

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΗΣ
ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ W-O-M

Βασίλειος Κ. Ψαράκης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2012

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Στην οικογένειά μου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, βοήθησαν στη συλλογή των στοιχείων και στήριξαν την προσπάθεια μου με κάθε τρόπο.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και τους φίλους μου που με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα με κάθε δυνατό τρόπο.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων	ix
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xi
Κατάλογος Σχημάτων	xi
Συνοπτική Παρουσίαση	1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός και Εξέλιξη του Internet Banking

1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και Διαδικτυακής Τραπεζικής	7
1.3 Πλεονεκτήματα χρήσης Internet Banking (IB)	9
1.4 Ιστορική αναδρομή – εξέλιξη παγκοσμίως και στην Ελλάδα	10
1.5 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη Διαδικτύου	13
1.6 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη Internet Banking (IB)	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Διάρθρωση της Διαδικτυακής Τραπεζικής Αγοράς στην Ελλάδα.

2.1 Εισαγωγή	17
2.2 Ανάλυση υπηρεσιών που προσφέρουν οι Τράπεζες στην Ελλάδα	19
2.2.1 Alpha Bank	19
2.2.2 Aspis Bank (T Bank)	20
2.2.3 Citibank	21
2.2.4 EFG EUROBANK ERGASIAS	22
2.2.5 FFB (First Business Bank)	23
2.2.6 HSBC Bank	23
2.2.7 Marfin Egnatia Bank	24
2.2.8 Millennium Bank	25
2.2.9 Probank	26
2.2.10 Proton Bank	26
2.2.11 Αγροτική Τράπεζα (ATEbank)	27
2.2.12 Γενική Τράπεζα (GENIKI Bank)	28
2.2.13 Εθνική Τράπεζα (National Bank of Greece)	29
2.2.14 Ελληνική Τράπεζα (Hellenic Bank Group)	30
2.2.15 Εμπορική Τράπεζα (Emporiki Bank)	31
2.2.16 Πανελλήνια Τράπεζα	32

2.2.17 Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων	32
2.2.18 Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο (Hellenic Postbank)	34
2.2.19 Τράπεζα Αττικής (ATTICA BANK)	34
2.2.20 Τράπεζα Κύπρου	35
2.2.21 Τράπεζα Πειραιώς (PIRAEUS BANK)	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Διεξαγωγή Έρευνας

3.1 Εισαγωγή	39
3.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο	40
3.2.1 Εξοικείωση (Familiarity)	40
3.2.2 Αφοσίωση (Loyalty)	47
3.2.3 W-O-M	52
3.3 Μεθοδολογία Υλοποίησης της Έρευνας	60
3.3.1 Επιλογή Δείγματος	60
3.3.1.1 Πιλοτική δοκιμή	61
3.3.1.2 Δείγμα Πλήρους Ανάπτυξης Έρευνας	62
3.3.2 Τρόπος Υλοποίησης Έρευνας	62
3.3.3 Διαμόρφωση του ερωτηματολογίου	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επεξεργασία Δεδομένων Έρευνας

4.1 Εισαγωγή	72
4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)	72
4.2.1 Εξοικείωση	72
4.2.2 Αφοσίωση	75
4.2.3 W-O-M	75
4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (Anova)	76
4.4 Factor Analysis	78
4.4.1 Εξοικείωση	79
4.4.2 Αφοσίωση	82
4.4.3 W-O-M	83
4.5 Προσφερόμενες Υπηρεσίες μέσω του Internet Banking	85
4.6 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα	103
5.2 Προτάσεις	105

Βιβλιογραφία	108
---------------------	-----

Παράρτημα	137
------------------	-----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1:	Μεταβλητές που εξετάζουν την Εξοικείωση (Familiarity).	43
Πίνακας 2:	Μετατροπή μεταβλητής IBlen με σκοπό τη χρήση της για την δημιουργία της μεταβλητής Fam.	47
Πίνακας 3:	Μετατροπή μεταβλητής IBfre σε IBfre_new με σκοπό τη χρήση της για την δημιουργία της μεταβλητής Fam.	47
Πίνακας 4:	Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητής Fam.	47
Πίνακας 5:	Μεταβλητές που εξετάζουν την Αφοσίωση (Loyalty).	51
Πίνακας 6:	Μεταβλητές που εξετάζουν το Word-of-Mouth (W-O-M).	59
Πίνακας 7:	Ονομασία και περιεχόμενο μεταβλητών.	67
Πίνακας 8:	Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).	73
Πίνακας 9:	Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).	75
Πίνακας 10:	Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.	76
Πίνακας 11:	Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).	80
Πίνακας 12:	Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).	81
Πίνακας 13:	Rotated Component Matrix από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).	82
Πίνακας 14:	Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).	83
Πίνακας 15:	Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).	83
Πίνακας 16:	Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.	84
Πίνακας 17:	Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.	84
Πίνακας 18:	Rotated Component Matrix από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.	85
Πίνακας 19:	Προσφερόμενες υπηρεσίες μέσω του Internet Banking ως προς το βαθμό Εξοικείωσης των χρηστών.	94
Πίνακας 20:	Φύλο Ερωτηθέντων.	95
Πίνακας 21:	Ηλικία Ερωτηθέντων.	96
Πίνακας 22:	Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων.	96
Πίνακας 23:	Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων.	97
Πίνακας 24:	Επάγγελμα Ερωτηθέντων.	98
Πίνακας 25:	Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Ερωτηθέντων.	98
Πίνακας 26:	Συνολικός Χρόνος Χρήσης Internet Banking.	100
Πίνακας 27:	Συχνότητα Χρήσης Internet Banking.	100
Πίνακας 28:	Αριθμός Τραπεζών όπου οι Ερωτηθέντες διαθέτουν κωδικό Internet Banking.	101
Πίνακας 29:	Μείωση Επισκέψεων λόγω χρήσης υπηρεσιών Internet Banking.	101

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1:	Ποσοστά κατοχής Η/Υ και νοικοκυριών με σύνδεση (απλή ή ευρυζωνική) στο διαδίκτυο για το έτος 2010.	14
Διάγραμμα 2:	Τόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο για το έτος 2010.	15
Διάγραμμα 3:	Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου).	86
Διάγραμμα 4:	Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου.	87
Διάγραμμα 5:	Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα).	87
Διάγραμμα 6:	Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.).	88
Διάγραμμα 7:	Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας).	88
Διάγραμμα 8:	Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή).	89
Διάγραμμα 9:	Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών).	89
Διάγραμμα 10:	Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.).	90
Διάγραμμα 11:	Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α..	90
Διάγραμμα 12:	Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet.	91
Διάγραμμα 13:	Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών.	91
Διάγραμμα 14:	Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών.	92
Διάγραμμα 15:	Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων.	92
Διάγραμμα 16:	Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.).	93
Διάγραμμα 17:	Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαιρέσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω διαδικτύου).	93

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1:	Η διαδικασία της έρευνας.	64
----------	---------------------------	----

Συνοπτική Παρουσίαση

Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη και η αλματώδης εξέλιξη του Διαδικτύου έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στην επικοινωνία επιχειρήσεων και πελατών, στη διαδικασία συναλλαγών και στο τραπεζικό σύστημα. Το Internet Banking (IB) αποτελεί μια σημαντική καινοτομία στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Αυτή η καινοτομία επιτρέπει στις τράπεζες να μειώσουν το κόστος τους, να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να δραστηριοποιούνται σε νέες αγορές με την προσέλκυση νέων πελατών. Η φιλοσοφία του IB βασίζεται στην χρήση του παγκόσμιου ιστού ως ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής δραστηριοποιούνται με επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια οι περισσότερες από τις ελληνικές και πολυεθνικές τράπεζες που λειτουργούν σήμερα στη χώρα. Στην Ελλάδα την πενταετία 2001-2005 ο αριθμός των χρηστών ήταν χαμηλός σε σχέση με των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών ενώ φαίνεται να παρουσίαζε υψηλούς ρυθμούς αύξησης.

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) το Μάιο του 2011 ανακοίνωσε ότι το 46% των ελληνικών νοικοκυριών διέθετε το 2010 σύνδεση στο Διαδίκτυο ενώ η αντίστοιχη μέτρηση στην Ε.Ε. (27 χώρες) έδειξε ότι το 70% είχαν σύνδεση στο Διαδίκτυο. Από το 46% τώρα το 13% των νοικοκυριών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές. Το χαμηλό αυτό ποσοστό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η ασφάλεια, η προσωπικότητα του χρήστη, κ.ά., ενώ ένας στόχος αυτής της εργασίας είναι η διερεύνηση και η καταγραφή αυτών των παραγόντων. Είναι σημαντικό ότι το τελευταίο τρίμηνο του 2008 το ποσοστό των Ελλήνων που έκαναν χρήση των υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής (Internet Banking) ήταν μόλις 5% και μέσα σε τρία χρόνια, παρόλο που η χώρα βρίσκεται σε μία περίοδο ύφεσης, οι χρήστες σχεδόν τριπλασιάστηκαν. Το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών τραπεζών δεν υστερούν σε τίποτα, προσφέροντας αμεσότητα, ικανοποιητική εξυπηρέτηση και ασφάλεια στους χρήστες.

Μέσω του IB η Τράπεζα μπορεί να διευρύνει το πελατολόγιο της, να ελαττώσει τη συμφόρηση στα καταστήματα, η οποία μπορεί να προκύψει λόγω απλών συναλλαγών, και να προωθήσει διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, όφελος αποτελεί η μείωση του κόστους λειτουργίας και του κόστους συναλλαγών πάντα σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική. Από την πλευρά του πελάτη μπορεί να υποστηριχθεί με τα ευρήματα της

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

παρούσας έρευνας ότι υπάρχει ενίσχυση της αφοσίωσης πάνω στην ηλεκτρονική τραπεζική. Ακόμα, με την ανάπτυξη και τη διάδοση του IB οι τραπεζικοί υπάλληλοι κατάφεραν να έχουν περισσότερο χρόνο τον οποίο μπορούν να αφιερώνουν σε άλλες σημαντικότερες και περισσότερο κερδοφόρες για την τράπεζα δραστηριότητες. Όσο λοιπόν αναπτύσσεται το IB παρατηρείται ότι μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης των πελατών με αποτέλεσμα σταδιακά να υπάρχει μία ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση και περισσότεροι νέοι πελάτες-χρήστες.

Στη παγκόσμια βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα σε άρθρα και μελέτες που ασχολούνται μεμονωμένα με το συγκεκριμένο θέμα που ασχολείται η εργασία. Παρόλα αυτά υπάρχει ακόμα έλλειψη σε μελέτες που να συνδυάζουν τις σχέσεις μεταξύ πελατών και τραπεζών μέσω του Διαδικτύου. Οι περισσότερες έρευνες με θέμα όπως η μελέτη της αφοσίωσης, του W-O-M και της εξοικείωσης έχουν πραγματοποιηθεί αποκλειστικά στο πλαίσιο των παραδοσιακών καναλιών διανομής (Swan and Oliver, 1989, Mizerski, 1982, Hallowell, 1996, Knox and Denison, 2000) και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το παρόν θέμα να παρουσιάζει ενδιαφέρον για έρευνα αφού δεν έχει ακόμη εξεταστεί από τη βιβλιογραφία των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στην ακαδημαϊκή συζήτηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αν και η εμπειρία χρήσης και η εξοικείωση έχουν μελετηθεί στο Internet Banking, οι μελέτες έχουν παραμελήσει την μεσαία ομάδα χρηστών και επικεντρώνονται μόνο σε αρχάριους και έμπειρους (Lassar et al. 2005). Ο βασικός σκοπός αυτής της έρευνας είναι η κατηγοριοποίηση των Ελλήνων ως προς την Εξοικείωση με το Internet Banking (χαμηλή, μέτρια ή υψηλή εξοικείωση), καθώς και η εύρεση της διάρκειας και της συχνότητας χρήσης. Αυτό θα προκύψει μέσα από την εξέταση ενός τυχαίου δείγματος. Εν συνεχεία εξετάστηκε περαιτέρω η εξοικείωση των καταναλωτών με το IB, η αφοσίωση (Loyalty) και η μετάδοση ενός θετικού ή αρνητικού W-O-M. Σημαντικός επίσης είναι ο εντοπισμός των υπηρεσιών του IB που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες καθώς και η σύγκριση των υπηρεσιών ανάλογα το επίπεδο εξοικείωσης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικής φόρμας της Google και προσωπικών συνεντεύξεων.

Κατά τον σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν κάποιοι περιορισμοί. Ο σημαντικότερος περιορισμός είναι ότι η έρευνα αφορά αποκλειστικά χρήστες του Internet Banking παρόλο που καμία τράπεζα δεν παρέχει πρόσβαση στο πελατολόγιο της σε μη εγκεκριμένα άτομα. Οι

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

περιορισμοί και τα εμπόδια που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας οδήγησαν όχι μόνο το πιθανό δείγμα εξέτασης να μειωθεί δραματικά αλλά και η εύρεση του να γίνει αρκετά δύσκολη, χρονοβόρα και επίπονη. Παρόλα αυτά το δείγμα αποτελείται από 393 χρήστες, ενώ όλα τα ερωτηματολόγια είναι έγκυρα.

Από την ανάλυση των ευρημάτων της εργασίας προέκυψε ότι όλες οι κλίμακες όπου χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστες. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από υψηλά εξοικειωμένους χρήστες ενώ παρατηρήθηκε ότι το δείγμα είναι σχεδόν ισοσκελισμένο όσον αφορά στο φύλο. Επίσης, το 62,3% έχει ηλικία 25-34 ετών, ενώ το δείγμα σε ποσοστό 71% είναι άγαμο. Από άποψη μόρφωσης παρατηρείται ότι 331 άτομα έχουν ανώτερες και ανώτατες σπουδές καθώς και ότι 245 εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα. Ακόμα, σημαντικό είναι ότι το 78,1% του δείγματος αντιπροσωπεύει τους Έλληνες χρήστες του IB που έχουν μεσαία ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, από 7.001 € - 42.000 €. Το 61,1% (240 άτομα) εμπιστεύεται τις υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής που του προσφέρει η συγκεκριμένη τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται και παραδοσιακά, αφού απάντησε ότι έχει κωδικό μόνο σε μία τράπεζα (αφοσίωση). Αξιοσημείωτο είναι ότι μόνο ένας (1) στους επτά (7) δήλωσε ότι δεν έχει ελαττώσει τις επισκέψεις του στα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα λόγω της χρήσης του Internet Banking. Το 92,36% του δείγματος (363 άτομα) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το IB για να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους ενώ μόνο 14 άτομα χρησιμοποιούν την υπηρεσία για την παρακολούθηση και την αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων. Τέλος, το 69% του δείγματος διαμένει στον νομό Αττικής ενώ υπάρχουν απαντήσεις από όλη την επικράτεια της Ελλάδας.

Για περαιτέρω ανάλυση μπορεί ο αναγνώστης να επικεντρωθεί στο Κεφάλαιο 4 της εργασίας ενώ στο Κεφάλαιο 5 υπάρχουν αναλυτικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν καθώς και οι προτάσεις προς κάθε ενδιαφερόμενο.

Κεφάλαιο 1

Ορισμός και Εξέλιξη του Internet Banking

1.1 Εισαγωγή

Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών για πολλούς καταναλωτές είναι μια διαδικασία επικοινωνίας. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν βρίσκονται σε διάφορες μορφές και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με όποιο τρόπο χρειάζεται έτσι ώστε να προβούν στην επιθυμητή αγορά. Τα τελευταία χρόνια, η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (e-shopping) είχε ως αποτέλεσμα η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μεταξύ ενός πελάτη και ενός πωλητή, να αντικατασταθεί από ένα ηλεκτρονικό μέσο, συνήθως ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Παράλληλα, οι ερευνητές έχουν αρχίσει να μελετούν τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των διαδικτυακής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών έναντι των παραδοσιακών λιανικών αγορών (Burke, 2002, Eroglu *et al.*, 2003, Koernig, 2003). Ένα μειονέκτημα για κάποιους είναι ότι σε μια διαδικτυακή συναλλαγή δεν υπάρχει άμεση επαφή, δηλαδή συναλλάσσονται σε ένα περιβάλλον με ελάχιστες κοινωνικές ενδείξεις. Κατά τους Riegelsberger *et al.* (2003) οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν οδηγήσει στην έκλειψη της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο και στην αλληλεπίδραση με τους πωλητές, αφού όλα αυτά έχουν αντικατασταθεί από ένα πολύπλοκο κοινωνικό-τεχνικό σύστημα που δεν είναι πλήρως κατανοητό από τον κάθε καταναλωτή.

Επιπλέον, για πολλούς καταναλωτές, οι αγορές από απόσταση δεν συνάδουν με την απόλαυση, και έτσι μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα όποτε επιδιώκουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Tauber, 1972), ή ακόμη και κοινωνική υποστήριξη (Westbrook and Black, 1985). Για το λιανικό εμπόριο των υπηρεσιών, όπως για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ή τράπεζες, το φυσικό περιβάλλον διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ανταπόκρισης του καταναλωτή (Koernig, 2003).

Σε γενικές γραμμές, συγκρίνοντας ένα παραδοσιακό με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, παρατηρείται ότι οι ηλεκτρονικές αγορές: (1) στερούνται των φυσικών αισθημάτων που

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

βοηθούν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης (όπως οι επενδύσεις σε υλικές εγκαταστάσεις, κτίρια, και προσωπικό), (2) θεωρούνται ότι παρέχουν λιγότερο έλεγχο των δεδομένων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια και την ολοκλήρωσή τους, (3) εμποδίζουν τη φυσική αξιολόγηση των προϊόντων, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορούν να στηρίζονται μόνο στις αισθήσεις της όρασης και του ήχου και (4) διευκολύνουν την είσοδο και την έξοδο των πωλητών (Roy et al, 2001, Yoon, 2002).

Σε ένα ηλεκτρονικό (online) περιβάλλον, οι συναλλαγές ξεπερνούν το χρόνο και χώρο (Brynjolfsson and Smith, 2000), επομένως για την αντιμετώπιση του προβλήματος επικοινωνίας που δημιουργείται οι Riegelsberger et al. (2001, 2003) συνιστούν εικονική επαναδημιουργία του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ώστε να ενσωματώσουν κοινωνικά στοιχεία σε ηλεκτρονικό σχεδιασμό (όπως φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο ή ομιλία). Οι Steinbruck et al. (2002) επιβεβαιώνουν ότι μία τέτοια εκ νέου εικονική δημιουργία αυξάνει αποτελεσματικά την διαδικτυακή εμπιστοσύνη.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια στο κλάδο των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών καθώς και η διάδοση και η προσβασιμότητα του Διαδικτύου έχουν επηρεάσει σημαντικά την παραδοσιακή τραπεζική. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όποια επιχείρηση δεν επενδύει αρκετά στην τεχνολογία αργά ή γρήγορα θα παρουσιάσει προβλήματα. Οι τράπεζες όντας επιχειρήσεις προσπάθησαν με τη χρήση της τεχνολογίας να δημιουργήσουν ένα εναλλακτικό κανάλι προώθησης των υπηρεσιών τους, αυτό της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Μία συνιστώσα της, είναι η διαδικτυακή τραπεζική ή όπως έχει επικρατήσει με τους αγγλικούς όρους web banking, online banking, internet banking ή e-banking. Η ηλεκτρονική τραπεζική συμπεριλαμβάνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και προσφέρει ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Η φιλοσοφία του Internet Banking (IB) βασίζεται στην υιοθέτηση του παγκόσμιου ιστού ως ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής τραπεζικών υπηρεσιών.

Το Διαδίκτυο έχει επιφέρει αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον, τις συνθήκες διαβίωσης και τα πρότυπα χρήσης τραπεζικών συναλλαγών, όπως έχουν αναφέρει οι Hagel και Armstrong (1997). Κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να αναλύσουν τα εμπόδια υιοθέτησης του Διαδικτύου. Οι Gerrard και Cunningham (2003) διαπίστωσαν ότι η προσβασιμότητα και η εμπιστοσύνη είναι τα κύρια χαρακτηριστικά για τους πελάτες της τράπεζας στη Σιγκαπούρη, τόσο για εκείνους που διαθέτουν Internet Banking όσο και για όσους δεν έχουν. Ο Sathye (1999) δημοσίευσε τις ανησυχίες του σχετικά με την ασφάλεια και την έλλειψη γνώσεων

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

καθώς και την εξοικείωση ως τα κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν τη χρήση του Internet Banking από τους Αυστραλούς. Ο Aladwani (2001) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη των πελατών, η ταχύτητα της εξυπηρέτησης, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η ικανότητα των καταναλωτών είναι οι κύριες προκλήσεις για τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στο Κουβέιτ. Οι Suh και Han (2002) ανακάλυψαν ότι η εμπιστοσύνη, η χρησιμότητα και η ευκολία στη χρήση είναι οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την στάση των ατόμων απέναντι στο IB στην Κορέα. Οι Karjaluoto et al. (2002) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η σχετική εμπειρία σε τεχνολογία και υπολογιστές, έχει σημαντική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην υπηρεσία Internet Banking στη Φινλανδία.

Η διαδικτυακή τραπεζική μπορεί να οριστεί ως η παροχή πληροφοριών ή υπηρεσιών από μία τράπεζα προς τους πελάτες της μέσω του Διαδικτύου (Daniel, 1999) και υπήρξε μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών κατά τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποίησε η Pew Internet and America Life, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του Διαδικτύου στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να αναφερθεί ότι το Νοέμβριο του 2004, συνολικά πάνω από 53 εκατομμύρια Αμερικανοί (44% του συνόλου των χρηστών του Διαδικτύου των ΗΠΑ) χρησιμοποίησαν κάποια μορφή ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών (McGann, 2005, www.pewinternet.org).

Το Διαδίκτυο δημιουργεί πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις καθώς τους προσφέρει τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Οι τράπεζες από την πλευρά τους μπορούν να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος. Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν κάποιοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί οι οποίοι λειτουργούσαν αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου χωρίς να έχουν εγκατασταθεί σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα ή γραφείο. Αυτοί οι οργανισμοί επικράτησαν με τον όρο «εικονικές τράπεζες».

1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και Διαδικτυακής Τραπεζικής

Όπως αναφέραμε παραπάνω η διεθνής ορολογία έχει επικρατήσει της ελληνικής και έτσι σπάνια ακούγονται οι όροι Διαδικτυακή Τραπεζική ή Ηλεκτρονική Τραπεζική. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι αν και συνήθως δεν γίνεται ιδιαίτερος διαχωρισμός ανάμεσα στους δύο όρους ο ένας περιλαμβάνει τον άλλο. Λέγοντας Διαδικτυακή Τραπεζική περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του Διαδικτύου. Από την άλλη με τον όρο Ηλεκτρονική Τραπεζική ορίζονται όλα τα νέα και παραδοσιακά προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες μέσω ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας. Αναλόγως το κανάλι που χρησιμοποιείται μπορεί να γίνει η παρακάτω διάκριση:

- ☛ **Internet Banking:** ως μέσω διεξαγωγής των τραπεζικών συναλλαγών χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο,
- ☛ **Mobile Banking:** οι συναλλαγές ολοκληρώνονται μέσω κινητού τηλεφώνου νέας τεχνολογίας (smart phones) και υπολογιστές χειρός (PDAs) και
- ☛ **Phone Banking:** ως μέσω διεξαγωγής των τραπεζικών συναλλαγών είναι το τηλέφωνο (σταθερό ή κινητό) και οι συναλλαγές χωρίζονται α) σε αυτές που διεκπεραιώνονται από υπαλλήλους τηλεφωνικού κέντρου και β) σε αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής.

Συνεπώς ο όρος Ηλεκτρονική Τραπεζική έχει μία ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει και τη Διαδικτυακή Τραπεζική. Στη Διαδικτυακή Τραπεζική ο χρήστης έχει τη δυνατότητα μόνο εάν είναι συνδρομητής του Διαδικτύου να έχει πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που του προσφέρει η τράπεζά του χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε κάποιο υποκατάστημα. Εκτός από τη σύνδεση στο Διαδίκτυο ο χρήστης είναι απαραίτητο να διαθέτει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια και για λόγους ασφαλείας οι περισσότερες τράπεζες προμηθεύουν, συνήθως δωρεάν, τους χρήστες του Internet Banking με ηλεκτρονικές συσκευές (Token), που παράγουν επιπρόσθετους κωδικούς ασφαλείας μοναδικούς για κάθε συναλλαγή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο είναι απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία του IB.

Μια σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική παρουσιάζει εν συντομία τα κύρια θέματα που ερευνητές και επαγγελματίες έχουν ασχοληθεί

τα τελευταία χρόνια. Η έλλειψη του αισθήματος ασφάλειας είναι ένα σημαντικό εμπόδιο για πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι σε αντίθετη περίπτωση θα στρέφονταν σε διαδικτυακές αγορές και συναλλαγές (Martin, 1998). Οι Tan και Teo (2000) ανακάλυψαν ότι παράγοντες όπως η εμπειρία στο Διαδίκτυο, το σχετικό πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και ο αντιληπτός κίνδυνος συμβάλουν στο να προβλεφθεί η πρόθεση του να υιοθετήσει κάποιος τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Internet Banking. Είναι εύκολο λοιπόν να γίνει αντιληπτό ότι η εξοικείωση και η προηγούμενη εμπειρία που έχουν τα άτομα με τους υπολογιστές και την τεχνολογία, καθώς και η άποψή τους για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές επηρεάζουν την στάση τους απέναντι σε διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (Karjaluoto *et al.*, 2002). Σε μία έρευνα που αφορά την Ταϊλάνδη αναφέρεται ότι η ανταλλαγή πληροφοριών και η δυσπιστία για το Διαδίκτυο είναι δύο σημαντικά μειονεκτήματα για την υιοθέτηση του Internet Banking (Rotchanakitumnuai and Sreece, 2004). Στην Φιλανδία, η οποία είναι μία από τις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης Internet Banking, έχει διαπιστωθεί ότι οι πελάτες έχουν ως κύριες απαιτήσεις, για την αποδοχή συναλλαγών μέσω IB, τη χρησιμότητα της ιστοσελίδας και τις πληροφορίες που παίρνουν για τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας τους (Pikkarainen *et al.*, 2004).

Επίσης, με την αύξηση που παρουσιάζεται στον αριθμό των χρηστών του Internet Banking, το αντικείμενο των ερευνών έχει μετατοπιστεί στον διαδικτυακό χώρο του χρηματοπιστωτικού κλάδου. Ενώ το επίκεντρο αρκετών μελετών βρίσκεται στην παραδοσιακή τραπεζική (μη ηλεκτρονική), η εμπειρική μελέτη των Floh & Treiblmaier (2006) ασχολήθηκε με το πρόβλημα της διατήρησης ενεργής πελατείας στο χώρο του Internet Banking και ταυτόχρονα πιστής σε ένα συγκεκριμένο πάροχο-τράπεζα.

1.3 Πλεονεκτήματα χρήσης Internet Banking (IB)

Πριν την ανάλυση του διαδικτυακού τραπεζικού κλάδου της Ελλάδας θα πρέπει να παρουσιαστούν συνοπτικά τα οφέλη που μπορεί να έχει κάποιος από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας:

- ✦ Εξυπηρέτηση 24/7
- ✦ Αποφυγή ουράς εξυπηρέτησης
- ✦ Εξοικονόμηση χρόνου
- ✦ Σε απευθείας σύνδεση (on line) παρακολούθηση τραπεζικών προϊόντων
- ✦ Σε απευθείας σύνδεση (on line) μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς εσωτερικού ή εξωτερικού
- ✦ Μείωση χρήσης χαρτιού
- ✦ Εύκολη πρόσβαση και διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου
- ✦ Πολλές επιλογές στην εξόφληση λογαριασμών επιχειρήσεων και οργανισμών και διαφοροποίηση ανάμεσα στις τράπεζες
- ✦ Δυνατότητα επενδυτικών συναλλαγών (χρηματιστήριο και αμοιβαία κεφάλαια) και παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο
- ✦ Χαμηλότερο κόστος συναλλαγών
- ✦ Ευκολότερες οι συναλλαγές για άτομα με ειδικές ανάγκες και δυσκολίες μετακίνησης
- ✦ Υψηλό επίπεδο ασφάλειας

Παρόλα τα πλεονεκτήματα και τα θετικά χαρακτηριστικά του IB δεν υφίσταται ακόμα ο ισχυρισμός της πλήρους υποκατάστασης των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων. Δηλαδή υπάρχουν ακόμα αρκετές υπηρεσίες ή διαδικασίες που απαιτούν την φυσική παρουσία του πελάτη στο τραπεζικό κατάστημα για την ολοκλήρωσή τους.

1.4 Ιστορική αναδρομή – εξέλιξη παγκοσμίως και στην Ελλάδα

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή για το Internet Banking (IB) παρατηρείται ότι εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όπου κάποιες μεγάλες τράπεζες προώθησαν ένα προϊόν με ονομασία Home Banking ή PC Banking. Αυτή η αρχική μορφή IB παρείχε στους πελάτες των τραπεζών τη δυνατότητα να συναλλάσσονται από το σπίτι τους με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στην αρχή μπορούσαν να πραγματοποιούν μόνο βασικές συναλλαγές. Σκοπός των τραπεζών ήταν η ανάπτυξη ενός λογισμικού που θα εμπλουτιζόταν με περισσότερες υπηρεσίες και θα στόχευε σε πιο απαιτητικούς, εξοικειωμένους και εύπορους πελάτες (ιδιώτες ή επιχειρήσεις). Το Home Banking ήταν ο πρόγονος του Internet Banking το οποίο έκανε την εμφάνιση του στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η νέα αυτή μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής ωφέλησε τις τράπεζες οι οποίες δεν ήταν πια υποχρεωμένες να συντηρούν ιδιωτικά δίκτυα με αποτέλεσμα να αυξάνεται κατά πολύ το κόστος τους. Από την πλευρά των πελατών η πρόσβαση στο σύστημα της τράπεζας έγινε πιο εύκολη αφού δεν ήταν πια υποχρεωτική η χρήση συγκεκριμένου λογισμικού.

Το πρώτο και ουσιαστικό βήμα για την Ηλεκτρονική Τραπεζική έγινε με το Stanford Federal Credit Union (SFCU) τον Οκτώβριο του 1994 (Business Wire, 1995) και από τότε οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές έχουν εξαπλωθεί με ταχύτατους ρυθμούς σε όλες τις χώρες του κόσμου. Σε αυτό έχει συμβάλει η ευκολία στη χρήση και η άνεση στην διεξαγωγή συναλλαγών (Finextra, 2010). Σύμφωνα με μια δημοσίευση του IDC (International Data Corporation), ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Internet Banking παγκοσμίως είχε ξεπεράσει τα εκατό εκατομμύρια έως το 2004 (Maenraa, Kale & Kuusela, 2008). Αυτή η γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου της ηλεκτρονικής τραπεζικής ώθησε πολλούς ερευνητές στη μελέτη των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών. Παρόλα αυτά η έρευνα περιοριζόταν σε θέματα υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Cheng, Lam & Yeung, 2006, Durkin, Jennings & Mulholland, 2008, Lee, 2009, Yiu, Grant & Edgar, 2007) και στη στάση των πελατών όσον αφορά στη χρήση του IB (Joseph & Stone, 2003, Laforet & Li, 2005, Liao & Cheung, 2002). Ωστόσο τώρα που το IB έχει αρκετά εκατομμύρια οπαδούς σε όλο τον κόσμο, χρειάζεται να επικεντρωθεί η έρευνα στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών μέσω των οποίων αυξάνεται η διατήρησή τους στη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Maenraa *et al.*, 2008).

