructure, investment, and implementation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1435-1451.

Moraes, R., & Silva, L. (2023). *Consumer privacy, data protection and brand trust in digital retail banking*. *International Journal of Information Management*, 69, 102604.

Mustafa, M., et al. (2021). *E-banking adoption and customer satisfaction: A modern perspective on gender neutrality in technology acceptance*. *Journal of Financial Services Marketing*.

Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2021). *The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.

Purwanto, A. (2022). *The role of gender in mobile banking adoption: A TAM approach in the post-pandemic era*. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*.

PwC. (2020). *Retail banking 2020: Evolution or revolution?*

Rahi, S., Abd. Ghani, M., & Ngah, A. H. (2020). *Integration of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) with e-service quality and customer satisfaction*. *EuroMed Journal of Business*.

Rahi, S., Abd. Ghani, M., & Ngah, A. H. (2020). *Integration of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) with e-service quality and customer satisfaction*. *EuroMed Journal of Business*.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2017). *Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 176–189.

Shabbir, M. S., & Qiu, J. (2023). *Construction of brand identity through brand image: An empirical study of digital marketing intelligence, e-consumer behavior and brand trust*. Journal Heliyon. Hilaris Publishing SRL.

Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 963-985.

Tosun, P. (2020). *Brand trust for digital only bank brands: Consumer insights from an emerging market*. Journal of Financial Services Marketing .

Xie, B., Charness, N., Fingerman, K., Kaye, J., Kim, M. T., & Khurshid, A. (2020). *When going digital becomes a necessity: Ensuring digital inclusion of older adults*. Journal of Aging & Social Policy, 32(4-5), 460-470.

Yoon, H. J. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 899–905.

Yoon, H. S. (2020). *The effects of digital banking service quality on user satisfaction and trust*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1151–1173.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2009). *Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption*. The Service Industries Journal, 29(5), 591–605.

Yu, S., & Yuan, S. (2021). *The dynamic impacts of digital banking on customer trust and loyalty: A moderation effect of human interaction*. Journal of Financial Services Marketing, 27(2), 85-99.

Ελληνική βιβλιογραφία

Anagnostopoulos, I. (2021). Fintech and regtech: Impact on banking regimes and regulatory ecosystems. *Journal of Economics and Business*, 115, 105969.

Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2008). *Does trust in the bank build trust in its technology-based channels?* *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 28–38.

Panorias, G. (2002). *Η αναγνωρισιμότητα και η σημασία του εμπορικού σήματος στον τραπεζικό τομέα και πως επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Παπαδάκης, Ν. (2021). *Ψηφιακός μετασχηματισμός και εμπιστοσύνη στον τραπεζικό κλάδο*. Εκδόσεις Κριτική.

Τσουμάνη, Α. (2022). *Η επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών στη συμπεριφορά των πελατών τραπεζών στην Ελλάδα* (Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

<https://docs.google.com/forms/d/1pPE7ERmRaa42lO9ZPdeSGgSm5j0HQEBfVY-0jt4oixU/edit?usp=drivesdk>

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από την ψηφιακή εμπειρία της τράπεζάς σας;

1. Πολύ δυσαρεστημένος/η
2. Δυσαρεστημένος/η
3. Ουδέτερος/η
4. Ικανοποιημένος/η
5. Πολύ ικανοποιημένος/η

Θα συνέχιζα να χρησιμοποιώ τις ψηφιακές υπηρεσίες αυτής της τράπεζας και στο μέλλον.

B *I* U ⇌ ✕

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ουδέτερος,
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η εμπειρία μου με την ψηφιακή τραπεζική
ενίσχυσε την εμπιστοσύνη μου στην τράπεζα

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου σε θέματα
ασφαλείας και απορρήτου

B *I* U ⇌ ✕

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ουδέτερος
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι η τράπεζά μου ενεργεί προς το συμφέρον μου

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Το ψηφιακό σύστημα λειτουργεί αξιόπιστα (χωρίς συχνές δυσλειτουργίες).

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος,
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Η τράπεζά μου ενημερώνει έγκαιρα για τεχνολογικές αλλαγές

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Οι ψηφιακές υπηρεσίες της τράπεζας μου είναι ασφαλείς.

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται γρήγορα και χωρίς σφάλματα.

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Οι ψηφιακές τραπεζικές εφαρμογές είναι εύκολες στη χρήση.

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ουδέτερος
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιείτε
συχνότερα; (επιλέξτε έως 3)

- ☐ Έλεγχος υπολοίπου
- ☐ Μεταφορές χρημάτων
- ☐ Πληρωμές λογαριασμών
- ☐ Αίτηση προϊόντων (π.χ. δάνειο, κάρτα)
- ☐ Επενδυτικές υπηρεσίες
- ☐ Άλλο

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακή
τραπεζική;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Μερικές φορές τον μήνα
- ☐ Σπάνια

Χρησιμοποιείτε ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking / mobile banking);

☐ Όχι

☐ Ναι

Περίπου πόσα χρόνια είστε πελάτης της τράπεζάς σας;

☐ <1 έτος

☐ 1–3 έτη

☐ 4–6 έτη

☐ >6 έτη

Επάγγελμα:

Short answer text
.....

Περίπου πόσα χρόνια είστε πελάτης της τράπεζάς σας;

☐ <1 έτος

☐ 1–3 έτη

☐ 4–6 έτη

☐ >6 έτη

Επίπεδο εκπαίδευσης:

B *I* U ⇌ ✕

- ☐ Δευτεροβάθμια
- ☐ Ανώτερη / Ανώτατη
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

Ηλικία:

- ☐ Κάτω των 25
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55 και άνω

The Impact of Digital Banking Technology on Brand Trust Among Retail Customers

Description (optional)



Φύλο:

B *I* U  

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω

Θα προτείνατε την τράπεζά σας σε άλλους
λόγω των ψηφιακών της υπηρεσιών ;

- ☐ Ναι
- ☐ Ίσως
- ☐ Όχι