Έχει παρατηρηθεί ότι η ικανοποίηση των πελατών, δηλαδή το αίσθημα που συνοδεύει τη χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσία, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα έρευνας στο μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αξιοσημείωτο είναι ότι πρόσφατες μελέτες πάνω στην ηλεκτρονική τραπεζική, συμπεριλαμβανομένων και των Casaló, Flavián, και Guinaliú (2008), έχουν διαπιστώσει ότι η ικανοποίηση του πελάτη από προηγούμενες επαφές του με το Internet Banking είχαν θετική επίδραση τόσο στη αφοσίωση (loyalty) όσο και στη θετική word-of-mouth συμπεριφορά του.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν μεταμορφώσει τον τραπεζικό κλάδο (Shaw *et al.*, 1997), ο οποίος σήμερα προσφέρει ένα άνετο και απλό κανάλι για τους πελάτες που το χρησιμοποιούν (Sheth and Sisodia, 1997). Το Διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες όχι μόνο για τους πελάτες του IB αλλά και για τις ίδιες τις τράπεζες ενώ ταυτόχρονα προκαλεί μεγαλύτερο ανταγωνισμό στον κλάδο. Εφόσον οι πελάτες μέσω του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών πληροφοριών και υπηρεσιών μόνο με ένα κλικ, το ίδιο μπορούν να κάνουν και οι ανταγωνιστές της εκάστοτε τράπεζας (Siddarth and Chattopadhyay, 1998). Ο χρηματοπιστωτικός τομέας ανταποκρίνεται στις νέες τεχνολογίες με ταχείς ρυθμούς (Stamoulis *et al.*, 2002) με αποτέλεσμα οι τράπεζες να αναζητούν συνεχώς καινοτόμες υπηρεσίες να προσφέρουν στους πελάτες τους και να παρέχουν περισσότερα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (Lee and Kim, 2002). Οι πελάτες από την πλευρά τους όσο εξοικειώνονται γίνονται πιο απαιτητικοί, γεγονός που καθιστά δύσκολη την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων και τη διαφύλαξη των ήδη υπαρχόντων πελατών. Οι τράπεζες όμως έχουν το πλεονέκτημα της αφοσίωσης των χρηστών, ότι δηλαδή είναι απρόθυμοι να αλλάξουν τις τράπεζες και τις διαδικασίες συναλλαγών τους (Hudson, 2002).

Η πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο προσφέρει στις τράπεζες το βασικό όφελος της εξοικονόμησης (χρόνου, φόρτου εργασίας κλπ) (Jayawardhena and Foley, 2000, Sohail and Shanmugham, 2003). Υπάρχουν αρκετές διαφορές στο κόστος συναλλαγών μεταξύ των διαφορετικών καναλιών (Gopalakrisnan *et al.*, 2003) όπως είναι για παράδειγμα οι συναλλαγές στο Διαδίκτυο και οι συναλλαγές σε ένα ATM ή μέσω τηλεφώνου. Οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών για το IB είναι ο έλεγχος, η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα, η ευχρηστία και η άνεση (Jayawardhena and Foley, 2000, Liao and Cheung, 2002). Ανάμεσα στους διάφορους ανταγωνιστικούς τραπεζικούς ομίλους υπάρχει προφανής ομοιότητα στις υπηρεσίες του IB (Schubert and Dettling, 2002).

Με εξαίρεση τα τραπεζικά υποκαταστήματα, το Internet Banking φαίνεται να είναι η πιο επιτυχημένη εναλλακτική λύση λιανικής τραπεζικής όσον αφορά στο ποσοστό χρήσης (Guerrero *et al.*, 2007). Μπορεί τα ATM να έχουν γίνει συνήθεια και να είναι το δεύτερο σε συχνότητα κανάλι που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για την ανάληψη χρημάτων όμως τα τελευταία δέκα έτη το IB έχει γίνει το κορυφαίο κανάλι εξυπηρέτησης σε αρκετές χώρες (Fox και Beier, 2006). Αυτό παρατηρείται λόγω της ευκολίας προσέλκυσης νέων πελατών και βελτίωσης της χρήσης και αύξησης της αφοσίωσης των υπαρχόντων πελατών (Mols, 2001).

Αρκετοί ερευνητές στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής ήδη έχουν ασχοληθεί με την ποσοτικοποίηση της τρέχουσας παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τράπεζες από άποψη καινοτομίας και μάρκετινγκ (Daniel, 1999). Οι Liao και Cheung (2002), Sathye (1999) και Yan και Paradi (1998) έχουν εξερευνήσει την αντίληψη των πελατών για την υπηρεσία Internet Banking. Οι King και Liou (2004) και Harden (2002) συγκρίνουν το ηλεκτρονικό κανάλι (e-channel) με τα άλλα κανάλια. Ενώ κάποια στρατηγικά ζητήματα, όπως είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Internet Banking έχει εξετασθεί από τους Griffiths και Finlay (2004), στην Ελλάδα το συγκεκριμένο θέμα δεν έχει γενικά καλυφθεί επαρκώς από την τρέχουσα βιβλιογραφία.

1.5 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη Διαδικτύου

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) έχει καταγράψει, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, τα κυριότερα αποτελέσματα για το 2010 που σχετίζονται με τη διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα¹. Η έρευνα αφορά σε Έλληνες ηλικίας 16-74 ετών ανεξαρτήτου φύλου.

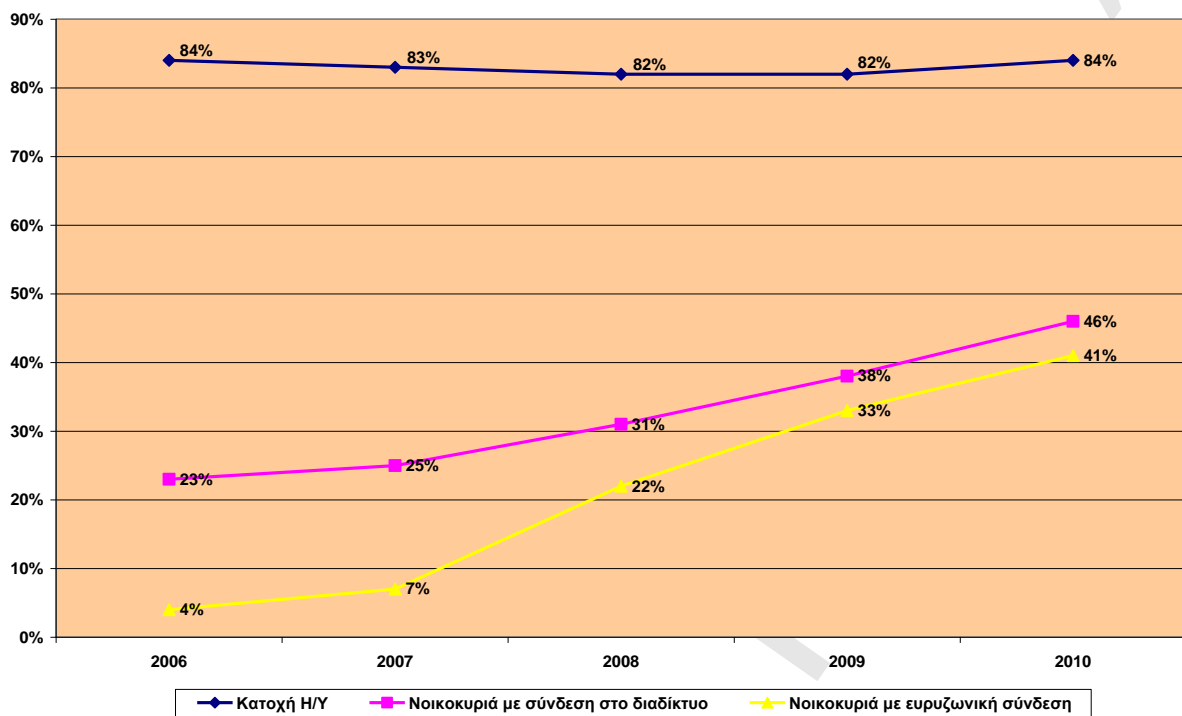
Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αύξηση των εταιρειών-παρόχων υπηρεσιών Διαδικτύου έχουν οδηγήσει στη μείωση του κόστους εγκατάστασης και χρήσης καθώς και σε ευρεία προσβασιμότητα των χρηστών. Το 2010 σχεδόν τα μισά (46%) νοικοκυριά της χώρας είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ύστερα από επεξεργασία των στοιχείων της Eurostat το ΚτΠ δημοσίευσε ότι το τελευταίο τρίμηνο του 2010 το 49% των χρηστών ήταν άνδρες ενώ το 40% γυναίκες. Οι ηλικίες κατηγοριοποιήθηκαν στις ομάδες 16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 και 65-74 με αντίστοιχα ποσοστά 86%, 68%, 54%, 35%, 15% και 4%. Εξετάζοντας το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων βρήκαν ότι το 76% ανήκει σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο, το 56% σε μεσαίο μορφωτικό επίπεδο και το 16% σε χαμηλό. Τέλος, το 53% ανήκει σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, το 51% σε ημιαστικές και το 34% σε αραιοκατοικημένες περιοχές της Ελλάδας.

Συμπερασματικά, τα κύρια δημογραφικά χαρακτηριστικά των τακτικών χρηστών του Διαδικτύου είναι νέοι άνδρες ηλικίας 16-24 με υψηλό μορφωτικό επίπεδο οι οποίοι κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Με τον όρο τακτικός χρήστης του Διαδικτύου η Eurostat χαρακτηρίζει όσους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά των Ελλήνων που διαθέτουν Η/Υ, και τα νοικοκυριά που διαθέτουν απλή και ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο. Όπως παρατηρείται ο αριθμός των νοικοκυριών που διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς χρόνο με το χρόνο και το ποσοστό των Ελλήνων που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή τα τελευταία πέντε (5) χρόνια είναι σταθερό και αρκετά υψηλό (84%).

¹ Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα (Μάιος 2011).

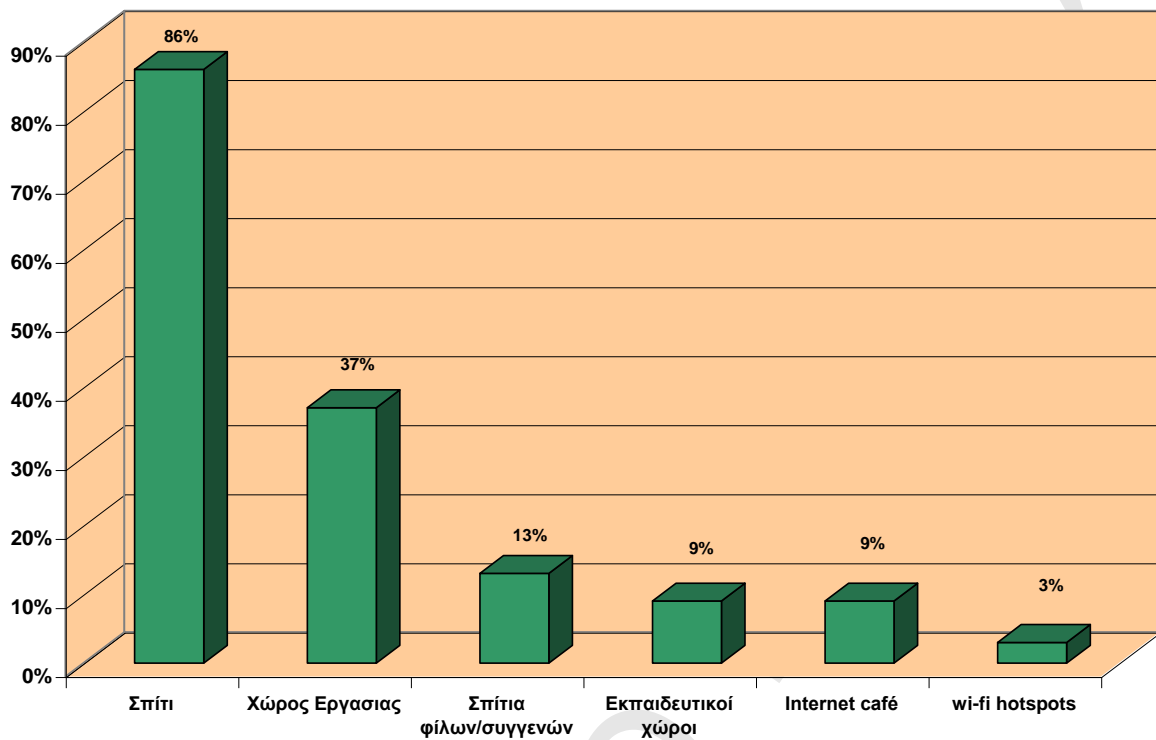
Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M



Διάγραμμα 1: Ποσοστά κατοχής Η/Υ και νοικοκυριών με σύνδεση (απλή ή ευρυζωνική) στο διαδίκτυο για το έτος 2010.

Εξετάζοντας τον τόπο στον οποίο γίνεται η σύνδεση στο Διαδίκτυο, η πλειοψηφία των χρηστών προτιμά την οικία τους (86,2%) ενώ εμφανίζεται ένα ποσοστό της τάξεως του 36,9% που δηλώνει ως τόπο πρόσβασης τον χώρο εργασίας του. Στο Γράφημα 2 παρακάτω φαίνονται οι διάφορες τοποθεσίες από τις οποίες μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M



Διάγραμμα 2: Τόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο για το έτος 2010.

Στη συνέχεια εστιάζοντας στους ενεργούς χρήστες, παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα ότι το 2010 το 41% συνδεόταν σε εβδομαδιαία βάση στο Διαδίκτυο ενώ το 2005 μόλις το 18% των χρηστών ήταν ενεργοί. Τα αντίστοιχα ποσοστά που παρουσιάζει το ΚτΠ για την Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών είναι 65% για το 2010 και 43% για το 2005.

1.6 Το προφίλ του Έλληνα χρήστη Internet Banking (IB)

Στον τομέα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής έχουν εισχωρήσει στην Ελλάδα σχεδόν όλες οι ελληνικές και ορισμένες πολυεθνικές τράπεζες. Τα στοιχεία που αφορούν τη χρήση Internet Banking δείχνουν χαμηλά ποσοστά τα οποία ίσως οφείλονται στη χαμηλή εξοικείωση των Ελλήνων ή στη φοβία τους για τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα της εργασίας θα συμβάλλουν στην παρουσίαση και την κατανόηση της σημερινής κατάστασης. Παρόλο που ο μέσος όρος χρήσης του IB στην Ευρώπη είναι αρκετά υψηλότερος συγκριτικά με της Ελλάδας, φαίνεται ότι η Ελλάδα συνεχώς προσελκύει νέους χρήστες. Στις αρχές του 2000 οι Έλληνες χρήστες έφταναν περίπου τους 10.000 ενώ στα τέλη του 2001 ήδη ήταν περίπου 150.000². Το 2006 αυτός ο αριθμός έφτασε το μισό εκατομμύριο. Παρατηρώντας τους λόγους για τους οποίους κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο φαίνεται ότι μόλις το 13% των χρηστών το χρησιμοποιεί ως μέσο για τις τραπεζικές του συναλλαγές. Αυτό το ποσοστό έχει παραμείνει σταθερό από το 2008 έως και το 2010. Τα ποσοστά αυτά είναι χαμηλά είτε επειδή οι Έλληνες για λόγους ασφαλείας διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες είτε επειδή δεν επιθυμούν να διαθέσουν τα προσωπικά τους δεδομένα στο Διαδίκτυο.

Εξετάζοντας την ηλικία από κοινού με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου προκύπτει ότι το 6% των ηλικιών 16-24 χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές. Για τις ηλικίες 25-34 και 35-44 το 15% των χρηστών συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τις τράπεζες τους. Τέλος, για τις ηλικιακές ομάδες 45-54 και 55-74 το 17% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές. Συνδυάζοντας λοιπόν την ηλικία με τους λόγους χρήσης παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι πιο πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τις τραπεζικές συναλλαγές τους.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΔΙΑΣ (Διατραπεζικά Συστήματα) μόνο το 2004 είχαν πραγματοποιηθεί 61.967.130 ηλεκτρονικές συναλλαγές αξίας € 129 δις, δηλαδή 24% περισσότερες από αυτές του 2003. Το περιθώριο ανάπτυξης είναι μεγάλο αφού όπως έχει υπολογιστεί το 95% των συναλλαγών στην Ελλάδα γίνεται με μετρητά τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 70%.

² <http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/1835> (29/08/2011)

Κεφάλαιο 2

Η Διάρθρωση της Διαδικτυακής Τραπεζικής Αγοράς στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Η Διαδικτυακή Τραπεζική (IB) έχει εμφανιστεί στη ελληνικό τραπεζικό κλάδο από την Egnatia Bank το 1997. Το παράδειγμα της Egnatia Bank ακολούθησαν η Alpha Bank (1998), η Τράπεζα Πειραιώς (2000) και η Eurobank (2001). Αρχικά, αλλά ακόμα και σήμερα, αυτή η υπηρεσία φαίνεται κάτι ασυνήθιστο για αρκετούς. Σύμφωνα με τους τραπεζικούς κύκλους και τα στοιχεία που ανακοινώνονται, οι χρήστες των υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής στην Ελλάδα το 2006 υπερέβαιναν τους 500.000 ενώ το 2001 δεν ξεπερνούσαν τις 150.000.³ Παρά τις δυσκολίες και τους ενδοιασμούς των καταναλωτών, το Internet Banking (IB) χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για τις συναλλαγές τους. Πιθανόν επειδή άρχισαν να γίνονται ορατές οι δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα του, σε σύγκριση με την παραδοσιακή τραπεζική. Οι πελάτες λοιπόν αλλάζουν τη συμπεριφορά τους, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται σε χαμηλότερο κόστος και οι τράπεζες υιοθετούν τη Διαδικτυακή Τραπεζική ως εναλλακτικό κανάλι διανομής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Οι αριθμοί εντυπωσιάζουν αν αναλογιστεί κανείς το μικρό μέγεθος της Ελλάδας αφού σύμφωνα με την έκθεση της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (ΕΕΤ) του Ιουνίου 2011 υπάρχει συνεχής αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών στις υπηρεσίες IB που έχουν αναπτύξει οι ελληνικές τράπεζες. Σύμφωνα με την έκθεση, στο πρώτο εξάμηνο του 2010, περισσότερα από 1.929.800 φυσικά και νομικά πρόσωπα ήταν εγγεγραμμένοι χρήστες σε υπηρεσίες IB ενώ το αντίστοιχο νούμερο του 2009 ήταν 1.719.800. Σημειώθηκε λοιπόν ετήσια αύξηση της τάξεως του 12%. Επίσης, η αξία των εγχρήματων συναλλαγών (ενδοτραπεζικών, διατραπεζικών και χρηματιστηριακών), παρουσίασε ετήσια αύξηση 8%, δηλαδή περίπου 19,7 δισ. ευρώ το πρώτο εξάμηνο του 2010 έναντι 18,3 δισ. ευρώ στο τέλος Ιουνίου 2009.

Το 2005 ο Βασίλης Γ. Αγγέλης στο βιβλίο του «Η Βίβλος του e-banking» αναφέρει ότι η ανάπτυξη του e-banking στην Ελλάδα ήταν αλματώδης. Επίσης, υποστηρίζει ότι αν και δεν

³ <http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/1835> (29/08/2011)

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

έχει περάσει μία δεκαετία από τότε που πρωτοεμφανίστηκε η συγκεκριμένη υπηρεσία στις ελληνικές τράπεζες ήδη από το 2005 ήταν ασφαλής, αξιόπιστη και εφάμιλλη των υπηρεσιών που προσφέρονταν από τράπεζες του εξωτερικού.

Οι τράπεζες της Ελλάδας που προσφέρουν αυτή τη στιγμή ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι είκοσι ένα (21). Με τη βοήθεια του Διαδικτύου οι τραπεζικές συναλλαγές και οι διαδικασίες έγιναν πιο εύκολες και γρήγορες, με αποτέλεσμα οι μεγάλες ουρές, η ταλαιπωρία, η αναμονή και ο εκνευρισμός των πελατών να μειωθούν. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα στο Διαδίκτυο σε αξιόπιστες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα της στατιστικής υπηρεσίας, οι Έλληνες καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται και ασχολούνται με το IB (π.χ. για διαχείριση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών).

2.2 Ανάλυση υπηρεσιών που προσφέρουν οι Τράπεζες στην Ελλάδα

Σε αυτή την ενότητα της εργασίας θα γίνει μία παρουσίαση των τραπεζών που παρέχουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και συγκεκριμένα internet banking, online banking, web banking ή e-banking (όπως αναφέρεται παγκοσμίως) και λειτουργούν στην Ελλάδα⁴. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι η κάθε τράπεζα ίσως για λόγους διαφοροποίησης έχει και τη δική της ονομασία, άλλες κοινές άλλες διαφορετικές. Οι τράπεζες που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες είναι οι: η Αγροτική, η Alpha, η Aspis που είναι τώρα T-Bank, η Αττικής, η Γενική, η Εθνική, η Ελληνική, η Εμπορική, η Eurobank, η HSBC, η Κύπρου, η Marfin Egnatia, η Millennium, η Πανελλήνια, η Πειραιώς, η νέα Proton, η FBB, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, η Citibank, η Probank και η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων. Οι ιστοσελίδες των τραπεζών καθώς αναπτύσσεται η τεχνολογία βελτιώνονται συνεχώς και με την πάροδο του χρόνου όπως επίσης και με τη βοήθεια των επισημάνσεων και των παρατηρήσεων των χρηστών γίνονται όλο και πιο φιλικές προς αυτούς. Αναλυτικά οι υπηρεσίες που παρέχονται από κάθε τράπεζα παρουσιάζονται παρακάτω:

2.2.1 Alpha Bank

Η Alpha Bank παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις. Η τράπεζα προμηθεύει τους πελάτες της με μία συσκευή παραγωγής πρόσθετων κωδικών, η οποία είναι απαραίτητη για μεταφορές ποσών και πληρωμές. Υπάρχει ένα δυναμικό δοκιμαστικό βίντεο στο οποίο κάποιος μπορεί να κάνει χρήση του web banking της Alpha Bank με πλασματικά στοιχεία και δεδομένα ώστε να εξοικειωθεί μαζί του. Το web banking της Alpha αποτελείται από 7 ενότητες, οι οποίες είναι Καταθέσεις, Κάρτες / Δάνεια, Μεταφορές, Πληρωμές, Επενδύσεις, Διαχείριση και Πληροφορίες. Στις Καταθέσεις μπορεί ο χρήστης να παρακολουθήσει εκτός από τις καταθέσεις του, τα υπόλοιπα και τις κινήσεις, πληροφορίες σχετικές με επιταγές και εισερχόμενες εντολές και να αιτηθεί έκδοση βιβλιαρίου επιταγών. Στην καρτέλα Κάρτες / Δάνεια υπάρχουν οι επιλογές για υπόλοιπο και κινήσεις καρτών, προσθήκη κάρτας, αντίγραφα λογαριασμών και όποιος έχει δάνειο μπορεί να δει πληροφορίες

⁴ Σε αυτό το σημείο της ενότητας αξίζει να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένες τράπεζες όχι μόνο έχουν φυσική παρουσία στην Ελλάδα αλλά παρέχουν και την κατάλληλη πληροφόρηση αναφορικά με τις υπηρεσίες του Internet Banking (π.χ. βίντεο εξομείωσης). Συνεπώς εξαιρούνται από την εν λόγω ανάλυση τράπεζες, όπως για παράδειγμα η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, η οποία ενώ παρέχει υπηρεσίες Διαδικτυακής Τραπεζικής δεν προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης, καταγραφής και παρουσίασης αυτών των πληροφοριών.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

και κινήσεις του δανείου του. Στις Μεταφορές μπορεί όποιος θέλει να μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμό της Alpha ή σε λογαριασμό άλλης τράπεζας εσωτερικού και εξωτερικού. Μπορεί να κάνει ερωτήσεις ή ακυρώσεις και να δώσει πάγιες εντολές. Η καρτέλα των Πληρωμών δίνει την επιλογή εξόφλησης καρτών ή δανείων, λογαριασμών δημοσίου / ταμείων (ΦΠΑ, ΙΚΑ, φόρο εισοδήματος, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Ενιαίο Τέλος Ακινήτων, Κτηματολόγιο, κλπ) και τηλεφωνία / Internet (OTE, OTENET, COSMOTE, VODAFONE, WIND, FORTHNET, κλπ). Μία πληθώρα ασφαλιστικών εταιριών εμφανίζονται όπως είναι η ING, Interamerican, Διεθνής Ένωσης, Εθνική Ασφαλιστική, κλπ. Εκτός των παραπάνω η Alpha Bank συνεργάζεται με εταιρίες ασφάλειας (Brink's Security Services, G4S, Spartan Security), εταιρίες ελαστικών (Michelin, Good Year), εταιρίες ενέργειας (TEC HELLAS, ENERGA, HELLAS POWER, κ.α.), εταιρίες πνευματικών δικαιωμάτων, εταιρίες φυσικού αερίου, χρηματοοικονομικές εταιρίες (HELLASFINANCE CONSUMER, CREDICOM CONSUMER FINANCE, κ.ά.), την ACS COURIER, την AVON, το Χρυσό Οδηγό κ.α.. Τέλος υπάρχει η επιλογή να κάνει κάποιος δωρεά υπέρ κοινωνικών σκοπών. Η Alpha παρέχει την δυνατότητα όσων επιθυμούν μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής να παρακολουθούν τις επενδύσεις τους σε καταθέσεις προθεσμίας, σε Alpha Αμοιβαία Κεφάλαια, σε Μετοχές Alpha Finance, σε Χαρτοφυλάκια AlphaPrime και σε Χαρτοφυλάκια Alpha Private Bank. Όσον αφορά στη Διαχείριση μπορεί να γίνει επεξεργασία στο προφίλ του χρήστη, αλλαγή των κωδικών, αίτηση για απόκτηση της συσκευής πρόσθετων κωδικών, αίτηση για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών και πληροφόρηση για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών (φύλλα βιβλιαρίων, ακυκλοφόρητες επιταγές, κλπ) και την κατάσταση επιταγών. Στην τελευταία καρτέλα, Πληροφορίες, εμφανίζεται το προφίλ του χρήστη.

2.2.2 Aspis Bank (T Bank)

Η Ασπίς Bank προσφέρει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της σε ιδιώτες αλλά και σε επιχειρήσεις. Όπως αναφέρει στην ιστοσελίδα της η εγγραφή στη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι «εντελώς δωρεάν» και προσφέρονται τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Η κατηγοριοποίηση των συναλλαγών γίνεται σε Καταθέσεις, Προθεσμίες, Δάνεια, πληρωμές / κινήσεις, Κάρτες, πάγιες εντολές, Υπενθυμίσεις / Πληροφορίες / Διαχείριση, εντολές πληρωμών λογαριασμών ΔΕΚΟ και Αιτήσεις. Πιο αναλυτικά οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

των λογαριασμών τους, τις ημερομηνίες των προθεσμιακών λογαριασμών τους, την κίνηση των υπολοίπων αλλά και να ενημερώνονται για τις δανειακές τους υποχρεώσεις (ημερομηνίες εξόφλησης και πορεία δανείων). Στην ομάδα των Καταθέσεων εμφανίζονται οι τόκοι των λογαριασμών και στις Προθεσμιακές καταθέσεις εμφανίζεται το ιστορικό των λογαριασμών αυτών. Επίσης, υπάρχει υπηρεσία για μεταφορά χρημάτων προς και από λογαριασμούς των ιδίων ή άλλων πελατών της ίδιας ή άλλης τράπεζας. Η χρήση πιστωτικών καρτών από τους περισσότερους Έλληνες δε μπορούσε να αφήσει αδιάφορη την Ασπίς Bank η οποία παρέχει υπηρεσίες πληρωμών πιστωτικών καρτών. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν να εξοφλήσουν λογαριασμούς κινητής τηλεφωνίας. Κάποιες πληρωμές όπως είναι και η εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ ή ΕΥΔΑΠ μπορούν να γίνουν με την επιλογή πάγιων εντολών. Στο τμήμα των αιτήσεων μπορούν να επιλέξουν την έκδοση πιστωτικής κάρτας, αίτηση δανείου, έκδοση μπλοκ επιταγών, ταχυδρομική αποστολή των κινήσεων λογαριασμού, πληρωμή τελών κυκλοφορίας, διαχείριση και αλλαγή των προσωπικών κωδικών και συνθηματικών.

Η Ασπίς Bank μέσω της ίδιας πλατφόρμας με μία άλλη υπηρεσία, και συγκεκριμένα την eTrading, προσφέρει χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Αυτό όμως δεν έγκειται στο αντικείμενο της παρούσας μελέτης οπότε δε θα αναλυθεί περαιτέρω.

2.2.3 Citibank

Η Citibank προσφέρει άμεση ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις πρόσφατες κινήσεις των λογαριασμών, εύκολη μεταφορά χρημάτων σε οποιαδήποτε τράπεζα της Ελλάδας και προς τα καταστήματα της Citibank που εδρεύουν σε περισσότερες από 25 χώρες του εξωτερικού. Όσον αφορά στις πληρωμές μπορεί να γίνει εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ και εξόφληση δόσεων πιστωτικών καρτών. Επίσης, προσφέρει υπηρεσίες ειδοποίησης (Citibank Alerts), δηλαδή παρέχει άμεση ενημέρωση σχετικά με την κίνηση των λογαριασμών και των καρτών του χρήστη μέσω μηνυμάτων στο κινητό ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται για περισσότερους από ένα λογαριασμούς και ο χρήστης επιλέγει τη συχνότητα και τον τρόπο των ειδοποιήσεων (SMS ή e-mail). Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής κωδικών πρόσβασης και ονόματος χρήστη.

2.2.4 EFG EUROBANK ERGASIAS

Η Eurobank προσφέρει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία e-Banking της, υπάρχει η δυνατότητα διεκπεραίωσης τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών εύκολα και γρήγορα. Όπως και άλλες τράπεζες έτσι και η Eurobank παρέχει ένα δοκιμαστικό βίντεο εξομίωσης για όσους διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της. Σε αυτό βλέπουμε ότι υπάρχουν πέντε καρτέλες (My e-Banking, Ταμειακή Διαχείριση, Κάρτες, Χορηγήσεις και Επενδύσεις). Στην αρχική καρτέλα, My e-Banking, υπάρχει μία συνολική εικόνα των στοιχείων του χρήστη, τα μηνύματα που έχει ανταλλάξει με την τράπεζα και διάφορα νέα που ανακοινώνει η τράπεζα. Στην καρτέλα Ταμειακή Διαχείριση μπορεί ο χρήστης να πάρει πληροφορίες σχετικά με λογαριασμούς (κινήσεις έως 3 μήνες), επιταγές και αποτελέσματα συναλλαγών. Στις Μεταφορές (προγραμματισμένες ή περιοδικές) περιλαμβάνεται η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών της Eurobank του ίδιου ή τρίτων, μεταφορά σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών εσωτερικού και εξωτερικού καθώς υπάρχει και η επιλογή ομαδικής μεταφοράς. Οι Πληρωμές (προγραμματισμένες ή μέσω πάγιας εντολής) αφορούν εξόφληση λογαριασμού δημοσίου (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, Φόρου Εισοδήματος), ασφαλιστικών ταμείων, ύδρευση, τηλεφωνίας / Internet, ασφάλισης και ενέργειας αλλά και την επιλογή υπηρεσιών όπως η έκδοση μπλοκ επιταγών και ο μετατροπέας συναλλάγματος. Όσον αφορά στη καρτέλα Κάρτες φαίνονται οι πιστωτικές και οι προπληρωμένες κάρτες ενώ μπορεί να γίνει πληρωμή, ανάληψη από κάρτα και φόρτιση ή επαναφόρτιση προπληρωμένης κάρτας. Οι Χορηγήσεις αναφέρονται σε δάνεια, εγγυητικές επιστολές και επιταγές σε ενέχυρο και οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν είναι χορήγηση από αλληλόχρεο λογαριασμό και πληρωμή δανείου. Οι Επενδύσεις αφορούν χαρτοφυλάκια, προθεσμιακές καταθέσεις και παράγωγα. Η Τράπεζα προσφέρει παρακολούθηση της συνεδρίασης του Χ.Α., οικονομικές αναλύσεις, συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προϊόντων, εταιρικά νέα, εταιρικές πράξεις και νέα της αγοράς. Γίνονται αγοραπωλησίες σε μετοχές και αμοιβαία κεφάλαια με δυνατότητα εξαγοράς ή μεταφοράς αυτών, Master plan και παρακολούθηση των εκκρεμών εντολών. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα για συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές, και διαχείριση και αποτίμηση εικονικών χαρτοφυλακίων μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων. Τέλος, εκτός από τις προηγούμενες παρεχόμενες υπηρεσίες, η Eurobank προσφέρει αποστολή

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

και παραλαβή κρυπτογραφημένων προσωπικών μηνυμάτων και παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να διενεργούν δωρεές σε κοινωφελείς οργανισμούς.

2.2.5 FFB (First Business Bank)

Η FBBank είναι μία ελληνική τράπεζα η οποία ιδρύθηκε με σκοπό την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε επιχειρήσεις, επαγγελματίες και ιδιώτες. Φιλοσοφία της είναι η αντιμετώπιση κάθε πελάτη ξεχωριστά, η καταγραφή των ιδιαίτερων αναγκών του και ο σχεδιασμός και η παροχή τραπεζικών λύσεων ειδικά για αυτόν. Πιστεύει ότι η δημιουργία προσωπικής σχέσης με κάθε πελάτη οδηγεί σε πιο ορθή επιλογή προϊόντων και μεγαλύτερη ικανοποίηση του. Η FBB παρέχει μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ των συνδεδεμένων λογαριασμών του πελάτη, σε λογαριασμούς τρίτων της FBBank ή σε άλλες τράπεζες του εσωτερικού και αποστολή εμβασμάτων μέσω SWIFT. Υπάρχει η δυνατότητα για πληρωμή λογαριασμών που αφορούν ΔΕΚΟ, εταιρίες τηλεφωνίας, ύδρευσης, αυτοκινήτων, ασφαλειών καθώς και άλλες εταιρίες εσωτερικού. Επίσης, μπορεί να γίνει εξόφληση των πιστωτικών καρτών που έχουν εκδοθεί από τράπεζες εσωτερικού. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει το υπόλοιπο των συνδεδεμένων λογαριασμών του, να δει τις κινήσεις των λογαριασμών του και να παρακολουθήσει τις συναλλαγές που έχουν διεκπεραιωθεί μέσω του συστήματος eBanking της FBBank. Εκτός των παραπάνω, μπορεί κάποιος να δει τις λεπτομέρειες των συναλλαγών των, των μπλοκ επιταγών του που εκδόθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και να τροποποιήσει τις περιγραφές των συνδεδεμένων λογαριασμών του. Τέλος, η FBBank έχει προσθέσει κάποιες νέες υπηρεσίες στη διαδικτυακή της τραπεζική, όπως είναι η φόρτιση προπληρωμένων καρτών της FBBank απευθείας από το λογαριασμό που έχει ο χρήστης. Επιπλέον παρέχονται και άλλες νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αφορούν όμως επιχειρήσεις.

2.2.6 HSBC Bank

Η τράπεζα HSBC παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες της να κάνουν εγγραφή στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του IB της μπορεί κάποιος να δει τα υπόλοιπα και το ιστορικό των λογαριασμών του, να πληρώσει λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες, να κάνει μεταφορές σε λογαριασμούς σε τράπεζες ελληνικές και μη.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Επίσης μπορεί να παρακολουθήσει την πορεία των επιτοκίων για καταθετικούς λογαριασμούς, να δει τις τιμές συναλλάγματος και να κάνει τις μετατροπές, να κάνει αλλαγές σε προσωπικά στοιχεία και κωδικούς και να συμπληρώσει αίτηση για να του αποσταλούν ότα στοιχεία, δεδομένα και συναλλαγές επιθυμεί έντυπα με το ταχυδρομείο ή φαξ. Υπάρχει επίσης υπηρεσία ειδοποίησης του δικαιούχου ανάλογα το υπόλοιπο των λογαριασμών που διατηρεί. Η HSBC παρέχει εξόφληση αρκετών λογαριασμών, της πιστωτικής κάρτας HSBC Premier MasterCard, δυνατότητα για χρηματιστηριακές συναλλαγές με την HSBC Χρηματιστηριακή ΑΕΠΕΥ και συναλλαγές με αρκετές δημόσιες υπηρεσίες και ασφαλιστικά ταμεία (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΤΣΑΥ, Εθνικό Κτηματολόγιο, ΙΚΑ, Φόρο Εισοδήματος, κλπ). Επίσης, συνεργάζεται σχεδόν με όλες τις εταιρίες παροχής τηλεφωνίας και υπηρεσιών Internet (Cosmote, OTE, WIND, Cyta Hellas, On Telecoms, Tellas, Vodafone, κ.ά.). Τέλος, υφίσταται συνεργασία της Τράπεζας και με ασφαλιστικές εταιρίες αλλά και με μη κυβερνητικούς οργανισμούς, με εταιρίες ταχυμεταφορών και ηλεκτρονικών καταστημάτων (δηλαδή e-shops).

2.2.7 Marfin Egnatia Bank

Η Marfin προσφέρει μία πληθώρα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως είναι eBanking σε ιδιώτες και επιχειρήσεις, eTrading, Global eTrading, eFX Trading, mBankng κ.ά.. Όπως έχει αναφερθεί και για άλλες τράπεζες έτσι και η Marfin προμηθεύει τους πελάτες της, οι οποίοι θέλουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας, με μία συσκευή για περισσότερη ασφάλεια στη διεξαγωγή των συναλλαγών τους (Security Token). Η εργασία επικεντρώνεται στο πρώτο, δηλαδή στο eBanking σε ιδιώτες. Αυτή η υπηρεσία προσφέρει ένα ολοκληρωμένο φάσμα τραπεζικών υπηρεσιών όπως είναι οι πληροφορίες για λογαριασμούς, επιταγές, τραπεζικές εντολές, κάρτες και επιτόκια, υπόλοιπα και καταστάσεις λογαριασμών και εντολές για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών και κατάσταση λογαριασμού. Ακόμα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα εμφάνισης και εκτύπωσης επιταγών απευθείας από την κατάσταση λογαριασμού και μπορεί να μεταφέρει ποσά σε δικούς του λογαριασμούς σε οποιοδήποτε νόμισμα (με άμεση ή μελλοντική ημερομηνία εκτέλεσης). Λόγω της υψηλής παρεχόμενης ασφάλειας πολλοί χρήστες σήμερα αγοράζουν προπληρωμένες κάρτες και η Marfin τους παρέχει τη δυνατότητα φόρτισης αυτών. Επίσης, μπορεί να γίνει εξόφληση πιστωτικών καρτών, δανείων και εισφορών, ακύρωση και επανέκδοση καρτών αλλά και ανάκληση ή

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

ακύρωση πληρωμής επιταγής ή βιβλιαρίου επιταγών. Ακόμα, εξοφλούνται λογαριασμοί ΔΕΚΟ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και άλλων οργανισμών σε πραγματικό χρόνο εκτέλεσης, πληρωμές Δημοσίου, ΦΠΑ, ΙΚΑ, Ο.Α.Ε.Ε., Φόρου Εισοδήματος και Τελών Κυκλοφορίας. Κάτι πρωτότυπο που υπάρχει στο eBanking της Marfin είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αποτιμήσει τη συνολική του θέση με τη μορφή διαγραμμάτων. Εκτός από τα διαγράμματα μπορεί κάποιος μέσω ενός φιλικού ημερολογίου να προβλέψει και να παρακολουθεί τις μελλοντικές συναλλαγές του. Τέλος, υπάρχουν εντολές με τις οποίες μπορεί κάποιος να αλλάξει τους κωδικούς πρόσβασης και άλλα στοιχεία του, καθώς και να δημιουργήσει λίστα δικαιούχων για μεταφορές σε τρίτα πρόσωπα σε λογαριασμούς της Λαϊκής.

2.2.8 Millennium Bank

Το e-Banking της Millennium Bank αποτελείται από τέσσερις (4) ενότητες, τις Υπηρεσίες Λογαριασμών, τις Μεταφορές, τις Πληρωμές και τις Υπηρεσίες Πελάτη. Οι Υπηρεσίες Λογαριασμών αποτελούνται από τη συγκεντρωτική εικόνα του χαρτοφυλακίου του χρήστη, την παραγγελία μπλοκ επιταγών, την έκδοση τραπεζικής επιταγής, την εκκαθάριση επιταγών, την ανάκληση επιταγών και το αντίγραφο κινήσεων. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των κινήσεων των λογαριασμών του χρήστη (σε αρχείο Excel) και εκτύπωσης αυτών. Οι Μεταφορές περιλαμβάνουν τις μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του χρήστη, μεταφορές σε τρίτους της Millennium Bank, μεταφορές σε άλλες τράπεζες εσωτερικού και εξωτερικού, παρακολούθηση των ενεργών μεταφορών και πληροφορίες σχετικές με τα εμβάσματα. Η καρτέλα των Πληρωμών έχει την εξόφληση πιστωτικών καρτών της τράπεζας ή άλλων τραπεζών, εξόφληση λογαριασμών ΕΥΔΑΠ, ΙΚΑ, ΟΑΕΕ, ΦΠΑ, ΟΤΕ και πάγια εντολή για την πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ. Τέλος, στις Υπηρεσίες Πελάτη παρέχεται η δυνατότητα αλλαγής κωδικών πρόσβασης, αλλαγή προσωπικών στοιχείων και ηλεκτρονικής διεύθυνσης και μπορεί να γίνει αίτηση για αλλαγή πιστωτικού ορίου κάρτας και τρόπου πληρωμής πιστωτικής κάρτας (όλο το ποσό ή ελάχιστη καταβολή). Οι επενδυτικές υπηρεσίες που προσφέρονται είναι η ολοκληρωμένη αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του πελάτη, η αγορά και πώληση μετοχών, η δυνατότητα ακύρωσης χρηματιστηριακών εντολών, η συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές και δυνατότητα ακύρωσής τους και η άμεση παρακολούθηση της συνεδρίασης στο Χ.Α. μέσω Διαδικτύου.

2.2.9 Probank

Η Probank έχει δώσει μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια του e-banking της. Είναι η μοναδική τράπεζα η οποία διαθέτει μία ειδική συσκευή (USB) η οποία είναι απαραίτητη για τη σύνδεση του χρήστη και λειτουργεί ταυτόχρονα ως συσκευή Token. Χωρίς τη συγκεκριμένη συσκευή ο χρήστης δεν μπορεί να ανοίξει την ιστοσελίδα της Τράπεζας όπου βρίσκεται η φόρμα για την εισαγωγή των κωδικών e-banking. Η συσκευή αυτή αποτελεί το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αλλά και το προσωπικό κλειδί ασφαλείας του κάθε πελάτη ώστε να εκτελεί τις συναλλαγές του με ασφάλεια. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί αναλυτικά για τα χαρακτηριστικά, την κατάσταση, τις κινήσεις και τα διαθέσιμα υπόλοιπα των λογαριασμών, των καρτών και των δανείων του. Ακόμη, μπορεί να κάνει αναζήτηση επιταγών οι οποίες έχουν παραγγελθεί, ανακληθεί ή σφραγιστεί, καθώς και να αιτηθεί νέες. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα μεταφοράς χρηματικών ποσών εντός και εκτός Ελλάδας σε λογαριασμούς του ιδίου ή τρίτων. Οι πληρωμές αφορούν λογαριασμούς δανείων, οφειλές πιστωτικών καρτών, καθώς και εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, εταιρειών τηλεπικοινωνιών ή καταβολή του ΦΠΑ. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας πάγιων εντολών και παρακολούθηση του ιστορικού τους. Στη διαχείριση των λογαριασμών μπορεί ο χρήστης να επιλέξει τους λογαριασμούς που επιθυμεί να είναι ενεργοί για τις υπηρεσίες e-banking αλλά και εκείνους ποιοι θα χρησιμοποιούνται για πιστώσεις ή χρεώσεις.

2.2.10 Proton Bank

Η νέα Proton Τράπεζα ΑΕ, ιδρύθηκε στις 9 Οκτωβρίου 2011, με απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών. Ενδεικτικά οι υπηρεσίες που προσφέρει όσον αφορά στο web banking είναι α) η παρουσίαση της συνολικής εικόνας του χαρτοφυλακίου του πελάτη στην Τράπεζα με στοιχεία που διακρίνονται σε καταθετικούς λογαριασμούς, προθεσμίες, δάνεια, πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες και επενδυτικά προϊόντα (π.χ. ομόλογα , ΕΓΕΔ κτλ), β) η αναλυτική ενημέρωση (π.χ. βασικά στοιχεία και κινήσεις) για τα επιμέρους προϊόντα του χαρτοφυλακίου του χρήστη, καταχώρηση αιτήσεων για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών και παρακολούθηση της διαδρομής του αιτήματός του, γ) οι πληρωμές που περιλαμβάνουν

πληρωμή οφειλών των πιστωτικών καρτών της Τράπεζας, πληρωμή λογαριασμών προς ΔΕΚΟ και δημόσιο, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες ενέργειας, ασφαλιστικές και ταμεία, κτλ. και παρακολούθηση του ιστορικού πληρωμών. Ακόμα, αν επιθυμεί κάποιος μπορεί να δημιουργήσει πάγιες εντολές εξόφλησης λογαριασμών που αφορούν ΔΕΚΟ, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες ενέργειας, ασφαλιστικές, ταμεία, κτλ. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης για όλες τις πάγιες εντολές που έχει δώσει ο πελάτης μέσω της Τράπεζας καθώς και η δυνατότητα ακύρωσης ή ανάκλησης εντολών εφόσον το επιθυμεί.

2.2.11 Αγροτική Τράπεζα (ATEbank)

Στην ιστοσελίδα της Αγροτικής Τράπεζας αναφέρεται ότι το web banking αφορά ιδιώτες. Τονίζονται οι λέξεις «φίλικό», «απλό» και με «άμεσο τρόπο». Αυτό που κάνει εντύπωση σε πρώτη ματιά είναι το ενημερωτικό βίντεο το οποίο παρουσιάζει αρχικά με απλό τρόπο τα βήματα για την είσοδο κάποιου στο web banking. Αυτό που παρατηρείται είναι η χρήση συσκευής token η οποία παρέχει ένα πρόσθετο κωδικός ασφαλείας. Στη συνέχεια παρέχονται πληροφορίες σχετικές με λογαριασμούς. Υπάρχουν οι καταθετικοί λογαριασμοί, όπου μπορεί να γίνει ενημέρωση για στοιχεία λογαριασμών, ερώτηση υπολοίπων, παρακολούθηση κινήσεων και κατάσταση επιταγών. Στη συνέχεια υπάρχουν οι επενδυτικοί λογαριασμοί όπου παρέχεται ενημέρωση για τις προθεσμιακές καταθέσεις αλλά και τους ειδικούς επενδυτικούς λογαριασμούς. Στο βίντεο της εξομοίωσης παρουσιάζονται οι συναλλαγές των δανείων, δηλαδή η παρακολούθηση των κινήσεων του δανείου, η εκταμίευση από το δάνειο, η πληρωμή του δανείου και οι δόσεις του. Επίσης προσφέρονται υπηρεσίες σχετικά με μεταφορές εντός Αγροτικής Τράπεζας, πληρωμές λογαριασμών, εμβάσματα εσωτερικού και εξωτερικού, ομαδικές πληρωμές, πληρωμές σε φορείς συμβεβλημένους με τη τράπεζα (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Φυσικό Αέριο, Forthnet, κ.α.), αιτήσεις (π.χ. αλλαγή στοιχείων επικοινωνίας και λογαριασμών, έκδοση μπλοκ επιταγών, ανανέωση προθεσμιακών καταθέσεων, χορήγηση δανείων, κ.α.) και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Εκτός των παραπάνω υπάρχει η δυνατότητα της φόρτιση, όπως λέγεται, προπληρωμένης κάρτας (ATEbank Prepaid Card) και η αναζήτηση των ολοκληρωμένων συναλλαγών. Αν και αρχικά αναφέρθηκε ότι το web banking της Αγροτικής Τράπεζας είναι για ιδιώτες, δίνεται η δυνατότητα και σε ατομικές επιχειρήσεις να προγραμματίζουν τις μισθοδοσίες των υπαλλήλων τους που διατηρούν

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

λογαριασμούς εντός της τράπεζας. Όσον αφορά στα εμβάσματα εσωτερικού και εξωτερικού μπορούν να γίνουν είτε σε προδηλωμένο είτε σε μη προδηλωμένο δικαιούχο.

2.2.12 Γενική Τράπεζα (GENIKI Bank)

Η Γενική Τράπεζα από το 2004 είναι μέλος του ομίλου της Société Générale. Στην ιστοσελίδα της η Τράπεζα αναφέρει ότι το e-Banking της προσφέρει επιπλέον μία έκπτωση της τάξης του 80% επί του τιμολογίου της τράπεζας αλλά και προνομιακή τιμολόγηση συναλλαγών στους χρήστες των εναλλακτικών της δικτύων. Διαθέτει ένα απλό διαδικτυακό τόπο, παρέχοντας στους πελάτες της τη δυνατότητα να πραγματοποιούν εύκολα και γρήγορα τις τραπεζικές συναλλαγές τους. Οι υπηρεσίες της Γενικής έχουν χωριστεί σε 5 κατηγορίες: α) Ενημέρωση, β) Μεταφορές, γ) Πληρωμές, δ) Διαχείριση συναλλαγών και ε) Διαχείριση προφίλ. Στην ενότητα της Ενημέρωσης μπορεί κάποιος να δει το υπόλοιπο και την ανάλυση των καταθετικών λογαριασμών, των προθεσμιακών καταθέσεων και των πιστωτικών καρτών, τις κινήσεις των λογαριασμών έως και ένα χρόνο πριν και μία συνολική εικόνα των δανείων. Στο δεύτερο μενού των Μεταφορών εμφανίζονται οι επιλογές για μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών του ίδιου του χρήστη στη Γενική, μεταξύ λογαριασμών τρίτων πελατών της Γενικής Τράπεζας και σε λογαριασμούς άλλων ελληνικών τραπεζών μέσω του συστήματος ΔΙΑΣ. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα για μαζική μεταφορά χρημάτων μέχρι και σε 50 λογαριασμούς της Γενικής με μία μόνο συναλλαγή και η επιλογή για προγραμματισμένες μελλοντικές μεταφορές σε λογαριασμούς σε όλες τις ελληνικές Τράπεζες. Στο τμήμα των Πληρωμών υπάρχει μία πληθώρα υπηρεσιών όπως φόρτιση προπληρωμένης κάρτας (προσωπικής ή τρίτου), πληρωμή καταναλωτικού δανείου ανοικτής πίστωσης (ιδίου ή τρίτου), εξόφληση πιστωτικών καρτών της Γενικής (ιδίου ή τρίτου) και άλλων ελληνικών τραπεζών μέσω του συστήματος ΔΙΑΣ. Επίσης, εξοφλούνται λογαριασμοί ΕΥΔΑΠ και ΔΕΗ, τηλεφωνίας (OTE, Tellas, Vivodi, Forthnet, Cyta, On-Telecoms), ασφαλειών (ΙΚΑ, ΤΕΒΕ) καθώς και ΝΟVA, Φόρτιση e-Pass, SERFIN, VWBANK κ.α.. Στην προτελευταία ενότητα της Διαχείρισης Συναλλαγών μπορεί ο χρήστης να ενημερωθεί για τις συναλλαγές που δεν έχουν εκτελεσθεί ακόμα (που εκκρεμούν) και αν το επιθυμεί μπορεί να τις ακυρώσει. Υπάρχουν πληροφορίες για τις αιτίες που απέτυχαν κάποιες συναλλαγές μέχρι και 7 ημέρες πριν. Οι εκκρεμείς συναλλαγές που μπορούν να ακυρωθούν αφορούν πληρωμές τηλεφωνίας (OTE, Tellas, Vivodi), φόρων και ασφαλειών (ΦΠΑ, Φόρος εισοδήματος, ΙΚΑ,

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

TEBE) και λοιπών υπηρεσιών (BMWFS, FIREN, SERFIN, VWBANK, ΠΛΑΙΣΙΟ). Τέλος, η Διαχείριση Προφίλ αφορά την αλλαγή προσωπικών κωδικών, τη διαχείριση των προσωπικών στοιχείων επικοινωνίας, τη δήλωση και διαγραφή φιλικών ονομάτων λογαριασμών και καρτών του ιδίου ή τρίτου που τηρούνται στη Γενική ή σε άλλη ελληνική τράπεζα και την προσθήκη νέων προϊόντων (λογαριασμών ή καρτών) στο σύστημα e-banking. Παρέχεται η δυνατότητα ρύθμισης της συσκευής e-Token και η αποθήκευση ή εκτύπωση στοιχείων και συναλλαγών σε μορφή Excel.

2.2.13 Εθνική Τράπεζα (National Bank of Greece)

Η Εθνική Τράπεζα για τη διευκόλυνση αλλά και την εξοικείωση των χρηστών της προσφέρει ένα λεπτομερές βίντεο το οποίο εξομοιώνει τις διαδικασίες του i-bank και χωρίζεται σε ιδιώτες και επιχειρήσεις, ενώ οι οδηγίες χρήσης διατίθενται σε ελληνική αλλά και αγγλική γλώσσα. Η Τράπεζα διαθέτει τη συσκευή i-code η οποία είναι ατομική για κάθε χρήστη και παράγει κωδικούς μίας χρήσης και διάρκειας 32 δευτερολέπτων. Κάτι καινοτόμο που παρατηρείται στις συναλλαγές της Εθνικής είναι ότι για να ολοκληρωθεί μία συναλλαγή θα πρέπει ο χρήστης να πληκτρολογήσει ένας 3ψήφιο κωδικό που παράγεται μέσω της συσκευής i-code. Όσον αφορά στους ιδιώτες η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ενημέρωση (ημερήσια ή μηνιαία) σε καταθετικούς, δανειακούς και επενδυτικούς λογαριασμούς και σε πιστωτικές κάρτες των χρηστών. Υπάρχει η δυνατότητα μεταφορών, εμβασμάτων, πληρωμών πιστωτικών καρτών και οφειλών σε επιχειρήσεις και Οργανισμούς, αγοραπωλησία μετοχών, κ.α.. Επίσης, η Εθνική παρέχει την επιλογή της αποστολής των ηλεκτρονικών συναλλαγών στους χρήστες της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται οι καρτέλες λογαριασμοί, επενδύσεις, δάνεια, πληρωμές, κάρτες και αιτήσεις. Όπως έχει αναφερθεί και στις παραπάνω τράπεζες υπάρχει η επιλογή για τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών του ιδίου ή τρίτων στην Εθνική ή σε άλλες τράπεζες στη Ελλάδα ή την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στη καρτέλα των Επενδύσεων υπάρχει η δυνατότητα αγοραπωλησίας μετοχών, η παρακολούθηση χαρτοφυλακίων μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων καθώς και δήλωση για συμμετοχή στις δημόσιες εγγραφές του Χρηματιστηρίου. Όσον αφορά στα Δάνεια, παρουσιάζεται η κίνηση, οι δόσεις και τα συνοπτικά στοιχεία των δανείων. Στις Πληρωμές υπάρχει η δυνατότητα καταβολής εισφορών ΙΚΑ, Ο.Α.Ε.Ε. (Οργανισμός Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών), ΦΠΑ (εφόσον ο πελάτης έχει υποβάλλει σχετική

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

δήλωση μέσω του TAXIS net) και φόρο εισοδήματος ή πληρωμή δόσης σύμφωνα με το Αποδεικτικό εισπραξης Φ.Ε. που βρίσκεται στο εκκαθαριστικό σημείωμα του πελάτη. Ακόμα, εξοφλούνται λογαριασμοί ΔΕΚΟ, ασφαλειών, εταιριών τηλεπικοινωνιών (Vodafone, Forthnet, Cosmoline, Cosmote) και άλλων εταιριών που συνεργάζονται με την Εθνική Τράπεζα. Στην καρτέλα των Καρτών μπορούν οι χρήστες να κάνουν εξόφληση των πιστωτικών καρτών Εθνικής και άλλων ελληνικών τραπεζών και να πληροφορηθούν για την κίνηση και το υπόλοιπο των πιστωτικών καρτών της Εθνικής. Στις Αιτήσεις υπάρχει η επιλογή για παραγγελία μπλοκ επιταγών και πιστωτικής κάρτας. Εκτός των παραπάνω κάτι αξιοσημείωτο είναι ότι όσο γίνονται εγχρήματες συναλλαγές υπάρχει διαρκή ενημέρωση για τα υπόλοιπα των λογαριασμών. Τέλος, μπορούν να αλλάξουν τους κωδικούς πρόσβασης, να παρακολουθούν τις συναλλαγές τους μέσω του ημερολογίου χρήστη και να κάνουν δωρεές.

2.2.14 Ελληνική Τράπεζα (Hellenic Bank Group)

Η Ελληνική Τράπεζα είναι σχετικά μία νέα τράπεζα (έτος ιδρύσεως 1976) που κατάφερε να εδραιωθεί σε Κύπρο και Ελλάδα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που προσφέρει η Τράπεζα (HELLENIC Net banking) παρουσιάζονται σε ένα δοκιμαστικό «βίντεο». Όπως φαίνεται υπάρχει μία καρτέλα Τραπεζικά όπου αποτελείται από τα Υπόλοιπα, την Κίνηση, τις Πάγιες Εντολές, τις Μεταφορές / Πληρωμές και Άλλες Υπηρεσίες. Στις Μεταφορές υπάρχουν οι επιλογές μεταξύ συνδεδεμένων λογαριασμών, εντός Ελληνικής Τράπεζας, σε άλλες τράπεζες εντός Ελλάδας και διεθνή Εμβάσματα. Όσον αφορά στις Πληρωμές υπάρχει η δυνατότητα εξόφλησης δανείου, πιστωτικής κάρτας, λογαριασμού ΦΠΑ, ΙΚΑ ή ΤΕΒΕ. Οι Άλλες Υπηρεσίες αποτελούν την αίτηση για νέο καρτέ επιταγών και για ταχυδρόμηση της κίνησης λογαριασμού. Η δεύτερη καρτέλα του IB της Ελληνικής Τράπεζας είναι το Ταχυδρομείο το οποίο περιλαμβάνει μηνύματα Εισερχόμενα, Εξερχόμενα και την επιλογή για σύνταξη νέου μηνύματος. Εκτός από την επικοινωνία που μπορεί να αναπτύξει ο χρήστης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παρέχεται η δυνατότητα για δημιουργία μίας λίστας με ειδοποιήσεις για τις οποίες θα ενημερώνεται από την Τράπεζα. Τέλος, όπως και σε όλες τις τράπεζες έτσι και στην Ελληνική Τράπεζα υπάρχει η δυνατότητα να γίνει αλλαγή των προσωπικών στοιχείων και των κωδικών πρόσβασης όταν ο χρήστης το επιθυμεί.

2.2.15 Εμπορική Τράπεζα (Emporiki Bank)

Στην Εμπορική Τράπεζα από το 2000 έχει γίνει είσοδος της γαλλικής τράπεζας Crédit Agricole με ποσοστό 6,7%. Από τότε σχεδόν κάθε χρόνο αυξάνει το ποσοστό αυτό ενώ με την τελευταία αύξηση το ποσοστό της γαλλική τράπεζας έφθασε το 91% του μετοχικού κεφαλαίου της Εμπορικής. Για την υπηρεσία του e.BANKING η Εμπορική έχει ένα βίντεο εξομοίωσης. Η σελίδα του IB της Εμπορικής έχει τέσσερις (4) κατηγορίες, Ενημέρωση, Διαχείριση, Υπηρεσίες και Επιλογές. Για την διασφάλιση των συναλλαγών χρησιμοποιεί ειδική συσκευή που είναι απαραίτητη για αρκετές συναλλαγές, όπως είναι η μεταφορά ποσού, οι μαζικές πληρωμές, τα εμβάσματα και η πληρωμή πιστωτικής κάρτας. Πρέπει να τονιστεί ότι η υπηρεσία της Εμπορικής e-Banking διαθέτει δύο συσκευές παραγωγής πρόσθετου κωδικού ασφαλείας προκειμένου να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες, τόσο των ιδιωτών όσο και των επιχειρήσεων πελατών της. Στην Ενημέρωση μπορεί κάποιος να δει σε πίνακα τους λογαριασμούς (ταμειυτηρίου, τρεχούμενους, όψεως, προνομιακούς και συναλλάγματος) και τις κάρτες που διαθέτει, στοιχεία για τις κινήσεις, τις χρηματιστηριακές εντολές, το χαρτοφυλάκιο μετοχών και τους άυλους τίτλους. Όσο αφορά στη Διαχείριση έχει τις επιλογές της μεταφοράς ποσού, τα εμβάσματα σε τράπεζες εντός της Ελλάδας και την πληρωμή ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ ή Φόρο Εισοδήματος. Επίσης, πληρωμές λογαριασμών FORTHNET, ΟΤΕ, ΔΕΗ, λογαριασμούς του καταστήματος ΠΛΑΙΣΙΟ, εξόφληση λογαριασμών του Φυσικού Αερίου Αττικής ακόμα και ανανέωση χρόνο ομιλίας της VODAFONE. Τέλος, στην καρτέλα Διαχείριση υπάρχει η δυνατότητα εξόφλησης πιστωτικών καρτών. Στην ομάδα των Υπηρεσιών περιλαμβάνονται πάγιες εντολές, έκδοση καρτέ επιταγών, αίτηση για συμμετοχή στις δημόσιες εγγραφές, αλλαγή κωδικών πρόσβασης και δήλωση απώλειας-κλοπής κάρτας. Τέλος, στην καρτέλα Επιλογές ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τα προσωπικά του στοιχεία, να κάνει αίτηση για προσθαφαίρεση λογαριασμών αλλά να δει και την τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας.

2.2.16 Πανελλήνια Τράπεζα

Η Πανελλήνια Τράπεζα στο πλαίσιο της συνεχούς εξέλιξης των υπηρεσιών της και με γνώμονα την εξυπηρέτηση των πελατών, την ασφάλεια και την ταχύτητα στις συναλλαγές, έχει αναβαθμίσει από τις 08 Αυγούστου 2011 τις υφιστάμενες λειτουργίες στο σύστημα διαδικτυακής τραπεζικής (e-Banking). Το e-Banking της Πανελληνίας προσφέρει εμφάνιση υπολοίπων, κινήσεων και λεπτομερειών των λογαριασμών του πελάτη, μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών που τηρούνται στην Πανελλήνια Τράπεζα (ιδίου νομίσματος) του ίδιου του χρήστη ή τρίτου προσώπου και αλλαγή κωδικού χρήστη (username) και μυστικού κωδικού (password). Επίσης, παρέχονται μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών που τηρούνται στην Πανελλήνια Τράπεζα (διαφορετικού νομίσματος), πληρωμές (ατομικές ή ομαδικές) προς τρίτους (π.χ. ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΦΠΑ, ΙΚΑ, Vivodi, Tellas, κλπ), πληρωμή πιστωτικών καρτών του ομίλου συνεταιριστικών τραπεζών (Visa / MasterCard) και εμφάνιση ιστορικού των συναλλαγών (μεταφορές, ομαδικές μεταφορές, πληρωμές, ομαδικές πληρωμές, αιτήσεις και τροποποιήσεις) που έχουν πραγματοποιηθεί από το e-Banking. Στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Πανελληνίας περιλαμβάνεται και η παραγγελία Καρνέ Επιταγών και η παρακολούθηση του, η αναζήτηση Επιταγών, η αίτηση Εισαγωγής Νέου Λογαριασμού / Προσθήκη λογαριασμών τρίτων και ο συγχρονισμός ή η απενεργοποίηση της συσκευής e-Token. Τέλος, σύντομα θα παρέχεται η δυνατότητα αποστολής εμβάσματος προς τρίτους (εκτός Πανελληνίας Τράπεζας) μέσω του συστήματος Dias Credit Transfer.

2.2.17 Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων

Η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων είναι μία από τις λίγες τράπεζες του ομίλου των Συνεταιριστικών Τραπεζών στην Ελλάδα που έχει ένα αρκετά εξελιγμένο πρόγραμμα διαδικτυακής τραπεζικής. Όπως και οι περισσότερες από τις παραπάνω τράπεζες έτσι και εκείνη διαθέτει ηλεκτρονική συσκευή πρόσθετου κωδικού ασφαλείας, η οποία παρέχεται δωρεάν στους χρήστες. Όπως βλέπουμε στην αρχική σελίδα του web-banking της Συνεταιριστικής Τράπεζας Χανίων εμφανίζονται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη στο κέντρο και από κάτω υπάρχουν τρεις (3) γρήγορες επιλογές που αναφέρονται στις κινήσεις λογαριασμών, στο υπόλοιπο λογαριασμού και στη βοήθεια. Στο επάνω μέρος της σελίδας βλέπουμε το μενού το οποίο χωρίζεται σε 6 ενότητες, στους Λογαριασμούς, τις Μεταφορές,

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

τις Πληρωμές, τις Επιταγές, τη Διαχείριση και τη Βοήθεια. Οι Λογαριασμοί περιλαμβάνουν την κίνηση και το υπόλοιπο λογαριασμών, μία λίστα με τους λογαριασμούς και τα στοιχεία τους. Όσον αφορά στη κίνηση των λογαριασμών μπορεί ο χρήστης να δει τις κινήσεις που έχει κάνει ακόμα και από την πρώτη ημέρα που ανοίχτηκε ένας λογαριασμός. Στην καρτέλα των Μεταφορών παρατηρείται ότι μπορεί κάποιος να μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμό του στην ίδια τράπεζα αλλά και σε τρίτο πρόσωπο που έχει λογαριασμό στην Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων (προδηλωμένο λογαριασμό τρίτου ή εισαγωγή του). Επίσης, μεταφορά μπορεί να γίνει σε τράπεζα του εσωτερικού (με αυτόματη πίστωση σε λογαριασμό, μη αυτόματη πίστωση ή πληρωμή με μετρητά) και του εξωτερικού. Η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να προετοιμάσουν τις μεταφορές τους. Με αυτό το τρόπο μπορεί κάποιος να εισάγει όλες τις πληροφορίες για την εντολή μεταφοράς, να την αποθηκεύσει και αργότερα να την αναζητήσει για να την εκτελέσει. Ακόμα, μπορεί κάποιος να προετοιμάσει την εντολή μεταφοράς για να εκτελεστεί άμεσα ή σε επιλεγμένη ημερομηνία. Οι Πληρωμές περιλαμβάνουν την εξόφληση λογαριασμών Δημόσιων Οργανισμών (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΟΑΕΕ, Φόρο Εισοδήματος, ΤΣΑΥ κ.ά.), Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α. (Δ.Ε.Η., Δ.Ε.Υ.Α. Χανίων, κ.ά.), Τηλεφωνίας / Διαδικτύου (Ο.Τ.Ε., TELLAS, Vivodi, Cyta Hellas, κ.ά.), Ασφαλιστικών Εταιρειών (Interasco, ING, Ασφάλειες MINETTA κλπ) και Λοιπών εταιρειών όπως είναι SERFIN, FIREN, BMW FS, VOLKSWAGEN BANK, ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS, ACS COURIER, ACTION AID, GOOD YEAR, κ.ά. Τόσο στις Μεταφορές όσο και στις Πληρωμές υπάρχει η δυνατότητα για προετοιμασία. Επιπλέον, μπορεί να γίνει εξόφληση πιστωτικής κάρτας του Ομίλου Συνεταιριστικών Τραπεζών ή άλλης τράπεζας. Η τέταρτη καρτέλα αφορά τις Επιταγές όπου μπορεί να γίνει παραγγελία μπλοκ επιταγών, παρακολούθηση του βιβλιαρίου ώστε να δει ο χρήστης πληροφορίες για τα βιβλιάρια επιταγών (αριθμός βιβλιαρίου, νόμισμα, αριθμός φύλλων και αριθμός επιταγών) που έχουν εκδοθεί σε ένα λογαριασμό. Στην καρτέλα της Διαχείρισης μπορεί κάποιος να δει τα προσωπικά στοιχεία του, να κάνει αίτηση για προδηλωμένο λογαριασμό, να εισάγει λογαριασμούς τρίτων, να αλλάξει τους μυστικούς κωδικούς του και να κάνει αίτηση για παραγγελία της συσκευής παραγωγής πρόσθετων κωδικών (e-token). Τέλος, η καρτέλα Βοήθεια παρέχει στους χρήστες οποιαδήποτε πληροφορία είναι απαραίτητη για να περιηγηθούν στο web banking της Τράπεζας, ενώ υπάρχουν αναλυτικές οδηγίες και πίνακες που διευκολύνουν τη διαδικτυακή τραπεζική.

2.2.18 Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο (Hellenic Postbank)

Το e-banking του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου στοχεύει κατά κόρον σε πελάτες της ομογένειας, παρέχοντας τη δυνατότητα για ολοκληρωμένη χρηματοοικονομική διαχείριση των οικονομικών υποχρεώσεων τους με την Ελλάδα (π.χ. εμβάσματα σε συγγενείς και άλλα φυσικά πρόσωπα), πληρωμές προς κρατικούς φορείς (φορολογία, κτηματολόγιο), τιμολογίων ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ), προς άλλους δημόσιους οργανισμούς (παράβολα), αλλά και μεταφορές χρημάτων σε άλλες ελληνικές τράπεζες, όπως και πληρωμές υποχρεώσεων σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Χωρίζεται σε επτά (7) ενότητες: τις Πληροφορίες Λογαριασμού, τις Μεταφορές, τις Πληρωμές, τις Αιτήσεις, τις Λοιπές Υπηρεσίες, τις Επιλογές Χρήστη και τα Μηνύματα. Οι Πληροφορίες Λογαριασμού παρέχουν ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, στοιχεία για τα δάνεια και τις επιταγές και τις συναλλαγές προς έγκριση. Οι Μεταφορές περιλαμβάνουν τις μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του χρήστη ή τρίτων πελατών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, μεταφορές σε τράπεζες του εσωτερικού και εμβάσματα. Οι Πληρωμές αφορούν εξόφληση λογαριασμών Κοινής Ωφέλειας (ηλεκτρισμού, τηλεπικοινωνιών και ύδρευσης), Δημοσίου (φόρος εισοδήματος και ΦΠΑ), Ασφάλειας (ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΤΣΑ και ΤΑΕ) και πληρωμές καρτών του ιδίου ή τρίτων. Όσον αφορά στις Αιτήσεις μπορεί κάποιος χρήστης να ζητήσει συνάλλαγμα, αντίγραφο λογαριασμού ή βεβαίωση τόκων δανείων. Στις Λοιπές Υπηρεσίες ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για τις τιμές συναλλάγματος. Οι Επιλογές Χρήστη περιλαμβάνουν τη διαχείριση του λογαριασμού, την αλλαγή των κωδικών και των συνθηματικών πρόσβασης καθώς και την υπενθύμιση μέσω μηνυμάτων SMS. Τέλος, στην καρτέλα Μηνύματα υπάρχει η ηλεκτρονική αλληλογραφία που διατηρεί ο χρήστης με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο.

2.2.19 Τράπεζα Αττικής (ATTICA BANK)

Η Τράπεζα Αττικής στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της δημιούργησε μία γκάμα από υπηρεσίες. Παρέχει άμεση πληροφόρηση σε στοιχεία, υπόλοιπα και κινήσεις των λογαριασμών. Υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών των χρηστών ή σε λογαριασμούς τρίτων που διατηρούνται στην Attica Bank. Επίσης, υπάρχουν διάφορες επιλογές για εμβάσματα. Όσον αφορά στις πληρωμές, κάποιος χρήστης μπορεί να εξοφλήσει την πιστωτική κάρτα της Τράπεζας Αττικής

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

ή άλλης τράπεζας στην οποία έχει οφειλές, να εξοφλήσει δάνεια και να επαναφορτίσει τη Gift Card VISA. Στις υπηρεσίες της Τράπεζας περιλαμβάνονται οι πληρωμές ΙΚΑ, ΟΑΕΕ, ΤΕΕ, ΤΣΜΕΔΕ, ΕΥΔΑΠ, τηλεπικοινωνιών (On Telecoms, CYTA, VIVODI, κλπ.) και ασφαλιστικών εταιριών όπως είναι για παράδειγμα οι ALLIANZ A.E.Γ.Α, ING ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ, INTERAMERICAN ΖΩΗΣ Α.Ε., ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ Α.Α.Ε. και ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ. Πληθώρα εταιριών διαφόρων αντικειμένων συνεργάζονται με την Τράπεζα Αττικής, μερικές από αυτές είναι η ACS COURIER, η ENERGA, η NOVA, η GREENPEACE, η ιστοσελίδα SKROUTZ.GR, το ΠΛΑΙΣΙΟ, ο ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε., κ.ά.. Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν και αρκετές πληρωμές που μπορούν να γίνουν με πάγια εντολή, όπως των εταιρειών ΔΕΗ, ΟΤΕ, COSMOTE S.A., FORTHNET, TELLAS, ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ, κ.ά.. Στο ebanking της Τράπεζας Αττικής μπορεί κάποιος να κάνει αίτηση για την χορήγηση καρτέ επιταγών και να ενημερώνεται για την εξέλιξη της αίτησης του. Επιπλέον μπορεί να ενημερώνεται για κινήσεις και στοιχεία δανείων και προθεσμιακών καταθέσεων. Δυνατή είναι και η αλλαγή προσωπικών στοιχείων και κωδικών πρόσβασης. Τέλος όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της Τράπεζας οι περισσότερες από τις παραπάνω υπηρεσίες είναι δωρεάν ενώ κάποιες έχουν χαμηλότερο κόστος σε σχέση πάντα με τις τραπεζικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα καταστήματα της τράπεζας.

2.2.20 Τράπεζα Κύπρου

Η Τράπεζα Κύπρου από τις 14 Νοεμβρίου 2011 έχει αλλάξει το internet banking της σε Ibank. Λόγω του ότι άλλαξαν οι υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής της, υπάρχει ένα βίντεο εξομοίωσης το οποίο εκτός της ελληνικής γλώσσας διατίθεται και σε αγγλικά και σε ρώσικα. Όπως φαίνεται στο βίντεο όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται βρίσκονται στο αριστερό μέρος της οθόνης. Οι υπηρεσίες χωρίζονται σε Λογαριασμούς και Μεταφορές / Πληρωμές. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει στοιχεία λογαριασμών, μία συνοπτική εικόνα για τα υπόλοιπα των λογαριασμών και όλες τις πληροφορίες για συναλλαγές που έχουν γίνει με τις χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες κάρτες που έχει ο χρήστης στη κατοχή του. Επίσης διατίθεται ιστορικό των κινήσεων για οποιαδήποτε χρονική διάρκεια επιθυμεί ο χρήστης του Ibank. Όσον αφορά στις επιταγές η Τράπεζα Κύπρου δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της, που χρησιμοποιούν το IB, να κάνουν αίτηση για την έκδοση βιβλιαρίου επιταγών, να παρακολουθήσουν την κατάσταση των επιταγών και των βιβλιαρίων (όταν

υπάρχουν περισσότερα από ένα) καθώς και να ακυρώσουν μία επιταγή αν για παράδειγμα έχει χαθεί ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο. Τέλος, στην ομάδα των Λογαριασμών μπορεί κανείς να δει τα αμοιβαία κεφάλαια που διακρατεί και την αναλυτική κατάσταση των συναλλαγών του. Η δεύτερη ενότητα συναλλαγών είναι οι Μεταφορές και Πληρωμές όπου περιλαμβάνονται μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του ιδίου, μεταφορές σε λογαριασμούς τραπεζών εκτός της Τράπεζας Κύπρου, εμβάσματα και αναλυτική λίστα με πληροφορίες για τα εμβάσματα. Επίσης, στην λίστα των εμβασμάτων υπάρχει η επιλογή της εκτύπωσης, με αποτέλεσμα ο καταθέτης να έχει την απόδειξη για οποιαδήποτε χρήση επιθυμεί. Ακόμα, υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση καρτών και φόρτιση προπληρωμένων καρτών του ιδίου ή τρίτων. Οι Πληρωμές αφορούν και την εξόφληση λογαριασμών οργανισμών ή εταιριών κοινής ωφέλειας, ενέργειας, τηλεφωνίας και Διαδικτύου, ασφαλιστικών ταμείων, ασφαλιστικών εταιριών, εταιριών χρηματοδότησης, μη κυβερνητικών οργανώσεων και εταιριών φύλαξης-ασφάλειας. Με την καταχώρηση μίας λίστας ατόμων υπάρχει η δυνατότητα μαζικής πληρωμής. Όπως και σε άλλες τράπεζες έτσι και η Τράπεζα Κύπρου παρέχει υπηρεσία πάγιων εντολών για εξόφληση διαφόρων λογαριασμών. Κάτι ιδιαίτερο είναι ότι η Τράπεζα Κύπρου έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) με το οποίο μπορεί κανείς να αγοράσει χρόνο ανανέωσης για το καρτοκινητό του. Τέλος, έχεις 4 ενότητες που περιλαμβάνουν συμβουλές στους χρήστες σχετικά με την επιλογή πελατών, αλλαγή ονομασίας και προτεραιότητας λογαριασμών, επιλογές μενού και μεγέθυνση των γραμμάτων οθόνης.

2.2.21 Τράπεζα Πειραιώς (PIRAEUS BANK)

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει δημιουργήσει μία αυτόνομη πλατφόρμα στο Διαδίκτυο που παρέχει αποκλειστικά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της. Από το 2000 δημιούργησε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο, την οποία ονόμασε Winbank. Στη Winbank οι υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής που προσφέρονται χωρίζονται σε οκτώ (8) ομάδες: Χαρτοφυλάκιο, Πληρωμές, Μεταφορές / Εμβάσματα, Χρηματιστήριο, Alerts, Υπηρεσίες Πελάτη, Αιτήσεις Προϊόντων και Ρυθμίσεις Ασφαλείας. Σημαντικό είναι ότι για λόγους ασφαλείας η ιστοσελίδα έχει χρονοδιακόπτη και αν περάσει χρόνος επτά (7) λεπτών χωρίς να ξεκινήσει κάποια συναλλαγή τότε ο χρήστης αποσυνδέεται από την ιστοσελίδα και αν επιθυμεί να συνεχίσει πρέπει να συνδεθεί ξανά. Η

χρήση πρόσθετης συσκευής παραγωγής κωδικών ασφαλείας δεν είναι απαραίτητη ενώ όπου χρειάζεται επιπλέον κωδικός αυτός αποστέλλεται στον αριθμό κινητού τηλεφώνου του χρήστη. Στην πρώτη καρτέλα, το Χαρτοφυλάκιο, ο χρήστης μπορεί να δει μία συνοπτική εικόνα όλων των προϊόντων που έχει (λογαριασμοί, πιστωτικές κάρτες και δάνεια), δηλαδή αναλυτικά στοιχεία, κινήσεις λογαριασμών και άνοιγμα λογαριασμού. Υπάρχει η δυνατότητα να διαχειριστεί τους λογαριασμούς, τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες που έχει, να δει τις προθεσμιακές του καταθέσεις και να αιτηθεί έκδοση βιβλιαρίου επιταγών για τους λογαριασμούς όψεως ή τρεχούμενους, να δημιουργήσει ημερολόγιο με τις επιταγές που έχει εκδώσει και να δει την κατάστασή τους. Επίσης έχει τη δυνατότητα να ζητήσει ανάκληση ή ακύρωση επιταγής. Όσον αφορά στη καρτέλα Πληρωμές, η υπηρεσία Internet Banking της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει 600 και πλέον πληρωμές. Επιγραμματικά οι πληρωμές αφορούν ΔΕΚΟ, δημόσιες υπηρεσίες και ασφαλιστικά ταμεία, καταλύματα, ασφαλιστικές εταιρίες, εταιρίες παροχής υπηρεσιών, τηλεπικοινωνίες, κολλέγια / πανεπιστήμια, εκδόσεις & ενημέρωση, μη κυβερνητικές οργανώσεις, εμπορικές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία, σύλλογοι & ενώσεις, σεμινάρια & συνέδρια, υπηρεσίες Διαδικτύου, ενέργεια, συνδρομητική τηλεόραση, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ΔΕΥΑ / ΟΤΑ, επιμελητήρια, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ενοικιάσεις σκαφών αναψυχής και ναυτιλία / μεταφορές. Στις Πληρωμές επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση πιστωτικής κάρτας της Πειραιώς ή άλλης τράπεζας. Η winbank της Πειραιώς κάνει εύκολη και την ανανέωση του χρόνου ομιλίας καρτοκινητών Vodafone, Cosmote, WIND ή Q card χρεώνοντας τον τραπεζικό λογαριασμό. Αρκετές πληρωμές από τις παραπάνω μπορούν να γίνουν με πάγια εντολή αν ο πελάτης το επιθυμεί ενώ στην ιστοσελίδα της Winbank παρουσιάζεται και το τιμολόγιο της Τράπεζας για τέτοιου είδους συναλλαγές. Επίσης, στην ίδια καρτέλα παρέχεται η δυνατότητα για πληρωμές μέσω αρχείου (μισθοδοσίες, μαζικές πληρωμές ή εμβάσματα). Στη καρτέλα Μεταφορές / Εμβάσματα μπορεί κάποιος να μεταφέρει χρήματα μεταξύ των λογαριασμών του, ή και σε λογαριασμούς τρίτων εντός της Τράπεζας Πειραιώς, να μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών στην Ελλάδα ή το Εξωτερικό και να δει το ιστορικό όλων των εντολών πληρωμής που έχει δώσει. Μία υπηρεσία που ως τώρα δεν υπάρχει σε άλλη τράπεζα είναι η υπηρεσία Λεφτά στο Λεπτό. Αυτή η υπηρεσία προσφέρει στο πελάτη της Τράπεζας Πειραιώς τη δυνατότητα να στείλει μετρητά άμεσα και με ασφάλεια σε οποιονδήποτε. Η ανάληψη τους μπορεί να γίνει από ATM της Τράπεζας Πειραιώς με τη χρήση μοναδικού κωδικού (Κωδικός Ανάληψης) και χωρίς τη χρήση κάποιας κάρτας. Τον κωδικό τον λαμβάνει (στην οθόνη ή και

με μήνυμα σε κινητό) καταχωρώντας νέα εντολή Λεφτά στο Λεπτό. Στις υπηρεσίες Χρηματιστηρίου περιλαμβάνονται εντολές αγοράς ή πώλησης, αιτήσεις για συμμετοχή σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου εταιρειών και υπάρχει ημερολόγιο με τις εντολές ημέρας. Η καρτέλα Alerts παρουσιάζει κάτι πρωτότυπο αφού μπορεί κάποιος να λάβει άμεση ενημέρωση οπουδήποτε και αν βρίσκεται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γραπτού μηνύματος στο κινητό (SMS) ή τηλεφωνήματος από τραπεζικό αντιπρόσωπο για οποιαδήποτε διακύμανση του λογιστικού υπολοίπου των λογαριασμών του, για συγκεκριμένες κινήσεις στους λογαριασμούς του (μεταφορά από ή σε λογ/σμό, πληρωμή πιστωτικής κάρτας, αγορές με χρεωστική κάρτα, κ.ά.), για εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών, για την αξία του χαρτοφυλακίου του και για οποιαδήποτε συναλλαγή με πιστωτική κάρτα. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αρκετές ενώ στη καρτέλα Υπηρεσίες Πελάτη ο καθένας έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τη winbank στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί για διάφορα τραπεζικά θέματα όπως Καταστήματα & ATMs της Τράπεζας Πειραιώς, για τρέχουσες τιμές συναλλάγματος, για επιτόκια χορηγήσεων και καταθέσεων, μπορεί να αλλάξει τους κωδικούς πρόσβασης και των προσωπικών του στοιχείων και να παρακολουθήσει την εξέλιξη των αιτήσεων του. Υπάρχουν επίσης τα εργαλεία SMS Banking (παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, οδηγίες και παραδείγματα για πρόσβαση στις υπηρεσίες της winbank μέσω SMS), winbank mobile (δίνει χρήσιμες πληροφορίες για πρόσβαση στις υπηρεσίες της winbank μέσω κινητού τηλεφώνου) και Πειραιώς phone banking (υπάρχουν οδηγίες για πρόσβαση στις υπηρεσίες της winbank μέσω τηλεφωνικών κλήσεων (IVR)). Προτελευταία καρτέλα είναι οι Αιτήσεις Προϊόντων. Σε αυτή τη καρτέλα υπάρχει η δυνατότητα για αίτηση έκδοσης οποιασδήποτε πιστωτικής ή προπληρωμένης κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς, άνοιγμα νέου λογαριασμού εύκολα και γρήγορα, μεταφορά υπολοίπων από πιστωτικές κάρτες άλλων τραπεζών στην Τράπεζα Πειραιώς και αίτηση εξόφλησης πιστωτικών καρτών. Τέλος, στην καρτέλα Ρυθμίσεις Ασφάλειας ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τους κωδικούς του, να εξαιρέσει κάποιους λογαριασμούς που δεν επιθυμεί να παρακολουθεί μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής και να παραγγείλει τη συσκευή extraPIN generator όπου προσφέρει ένα 6ψήφιο κωδικό μίας χρήσης ο οποίος ανανεώνεται κάθε 60 δευτερόλεπτα.

Κεφάλαιο 3

Διεξαγωγή Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Ένα κρίσιμο σημείο στην έρευνα γύρω από το Internet Banking είναι η διερεύνηση της ηλεκτρονικής αφοσίωσης (e-loyalty), ο προσδιορισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την εξοικείωση και το W-O-M. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις-μεταβλητές που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν από κλίμακες που μελετήθηκαν σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες και έχουν επικυρωθεί από άλλους ερευνητές. Η εξοικείωση μετρήθηκε με τη χρήση 22 μεταβλητών που εγκρίθηκαν από τους Maenpaa et al. (2008) και αντιπροσωπεύουν την *Ευκολία* (5 ερωτήσεις), την *Ασφάλεια* (3 ερωτήσεις), την *Κατάσταση* (2 ερωτήσεις), τις *Βοηθητικές Λειτουργίες* (3 ερωτήσεις), τα *Προσωπικά Χαρακτηριστικά* (3 ερωτήσεις), την *Επένδυση* (3 ερωτήσεις) και την *Αναζήτηση-Εξερεύνηση* (3 ερωτήσεις). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιλογή των αντικειμένων (items), δηλαδή των ερωτήσεων, και των κλιμάκων δεν είναι μία εύκολη διαδικασία όταν πρόκειται για την εξοικείωση αφού υπάρχουν πολλά διαφορετικά μέτρα σε προηγούμενες μελέτες. Η ηλεκτρονική αφοσίωση αποτελείται από μία ομάδα 7 ερωτήσεων-μεταβλητών και αξιολογήθηκε από τους Anderson και Srinivasan (2003) οι οποίοι ανέπτυξαν μία κλίμακα μέτρησης για την e-loyalty τροποποιώντας την ήδη υπάρχουσα κλίμακα αφοσίωσης που προϋπήρχε από τους Zeithaml, Berry, και Parasuraman (1996). Επίσης, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, αναφορές στη λέξη αφοσίωση εμφανίζονται συχνά σε διάφορες έρευνες (π.χ. προθέσεις αγοράς, μερίδιο του προμηθευτή από τις δαπάνες των πελατών για ένα συγκεκριμένο προϊόν, κλπ.). Η κλίμακα που αφορά την μέτρηση του W-O-M έχει δημιουργηθεί από τον Churchill (1979) και αποτελείται από 13 ερωτήσεις.

3.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Σε αυτή την ενότητα στόχος είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση, και η σύγκριση των απόψεων που έχουν εκφράσει κατά καιρούς οι διάφοροι ερευνητές ανά τον κόσμο γύρω από την εξοικείωση, την αφοσίωση αλλά και το W-O-M των χρηστών της Διαδικτυακής Τραπεζικής. Επίσης, παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρεις (3) κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

3.2.1 Εξοικείωση (Familiarity)

Σε αυτή τη μελέτη εξετάζεται η εξοικείωση ως παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη χρήση του Internet Banking με σκοπό να βρεθεί κατά πόσο ένας χρήστης αισθάνεται εξοικειωμένος με την Διαδικτυακή Τραπεζική. Από προηγούμενες έρευνες έχουν προκύψει διάφοροι ορισμοί σχετικοί με την εξοικείωση. Συγκεκριμένα, η εξοικείωση των καταναλωτών με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποτελεί μέρος των γνώσεων τους (Alba and Hutchinson, 1987, Aurier and Ngobo, 1999). Σύμφωνα με τους Alba και Hutchinson (1987), η εξοικείωση μπορεί να οριστεί ως «ο αριθμός των προϊόντων που σχετίζονται με τις εμπειρίες που έχουν συσσωρευτεί από τον καταναλωτή». Πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει το ρόλο της εξοικείωσης σε διάφορους τομείς της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Alba and Hutchinson, 1987, Arora and Stoner, 1996, Coupey *et al.*, 1998, Dahl *et al.*, 2001, Johnson and Russo, 1984, Park and Lessig, 1981, Rao and Monroe, 1988, Shehryar and Hunt, 2005, Söderlund, 2002). Ο ορισμός που δίνουν οι Ecker *et al.* (2007) για την εξοικείωση είναι ότι αποτελεί ένα γενικό αίσθημα ότι κάποιος έχει αντιμετωπίσει ένα πρόσωπο ή ένα συγκεκριμένο αντικείμενο πριν, χωρίς συνειδητή πρόσβαση σε εξειδικευμένα στοιχεία, όπως είναι ο χρόνος ή ο τόπος της επαφής. Κατά τους Kelley και Jacoby (1998) εφόσον γίνεται λόγος για αίσθημα, η εξοικείωση μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συναισθηματικός όρος. Επιπλέον ο Ratcliffe (2002) χρησιμοποιεί τον όρο «αίσθηση της εξοικείωσης» για να περιγράψει την εξοικείωση ως μια συναισθηματική έννοια η οποία συνδέεται με ένα γνωστό θέμα-αντικείμενο. Η εξοικείωση συνήθως ορίζεται ως η κατανόηση που έχει κάποιος για μία οντότητα που βασίζεται συχνά στις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις, στην εμπειρία, και στην εκμάθηση του τι, ποιος, πώς, και πότε αυτό συμβαίνει (Gefen 2000, Komiak and Benbasat 2006).

Οι ψυχολόγοι με το πέρασμα του χρόνου έχουν παρατηρήσει ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε ένα ερέθισμα οδηγεί στην αύξηση της θετικής επίδρασης (Bornstein 1989, Maslow 1937, Matlin 1971, Zajonc 1980, Zajonc and Helen 1982). Πολλοί κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν από καιρό αναγνωρίσει τον ισχυρό δεσμό μεταξύ της εξοικείωσης (Familiarity) και της αρεσκείας (Liking) (Sherif et al. 1961, Aronson 1978). Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1960 παρατηρήθηκε ότι τα γνωστά εμπορικά σήματα ήταν περισσότερο ελκυστικά συγκριτικά με τις λιγότερο γνωστές μάρκες (Shuchman 1968). Συνεπώς έχει παρατηρηθεί μία θετική σχέση μεταξύ της εξοικείωσης και των μακροχρόνιων σχέσεων καθώς και ότι η εξοικείωση αποτελεί ταυτόχρονα μία γνωστική αλλά και συναισθηματική έννοια. Όπως φαίνεται η σημασία της εξοικείωσης ως ένα αποτελεσματικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών είναι καλά εδραιωμένη.

Η εξοικείωση με τις διαδικτυακές υπηρεσίες επηρεάζεται από την επιβεβαιωμένη εμπειρία των χρηστών κατά τη χρήση των υπηρεσιών αυτών. Γενικά χρησιμοποιώντας στο Διαδίκτυο τον όρο εξοικείωση (Familiarity) μπορεί να εννοηθεί η εξοικείωση ή η εμπειρία της συνολικής χρήσης του Διαδικτύου (Corbitt *et al.*, 2003, Miyazaki and Fernandez, 2001, Pechtl, 2003, Rodgers *et al.*, 2005, So *et al.*, 2005). Εστιάζοντας τώρα περισσότερο στην εξοικείωση με το Διαδίκτυο μπορεί να ελεγχθεί κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα, στο αν ο καταναλωτής είχε ή όχι προηγούμενη εμπειρία από την αγορά στο Διαδίκτυο (Lee and Lee, 2001, Park and Stoel, 2005, So *et al.*, 2005), ή κατά πόσον ο καταναλωτής αισθάνεται εξοικειωμένος με ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο ή τον προμηθευτή (Flavian *et al.*, 2006, Gefen, 2000, Gefen and Straub 2004). Σύμφωνα με τον Gefen (2000) ένας διαδικτυακός πωλητής φαίνεται περισσότερο αξιόπιστος όσο η εξοικείωση του πελάτη αυξάνεται. Οι καταναλωτές όχι μόνο αρχίζουν να είναι πιο πρόθυμοι στο να αγοράσουν προϊόντα από τον συγκεκριμένο προμηθευτή αλλά και να κάνουν εκτενέστερες έρευνες για τα προϊόντα όπου πωλούνται σε αυτόν τον ιστότοπο. Επιπλέον, το επίπεδο της γενικής εμπειρίας με το Διαδίκτυο έχει συσχετισθεί με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης (Corbitt *et al.*, 2003). Οι Miyazaki και Fernandez (2001) διαπίστωσαν ότι τα υψηλότερα επίπεδα της εμπειρίας με το Διαδίκτυο ελαττώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών που σχετίζονται με τους κινδύνους και δημιουργούν λιγότερες ανησυχίες όσον αφορά την ασφάλεια του συστήματος και την ηλεκτρονική απάτη.

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ως κλίμακα μέτρησης ο αριθμός των προϊόντων που σχετίζονται με τις εμπειρίες που έχουν συσσωρευτεί από τον καταναλωτή, η οποία έχει

δημιουργηθεί από τους Alba and Hutchinson, 1987. Η μεταβλητή της εξοικείωσης του Internet Banking δημιουργήθηκε μέσω της χρήσης των μεταβλητών α) Συχνότητα (IBfre) χρήσης του IB και β) Διάρκεια (IBlen) χρήσης του IB (Miyazaki and Fernandez, 2001, So *et al.*, 2005). Οι πληροφορίες σχετικά με το πόσο συχνά οι καταναλωτές ασχολούνται με την χρήση του Internet Banking συλλέχθηκαν μέσω της επιλογής των ερωτηθέντων μεταξύ των απαντήσεων: (α) καθημερινά, (β) 4-6 φορές την εβδομάδα, (γ) 1-3 φορές την εβδομάδα, (δ) 2-3 φορές το μήνα και (ε) μία φορά το μήνα ή λιγότερο. Όσον αφορά στη διάρκεια της χρήσης του Internet Banking μετρήθηκε σε έτη ερωτώντας τους χρήστες το συνολικό χρόνο χρήσης IB. Οι απαντήσεις στη συνέχεια ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες: κάτω του ενός έτους, μεταξύ ενός και τριών ετών, και περισσότερο από τρία έτη.

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μεταβλητών λοιπόν οδήγησε στη μέτρηση της εξοικείωσης όπου ύστερα από μία επεξεργασία μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS η εξοικείωση αποδόθηκε με ένα τυποποιημένο σκορ, όπου λαμβάνει τιμές από 3 έως 8.

Στη συνέχεια, τα δεδομένα χωρίστηκαν σε τεταρτημόρια τα οποία βασίζονται στην εξοικείωση (Jacoby *et al.*, 1986, Kuusela *et al.*, 1998). Το πρώτο τεταρτημόριο αποτελείται από «χαμηλής εξοικείωσης χρήστες» (N = 11), δηλαδή τους χρήστες που έχουν το ελάχιστο ποσό των συσσωρευμένων εμπειριών στη χρήση IB ίσως λόγω του ότι χρησιμοποιούν το Internet Banking πιο σπάνια ή / και άρχισαν να το χρησιμοποιούν μόλις πρόσφατα. Το δεύτερο και το τρίτο τεταρτημόριο συνδυάστηκαν στην κατηγορία των «μετρίως εξοικειωμένων χρηστών» (N = 107). Το τέταρτο τεταρτημόριο αντιπροσωπεύει τους «υψηλά εξοικειωμένους χρήστες» (N = 275), δηλαδή αναφέρεται στους χρήστες που χρησιμοποιούν το IB πιο συχνά και / ή για το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Συνολικά 22 ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν σχετικά με την εξοικείωση στο IB. Οι ερωτήσεις αυτές χωρίστηκαν σε επτά διαστάσεις των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται στο Διαδίκτυο και κάθε διάσταση αποτελεί και μια μεταβλητή με έναν κύριο παράγοντα στην ανάλυση της εξοικείωσης. Οι διαστάσεις οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω αναλυτικά ονομάστηκαν: (1) Ευκολία, (2) Ασφάλεια, (3) Κατάσταση, (4) Βοηθητικές Λειτουργίες, (5) Προσωπικά Οικονομικά, (6) Επένδυση και (7) Εξερεύνηση. Ο συντελεστής Cronbach alpha των διαστάσεων κυμάνθηκε μεταξύ 0.678 και 0.860⁵. Σύμφωνα με τον Nunnally (1978), ένα αποδεκτό εύρος του συντελεστή alpha είναι από 0,50 έως 0,80, και ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν ως καλά ή τουλάχιστον αποδεκτά

⁵ Οι τιμές του συντελεστή Cronbach για όλες τις συνιστώσες της Εξοικείωσης παρουσιάζονται αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.

για περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία. Επίσης, στην διεθνή βιβλιογραφία επικρατεί η άποψη ότι όταν ο συντελεστής ξεπερνά ή πλησιάζει το 0.70 οι κλίμακες που έχουν χρησιμοποιηθεί θεωρούνται αξιόπιστες. Οι επτά ομάδες μεταβλητών λοιπόν έχουν ως εξής:

Ευκολία
1. Παίρνω τις περισσότερες πληροφορίες που χρειάζομαι για τις τραπεζικές συναλλαγές μου πιο εύκολα μέσω του Διαδικτύου παρά από το τραπεζικό κατάστημα.
2. Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερα προνόμια από ότι στο κατάστημα της τράπεζας.
3. Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερο χρόνο για οικογένειά / φίλους / χόμπι.
4. Θα φρόντιζα για όλα τα θέματα του δανείου μου μέσω Internet Banking αν ήταν εφικτό.
5. Όταν θέλω περισσότερες πληροφορίες ή συμβουλές από το προσωπικό της τράπεζας προτιμώ να αποστέλλω e-mail ή τις υπηρεσίες μηνυμάτων του Internet Banking παρά να επισκέπτομαι ή να τηλεφωνώ στο τραπεζικό κατάστημα.
Ασφάλεια
6. Με τη χρήση του IB προστατεύω την ιδιωτική ζωή μου, έτσι ώστε οι άλλοι δε ξέρουν για τις τραπεζικές συναλλαγές μου.
7. Το IB είναι ασφαλές και πληροφορίες που αφορούν λογαριασμούς μου δεν θα πέσουν σε λάθος χέρια.
8. Δε νιώθω ανασφάλεια ότι στο IB τα λάθη συμβαίνουν πιο εύκολα από ότι στο τραπεζικό κατάστημα.
Κατάσταση
9. Με τη χρήση του Internet Banking δίνω μια σύγχρονη εικόνα του εαυτού μου στους άλλους ανθρώπους.
10. Με τη χρήση του IB θα ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες.
Βοηθητικές Λειτουργίες
11. Θα ήταν ωραίο να υπάρχουν φωνητικά εφέ στο Internet Banking, για παράδειγμα, επισήμανση ότι ο λογαριασμός εξοφλήθηκε με επιτυχία.
12. Θα ήταν διασκεδαστικό να υπάρχει μια εικονική φιγούρα στο IB από την οποία θα μπορούσα να ζητήσω βοήθεια όταν υπάρχουν προβλήματα.
13. Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης στο IB που θα κάνει αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με θέματα της επιλογής μου.
Προσωπικά Οικονομικά
14. Θα ήταν διασκεδαστικό, αν θα μπορούσα να υπολογίσω χρήσιμα και αστεία πράγματα στο Internet Banking, π.χ. πότε θα ήμουν εκατομμυριούχος με μία συγκεκριμένη μηνιαία αποταμίευση.
15. Θα ήταν χρήσιμο, να μπορώ να κάνω επεξηγηματικά διαγράμματα των συναλλαγών του λογαριασμού μου.
16. Θα ήταν χρήσιμο να παρακολουθώ το πώς τα προσωπικά μου οικονομικά αναπτύσσονται, π.χ. η αναλογία μεταξύ των εσόδων και εξόδων μου σε ορισμένη χρονική περίοδο.
Επένδυση
17. Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιούνται για πρακτική εξάσκηση επενδύσεις μέσω του Internet Banking.

18. Θα μπορούσα να πληρώσω για να πάρω αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επενδύσεις, π.χ. σε πραγματικό χρόνο τιμές χρηματιστηρίου και συμβουλές σχετικά με ζητήματα μετοχών και προτάσεις αγοράς μετοχών.
19. Θα μπορούσα να δώσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα μου αν έπαιρνα σε αντάλλαγμα υπηρεσίες που θα αφορούσαν αποκλειστικά εμένα, π.χ. κατάλληλες συμβουλές για επενδύσεις με βάση το χαρτοφυλάκιό μου.
Εξερεύνηση
20. Θα ήταν χρήσιμο να ανταλλάξω απόψεις με άλλους ανθρώπους σε ομάδες συζήτησης σχετικά με θέματα που αφορούν ζητήματα του Internet Banking.
21. Μερικές φορές είναι διασκεδάση να περιηγηθώ και να δω τι υπάρχει στην ιστοσελίδα της τράπεζας.
22. Θα ήθελα να διαβάζω μία πληθώρα νέων καθημερινά στην ιστοσελίδα της τράπεζας.

Πίνακας 1: Μεταβλητές που εξετάζουν την Εξοικείωση (Familiarity).

Η Ευκολία (Convenience) στο πλαίσιο του Internet Banking περιλαμβάνει την εξοικονόμηση χρόνου και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών σε σχέση με το τραπεζικό υποκατάστημα, δηλαδή, αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της έγκρισης ενός νέου καναλιού υπηρεσιών (Polatoglu and Ekin, 2001, Gerrard and Cunningham, 2003). Η Ευκολία στο τομέα της εξοικονόμησης χρόνου, 24/7 πρόσβαση και ποιότητα των υπηρεσιών, αναφέρεται συχνά ως ένα από τα πιο ευεργετικά και ελκυστικά χαρακτηριστικά του Internet Banking (Daniel, 1999, Liao and Cheung, 2002). Επιπλέον, αποτελεί το κλειδί στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Yang *et al.*, 2003). Κάποιοι συμφωνούν ότι η ευκολία είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που κυριαρχούν στο καλάθι των προτιμήσεων των καταναλωτών (Ramsay and Smith, 1999). Ο Devlin (1995) αναφέρει ότι καθώς οι άνθρωποι έχουν περισσότερο χρόνο για ξεκούραση και χαλάρωση, οι πτυχές της ευκολίας του IB θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλο και περισσότερο.

Η Ασφάλεια (**Security**) αναφέρεται στην αξιοπιστία του Internet Banking και σε μια συνολική πεποίθηση εκ μέρους του χρήστη ότι οι τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να ολοκληρωθούν με ασφάλεια και εχεμύθεια. Σύμφωνα με τους Polatoglu and Ekin (2001), η Ασφάλεια αποτελείται από τρεις διαστάσεις, την αξιοπιστία, την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Σημαντικό είναι ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την Ασφάλεια, οι οποίες προκύπτουν από τη χρήση ενός ανοικτού δημόσιου δικτύου (Διαδίκτυο), αποτελούν τον πιο σημαντικό παράγοντα ο οποίος εμποδίζει όχι μόνο την υιοθέτηση αλλά και τη χρήση των υπηρεσιών της διαδικτυακής τραπεζικής (Sathye, 1999, Daniel, 1999, Cox and Dale, 2001, Howcroft *et al.*, 2002). Επίσης, έχει αναφερθεί ότι τα ζητήματα ασφάλειας έχουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα του Internet Banking (Liao and Cheung, 2002; Jun and Cai, 2001).

Η Κατάσταση (**Status**) αφορά το Internet Banking ως εργαλείο και υποδηλώνει την έκφραση και την ενίσχυση της αυτο-αντίληψης κάποιου. Η έννοια της Κατάστασης χρονολογείται από τους Grubb και Grathwohl (1967) οι οποίοι ασχολήθηκαν με την αναθεώρηση της προσωπικής θεωρίας και τον συμβολισμό. Ως διάσταση της κοινωνικής σκοπιμότητας, η Κατάσταση μετρά τον αντίκτυπο της χρήσης του IB στην εικόνα που έχει το άτομο για τον ίδιο του τον εαυτό (Gerrard and Cunningham, 2003). Η Κατάσταση συμπεριλαμβάνει και τη διαχείριση της εντύπωσης, δηλαδή, με την κατανάλωση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών οι καταναλωτές προσπαθούν να επηρεάσουν την εικόνα τους στα μάτια των άλλων καταναλωτών (Holbrook, 1999). Ακόμα, η Κατάσταση στο πλαίσιο του Internet Banking θα μπορούσε να έχει σημαντικό ρόλο τόσο στη διαχείριση εντύπωσης όσο και στον αυτοπροσδιορισμό (Solomon, 1983).

Τα Βοηθητικά Χαρακτηριστικά (**Auxiliary Features**) συμπεριλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά που προσφέρονται στο πλαίσιο του Internet Banking και που συμβάλλουν στη συνολική ενίσχυση του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα ηχητικά εφέ, τα εικονικά στοιχεία και τα πεδία αναζήτησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της χρηστικότητας και της διαδραστικότητας του IB, ενισχύοντας έτσι παραπάνω την ευχρηστία και τη μείωση του πιθανού κινδύνου. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν χαρακτηριστεί ότι συμβάλλουν στην «φιλικότητα των πολυμέσων – multimedia friendliness» (Waite and Harrison, 2004) και δημιουργούν ένα περιβάλλον φιλικό προς τον χρήστη. Ακόμα, οι Dholakia και Rego (1998) αναφέρουν ότι οι φωτογραφίες, οι δυνατότητες πολυμέσων και οι βελτιώσεις επιτρέπουν σύνθετα διαδραστικά μηνύματα και συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ενδιαφέροντος ηλεκτρονικού περιβάλλοντος το οποίο ενισχύει έτσι τη συνολική ποιότητα της εμπειρίας που αποκομίζει κάποιος μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Επιπλέον, τα Βοηθητικά Χαρακτηριστικά συμβάλλουν στη βιωματική αξία με την προσθήκη της αποδοτικότητας, της απόλαυσης, της ψυχαγωγίας και της ελκυστικής εμφάνισης στις πτυχές του IB (Mathwick *et al.*, 2002).

Τα Προσωπικά Οικονομικά (**Personal Finances**) αποτελούνται από χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα, όταν διαχειρίζεται κάποιος προσωπικούς λογαριασμούς και διεξάγει διαδικτυακές συναλλαγές. Οι Zhu *et al.* (2002) προτείνουν ότι οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσω του IB αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά που διέπουν την ποιότητα της εμπειρίας του πελάτη. Ακόμα, όσον αφορά κυρίως στις χώρες του εξωτερικού, εφόσον στην Ελλάδα δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο, οι Jun and Cai (2001) αναφέρουν τη συμβατότητα

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

του Internet Banking με προϊόντα λογισμικού όπως το Microsoft Money και το Intuit Quicken ως παραδείγματα αποτελεσματικών εργαλείων για τη διαχείριση χρημάτων.

Η Επένδυση (**Investment**) αναφέρεται σε πρακτικές συσκευές και συμβουλές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν και να υποστηρίξουν τις επενδυτικές δραστηριότητες. Για κάποιους η παροχή αποταμιευτικών και επενδυτικών υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό μέρος του μείγματος των προϊόντων της τράπεζας (Minhas and Jacobs, 1996, Ülegin, 1998, Beckett *et al.*, 2000, Lee, 2002). Επίσης, οι επενδυτικές υπηρεσίες είναι προϊόντα υψηλής συμμετοχής (Aldlaigan and Buttle, 2001), και ως εκ τούτου αποτελούν ένα σημαντικό μέρος των τραπεζικών υπηρεσιών του Internet Banking. Παραδείγματα επενδυτικών επιλογών θα μπορούσε να είναι ένα διαδικτυακό μάθημα επενδύσεων μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας και η διαθεσιμότητα πληροφοριών για επενδύσεις σε πραγματικό χρόνο. Οι Επενδύσεις ακόμα περιλαμβάνουν και την προσφορά προσαρμοσμένων προσωπικών υπηρεσιών και εξατομικευμένων λύσεων (Mattila *et al.*, 2003, Long and McMellon, 2004).

Η Εξερεύνηση (**Exploration**) αναφέρεται σε «διερευνητική αναζήτηση πληροφοριών», όπως ορίζεται από τους Baumgartner and Steenkamp (1996). Επιπλέον οι συγγραφείς εξηγούν ότι η εξερευνητική συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές αποτελεί κίνητρο ώστε η διαδικασία κατανάλωσης να μπορεί να χωριστεί σε δύο διαφορετικές διαστάσεις: τη διερευνητική απόκτηση προϊόντων (EAP) και τη διερευνητική αναζήτηση πληροφοριών (EIS). Συμμετέχοντας στην εξερεύνηση και στην περιέργεια που οδηγούν στην περιήγηση η πιθανότητα των καταναλωτών να εκτεθούν σε διαφημίσεις και άλλου είδους επικοινωνία μάρκετινγκ τείνει να αυξηθεί (Raman, 1997).

Μέτρηση εξοικείωσης από τις 2 μεταβλητές

Όπως έχει προαναφερθεί η εξοικείωση προκύπτει από το συνδυασμό δύο (2) μεταβλητών. Έχοντας στο Μέρος Δ' του ερωτηματολογίου τις δύο μεταβλητές IBlen και IBfre και αφού μετατραπούν σε νέες μεταβλητές, όπου χρειάζεται, μέσω του αθροίσματός τους θα προκύψει μία νέα μεταβλητή η οποία θα δείχνει την συνολική εξοικείωση των Ελλήνων με το Internet Banking. Οι μετατροπές που θα πρέπει να γίνουν παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

IBlen	Αρχική Τιμή	Τελική Τιμή
Τουλάχιστον ένα έτος	1	1
2-3 έτη	2	2
Πάνω από 3 έτη	3	3

Πίνακας 2: Μετατροπή μεταβλητής IBlen με σκοπό τη χρήση της για την δημιουργία της μεταβλητής Fam.

IBfre → IBfre_new	Αρχική Τιμή	Τελική Τιμή
Καθημερινή	1	5
4-6 φορές την εβδομάδα	2	4
1-3 φορές την εβδομάδα	3	3
2-3 φορές το μήνα	4	2
1 φορά το μήνα ή λιγότερο	5	1

Πίνακας 3: Μετατροπή μεταβλητής IBfre σε IBfre_new με σκοπό τη χρήση της για την δημιουργία της μεταβλητής Fam.

Παρατηρείται ότι για τη μεταβλητή IBlen δεν χρειάζεται να γίνει καμία μετατροπή ενώ απαιτείται πλήρη επεξεργασία της μεταβλητή IBfre η οποία στο SPSS μετονομάστηκε σε IBfre_new. Στη συνέχεια έχοντας τις δύο αυτές μεταβλητές θα δημιουργηθεί μία νέα μεταβλητή με όνομα Fam (Familiarity) όπου οι τιμές της θα προκύψουν από το άθροισμα των IBlen και IBfre_new.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
3	11	2,8	2,8	2,8
4	8	2,0	2,0	4,8
5	16	4,1	4,1	8,9
6	43	10,9	10,9	19,8
7	40	10,2	10,2	30,0
8	275	70,0	70,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητής Fam.

3.2.2 Αφοσίωση (Loyalty)

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου προσπαθεί να εξετάσει την αφοσίωση των καταναλωτών στο Internet Banking. Οι πιστοί πελάτες είναι πολύ σημαντικοί για μία επιχείρηση επειδή αγοράζουν περισσότερο, είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα και είναι ευκολότερο να λειτουργήσουν ως ενθουσιώδεις υποστηρικτές της

εκάστοτε επιχείρησης. Αρχικά είναι σημαντικό να παρουσιαστεί μία πλήρη εικόνα για τον όρο αφοσίωση και συγκεκριμένα στον τραπεζικό κλάδο. Η αφοσίωση ή πίστη (loyalty or allegiance) προς μια φυσική τράπεζα έχει να κάνει με την στάση απέναντι στην αλλαγή. Σημαντική είναι η διαφοροποίηση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών μετρά πόσο καλά οι προσδοκίες ενός πελάτη καλύπτονται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή, ενώ η αφοσίωση των πελατών μετρά την πιθανότητα της επαναγοράς και της συμμετοχής σε δραστηριότητες της τράπεζας όταν προκύψει κάποια διαφοροποίηση από τον ίδιο ή την τράπεζα (Shoemaker and Lewis, 1999). Η ικανοποίηση είναι μια αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την αφοσίωση, δηλαδή, μπορεί να υπάρχει ικανοποίηση χωρίς αφοσίωση, αλλά είναι δύσκολο να υπάρξει αφοσίωση χωρίς ικανοποίηση.

Όταν ένας πελάτης έχει υψηλή αφοσίωση στη φυσική τράπεζα (offline loyalty), τότε η πρόθεση να χρησιμοποιεί συνεχώς τη φυσική τράπεζα θα είναι υψηλή (Chen and Chen, 2003). Δηλαδή, μπορεί να υποστηριχθεί ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη του πελάτη στο φυσικό τραπεζικό τομέα, τόσο λιγότερο ενθουσιώδης θα είναι στη μετάβαση σε ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Αν δεν υπάρχει προφανές κίνητρο για τον καταναλωτή θα είναι απρόθυμος να μεταπηδήσει από τη φυσική στην εικονική τράπεζα. Μια μελέτη από τους Alam et al. (2009) διαπίστωσε ότι αυτή η απροθυμία για αλλαγή έχει σημαντική επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μερικοί ερευνητές όπως ο Day (1969) και οι Jacoby και Chestnut (1978) έχουν αναφέρει ότι ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ανεπαρκής επειδή δεν κάνει διάκριση μεταξύ της αληθινής και της ψευδής αφοσίωσης. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Day (1969) ορισμένα μέτρα συμπεριφοράς, όπως είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά, έχουν κατακριθεί για έλλειψη θεωρητικού υπόβαθρου και έλλειψη μίας ολοκληρωμένης άποψης για το πως προκύπτει η αφοσίωση.

Η αφοσίωση συχνά εκτιμάται από μέτρα συμπεριφοράς, όπως είναι η συχνότητα αγορών ή η λειτουργία του φαινομένου από στόμα σε στόμα (W-O-M), διότι η συμπεριφορά είναι η αντανάκλαση των πράξεων των πελατών (Dekimpe et al., 1997). Βιβλιογραφικά εκτός από την προσέγγιση της συμπεριφοράς υπάρχει και η προσέγγιση της στάσης, η οποία θεωρεί ότι ένας αφοσιωμένος καταναλωτής που συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα οδηγείται στη συχνότερη αγορά του (Riley et al., 1997). Επίσης, οι Riley et al. (1997) υποστηρίζουν ότι όταν υπάρχουν θετικές πεποιθήσεις οι εν λόγω πελάτες αγοράζουν ένα εμπορικό σήμα αρκετά συχνότερα.

Επίσης, η αφοσίωση θεωρείται ως μία μη τυχαία συμπεριφορά, η οποία εμφανίζεται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από ψυχολογικές διαδικασίες, την στενή σχέση καθώς και τη δέσμευση με μία ορισμένη μάρκα (Flavián *et al.*, 2006). Για αυτό το λόγο έχει αναλυθεί από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες: της στάσης και της συμπεριφοράς (Bloemer and de Ruyter, 1998, Hallowell, 1996, Eshghi *et al.*, 2007). Σημαντικό σημείο για την παρούσα μελέτη είναι ότι το παραπάνω γεγονός συνεπάγεται ότι η αφοσίωση περιέχει μια σύνδεση με τα συναισθήματα του πελάτη τα οποία βασίζονται στην επαφή με τους ανθρώπους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού (Hallowell, 1996).

Ακόμα, για κάποιους η αφοσίωση των πελατών ορίζεται ως η πρόθεση του καταναλωτή να μείνει σε έναν οργανισμό (Zeithaml *et al.*, 1996) και η δέσμευσή του να αυξήσει το βάθος (δηλαδή τον όγκο των συναλλαγών) και το πλάτος (δηλαδή το εύρος των προϊόντων που χρησιμοποιεί) της σχέσης του με τον οργανισμό. Αν στους διαδικτυακούς αγοραστές αρέσει ο σχεδιασμός και οι δυνατότητες ενός δικτυακού τόπου, τότε είναι πιο πιθανό να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα (Rosen and Purinton, 2004). Κατά τον Tellis (1988) η αφοσίωση έχει οριστεί ως η συχνότητα της επαναλαμβανόμενης αγοράς του ίδιου εμπορικού σήματος. Άρα, η αφοσίωση μπορεί να οριστεί ως η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά που εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα και κατευθύνεται από μια ευνοϊκή τάση απέναντι στο αντικείμενο (Dick & Basu, 1994, Oliver, 1999), τόσο από άποψη στάσης όσο και συμπεριφοράς (Casalo, Flavian, & Guinaliu, in press, Jacoby & Chestnut, 1978). Ο Oliver (1999) ορίζει την αφοσίωση των πελατών ως «μία ειλικρινή δέσμευση για την επαναγορά ή την εκ νέου υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον, παρά τις περιστασιακές επιρροές και τις προσπάθειες του μάρκετινγκ, που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς». Η έννοια της ηλεκτρονικής αφοσίωσης (e-loyalty) επεκτείνει την παραδοσιακή έννοια της πίστης σε διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η αφοσίωση σε υπηρεσίες συχνά εξαρτάται από την ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων (Czepiel, 1990, Jain *et al.*, 1987, Keaveney, 1995, Macintosh and Lockshin, 1997). Είναι μια δέσμευση από έναν πελάτη σε ένα συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών, σε μία ιστοσελίδα ή σε μία ηλεκτρονική (online) υπηρεσία, όταν υπάρχουν διάφορες διαθέσιμες επιλογές (Shankar *et al.*, 2003). Επιπλέον, είναι πολύ σημαντική και επιφέρει μεγάλη οικονομική επίδραση στις επιχειρήσεις. Κατά τους Heskett *et al.* (1997) ακόμα και μια μικρή αύξηση του ποσοστού των πιστών πελατών οδηγεί σε αυξημένα κέρδη και στην άνοδο της

αξίας μιας επιχείρησης. Σε παραδοσιακά καταστήματα, η αφοσίωση μπορεί να ενισχυθεί από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πωλητών και των πελατών (Tauber, 1972). Από την άλλη πλευρά, σε διαδικτυακά περιβάλλοντα διαμορφώνεται μία κοινωνική σύνδεση μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή πιο περίπλοκη λόγω της φυσικής και κοινωνικής απόστασης (Schijns, 2003) και ένα πιο απρόσωπο, ανώνυμο και αυτοματοποιημένο πλαίσιο αγορών (Head *et al.*, 2001).

Πολλές μελέτες και εργασίες που έχουν γίνει σχετικά με την αφοσίωση, τόσο σε παραδοσιακό όσο και σε διαδικτυακό περιβάλλον, συνήθως συνδυάζονται με την έννοια της ικανοποίησης των πελατών. Συχνά η ικανοποίηση έχει αναφερθεί ως ο καθοριστικός παράγοντας της αφοσίωσης (Anderson and Fornell, 1994, Jackson, 1985, Bitner, 1990, Rust and Zahorik, 1993). Εκτός της αφοσίωσης έχει βρεθεί και απιστία (disloyal) σε πελάτες που παρά τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης σε υγειονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες επισκευής αυτοκινήτων δεν οδηγήθηκαν στη δημιουργία αφοσίωσης (Mittal and Lassar, 1998). Όντως κάποιες μελέτες έδειξαν ότι η μη αφοσίωση αποτελεί κανόνα για προϊόντα χαμηλής συμμετοχής. Παρόλα αυτά η μελέτη αυτή θα προσπαθήσει να συνδυάσει την εξοικείωση των πελατών με την αφοσίωση.

Η αφοσίωση λοιπόν όπως φαίνεται έχει μετρηθεί από διάφορες οπτικές γωνίες, αν και τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται μελέτες που αναφέρονται στο στάδιο της συμπεριφορικής πρόθεσης της αφοσίωσης (Cronin *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996). Σχετικά με αυτή την άποψη, υπάρχουν μέτρα αφοσίωσης των πελατών τα οποία είναι μονοδιάστατα και συνήθως εστιάζουν σε αυτό που ο Oliver (1997) αναφέρει ως τα πρώιμα στάδια της πίστης.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ή οι βοηθητικές λειτουργίες είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό της ποιότητας ενός δικτυακού τόπου (Loiacono *et al.*, 2002, Aladwani and Palvia, 2002, Yang and Fang, 2004, Yang *et al.*, 2005) και έτσι μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα της εξοικείωσης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, η χρηστικότητα του δικτυακού τόπου βοηθά την εξοικείωση του χρήστη με αυτή την ιστοσελίδα και αυξάνει τη πιθανότητα ο χρήστης να λειτουργεί στο μέλλον μέσω του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου στο βαθμό που του επιτρέπεται.

Αρκετές έρευνες και μελέτες έχουν γίνει για το θέμα της αφοσίωσης (Hallowell, 1996, Dick and Basu, 1994, Oliver, 1999, Andreassen and Lindestad, 1998) αλλά και του W-O-M (Bansal and Voyer, 2000, Chung and Darke, 2005). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν κίνητρο για ραγδαία

αύξηση του αριθμού μελετών με θέμα την ανάπτυξη της αφοσίωσης (Auh *et al.*, 2007, Flavián and Guinaliú, 2006, Harris and Goode, 2004, Srinivasan *et al.*, 2002) και την υπεράσπιση των πελατών και του W-O-M σε online θέματα (Kozinets, 2002, Smith *et al.*, 2005, Brown *et al.*, 1987, Sen and Lerman, 2007). Αρκετοί συγγραφείς έχουν αναφέρει ότι η αφοσίωση ευνοεί σε μεγαλύτερη ένταση το θετικό W-O-M (Hallowell, 1996).

Η αφοσίωση αντανακλά την ευνοϊκή στάση προς μία μάρκα ή έναν οργανισμό (Dick and Basu, 1994). Οι πιστοί πελάτες συνήθως προωθούν την επιχείρηση, τονίζοντας τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Αυτό συμβαίνει διότι η πίστη είναι το αποτέλεσμα των πεποιθήσεων του ατόμου ότι η ποσότητα της ικανοποίησης που έλαβε από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από την ικανοποίηση της μη κατανάλωσης (Hallowell, 1996). Άρα οι καταναλωτές έχουν το κίνητρο λόγω αυτής της ικανοποίησης να παραμένουν πιστοί στην εταιρεία και να την προωθήσουν, για παράδειγμα, με θετικές συμπεριφορές W-O-M. Οι Dick & Basu (1994) και Hagel & Armstrong (1997), πιστεύουν ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να προωθήσουν ένα θετικό W-O-M. Οι S.S. Srinivasan *et al.* (2002) βρήκαν ότι υπάρχει θετική επίδραση της αφοσίωσης για ένα θετικό W-O-M. Έτσι βάση των παραπάνω μπορεί να γίνει έλεγχος στη συγκεκριμένη έρευνα αν η αφοσίωση μπορεί να ευνοήσει ένα θετικό W-O-M στο Internet Banking.

Οι ερωτήσεις μέσω των οποίων θα εξετασθεί η αφοσίωση των Ελλήνων χρηστών Internet Banking παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

1. Το Internet Banking (IB) είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου.
2. Την επόμενη φορά που θα θελήσω κάποια τραπεζική υπηρεσία θα εμπιστευτώ περισσότερο το IB παρά το κατάστημα της τράπεζας.
3. Είμαι ικανοποιημένος-η από την τελευταία συναλλαγή με το IB.
4. Έχω μία ισχυρή προτίμηση προς το IB.
5. Μου αρέσει να συναλλάσσομαι με το IB.
6. Θα συνιστούσα το IB σε φίλους και γνωστούς.
7. Ακόμα και αν υπήρχαν κάποια προνόμια στις συναλλαγές μέσω καταστήματος εγώ θα προτιμούσα το Internet Banking.

Πίνακας 5: Μεταβλητές που εξετάζουν την Αφοσίωση (Loyalty).

Από τις επτά (7) ερωτήσεις προκύπτουν ισάριθμες μεταβλητές οι οποίες στη συνέχεια εξετάζονται η κάθε μία ξεχωριστά.

3.2.3 W-O-M

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται η έννοια του W-O-M, η οποία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Γύρω από την έννοια του W-O-M υπάρχει μια μεγάλη ιστορία για τη δημιουργία και την εξέλιξή του. Το 1898, ο Gabriel Tarde, υποστηρίζει ότι η συνομιλία είναι «ο ισχυρότερος παράγοντας της μίμησης, της διάδοσης των συναισθημάτων, των ιδεών και των τρόπων δράσης», όπως αναφέρουν οι Graham και Havlena (2007). Για περισσότερο από μισό αιώνα οι ερευνητές προσπαθούσαν ενεργά να εξετάσουν το W-O-M (Brooks, 1957) αλλά ακόμη δεν έχουν συμφωνήσει κατά πόσο η έρευνα είναι πλήρης (Bowman & Narayandas 2001, Wangenheim 2005). Αρχικά το W-O-M εφευρέθηκε για να διευκολύνει την πώληση διαφόρων προϊόντων, όπως ταινίες (Mizerski, 1982) ή αυτοκίνητα (Swan and Oliver, 1989).

Η έννοια του W-O-M έχει γίνει πιο γνωστή τα τελευταία χρόνια. Οι άνθρωποι σήμερα λαμβάνουν αρκετές πληροφορίες από το φυσικό περιβάλλον τους, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από τις κοινωνικές επαφές τους. Η επικοινωνία υπό το πρίσμα του W-O-M ορίζεται ως μια άτυπη, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός αντιληπτού μη εμπορικού ατόμου (πωλητή) και ενός δέκτη σχετικά με την αξιολόγηση ενός εμπορικού σήματος, ενός οργανισμού, ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Anderson 1998, Buttle, 1996, Buttle, 1998) και μελλοντικών αποφάσεων αγοράς (Dichter, 1966, Bolen, 1994, Richins, 1983). Κατά τους King και Summers (1970) πρόκειται για μια ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ιδιωτών. Επιπλέον στο W-O-M περιλαμβάνονται και οι άτυπες συμβουλές που μεταδίδονται μεταξύ των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά που καθιστούν το W-O-M ως μια πολύ αποτελεσματική πηγή πληροφοριών είναι η διαδραστικότητα, η ταχύτητα και η έλλειψη εμπορικής μεροληψίας. Τα αποτελέσματα πολλών ερευνών έχουν αποδείξει ότι οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε W-O-M πληροφορίες όταν ερευνούν την αγορά ενός νέου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Arndt, 1967, Brown & Reingen, 1987, Reingen and Kernan, 1986, Richins, 1983). Αυτό οφείλεται, όπως έχει εξηγηθεί από διάφορες έρευνες, (Murray, 1991, Mizerski, 1982, Herr, Kardes and Kim, 1991, Richins, 1983, Bansal and Voyer, 2000, Henricks, 1998, Silverman, 1997) στο γεγονός ότι οι πληροφορίες από προσωπικές πηγές θεωρούνται πιο ισχυρές, αξιόπιστες, φερέγγυες και αμερόληπτες συγκριτικά με άλλες εμπορικές πηγές, αφού η πηγή της πληροφορίας δεν έχει όφελος από τυχόν μεταγενέστερες ενέργειες του τελικού δέκτη-καταναλωτή (Schiffman and Kanuk, 1997) και ως εκ τούτου, ο

ενδιαφερόμενος θεωρεί τις πηγές πληροφόρησης πιο αντικειμενικές (Kozinets, 2002). Συνεπώς, το W-O-M αποτελεί μια ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και θα μπορούσε να παρομοιαστεί με ένα όχημα για την έκφραση ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από τη χρήση ενός προϊόντος (Gremler, 1994, Murray, 1991).

Γενικά, στο Μάρκετινγκ το W-O-M χρησιμοποιείται συνήθως συμβουλευτικά από τους καταναλωτές, ενώ στον κλάδο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών οι συγγραφείς περιγράφουν το W-O-M ως την «κυρίαρχη δύναμη της αγοράς» (Mangold, Miller and Brockway, 1999) και ως την «απόλυτη δοκιμασία της σχέσης με τον πελάτη» (Bendapudi and Berry, 1997). Ακαδημαϊκοί, όπως είναι οι Haywood (1989), Wangenheim και Bayon (2007b), και εγχειρίδια των Blackwell, Miniard και Engel (2005), Kotler και Keller (2008) τονίζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του W-O-M. Επίσης, στην παγκόσμια βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπάρχουν αρκετά συγγράμματα, όπως είναι των Heskett et al. (1997), των Hanna και Wosniak (2001) και του Silverman (1997) τα οποία συγκρίνουν και υπολογίζουν ότι η αναλογία δυσαρεστημένων προς ικανοποιημένων πελατών σε όρους W-O-M είναι δύο ή τρία προς ένα. Από έρευνες που έχουν γίνει ως τώρα έχει αναφερθεί ότι οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να εμπλακούν σε W-O-M είναι εκείνοι που έχουν γνώσεις σε αρκετά προϊόντα και θέλουν να τις μοιραστούν με άλλους καταναλωτές (Feick and Price, 1987). Οι Katz και Lazarsfeld (1955) έχουν βρει ότι η επιρροή του W-O-M ως προς την αλλαγή μίας μάρκας είναι επτά (7) φορές μεγαλύτερη από αυτή των εφημερίδων και των περιοδικών, τέσσερις (4) φορές μεγαλύτερη από τις συνέπειες της προσωπικής πώλησης και δύο (2) φορές ισχυρότερη από τον αντίκτυπο των ραδιοφωνικών διαφημίσεων.

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι το W-O-M είναι περισσότερο πειστικό από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Godes and Mayzlin, 2004, Herr, Kardes and Kim 1991). Όπως αναφέρει ο Keller (2007) «Τα αποδεικτικά στοιχεία είναι σαφή: το W-O-M είναι το πιο σημαντικό και αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας». Αρκετές έρευνες όμως, έχουν δείξει ότι το W-O-M συνδέεται με την δυσαρέσκεια και τη μη ικανοποίηση των καταναλωτών. Σε μία εθνική μελέτη (Technical Assistance Research Programs, 1979) παρουσιάστηκε ότι, ανάλογα με το μέγεθος της δυσαρέσκειας, περίπου το 30%-90% των δυσαρεστημένων ερωτηθέντων δεν είχαν την πρόθεση να αγοράσουν ξανά το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, ωστόσο το ποσοστό μεταβάλλεται ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Goodman & Newman, 2003). Παρόλο που έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες, υπάρχει

μία αδικαιολόγητη έλλειψη ερευνών για τις επιπτώσεις του W-O-M στους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν αρκετές μελέτες που συγκρίνουν το W-O-M με άλλες μορφές ενημέρωσης, όπως η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Morin, 1983, Katz και Lazarsfeld, 1955). Οι περισσότερες ερευνητικές προσπάθειες που έχουν γίνει ως τώρα προσπαθούν να εξηγήσουν κατά πόσο οι επιπτώσεις των αρνητικών μηνυμάτων W-O-M υπερτερούν των θετικών (Bone, 1995, Charlett, Garland and Marr, 1995, Herr, Kardes and Kim, 1991).

Όπως ήδη αναφέρθηκε το W-O-M είναι μία μορφή επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, όπου γίνεται ανταλλαγή των προσωπικών τους εμπειριών αναφορικά με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν (Richins, 1984), καθώς και ένα σημαντικό εναλλακτικό κανάλι πληροφοριών για τους μελλοντικούς αγοραστές (Swan and Oliver, 1989). Το W-O-M απέκτησε σημασία λόγω της μεγάλης επίπτωσης που έχει στην αγορά και του ρόλου που διαδραματίζει στην στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών (Bone, 1995). Γενικά τα μηνύματα W-O-M αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, κυρίως όταν πρόκειται για υπηρεσίες ή άυλα προϊόντα παρά για ένα από αντικείμενο (File, Judd & Prince, 1992, Gremler, 1994), διότι οι άυλες υπηρεσίες λόγω της πολυπλοκότητας τους είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πριν από την αγορά τους. Οι Murray και Schlacter (1990) υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων W-O-M είναι ακόμη πιο σημαντική και έχει μεγαλύτερη επιρροή όταν αφορά σε υπηρεσίες που είναι αμετάβλητες και ενέχουν υψηλό κίνδυνο. Επίσης, η επικοινωνία μέσω του W-O-M έχει μεγάλη σημασία στη διεξαγωγή συναλλαγών, διότι οι επενδυτές συχνά βασίζονται σε τρίτους για πληροφόρηση σχετικά με τις αγορές, ειδικά για προϊόντα με υψηλό οικονομικό ή ψυχικό ρίσκο (Gershoff and Johar, 2006).

Τα στελέχη των επιχειρήσεων προσπαθούν να ενισχύουν τόσο την αφοσίωση των πελατών όσο και το θετικό W-O-M. Οι Flavián et al. (2006) αναφέρουν ότι η αφοσίωση συμβάλλει περισσότερο στην πρόθεση μελλοντικής αγοράς ενώ οι Chung και Darke (2005) υποστηρίζουν ότι το W-O-M εφόσον ασκεί ισχυρή επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο των εταιρειών για την επίτευξη αύξησης του μεριδίου αγοράς μέσω της ανάπτυξης θετικού W-O-M μεταξύ των πελατών. Ορισμένοι ερευνητές, βασισμένοι στο μηδενικό κόστος που απαιτεί η μετάδοση των μηνυμάτων μέσω του W-O-M, υποστηρίζουν ότι μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο για την απόκτηση νέων πελατών (McConnell and Huba, 2007, Wilson, 1994). Οι καταναλωτές εμπιστεύονται

περισσότερο ο ένας τον άλλο παρά την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις, αναδεικνύοντας ακόμα περισσότερο τη σημασία του W-O-M (Zeithaml and Bitner, 1996). Τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά W-O-M μηνύματα μπορούν να έχουν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην απόδοση των επιχειρήσεων (Arndt, 1967).

Σε γενικές γραμμές, το W-O-M έχει διαπιστωθεί ότι δημιουργεί μια εύχρηστη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών η οποία είναι πιο αποτελεσματική από τις διαφημίσεις (Goldenberg, Libai & Muller, 2001). Η διαφήμιση μέσω του W-O-M ορίζεται ως «μία προφορική, προσωπική επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός πληροφοριοδότη τον οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό χαρακτήρα (πωλητή), σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία» (Arndt, 1967). Η έρευνα έδειξε επίσης ότι τα άτομα επηρεάζονται περισσότερο από πληροφορίες που λαμβάνουν από άτομα του στενού κοινωνικού περιβάλλοντός τους (Brown & Reingen, 1987, Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998, Goldenberg, Libai & Muller, 2001, Yale & Gilly, 1995). Η έρευνα ως τώρα έχει δείξει ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε συζητήσεις W-O-M. Μερικοί συμμετέχουν μετά την κατανάλωση, και θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία τους ενώ άλλοι συμμετέχουν πριν προβούν στην αγορά επειδή θέλουν να λάβουν την καλύτερη απόφαση. Σύμφωνα με τον Dichter (1966) «η διαφήμιση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη διαπροσωπική επιρροή». Επίσης, το W-O-M θεωρείται η μεγαλύτερη σε επιρροή πηγή πληροφοριών για την αγορά πολλών οικιακών προϊόντων και τροφίμων (Katz και Lazarsfeld, 1955) και υποστηρίζεται ότι είναι περισσότερο αποτελεσματική από την προσωπική πώληση, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά (Herr, Kardes, and Kim, 1991, Katz and Lazarsfeld, 1955).

Έχει συχνά αναφερθεί ότι το W-O-M έχει σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών να υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, διότι όταν το W-O-M είναι θετικό (Rogers, 2003, Sheth, 1971) ενθαρρύνει την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενώ όταν είναι αρνητικό αποθαρρύνει τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Bone, 1992). Το 2002 η Ahluwalia σε μία εργασία σχετίζει τις πληροφορίες, θετικές και αρνητικές, για ένα εμπορικό σήμα όταν οι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι ή όχι με αυτό το σήμα. Όταν δεν υπάρχει εξοικείωση με το εμπορικό σήμα τότε εμφανίζονται περισσότερα επιχειρήματα για αρνητικές πληροφορίες. Όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην επίδραση των θετικών και αρνητικών πληροφοριών. Προηγούμενες εργασίες, όπως των Wilson και Peterson (1989) και Sundaram και Webster

(1999), έχουν δείξει ότι ο αντίκτυπος των συμβουλών μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό όταν το αντικείμενο των συμβουλών ήταν οικείο. Οι East et al. (2008) χρησιμοποιώντας πειράματα ρόλων και μεθόδους έρευνας οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι το θετικό W-O-M συνήθως έχει μεγαλύτερη επίδραση από το αρνητικό. Διάφορες έρευνες προτείνουν ότι η δύναμη του εμπορικού σήματος μπορεί να αλλάξει την αρνητικότητα της πληροφορίας (Laczniak, DeCarlo and Ramaswami, 2001). Επίσης, οι Laczniak, DeCarlo και Ramaswami (2001) υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία μέσω του W-O-M αποτελεί ένα δημοφιλές φαινόμενο της αγοράς.

Η σημασία του W-O-M έγκειται στο γεγονός ότι η απόφαση των καταναλωτών συνήθως επηρεάζεται από τα σχόλια προηγούμενων καταναλωτών, ειδικά όταν τα σχόλια τους έχουν κάποια βαρύτητα (Lutz and Reilly, 1973). Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να βασίζονται τόσο σε ανεπίσημες πηγές όσο και σε προσωπική επικοινωνία με άλλους καταναλωτές στη λήψη των αποφάσεων αγοράς, αντί να απευθύνονται σε επίσημες και οργανωμένες πηγές, όπως είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες (Bansal and Voyer, 2000). Ο Frank το 1997 διέκρινε ότι η ικανότητα του πελάτη να ανταλλάσει πληροφορίες και να συγκρίνει τις εμπειρίες των προϊόντων που λαμβάνει μπορεί να βοηθήσει στην αφοσίωση των καταναλωτών ενώ κατά τους Hagel & Armstrong (1997) διαπιστώθηκε ότι οι κοινότητες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τη διευκόλυνση του W-O-M. Είναι σαφές λοιπόν ότι μία κοινότητα ατόμων θα μπορούσε να επηρεάσει την αφοσίωση των πελατών. Αρκετοί καταναλωτές συνήθως στρέφονται σε άλλους καταναλωτές για να ζητήσουν συμβουλές ή πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν (Punj & Staelin, 1983).

Ο καθορισμός της έννοιας W-O-M είναι δύσκολος, ιδίως όταν εξετάζεται μέσα από τη λειτουργία του Διαδικτύου. Το W-O-M δεν αφορά αποκλειστικά τη διάδοση πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών μέσω της προσωπική επαφής (μέθοδος πρόσωπο με πρόσωπο) εφόσον οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών συνεχώς αυξάνονται (Fallows, 2005, Peterson & Merino, 2003). Το Διαδίκτυο προσφέρει στους καταναλωτές μεγάλο όγκο πληροφοριών, ελευθερία από τη πίεση των πωλήσεων και 24/7 πρόσβαση (Alba et al., 1997, Hoffman and Novak, 1996, Wolfenbarger and Gilly, 1993). Η διαδραστικότητα του Διαδικτύου έχει μετατρέψει τους καταναλωτές από απλούς δέκτες σε δημιουργούς κειμένων, φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, κ.ά. (Kliatchko, 2008) μέσα από τα οποία μεταδίδουν τα μηνύματα που επιθυμούν. Όπως συμβαίνει με το παραδοσιακό W-O-M, έτσι

και με το διαδικτυακό (online) W-O-M χωρίζεται σε θετικό και αρνητικό. Οι Keller και Berry (2006) αναφέρουν ότι κατά 90% το W-O-M συμβαίνει με το παραδοσιακό τρόπο (πρόσωπο με πρόσωπο), ενώ το διαδικτυακό W-O-M κερδίζει συνεχώς έδαφος, καθώς οι καταναλωτές στηρίζονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης. Τα μηνύματα που διαχέονται μέσω του παραδοσιακού W-O-M μπορούν να φθάσουν και να επηρεάσουν πολλούς δέκτες μέσω μιας αλυσίδας ατόμων (Lau & Ng, 2001), δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει κάποιο είδος σχέσης μεταξύ πομπού και δέκτη. Σε αντίθεση τα διαδικτυακά μηνύματα W-O-M μεταδίδονται πιο γρήγορα, αφού μπορεί να υπάρχουν εκατοντάδες, χιλιάδες, ή ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπων που λαμβάνουν τα μηνύματα και στη συνέχεια και οι ίδιοι με τη σειρά τους μπορούν να τα διαδίδουν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ιστοσελίδων του Διαδικτύου (π.χ. ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ, κ.ά.). Την τελευταία διετία παρατηρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα όχι μόνο έχουν μπει στη ζωή και την καθημερινότητα μας αλλά και ότι εξελίσσονται και εξαπλώνονται με ραγδαίο ρυθμό με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται ως διάυλοι επικοινωνίας ενώ μπορεί να γίνει υπερεκτίμηση ή μεγάλη παραποίηση των προβλημάτων από τους καταναλωτές (Bolfing, 1989).

Συγκρίνοντας το θετικό και το αρνητικό W-O-M εμφανίζονται στοιχεία τα οποία υποδεικνύουν ότι οι αρνητικές πληροφορίες προκαλούν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά και την αξιολόγηση των καταναλωτών εν αντιθέσει με τις θετικές πληροφορίες (Laczniak, DeCarlo & Motley, 1996). Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι η μελέτη του Richins (1987) όπου διαπίστωσε ότι οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μεταδίδουν ένα αρνητικό μήνυμα σε 11 γνωστούς τους, ενώ τα ικανοποιημένα άτομα μόνο σε 3 γνωστούς τους. Επιπλέον οι μελέτες έχουν δείξει πως οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εκφράσουν τα συναισθήματά τους σε άλλους σε σχέση με τους ικανοποιημένους καταναλωτές (Tax, Brown & Chandrashekaren, 1998).

Ως μία πηγή ενημέρωσης το θετικό W-O-M αποτελεί μια ισχυρή συμβολή στην λήψη αποφάσεων. Το W-O-M βοηθά την προσέλκυση νέων πελατών κάτι το οποίο είναι σημαντικό για τη μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Το θετικό W-O-M μπορεί να μειώσει την ανάγκη για δαπάνες μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να αυξήσει τα έσοδα της επιχείρησης, εφόσον προσελκύονται νέοι πελάτες (Reichheld and Sasser, 1990). Υπάρχουν στοιχεία ερευνών που ενισχύουν την άποψη ότι τα θετικά γεγονότα παράγουν μια ισχυρότερη αντίδραση από ότι τα αρνητικά γεγονότα, υπό ορισμένες πάντα προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, οι Holmes και Lett (1977) αναφέρουν ότι πελάτες με θετικές

εμπειρίες ήταν πιο πρόθυμοι σε σύγκριση με όσους είχαν αρνητικές εμπειρίες για να μεταδώσουν τα συναισθήματά τους σε άλλους.

Όσον αφορά στην αρνητική εκδοχή του W-O-M, από το 1970 έχει εξεταστεί με ιδιαίτερη προσοχή (Hirschman, 1970, Jones, McCleary & Lepisto, 2002, Richins, 1983, Singh, 1990). Όπως αναφέρουν οι Cheng et al. (2005) το αρνητικό W-O-M είναι σε μεγάλο βαθμό αόρατο και είναι δύσκολο βραχυπρόθεσμα να παρατηρηθούν οι συνέπειές του. Ο Folkes (1984) διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι μεταδίδουν περισσότερες πληροφορίες που σχετίζονται με την αποτυχία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας παρά με την επιτυχία. Επίσης, οι Arndt (1967) και Herr, Kardes και Kim (1991) βρήκαν στοιχεία μιας αρνητικής προκατάληψης στις επικοινωνίες. Οι Kamins et al. (1997) έδειξαν ότι όταν υπάρχουν αρνητικές πληροφορίες η είδηση μπορεί να γίνει πιο ζωντανή και ως εκ τούτου να μεταδοθεί πιο εύκολα. Σε μια έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές εκτίθενται περισσότερο σε αρνητικές φήμες (92,6%) παρά σε θετικές (7,4%). Όπως φαίνεται οι απόψεις για το αν είναι ευκολότερη η εξάπλωση ενός θετικού ή αρνητικού περιεχομένου δίστανται. Οι Kamins et al. (1997) θεωρούν ότι ο πρωταρχικός λόγος για τη μετάδοση μίας φήμης είναι το προσωπικό συμφέρον.

Σύμφωνα με τις συστάσεις του Churchill (1979) για την ανάπτυξη των μέτρων του μάρκετινγκ, δημιουργήθηκε ένα σύνολο στοιχείων που μέσω ερωτηματολογίου ερευνά τις πτυχές του W-O-M. Βάσει βιβλιογραφίας οι πτυχές του W-O-M φαίνεται να περιλαμβάνουν διάφορες διαστάσεις. Υπάρχει η διάσταση του ενθουσιασμού, η οποία περιλαμβάνει τη συχνότητα (πόσο συχνά το άτομο ασχολείται με W-O-M) και τον αριθμό των επαφών (Anderson, 1998, Brown and Reingen, 1987, Reingen and Kernan, 1986). Μια δεύτερη πτυχή είναι η λεπτομέρεια, ή «πόσο» όπως λέγεται κατά τον Bone (1992). Η τρίτη πτυχή είναι ο έπαινος, ή η εύνοια της W-O-M επικοινωνίας (Arndt, 1968, Burzynski and Bayer, 1977, Herr, Kardes and Kim, 1991, Singh, 1990, Swan and Oliver, 1989). Δεκατρείς ερωτήσεις δημιουργήθηκαν αρχικά ώστε να αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές πτυχές (Churchill 1979) της κατασκευής του W-O-M και οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

1. Από τότε που χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του Internet Banking το αναφέρω σπάνια.
2. Αναφέρω το IB αρκετά συχνά.
3. Σπάνια έχω την ευκαιρία να αναφέρω το IB σε άλλους.
4. Έχω πει περισσότερα σε ανθρώπους σχετικά με το IB από ότι έχω πει για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας μου.
5. Σπάνια μου λείπει η ευκαιρία να μιλήσω στους άλλους για το IB.
6. Έχω πει σε ελάχιστους ανθρώπους για το IB.
7. Όταν λέω στους άλλους για το IB έχω την τάση να μιλάω για την τράπεζα με μεγάλη λεπτομέρεια.
8. Σπανίως κάνω περισσότερα από ότι προσφέρει το IB σε σχέση με άλλους.
9. Όταν αρχίσω να μιλάω να μιλάω για το IB δύσκολα σταματάω.
10. Έχω μόνο καλά πράγματα να πω για το IB.
11. Παρόλο που χρησιμοποιώ το IB θα πω στους άλλους ότι δε το συνιστώ.
12. Σε γενικές γραμμές δεν εκφράζομαι θετικά για το IB.
13. Είμαι περήφανος να πω ότι χρησιμοποιώ το IB.

Πίνακας 6: Μεταβλητές που εξετάζουν το Word-of-Mouth (W-O-M).

Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1, 2, και 3 αντικατοπτρίζουν τη Συχνότητα, οι 4, 5, και 6 αφορούν τον Αριθμό των Επαφών, οι ερωτήσεις 7, 8, και 9 αναφέρονται στη Λεπτομέρεια και οι υπόλοιπες τέσσερις ερωτήσεις αντανακλούν τον Έπαινο.

3.3 Μεθοδολογία Υλοποίησης της Έρευνας

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής έρευνα.

↳ Δευτερογενής έρευνα

Αρχικά έγινε μία εκτενής έρευνα και προσεκτική μελέτη της διεθνούς αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας στο θέμα που εξετάζει η παρούσα εργασία. Το μεγαλύτερο μέρος αποτελείται από διεθνή άρθρα μιας και τα άρθρα ανανεώνονται συνεχώς με νέες μελέτες και απόψεις ενώ δεν υπάρχουν αρκετά επιστημονικά συγγράμματα που να έχουν σχέση με το αντικείμενο που πραγματεύεται η έρευνα.

↳ Πρωτογενής έρευνα

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της εργασίας η συγκεκριμένη διπλωματική αποτελεί μία ερευνητική εργασία όπου στο ίδιο δείγμα ερωτώμενων εξετάζονται παράλληλα τρεις (3) έννοιες γύρω από τους χρήστες και το Internet Banking. Για την ποσοτική ανάλυση χρειάζονται αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις οι οποίες θα οδηγήσουν σε αξιόπιστα και αληθή αποτελέσματα.

Στην απάντηση των ερευνητικών ζητημάτων που έχουν τεθεί θα χρησιμοποιηθούν οι εξής κλίμακες μέτρησης που καταγράφηκαν από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας:

- ↳ **Familiarity** (Maenpaa *et al.*, 2008)
- ↳ **Loyalty** (Anderson and Srinivasan, 2003)
- ↳ **W-O-M** (Churchill, 1979)

3.3.1 Επιλογή Δείγματος

Για να προσδιοριστεί το δείγμα σε μία έρευνα θα πρέπει αρχικά να γίνει καθορισμός του πληθυσμού, δηλαδή το ποια άτομα είναι κατάλληλα ώστε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (Κυριαζόπουλος και Κιουλάφας, 1994). Στην συγκεκριμένη

έρευνα ως πληθυσμός ορίστηκαν οι ενεργοί χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής, δηλαδή όσοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές.

3.3.1.1 Πιλοτική δοκιμή

Εφόσον λοιπόν έχει οριστεί το δείγμα το επόμενο βήμα είναι να γίνει μία πιλοτική ανάλυση ώστε να ελεγχθεί η λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα ενεργών χρηστών Internet Banking με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Υπήρξαν 40 απαντήσεις, εκ των οποίων όλες ήταν ολοκληρωμένες και έγκυρες διότι ολοκληρώθηκαν με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Σημαντικό είναι ότι με τη μέθοδο των συνεντεύξεων εξασφαλίζεται η κατανόηση των ερωτήσεων. Στο δείγμα υπήρχαν άτομα διαφορετικού φύλου, ηλικίας και εκπαιδευτικού επιπέδου ενώ δεν κλήθηκαν μόνο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο αλλά και ταυτόχρονα να σχολιάσουν τις ερωτήσεις. Ύστερα από την καταγραφή των παρατηρήσεων αυτών έγινε μία αναθεώρηση του ερωτηματολογίου με σκοπό την αύξηση της κατανόησης των ερωτήσεων από τους μελλοντικούς ερωτηθέντες. Επιπροσθέτως, στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων προστέθηκαν ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα από την πιλοτική φάση αξιολογήθηκαν με τη χρήση του δείκτη Cronbach που αφορά την αξιοπιστία. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach είναι πολύ σημαντικός και είναι το πρώτο που πρέπει να υπολογίζεται για τα στοιχεία κάθε μέρους του ερωτηματολογίου. Αρκετοί ερευνητές όπως είναι οι Hair, Anderson, Tatham & Black, (1998) πιστεύουν ότι το σύνηθες κάτω όριο για τον συντελεστή άλφα του Cronbach είναι 0,70. Όσες ερωτήσεις-στοιχεία δεν συμβάλλουν σημαντικά στην αξιοπιστία θα πρέπει να διαγραφούν από τη περαιτέρω ανάλυση. Επίσης, οι ίδιοι (Hair *et al.*, 1998) αναφέρουν ότι όσον αφορά στην Factor Analysis το όριο ώστε ένα στοιχείο να θεωρηθεί ως σημαντικός παράγοντας είναι να έχει loadings μεγαλύτερο από 0,50 όταν το μέγεθος του δείγματος είναι τουλάχιστον 120 ερωτηματολόγια. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν η βελτίωση του ερωτηματολογίου λόγω του ότι η έρευνα θα πραγματοποιούταν εξ'ολοκλήρου μέσω του Διαδικτύου οπότε έπρεπε να έχει επιβεβαιωθεί η απόλυτη και πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων από όσους συμμετείχαν στην έρευνα. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν σε αυτή τη φάση δεν συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 17, ενώ η αρχική συλλογή και μία πρώτη επεξεργασία είχε γίνει μέσω του Microsoft Office Excel 2003.

3.3.1.2 Δείγμα Πλήρους Ανάπτυξης Έρευνας

Αρχικά εμφανίστηκε δυσκολία εύρεσης δείγματος εφόσον δεν υπήρχε διαθέσιμη λίστα χρηστών Internet Banking (IB) από κάποια συγκεκριμένη τράπεζα ή από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών, και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να εφαρμοστεί μία δειγματοληψία πιθανότητας, δηλαδή να υπάρχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα οποιοδήποτε μέλος του πληθυσμού. Έτσι η καταλληλότερη μέθοδος είναι η δειγματοληψία «χιονοστιβάδας» όπου επιλέγετε ένα δείγμα μη πιθανότητας, δηλαδή δε μπορεί να υπολογιστεί η πιθανότητα κάθε μέλους του πληθυσμού, να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η μέθοδος αυτή ανήκει στα υποκειμενικά δείγματα όπου η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού, δηλαδή υπάρχει κάποιος κριτής που υποδεικνύει άτομα από τον πληθυσμό οι οποίοι πιστεύει ότι είναι καλοί πληροφοριοδότες για την διεξαγωγή της έρευνας. Ο ερευνητής λοιπόν επιλέγει το αρχικό δείγμα και στη συνέχεια ζητάει από τους αρχικούς ερωτηθέντες να υποδείξουν άλλα άτομα αν γνωρίζουν στο φιλικό, εργασιακό ή οικογενειακό τους περιβάλλον τα οποία να πληρούν τις προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά που έχει θέσει ο ερευνητής. Όσον αφορά στο φύλο δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός ενώ στην ηλικία ορίστηκε ως κατώτατο όριο η ηλικία των 18 ετών. Με αυτή τη μέθοδο λοιπόν συγκεντρώθηκαν 393 ερωτηματολόγια από ολόκληρη την Ελλάδα σε διάστημα περίπου δύο μηνών.

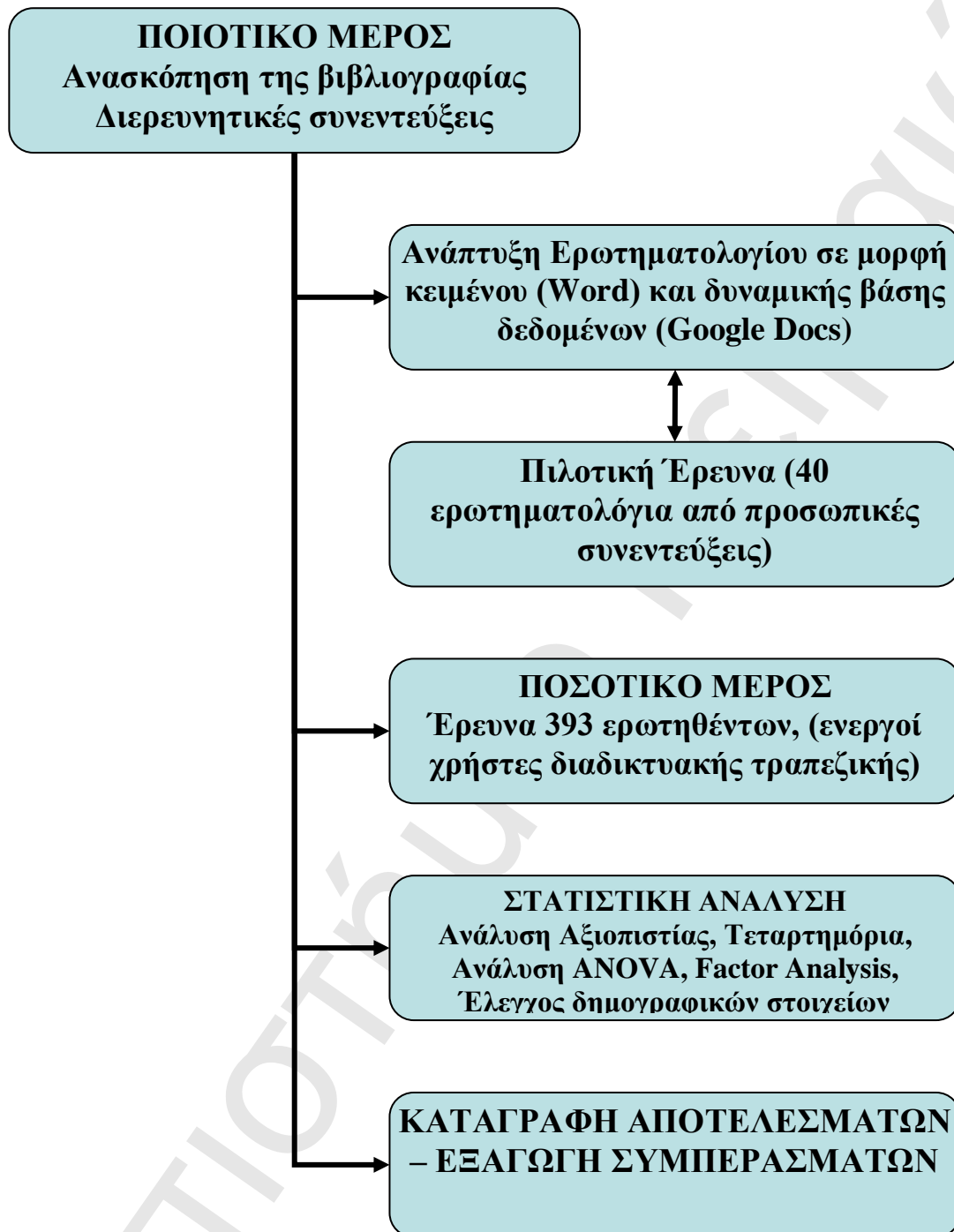
3.3.2 Τρόπος Υλοποίησης Έρευνας

Για τη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε συλλογή ποσοτικών στοιχείων συνήθως με τη χρήση ερωτηματολογίου. Εξετάζοντας ένα μεγάλο δείγμα από τον πληθυσμό στόχος είναι η εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία θα επαληθεύουν τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας. Τις περισσότερες φορές η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Όπως κάθε μέθοδος έτσι και το ερωτηματολόγιο έχει κάποια θετικά αλλά

και κάποια αρνητικά, ανάλογα με το τρόπο συλλογής του. Εν συντομία όπως είναι γνωστό το ερωτηματολόγιο έχει γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα, απαιτεί χαμηλό κόστος συνήθως και μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε, δηλαδή δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εμπειρία. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο μπορεί να έχει αρκετές κενές απαντήσεις (missing values) εφόσον ο ερωτώμενος δεν είναι αναγκασμένος να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ποιοτική πιλοτική μελέτη και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, όπως έχει περιγραφεί ως τώρα. Οι απόψεις και τα θέματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων σχετικά με θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών και έρευνας στο Διαδίκτυο λήφθηκαν σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό του τελικού ερωτηματολογίου. Ύστερα από αρκετή προσπάθεια και με τη βοήθεια των πιλοτικών ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με καθαρά πρακτικές ερωτήσεις. Υπάρχουν συνολικά 68 ερωτήσεις με τις περισσότερες να μετρούν σχολαστικά τις αντιλήψεις των Ελλήνων χρηστών όσον αφορά στο Internet Banking με μια επταβάθμια κλίμακα Likert (διαφωνούν και συμφωνούν). Επιπλέον, στο σύνολο των 68 ερωτήσεων περιλαμβάνονται και ερωτήσεις που αφορούν χαρακτηριστικά των καταναλωτών και ερωτήματα που σχετίζονται με τις συνήθειες των καταναλωτών στην χρήση του IB αλλά και την εμπειρία τους με τις υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής.

Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε 40 ενεργούς χρήστες των υπηρεσιών IB. Μέχρι το ερωτηματολόγιο να φθάσει στην τελική του μορφή για τη συλλογή των δεδομένων υπήρξαν αναγκαίες αναθεωρήσεις. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαφόρων μεθόδων έρευνας σε ολόκληρη την επικράτεια της Ελλάδας. Λόγω του ότι δεν υπήρχε παροχή βάσης δεδομένων και σχετικών στοιχείων από οποιαδήποτε τράπεζα η εύρεση ατόμων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν αρκετά επίπονη, δύσκολη και χρονοβόρα. Έτσι, η έρευνα είναι αντιπροσωπευτική του πληθυσμού της Ελλάδας από ηλικίες 18 έως και πάνω από 65 ετών. Η βάση δεδομένων αποτελείται από 393 ερωτηματολόγια αποκλειστικά ενεργών χρηστών. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει τη διαδικασία της έρευνας.



Σχήμα 1: Διαδικασία – Πορεία της Έρευνας.

Η μέθοδος συλλογής των ερωτηματολογίων δεν έγινε με ένα τρόπο και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά, τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω και μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της συλλογής πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Αρχικά βάσει της δύναμης αλλά και των ικανοτήτων που προσφέρει ο Διαδίκτυο σήμερα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο

στον ιστότοπο της Google μέσω του οποίου μπορούσε να γίνει γρήγορη, εύκολη και μαζική συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια εξαγωγή των στοιχείων σε επιθυμητή μορφή αρχείου για περαιτέρω επεξεργασία. Αυτή η μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι συνηθισμένη στις έρευνες που γίνονται σε θέματα Διαδικτύου (Steenkamp and Geyskens, 2006). Σκοπός ήταν η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που έχει μία έρευνα βασισμένη σε μία φόρμα του Διαδικτύου, καθώς προσφέρει στους ερωτηθέντες επαρκή ανωνυμία ώστε να αισθάνονται άνετα με τις απαντήσεις τους και να ξεπεράσουν τυχόν περιορισμούς που επιβάλλει ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μεθόδους συλλογής δεδομένων να γίνει πιο εύκολα η συλλογή των ερωτηματολογίων για την έρευνα (Wang & Emurian, 2005b). Ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκε ένα μικρό μέρος των ερωτηματολογίων ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις ως εργαλείο συλλογής ερωτηματολογίων είναι ένα από τα πιο συχνά φαινόμενα για την ποιοτική έρευνα (Denzin & Lincoln, 1998). Οι Rubin και Rubin (1995) όρισαν τις συνεντεύξεις ως την κάθε λεκτική συμφωνία ή διαφωνία σε μία παρατήρηση, ή οποιαδήποτε επίσημη, άτυπη ή περιστασιακή απάντηση σε μια ερώτηση. Για αυτό το λόγο οι συνεντεύξεις εφαρμόστηκαν ως κύριο και πρωταρχικό εργαλείο στη συλλογή δεδομένων, αφού παρέχουν στον ερευνητή πληροφορίες σε βάθος σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα έρευνας ή μία ερώτηση. Τέλος, με την βοήθεια του Διαδικτύου πάλι και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένα δυναμικό αρχείο κειμένου (Microsoft Word) αποστάλθηκε στην ηλεκτρονική διεύθυνση των ερωτηθέντων όπου υπήρξε πλήρη ανταπόκριση σε μικρό χρονικό διάστημα (122/122 πλήρως έγκυρα ερωτηματολόγια).

Είναι σημαντική η βοήθεια του Διαδικτύου διότι παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων μεθόδων συλλογής ερωτηματολογίων, όπως είναι το χαμηλότερο κόστος και ο λιγότερος χρόνος. Επίσης, παρά το γεγονός ότι το 12% του δείγματος αποτελείται από μεταπτυχιακούς φοιτητές, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση φοιτητών (προπτυχιακών και μεταπτυχιακών) ως δείγμα κάποιας έρευνας με θέμα την ηλεκτρονική κατανάλωση συνήθως θεωρείται αποδεκτό (Njite & Parsa, 2005, Park, Lennon & Stoel, 2005). Οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι γενικά νεότεροι και με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης από τους συμβατικούς καταναλωτές, καθιστώντας τα δείγματα φοιτητών πιο κοντά στον τυπικό διαδικτυακό πληθυσμό καταναλωτών (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

3.3.3 Διαμόρφωση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη⁶. Αρχικά υπάρχει ένα εισαγωγικό σημείωμα το οποίο προετοιμάζει τον ερωτώμενο και στη συνέχεια ακολουθούν τα τέσσερα μέρη. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προγενέστερες έρευνες ενώ στο μέρος των δημογραφικών στοιχείων προστέθηκαν ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της πιλοτικής δοκιμής. Για να μπορεί να υπάρξει σύγκριση με προηγούμενες έρευνες, αποτελέσματα και συμπεράσματα κρίθηκε απαραίτητη η αυτούσια μεταφορά και χρήση των ερωτήσεων.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου αναφέρονται αναλυτικά η σκοπιμότητα της έρευνας και οδηγίες για την συμπλήρωσή του. Το μέρος Α αφορά την Εξοικείωση των χρηστών με το Internet Banking (IB) και αποτελείται από 22 ερωτήσεις. Συγκεκριμένα οι 22 ερωτήσεις αποτελούν τις επτά (7) συνιστώσες που αξιολογούν πόσο εξοικειωμένοι είναι οι χρήστες με τις υπηρεσίες του IB. Οι επτά ομάδες στις οποίες χωρίζονται οι 22 ερωτήσεις είναι: α) η Ευκολία (πέντε ερωτήσεις), β) η Ασφάλεια (τρεις ερωτήσεις), γ) η Κατάσταση (δύο ερωτήσεις), δ) οι Βοηθητικές Λειτουργίες (τρεις ερωτήσεις), ε) τα Προσωπικά Οικονομικά (τρεις ερωτήσεις), ζ) η Επένδυση (τρεις ερωτήσεις) και η) η Εξερεύνηση (τρεις ερωτήσεις). Για τις συγκεκριμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert επταβάθμιας μορφής με τις εξής δυνατές επιλογές:

- ☒ 1 = διαφωνώ απόλυτα
- ☒ 2 = διαφωνώ
- ☒ 3 = διαφωνώ εν μέρει
- ☒ 4 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☒ 5 = συμφωνώ εν μέρει
- ☒ 6 = συμφωνώ
- ☒ 7 = συμφωνώ απόλυτα

Επιπλέον στο Α μέρος υπήρχε μία ερώτηση πολλαπλού τύπου όπου ο κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει⁷ ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιεί μέσω του IB.

⁶ Παράρτημα Α

⁷ Ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει περισσότερες από μία επιλογές.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Το Β και το Γ μέρος αφορούν την Αφοσίωση των χρηστών στο Internet Banking και την μετάδοση ενός θετικού ή αρνητικού Word-of-Mouth αντίστοιχα. Για την μέτρηση τους χρησιμοποιήθηκε ακριβώς η ίδια επταβάθμια κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε και στο Α μέρος.

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου (Μέρος Δ) περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικά και όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου στόχος είναι οι αληθινές και ειλικρινείς απαντήσεις οι οποίες θα οδηγήσουν στην καλύτερη και πληρέστερη εικόνα του δείγματος.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την κωδικοποίηση των μεταβλητών αλλά και την ελληνική και αγγλική ερμηνεία τους.

ΜΕΡΟΣ Α	
Con1	Παίρνω τις περισσότερες πληροφορίες που χρειάζομαι για τις τραπεζικές συναλλαγές μου πιο εύκολα μέσω του Διαδικτύου παρά από το τραπεζικό κατάστημα.
	I get all the information I need for taking care of my banking transactions more conveniently from internet bank than from bank office.
Con2	Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερα προνόμια από ότι στο κατάστημα της τράπεζας.
	By using IB I get better service than from bank office.
Con3	Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερο χρόνο για οικογένειά / φίλους / χόμπι.
	By using IB I have more time for my family/friends/hobbies.
Con4	Θα φρόντιζα για όλα τα θέματα του δανείου μου μέσω Internet Banking αν ήταν εφικτό.
	I would take care of all my loan issues in IB if it only were possible.
Con5	Όταν θέλω περισσότερες πληροφορίες ή συμβουλές από το προσωπικό της τράπεζας προτιμώ να αποστέλλω e-mail ή τις υπηρεσίες μηνυμάτων του Internet Banking παρά να επισκέπτομαι ή να τηλεφωνώ στο τραπεζικό κατάστημα.
	When I want more information or advice from bank personnel I prefer e-mail or message services in IB to visiting or calling bank office.
Sec1	Με τη χρήση του IB προστατεύω την ιδιωτική ζωή μου, έτσι ώστε οι άλλοι δε ξέρουν για τις τραπεζικές συναλλαγές μου.
	By using IB I keep my privacy so that other people won't know about my bank transactions.
Sec2	Το IB είναι ασφαλές και πληροφορίες που αφορούν λογαριασμούς μου δεν θα πέσουν σε λάθος χέρια.
	IB are safe, my bank information won't fall into the wrong hands.
Sec3	Δε νιώθω ανασφάλεια ότι στο IB τα λάθη συμβαίνουν πιο εύκολα από ότι στο τραπεζικό κατάστημα.
	I am not afraid that in IB mistakes occur more easily than at bank office.
St1	Με τη χρήση του Internet Banking δίνω μια σύγχρονη εικόνα του εαυτού μου στους άλλους ανθρώπους.

	By using IB I give a modern impression of myself to other people.
St2	Με τη χρήση του IB θα ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες.
	By using IB I stand out of ordinary people who use traditional bank services.
Aux1	Θα ήταν ωραίο να υπάρχουν φωνητικά εφέ στο Internet Banking, για παράδειγμα, επισημάνση ότι ο λογαριασμός εξοφλήθηκε με επιτυχία.
	It would be nice to have different voice effects in the IB, for example signalling that the bill is successfully paid.
Aux2	Θα ήταν διασκεδαστικό να υπάρχει μια εικονική φιγούρα στο IB από την οποία θα μπορούσα να ζητήσω βοήθεια όταν υπάρχουν προβλήματα.
	It would be fun to have a virtual figure in the IB from whom I could ask help when problems occur.
Aux3	Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης στο IB που θα κάνει αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με θέματα της επιλογής μου.
	It would be useful to have a search agent in the IB who would search information for me about topics I have chosen.
Per1	Θα ήταν διασκεδαστικό, αν θα μπορούσα να υπολογίσω χρήσιμα και αστεία πράγματα στο Internet Banking, π.χ. πότε θα ήμουν εκατομμυριούχος με μία συγκεκριμένη μηνιαία αποταμίευση.
	It would be fun if I could calculate useful and funny things in the IB, e.g. when I would be a millionaire with certain monthly savings.
Per2	Θα ήταν χρήσιμο, να μπορώ να κάνω επεξηγηματικά διαγράμματα των συναλλαγών του λογαριασμού μου.
	It would be fun if I could make illustrative charts and figures of my account transactions.
Per3	Θα ήταν χρήσιμο να παρακολουθώ το πώς τα προσωπικά μου οικονομικά αναπτύσσονται, π.χ. η αναλογία μεταξύ των εσόδων και εξόδων μου σε ορισμένη χρονική περίοδο.
	It would be useful to follow how my personal economy develops, e.g. the ratio between my incomes and expenses within certain time period.
Inv1	Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιούνται για πρακτική εξάσκηση επενδύσεις μέσω του Internet Banking.
	It would be useful to practice making investments by taking an investment course in IB.
Inv2	Θα μπορούσα να πληρώσω για να πάρω αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επενδύσεις, π.χ. σε πραγματικό χρόνο τιμές χρηματιστηρίου και συμβουλές σχετικά με ζητήματα μετοχών και προτάσεις αγοράς μετοχών.
	I could pay for getting detailed information about investments, e.g. real-time stock exchange rates and tips about stock issues and purchase recommendations.
Inv3	Θα μπορούσα να δώσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα μου αν έπαιρνα σε αντάλλαγμα υπηρεσίες που θα αφορούσαν αποκλειστικά εμένα, π.χ. κατάλληλες συμβουλές για επενδύσεις με βάση το χαρτοφυλάκιό μου.
	I could give more information about myself if I got in return services focused just for me, e.g. investment tips suitable for my portfolio.
Expl1	Θα ήταν χρήσιμο να ανταλλάξω απόψεις με άλλους ανθρώπους σε ομάδες συζήτησης σχετικά με θέματα που αφορούν ζητήματα του Internet Banking.
	It would be useful to exchange opinions with other people in discussion groups about topics related to banking issues in IB.
	Μερικές φορές είναι διασκέδαση να περιηγηθώ και να δω τι υπάρχει στην

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Expl2	ιστοσελίδα της τράπεζας.
	Sometimes it is fun just to browse around and see what can be found on bank's website.
Expl3	Θα ήθελα να διαβάσω μία πληθώρα νέων καθημερινά στην ιστοσελίδα της τράπεζας.
	I would like to read versatile daily news on bank's website.
Serv1	Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου).
	Monitoring and management accounts (account opening, account statements, residual analysis).
Serv2	Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου.
	Transfers to my account or to another party with the same bank as mine.
Serv3	Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα).
	Transfers to my account or to another party to other banks inland or abroad (remittances).
Serv4	Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.).
	Managing and monitoring credit cards (account analysis, movements, credit card of the same or another bank, etc).
Serv5	Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας).
	Management of debit cards (change limits, reissuing PIN, card replacement).
Serv6	Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή).
	Loan management (analytical data, control balance and payment).
Serv7	Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών).
	Management checks (order book, revocation, cancellation of check).
Serv8	Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.).
	Payments Public Organizations (OAE, TSAY, VAT, etc).
Serv9	Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α..
	Payments of DEKO / DEYA / OTA.
Serv10	Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet.
	Payments of Telephony / Internet.
Serv11	Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών.
	Payments of insurance companies.
Serv12	Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών.
	Monitoring and trading stock portfolio.
Serv13	Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων.
	Monitoring and trading funds.
Serv14	Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.).
	Creation of applications (credit card issue, prepaid card issue, submission of standing orders of paying bills and credit cards, etc).
	Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαιρέσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω Διαδικτύου).

Serv15	Edit security settings (changing passwords, extraPIN, accounts exemptions from monitoring and management via Internet).
ΜΕΡΟΣ Β	
Loy1	Το Internet Banking είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου.
	Internet Banking is the only way through which I hold my transactions.
Loy2	Την επόμενη φορά που θα θελήσω κάποια τραπεζική υπηρεσία θα εμπιστευτώ περισσότερο το IB παρά το κατάστημα της τράπεζας.
	Next time I want a bank service trust I will trust IB more than the bank department.
Loy3	Είμαι ικανοποιημένος-η από την τελευταία συναλλαγή με το IB.
	I am satisfied, from the last transaction with IB.
Loy4	Έχω μία ισχυρή προτίμηση προς το IB.
	I have a strong preference to IB.
Loy5	Μου αρέσει να συναλλάσσομαι με το IB.
	I like interacting with IB.
Loy6	Θα συνιστούσα το IB σε φίλους και γνωστούς.
	I would recommend IB to friends and acquaintances.
Loy7	Ακόμα και αν υπήρχαν κάποια προνόμια στις συναλλαγές μέσω καταστήματος εγώ θα προτιμούσα το Internet Banking.
	Even though there were some advantages in trading through the department I would prefer IB.
ΜΕΡΟΣ Γ	
Wom1	Από τότε που χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του Internet Banking το αναφέρω σπάνια.
	Ever since I have been using the services of IB, I have rarely mentioned it.
Wom2	Αναφέρω το IB αρκετά συχνά.
	I mention IB to others quite frequently.
Wom3	Σπάνια έχω την ευκαιρία να αναφέρω το IB σε άλλους.
	I rarely have the occasion to mention IB to others.
Wom4	Έχω πει περισσότερα σε ανθρώπους σχετικά με το IB από ότι έχω πει για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας μου.
	I've talked more about IB than about most other services of my bank.
Wom5	Σπάνια μου λείπει η ευκαιρία να μιλήσω στους άλλους για το IB.
	I seldom lose the opportunity OF telling others about IB.
Wom6	Έχω πει σε ελάχιστους ανθρώπους για το IB.
	I've told very few people about IB.
Wom7	Όταν λέω στους άλλους για το IB έχω την τάση να μιλάω για την τράπεζα με μεγάλη λεπτομέρεια.
	When I tell others about IB, I tend to talk about the bank with a lot of details.
Wom8	Σπανίως κάνω περισσότερα από ότι προσφέρει το IB σε σχέση με άλλους.
	I seldom do more than what is offered by IB in relation to others.
Wom9	Όταν αρχίσω να μιλάω να μιλάω για το IB δύσκολα σταματάω.
	Once I start talking about IB, it's hard for me to stop.
Wom10	Έχω μόνο καλά πράγματα να πω για το IB.
	I have only good things to say about IB.
Wom11	Παρόλο που χρησιμοποιώ το IB θα πω στους άλλους ότι δε το συνιστώ.
	Although I use IB, I will tell others that I do not recommend it.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Wom12	Σε γενικές γραμμές δεν εκφράζομαι θετικά για το IB. In general, I do not speak favorably about IB.
Wom13	Είμαι περήφανος να πω ότι χρησιμοποιώ το IB. I am proud to tell others that I use IB.
ΜΕΡΟΣ Δ	
Gen	Φύλο. Gender.
Age	Ηλικία. Age.
Mst	Οικογενειακή κατάσταση. Marital status.
Edu	Εκπαιδευτικό επίπεδο. Education.
Pro	Επάγγελμα. Profession.
Inc	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε €). Household annual income.
IBlen	Συνολικός χρόνος χρήσης Internet Banking. Total time of Internet usage.
IBfre	Συχνότητα χρήσης Internet Banking. Frequency of Internet use.
Numb	Σε πόσες τράπεζες έχετε κωδικό Internet Banking. In how many banks do you have IB.
Bvis	Η χρήση του Internet Banking έχει μειώσει τις επισκέψεις σας στο τραπεζικό κατάστημα. Has the use of IB decreased your visits at the bank department.
Reg	Νομός διαμονής. Region.

Πίνακας 7: Ονομασία και περιεχόμενο μεταβλητών.

Οι ερωτήσεις όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 προέκυψαν ύστερα από την πιλοτική δοκιμή, και παρατίθενται σε αυτό το σημείο ώστε να υπάρχει μία πλήρη εικόνα στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 4

Επεξεργασία Δεδομένων Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνουν οι απαραίτητες αναλύσεις ώστε γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων γύρω από το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία. Παρακάτω παρουσιάζονται η ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis), η ανάλυση διακύμανσης (Anova), η ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis), και επιπλέον αναλύονται οι υπηρεσίες Internet Banking που χρησιμοποιούνται καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Τέλος, η ανάλυση των παραπάνω πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.

4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)

Αρχικά έγινε έλεγχος για την εγκυρότητα του δείγματος με τη χρήση του Cronbach's Alpha⁸. Η ανάλυση αξιοπιστίας χρησιμοποιείται προκειμένου να ελεγχθεί κατά πόσο οι μεταβλητές που απαρτίζουν τις συνιστώσες της εξοικείωσης, της αφοσίωσης και του W-O-M είναι ικανές για να δημιουργηθεί ένα αξιόπιστο μοντέλο ή εάν θα πρέπει να γίνει διαγραφή ή τροποποίησή τους. Η αξιοπιστία αφορά τη συνέπεια απόκτησης ίδιων αποτελεσμάτων μιας μεταβλητής σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (Σιάρδος Γεώργιος, 1999). Τα όρια του συντελεστή Cronbach's alpha αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Όταν τα δεδομένα της έρευνας παρουσιάζουν έναν πολυδιάστατο χαρακτήρα, δηλαδή έχουν εξετασθεί περισσότερα χαρακτηριστικά από το επιθυμητό, ο δείκτης εμφανίζει χαμηλές τιμές.

4.2.1 Εξοικείωση

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η χρήση μίας συνιστώσας μπορεί να βελτιώσει ή να ελαττώσει τον συντελεστή Cronbach. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις

⁸ Ο δείκτης alpha του Cronbach δεν είναι ένα στατιστικό τεστ αλλά ένα μέτρο εσωτερικής συνοχής.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

που δημιουργούν τις επτά (7) συνιστώσες της Εξοικείωσης. Ο συντελεστής Cronbach παίρνει τιμές από 0,678 (για τη συνιστώσα *Ευκολία*) έως 0,860 (για τη συνιστώσα *Κατάσταση*).

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι αν διαγραφούν κάποιες ερωτήσεις εμφανίζεται βελτίωση στο συντελεστή. Συγκεκριμένα μπορούν να γίνουν οι παρακάτω διαγραφές:

- ☞ Η μεταβλητή **Aux3** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach των *Βοηθητικών Λειτουργιών* από 0,727 σε 0,797.
- ☞ Η μεταβλητή **Per1** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach των *Προσωπικών Οικονομικών* από 0,708 σε 0,808.
- ☞ Η μεταβλητή **Inn1** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach της *Επένδυσης* από 0,701 σε 0,722.
- ☞ Η μεταβλητή **Exp11** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach της *Εξερεύνησης* από 0,755 σε 0,771.

Οι παραπάνω διαφορές ίσως φαίνονται μικρές σε τρεις (3) από τις τέσσερις (4) διαγραφές όμως θα βελτιώσουν περισσότερο τα τελικά αποτελέσματα τα οποία θα είναι εγκυρότερα.

Εάν οι διαφορές ήταν αρκετά μεγαλύτερες τότε θα έπρεπε να εξεταστεί αν έγινε σωστά η ανάλυση παραγόντων ή αν υπήρξε κάποιο λάθος στην ομαδοποίηση των μεταβλητών.

Διαστάσεις	Ερωτήσεις	M.O.	% of variance	Cronbach's alpha
Ευκολία	Παίρνω τις περισσότερες πληροφορίες που χρειάζομαι για τις τραπεζικές συναλλαγές μου πιο εύκολα μέσω του διαδικτύου παρά από το τραπεζικό κατάστημα. (Con1)	5.44	29.317	0.678
	Με τη χρήση του Internet Banking (IB) έχω περισσότερα προνόμια από ότι στο κατάστημα της τράπεζας. (Con2)	4.81		
	Με τη χρήση του IB έχω περισσότερο χρόνο για οικογένειά / φίλους / χόμπι. (Con3)	5.69		
	Θα φρόντιζα για όλα τα θέματα του δανείου μου μέσω IB αν ήταν εφικτό. (Con4)	5.39		
	Όταν θέλω περισσότερες πληροφορίες ή συμβουλές από το προσωπικό της τράπεζας προτιμώ να αποστέλλω e-mail ή τις υπηρεσίες μηνυμάτων του IB παρά να επισκέπτομαι ή να τηλεφωνώ στο τραπεζικό κατάστημα. (Con5)	3.77		
Ασφάλεια	Με τη χρήση του IB προστατεύω την ιδιωτική ζωή μου, έτσι ώστε οι άλλοι δε ξέρουν για τις τραπεζικές συναλλαγές μου. (Sec1)	4.46	13.103	0.693
	Το Internet Banking είναι ασφαλές και πληροφορίες που	4.88		

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

	αφορούν λογαριασμούς μου δεν θα πέσουν σε λάθος χέρια. (Sec2)			
	Δε νιώθω ανασφάλεια ότι στο IB τα λάθη συμβαίνουν πιο εύκολα από ότι στο τραπεζικό κατάστημα. (Sec3)	4.95		
Κατάσταση	Με τη χρήση του IB δίνω μια σύγχρονη εικόνα του εαυτού μου στους άλλους ανθρώπους. (St1)	4.62	11.477	0.860
	Με τη χρήση του IB θα ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. (St2)	3.99		
Βοηθητικές λειτουργίες	Θα ήταν ωραίο να υπάρχουν φωνητικά εφέ στο Internet Banking για παράδειγμα, επισήμανση ότι ο λογαριασμός εξοφλήθηκε με επιτυχία. (Aux1)	4.49	17.213	0.727
	Θα ήταν διασκεδαστικό να υπάρχει μια εικονική φιγούρα στο IB από την οποία θα μπορούσα να ζητήσω βοήθεια όταν υπάρχουν προβλήματα. (Aux2)	4.77		
	Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης στο IB που θα κάνει αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με θέματα της επιλογής μου. (Aux3)	5.45		
Προσωπικά οικονομικά	Θα ήταν διασκεδαστικό, αν θα μπορούσα να υπολογίσω χρήσιμα και αστεία πράγματα στο IB π.χ. πότε θα ήμουν εκατομμυριούχος με μία συγκεκριμένη μηνιαία αποταμίευση.	3.91	15.508	0.708
	Θα ήταν χρήσιμο, να μπορώ να κάνω επεξηγηματικά διαγράμματα των συναλλαγών του λογαριασμού μου.	5.20		
	Θα ήταν χρήσιμο να παρακολουθώ το πώς τα προσωπικά μου οικονομικά αναπτύσσονται, π.χ. η αναλογία μεταξύ των εσόδων και εξόδων μου σε ορισμένη χρονική περίοδο.	5.67		
Επένδυση	Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιούνται για πρακτική εξάσκηση επενδύσεις μέσω του IB.	4.81	17.320	0.701
	Θα μπορούσα να πληρώσω για να πάρω αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επενδύσεις, π.χ. σε πραγματικό χρόνο τιμές χρηματιστηρίου και συμβουλές σχετικά με ζητήματα μετοχών και προτάσεις αγοράς μετοχών.	4.32		
	Θα μπορούσα να δώσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα μου αν έπαιρνα σε αντάλλαγμα υπηρεσίες που θα αφορούσαν αποκλειστικά εμένα, π.χ. κατάλληλες συμβουλές για επενδύσεις με βάση το χαρτοφυλάκιό μου.	4.13		
Εξερεύνηση	Θα ήταν χρήσιμο να ανταλλάξω απόψεις με άλλους ανθρώπους σε ομάδες συζήτησης σχετικά με θέματα που αφορούν ζητήματα του IB.	4.17	19.498	0.755
	Μερικές φορές είναι διασκεδάση να περιηγηθώ και να δω τι υπάρχει στην ιστοσελίδα της τράπεζας.	3.97		
	Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου).	4.31		

Πίνακας 8: Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).

Στο συγκεκριμένο πίνακα εμφανίζονται επίσης οι μέσοι όροι και τα ποσοστά διακύμανσης των συνιστωσών που απαρτίζουν την Εξοικείωση.

4.2.2 Αφοσίωση

Αναφορικά με την Αφοσίωση ο συντελεστής Cronbach που προκύπτει είναι της τάξεως του 0,887, δηλαδή αρκετά υψηλός, και συνεπώς δεν χρειάστηκε να διαγραφεί κάποια μεταβλητή.

Ερωτήσεις	M.O.	% of variance	Cronbach's alpha
Το Internet Banking είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου. (Loy1)	3.97	63.323	0.887
Την επόμενη φορά που θα θελήσω κάποια τραπεζική υπηρεσία θα εμπιστευτώ περισσότερο το IB παρά το κατάστημα της τράπεζας. (Loy2)	4.41		
Είμαι ικανοποιημένος-η από την τελευταία συναλλαγή με το IB. (Loy3)	6.02		
Έχω μία ισχυρή προτίμηση προς το IB. (Loy4)	5.53		
Μου αρέσει να συναλλάσσομαι με το IB. (Loy5)	5.77		
Θα συνιστούσα το IB σε φίλους και γνωστούς. (Loy6)	6.07		
Ακόμα και αν υπήρχαν κάποια προνόμια στις συναλλαγές μέσω καταστήματος εγώ θα προτιμούσα το Internet Banking. (Loy7)	4.47		

Πίνακας 9: Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).

4.2.3 W-O-M

Όπως και στην Εξοικείωση έτσι και στην κλίμακα του W-O-M χρειάζεται να διαγραφούν κάποιες ερωτήσεις ώστε να υπάρξει βελτίωση του συντελεστή. Για περαιτέρω ανάλυση λοιπόν μπορούν να γίνουν οι παρακάτω διαγραφές:

- ✘ Η μεταβλητή **WOM2** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach από 0,568 σε 0,569.
- ✘ Η μεταβλητή **WOM6** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach από 0,568 σε 0,573.
- ✘ Η μεταβλητή **WOM12** μετατρέπει τον συντελεστή Cronbach από 0,568 σε 0,574.

Και στην κλίμακα του W-O-M δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές άρα δεν δημιουργείται κάποιο πρόβλημα.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Ερωτήσεις	M.O.	% of variance	Cronbach's alpha
Από τότε που χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του Internet Banking το αναφέρω σπάνια. (Wom1)	3.72	65.501	0.568
Αναφέρω το IB αρκετά συχνά. (Wom2)	4.44		
Σπάνια έχω την ευκαιρία να αναφέρω το IB σε άλλους. (Wom3)	3.63		
Έχω πει περισσότερα σε ανθρώπους σχετικά με το IB από ότι έχω πει για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας μου. (Wom4)	4.41		
Σπάνια μου λείπει η ευκαιρία να μιλήσω στους άλλους για το IB. (Wom5)	4.10		
Έχω πει σε ελάχιστους ανθρώπους για το IB. (Wom6)	3.53		
Όταν λέω στους άλλους για το IB έχω την τάση να μιλάω για την τράπεζα με μεγάλη λεπτομέρεια. (Wom7)	3.53		
Σπανίως κάνω περισσότερα από ότι προσφέρει το IB σε σχέση με άλλους. (Wom8)	4.27		
Όταν αρχίσω να μιλάω για το IB δύσκολα σταματάω. (Wom9)	2.45		
Έχω μόνο καλά πράγματα να πω για το IB. (Wom10)	4.74		
Παρόλο που χρησιμοποιώ το IB θα πω στους άλλους ότι δε το συνιστώ. (Wom11)	2.07		
Σε γενικές γραμμές δεν εκφράζομαι θετικά για το IB. (Wom12)	2.26		
Είμαι περήφανος να πω ότι χρησιμοποιώ το IB. (Wom13)	4.68		

Πίνακας 10: Ανάλυση αξιοπιστίας για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.

4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (Ανοva)

Η συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιώντας τον έλεγχο F-test εκτιμά την πιθανότητα οι διαφορές στους μέσους να είναι στατιστικά σημαντικές. Είναι μία στατιστική μέθοδος η οποία αναλύει τη συνολική μεταβλητότητα όλων των τιμών, η οποία παραμένει σταθερή και μπορεί να τμηματοποιηθεί στην μεταβλητότητα μεταξύ των δειγμάτων και ανάμεσα στα δείγματα. Για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά η One-way ANOVA, δηλαδή το πως επηρεάζει ένας παράγοντας μία ποσοτική μεταβλητή.

Εφόσον βρεθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους μέσους όρους, τότε σειρά έχει ο εντοπισμός των επιπέδων όπου υπάρχουν διαφορές. Για παράδειγμα στην εξέταση της Εξοικείωσης και της μεταβλητής ηλικία (age) θα εξεταστεί μεταξύ ποιών τμημάτων υπάρχει διαφορά ως προς τη μέση ηλικία και συγκεκριμένα σε ποια ζεύγη των διαφόρων τμημάτων εντοπίζονται οι διαφορές. Η συγκεκριμένη ανάλυση γίνεται αφού έχουν διαπιστωθεί στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων ενώ έχει ονομασθεί

post hoc ανάλυση και υπάρχουν αρκετά κριτήρια που μπορεί ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει. Για τη συγκεκριμένη μελέτη έγινε χρήση του κριτηρίου Tukey HSD (Honestly Significant Difference)

Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η Εξοικείωση ενώ ως ανεξάρτητη ορίζεται μία διαφορετική κάθε φορά μεταβλητή από το μέρος των δημογραφικών.

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε λήφθηκαν υπόψη οι παρακάτω έλεγχοι:

☞ **Test of Homogeneity of Variances** με το οποίο ελέγχεται η τιμή του Levene's Test το οποίο βασίζεται στην υπόθεση ότι η διακύμανση είναι ίδια μεταξύ των επιλογών της ανεξάρτητης μεταβλητής. Στην περίπτωση που το Levene's Test είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\leq 0,05$ τότε η μηδενική υπόθεση για την ισότητα της διακύμανσης των εκάστοτε επιλογών της ανεξάρτητης μεταβλητής απορρίπτεται.

☞ **ANOVA** για τον έλεγχο της F όπου για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντικό θα πρέπει το $p < 0,05$ ώστε να γίνει αποδοχή ότι κάποιο δημογραφικό χαρακτηριστικό επηρεάζει την Εξοικείωση.

☞ **Multiple Comparisons** για την εξέταση των επιμέρους διαφορών (στατιστικά σημαντικών και μη) ανάμεσα στις επιλογές της ανεξάρτητης μεταβλητής κάτι το οποίο δεν εμφανίζεται στον πίνακα ANOVA παραπάνω.

Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του F τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα οι διαφορές στις τιμές των μέσων να οφείλονται σε τυχαίους παράγοντες.

Από την ανάλυση διακύμανσης και αποκλειστικά από τον πίνακα Anova παρατηρείται ότι η Εξοικείωση επηρεάζεται μόνο⁹ από:

- ☞ την ηλικία,
- ☞ την οικογενειακή κατάσταση και
- ☞ τον αριθμό των διαφορετικών τραπεζών στις οποίες έχει κωδικό.

⁹ Η εξοικείωση δεν επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το εισόδημα και από το αν υπάρχει μείωση των επισκέψεων στα τραπεζικά καταστήματα λόγω της χρήσης κωδικών διαδικτυακής τραπεζικής.

4.4 Factor Analysis

Η Factor Analysis γίνεται συνήθως όπως έχει παρατηρηθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, όταν μία ομάδα μεταβλητών μπορεί να συμπυκνωθεί σε μία μικρότερη. Σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι να παρουσιάσει περιληπτικά τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών, όπως για παράδειγμα τα άτομα που οδηγούν αυτοκίνητο ή μοτοσικλέτα, με έναν τρόπο σύντομο και ακριβή έχοντας ως τελικό αποτέλεσμα να γίνει ορατή μία έννοια, ένα χαρακτηριστικό ή μία ιδιότητα. Τα δεδομένα της έρευνας αφού αναλύθηκαν, περιστράφηκαν με τη μέθοδο Varimax. Η ανάλυση αυτή εξάγει διάφορους πίνακες αλλά στη συγκεκριμένη έρευνα θα χρησιμοποιηθούν μόνο ορισμένους από αυτούς.

Ο πρώτος και πολύ σημαντικός πίνακας που παρουσιάζεται είναι ο Communalities όπου παρουσιάζονται τα Factor Loadings. Η τιμή που μπορεί να πάρει το factor loading είναι είτε θετική είτε αρνητική και αυτό παραπέμπει στη σχέση του παράγοντα και της μεταβλητής. Για να είναι υψηλό ένα factor loading θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 0,3, ενώ πολύ υψηλό θεωρείται όταν έχει τιμή μεγαλύτερη του 0,6. Ένα υψηλό factor loading συνεισφέρει αρκετά στην περιγραφή ενός παράγοντα ενώ από την άλλη πλευρά ένα χαμηλό factor loading μπορεί να μη συμπεριληφθεί καθόλου στην περαιτέρω ανάλυση. Ο πίνακας Communalities αφορά το κοινό μέρος της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής το οποίο μοιράζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Οι τιμές που παίρνουν τα Communalities είναι από μηδέν έως ένα, ενώ όταν μία μεταβλητή έχει ένα πάρα πολύ μικρό communality για παράδειγμα της τάξεως του 0,008 τότε φαίνεται ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δε παρουσιάζει τίποτα κοινό με τις άλλες μεταβλητές άρα μπορεί να διαγραφεί.

Ο δεύτερος πίνακας είναι ο Total Variance Explained όπου εμφανίζονται οι ιδιοτιμές (eigenvalues), δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που αφορούν τους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερες οι ιδιοτιμές τόσο μεγαλύτερο και το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί ένας παράγοντας. Από αυτό το πίνακα κρατούνται μόνο όσοι παράγοντες έχουν eigenvalues > 1 (Yeomans K. A. and Golder, P. A., 1982). Ο συγκεκριμένος πίνακας βοηθάει στη λήψη της τελικής απόφασης σχετικά με το πόσοι παράγοντες τελικά θα επιλεγούν για την περαιτέρω ανάλυση.

Ο τελευταίος πίνακας είναι ο Rotated Component Matrix και περιστρέφει τους παράγοντες έτσι ώστε να ανακατευθούν τα factor loadings και η εξήγηση των παραγόντων να είναι πιο εύκολη. Η μέθοδος αυτή δεν αλλάζει κανένα από τα χαρακτηριστικά του μοντέλου (την καλή

προσαρμοστικότητα και το ποσό διακύμανσης-συνδιακύμανσης που ερμηνεύεται από το μοντέλο) εκτός από τις τιμές των επιβαρύνσεων. Μέσω της περιστροφής επιδιώκεται ότι οι επιβαρύνσεις μόνο ορισμένων παραγόντων θα είναι μεγάλες σε απόλυτη κλίμακα και μόνο για κάποιες από τις μεταβλητές ώστε η περαιτέρω ερμηνεία να περιοριστεί σε αυτούς τους παράγοντες. Μέσω του πίνακα Rotated Component Matrix μπορούν να καταταχθούν όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου στους παράγοντες που προέκυψαν. Το SPSS διαθέτει πέντε (5) διαφορετικές μεθόδους για την περιστροφή των παραγόντων. Για τη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε η μέθοδος Varimax, η οποία προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν μεγάλες επιβαρύνσεις για κάθε παράγοντα.

Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι πριν τη Factor Analysis έχει γίνει έλεγχος ότι όλες οι μεταβλητές βρίσκονται προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή όλες οι μεταβλητές κινούνται από την αρνητικότερη στην θετικότερη στάση. Για παράδειγμα στην παρούσα μελέτη οι απαντήσεις που μπορεί να δώσει ο ερωτώμενος είναι από το ένα (1) έως το επτά (7) άρα σύμφωνα με το παραπάνω χρειάζεται το ένα να αφορά την αρνητικότερη στάση του ατόμου και το επτά τη θετικότερη. Σε αντίθετη περίπτωση χρειάζεται να γίνει κωδικοποίηση από την αρχή στις συγκεκριμένες μεταβλητές.

4.4.1 Εξοικείωση

Για την ανάλυσή χρησιμοποιήθηκε από το πρόγραμμα SPSS και συγκεκριμένα από το μενού της Factor Analysis η επιλογή Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Components Analysis), ώστε οι παράγοντες να είναι ακριβείς και να μπορούν να υπολογιστούν χωρίς σφάλμα. Από τη διαδικασία αυτή προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας, σύμφωνα με τον οποίο η Εξοικείωση ερμηνεύει το 45,4% της πληροφορίας της Con1, το 50% της Con2, κλπ. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι μεταβλητές St1 και St2 που αφορούν την συνιστώσα *Κατάσταση* των ερωτηθέντων ερμηνεύονται σε ποσοστό 75,7% και 77,2% αντίστοιχα. Επίσης, σημαντική είναι η ερμηνεία της πληροφορίας των μεταβλητών Aux1 και Aux2 από την Εξοικείωση με ποσοστό 75,1% και 76,7% αντίστοιχα. Τέλος, παρατηρείται ότι η Εξοικείωση ερμηνεύει το μεγαλύτερο μέρος της πληροφορίας στις τρεις από τις δύο μεταβλητές που αφορούν τα *Προσωπικά Οικονομικά* των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα το 72,3% της μεταβλητής Per2 και το 73,1% της μεταβλητής Per3.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Communalities		
	Initial	Extraction
Con1	1,000	0,454
Con2	1,000	0,500
Con3	1,000	0,474
Con4	1,000	0,475
Con5	1,000	0,436
Sec1	1,000	0,516
Sec2	1,000	0,498
Sec3	1,000	0,411
St1	1,000	0,757
St2	1,000	0,772
Aux1	1,000	0,751
Aux2	1,000	0,767
Aux3	1,000	0,522
Per1	1,000	0,517
Per2	1,000	0,723
Per3	1,000	0,731
Inv1	1,000	0,578
Inv2	1,000	0,503
Inv3	1,000	0,578
Exp11	1,000	0,537
Exp12	1,000	0,673
Exp13	1,000	0,551
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας 11: Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).

Όπως φαίνεται λοιπόν στον Πίνακα 11 κανένα communality δεν είναι χαμηλό, δηλαδή όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται με κάποιο παράγοντα.

Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, από τις 22 μεταβλητές που ορίστηκαν οι 5 ερμηνεύουν συνολικά το 57,838% της εξοικείωσης. Παρατηρείται ότι μόνο για τους πρώτους πέντε (5) παράγοντες οι eigenvalues είναι υψηλές (μεγαλύτερες της μονάδας).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,284	28,566	28,566	6,284	28,566	28,566	2,927	13,303	13,303
2	2,359	10,722	39,288	2,359	10,722	39,288	2,901	13,186	26,490
3	1,662	7,554	46,842	1,662	7,554	46,842	2,680	12,184	38,673
4	1,241	5,643	52,485	1,241	5,643	52,485	2,126	9,663	48,336
5	1,178	5,354	57,838	1,178	5,354	57,838	2,091	9,503	57,838
6	0,989	4,496	62,335						
7	0,896	4,075	66,409						
8	0,833	3,788	70,197						
9	0,749	3,407	73,604						
10	0,643	2,922	76,526						
11	0,601	2,731	79,256						
12	0,591	2,686	81,942						
13	0,584	2,654	84,596						
14	0,545	2,475	87,072						
15	0,504	2,293	89,364						
16	0,483	2,197	91,561						
17	0,387	1,760	93,322						
18	0,361	1,639	94,961						
19	0,331	1,504	96,465						
20	0,305	1,386	97,851						
21	0,269	1,221	99,072						
22	0,204	0,928	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 12: Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τιμές (loadings¹⁰) για τους πέντε παράγοντες. Παρατηρείται λοιπόν ότι υπάρχουν αρκετά υψηλά loadings ειδικά στους παράγοντες 3, 4 και 5 οπότε επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους.

¹⁰ Τα loadings που ξεπερνούν το 0,6 θεωρούνται υψηλά, ενώ loadings χαμηλότερα από 0,3 δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων.

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Con4	0,657				
Con1	0,640				
Con2	0,604				0,337
Con3	0,598				
Sec1	0,594				
Sec2	0,572			0,398	
Con5	0,539	0,342			
Expl2		0,760			
Expl3		0,673			
Inv2		0,652			
Expl1		0,630			
Inv3		0,627	0,384		
Per3			0,833		
Per2			0,818		
Inv1		0,387	0,611		
Per1			0,519		0,327
St2				0,826	
St1				0,804	
Sec3	0,423			0,447	
Aux1					0,832
Aux2					0,806
Aux3			0,452		0,455

Πίνακας 13: Rotated Component Matrix από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Εξοικείωσης (Familiarity).

4.4.2 Αφοσίωση

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα έτσι και για την ανάλυση της αφοσίωσης θα χρησιμοποιηθεί η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Components Analysis). Στον Πίνακα 14 φαίνεται ότι η Αφοσίωση ερμηνεύει το 84,3% της πληροφορίας της Loy4, το 77,1% της Loy5 και το 72% της Loy6. Για τις υπόλοιπες τέσσερις ερωτήσεις-μεταβλητές η αφοσίωση ερμηνεύει από 47,6 % έως 55% της πληροφορίας.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Communalities		
	Initial	Extraction
Loy1	1,000	0,476
Loy2	1,000	0,550
Loy3	1,000	0,512
Loy4	1,000	0,843
Loy5	1,000	0,771
Loy6	1,000	0,720
Loy7	1,000	0,501

Πίνακας 14: Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).

Στον επόμενο πίνακα παρατηρείται ότι από τις επτά (7) μεταβλητές που υπάρχουν μία (1) μόνο ερμηνεύει σε ποσοστό 62,48% την Αφοσίωση. Βάσει του πίνακα που ακολουθεί προκύπτει ότι ένας παράγοντας ερμηνεύει σε ποσοστό 62,48% την Αφοσίωση. Το συγκεκριμένο ποσοστό θεωρείται ικανοποιητικό για την έρευνα αυτή.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,374	62,483	62,483	4,374	62,483	62,483
2	0,849	12,124	74,607			
3	0,590	8,429	83,036			
4	0,414	5,918	88,954			
5	0,388	5,546	94,500			
6	0,229	3,274	97,774			
7	0,156	2,226	100,000			

Πίνακας 15: Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης της Αφοσίωσης (Loyalty).

4.4.3 W-O-M

Όσον αφορά στην ανάλυση του W-O-M έχουμε τον παρακάτω πίνακα όπου παρουσιάζει ότι το W-O-M ερμηνεύει το 80,3% της πληροφορίας της Wom11 και το 71,9% της Wom12. Αυτά είναι τα δύο υψηλότερα ποσοστά ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι της τάξεως του 65,8% που εμφανίζεται στη μεταβλητή Wom9.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Communalities		
	Initial	Extraction
Wom1	1,000	0,574
Wom2	1,000	0,655
Wom3	1,000	0,619
Wom4	1,000	0,451
Wom5	1,000	0,257
Wom6	1,000	0,655
Wom7	1,000	0,590
Wom8	1,000	0,253
Wom9	1,000	0,658
Wom10	1,000	0,587
Wom11	1,000	0,803
Wom12	1,000	0,719
Wom13	1,000	0,563

Πίνακας 16: Communalities από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 17 εμφανίζονται τρεις παράγοντες όπου ερμηνεύουν σε ποσοστό 56,79% τις 13 μεταβλητές που εξετάζουν το W-O-M.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,625	27,881	27,881	3,625	27,881	27,881	3,087	23,748	23,748
2	2,202	16,938	44,819	2,202	16,938	44,819	2,273	17,486	41,235
3	1,556	11,972	56,791	1,556	11,972	56,791	2,022	15,557	56,791
4	,961	7,392	64,183						
5	,860	6,618	70,802						
6	,698	5,366	76,167						
7	,621	4,780	80,947						
8	,581	4,469	85,416						
9	,436	3,357	88,773						
10	,431	3,313	92,086						
11	,409	3,148	95,234						
12	,336	2,586	97,820						
13	,283	2,180	100,000						

Πίνακας 17: Total Variance Explained από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τιμές (loadings) για το W-O-M ενώ παρατηρείται ότι υπάρχουν αρκετά υψηλά loadings και έτσι επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους.

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Wom7	0,742		
Wom2	0,708	-0,377	
Wom13	0,705		
Wom9	0,674		0,451
Wom10	0,643		-0,369
Wom4	0,635		
Wom3		0,763	
Wom1		0,736	
Wom6		0,720	
Wom8		0,468	
Wom5		0,401	
Wom11			0,875
Wom12			0,819

Πίνακας 18: Rotated Component Matrix από τη Factor Analysis για την κλίμακα μέτρησης του W-O-M.

4.5 Προσφερόμενες Υπηρεσίες μέσω του Internet Banking

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκε μία ερώτηση πολλαπλής επιλογής μέσω της οποίας θα ελεγχθούν οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι Έλληνες χρήστες μέσω του Internet Banking. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι ερωτώμενοι του δείγματος, και συγκεκριμένα το 92,36% (363 άτομα) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Internet Banking για να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους. Η υπηρεσία που χρησιμοποιούν λιγότερο όσοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι η παρακολούθηση και η αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων, την οποία χρησιμοποιούν μόλις 14 άτομα. Επίσης, με σειρά προτίμησης έρχονται και οι υπηρεσίες:

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

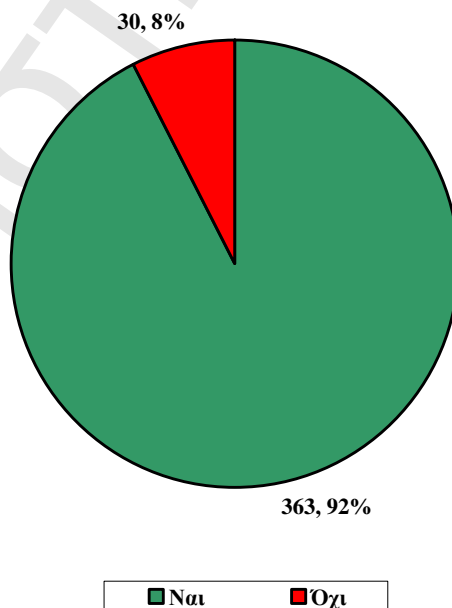
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

- ☞ Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου
- ☞ Πληρωμές τηλεφωνίας / Internet
- ☞ Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα)
- ☞ Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.)

Αντίθετα οι υπηρεσίες που οι χρήστες χρησιμοποιούν λιγότερο είναι:

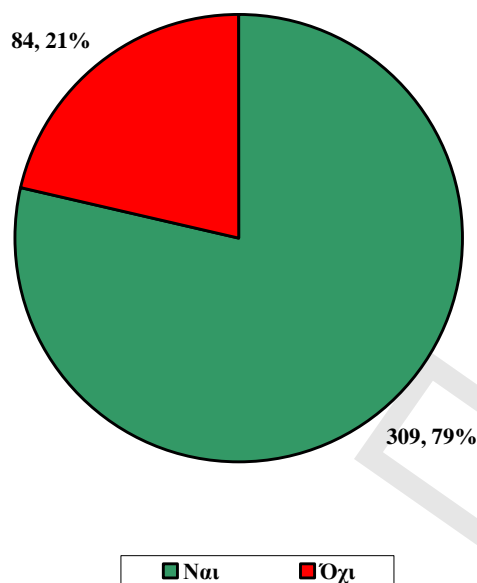
- ☞ Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή)
- ☞ Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών
- ☞ Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας)
- ☞ Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών

Τα παρακάτω γραφήματα απεικονίζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων για κάθε μία υπηρεσία χωριστά:

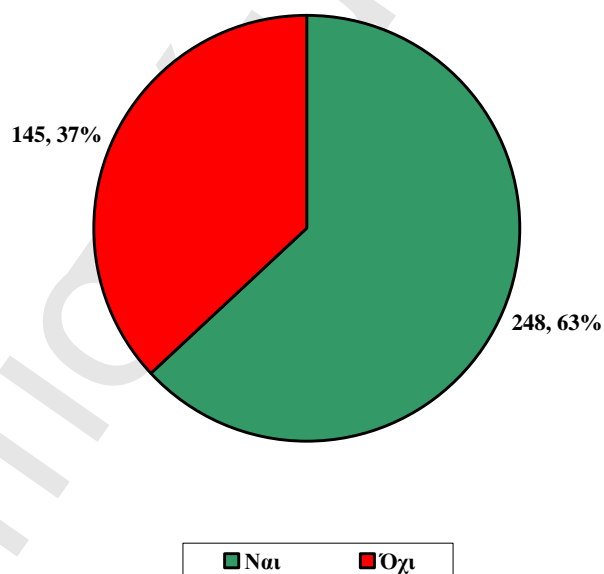


Διάγραμμα 3: Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

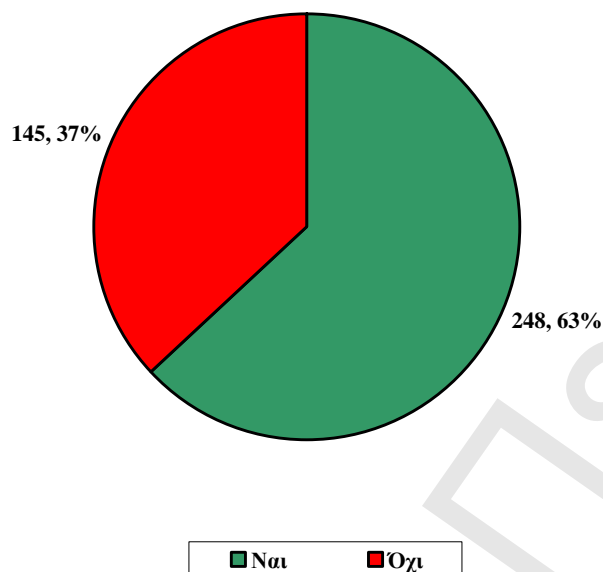


Διάγραμμα 4: Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου.

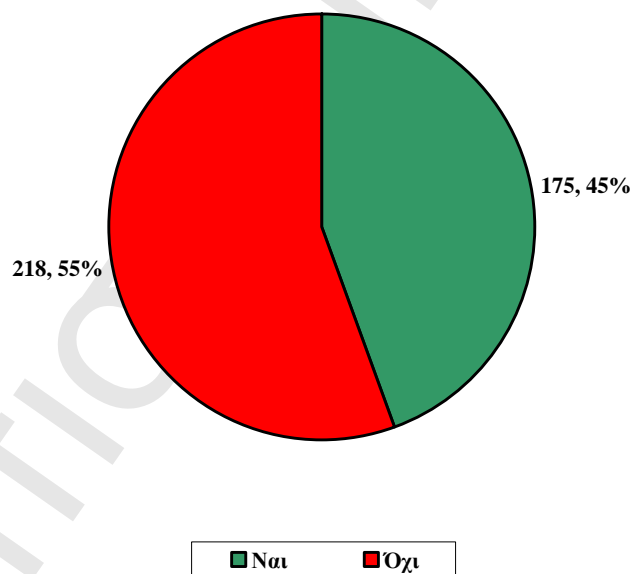


Διάγραμμα 5: Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

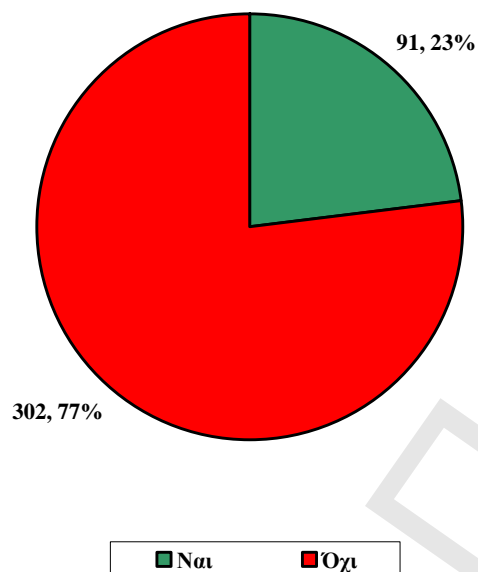


Διάγραμμα 6: Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.).

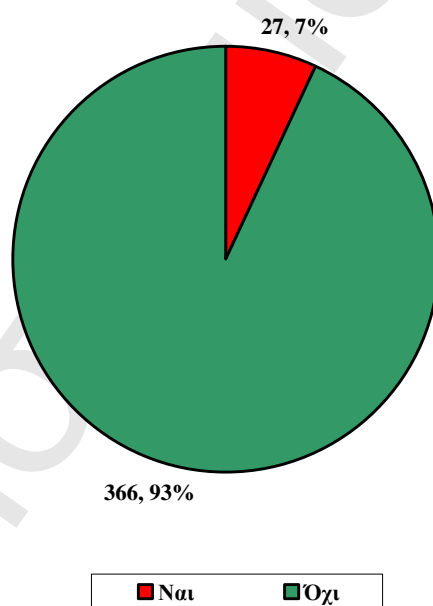


Διάγραμμα 7: Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

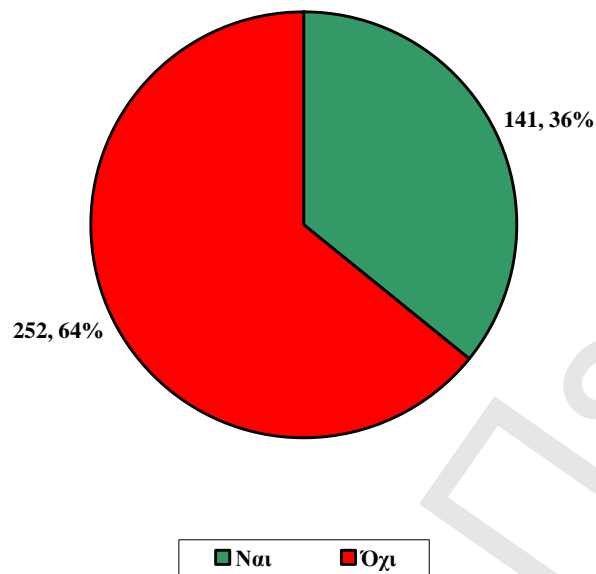


Διάγραμμα 8: Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή).

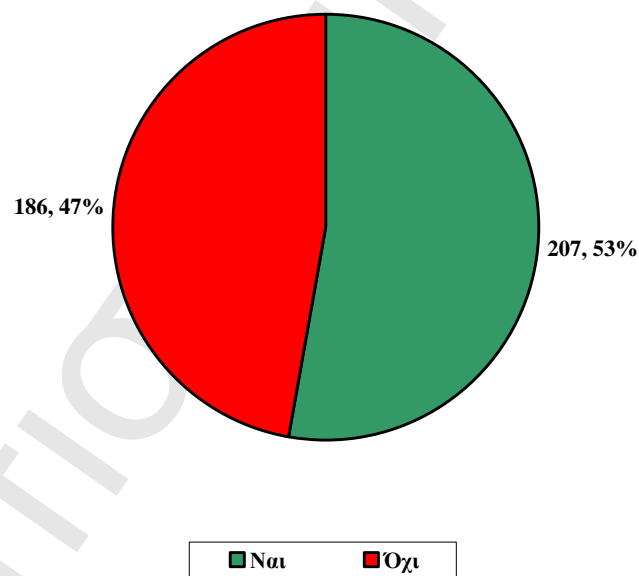


Διάγραμμα 9: Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

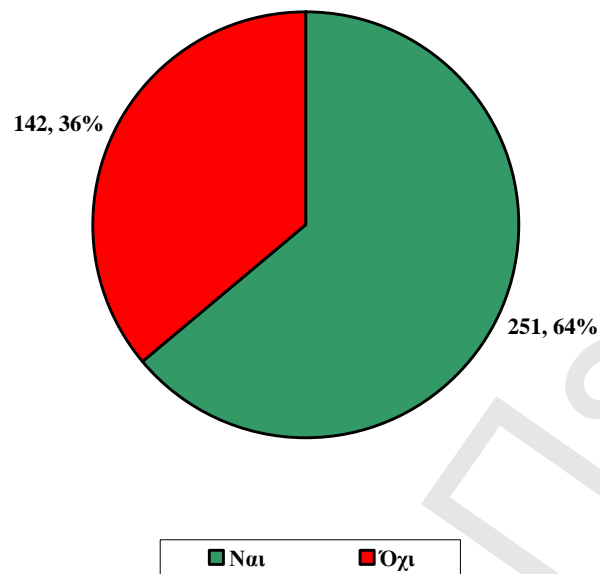


Διάγραμμα 10: Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.).

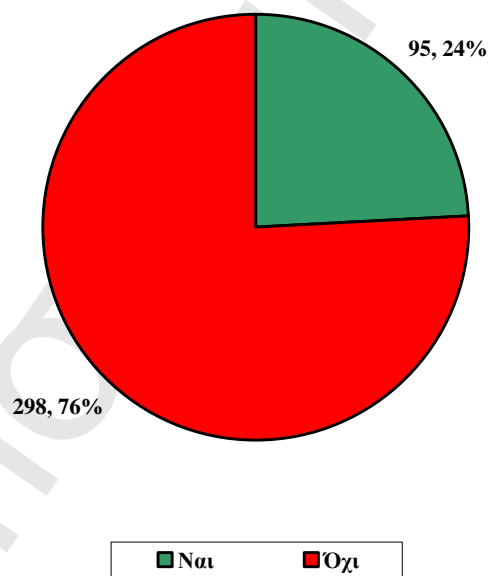


Διάγραμμα 11: Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α..

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

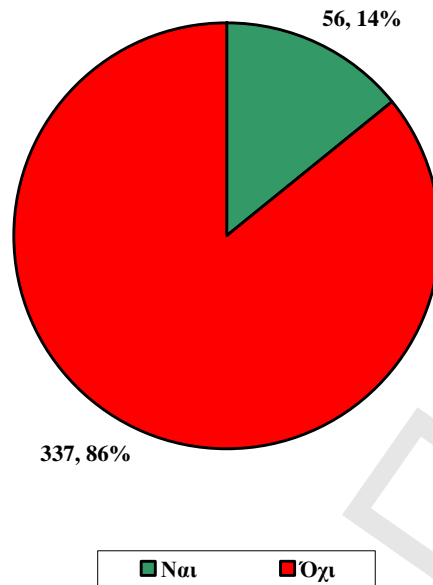


Διάγραμμα 12: Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet.

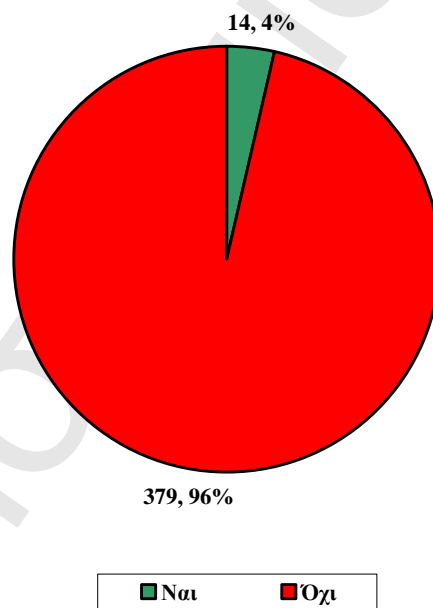


Διάγραμμα 13: Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

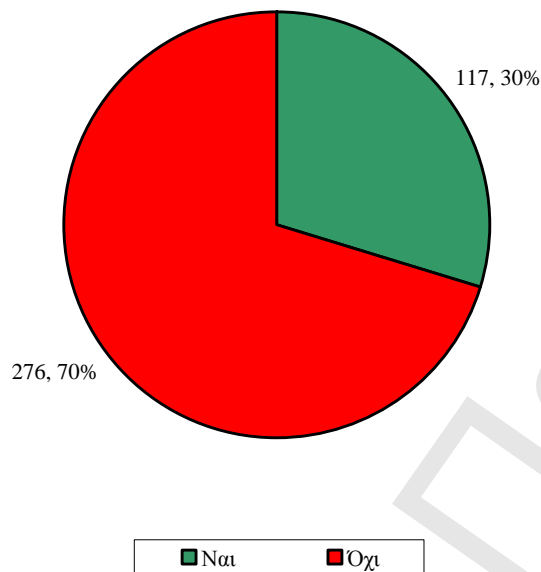


Διάγραμμα 14: Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών.

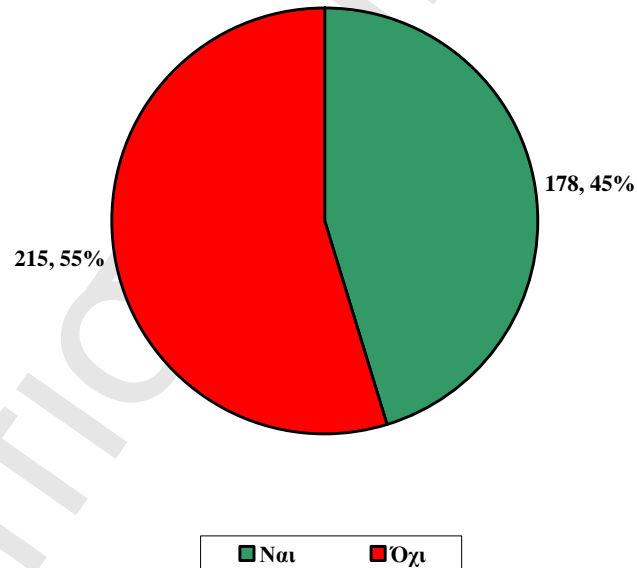


Διάγραμμα 15: Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M



Διάγραμμα 16: Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.).



Διάγραμμα 17: Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαιρέσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω διαδικτύου).

Επιπλέον συνδυάζοντας τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Internet Banking με το βαθμό εξοικείωσής τους προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Υπηρεσίες Internet Banking	Εξοικείωση		
	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή
Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου)	9	103	251
Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου	8	84	217
Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα)	5	66	177
Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.)	5	66	177
Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας)	2	40	133
Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή)	0	26	65
Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών)	0	10	17
Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.)	4	28	109
Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α.	6	52	149
Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet	4	63	184
Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών	0	24	71
Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών	2	15	39
Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων	0	4	10
Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.)	0	24	93
Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαίρεσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω διαδικτύου)	0	42	136

Πίνακας 19: Προσφερόμενες υπηρεσίες μέσω του Internet Banking ως προς το βαθμό Εξοικείωσης των χρηστών.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι χαμηλά εξοικειωμένοι χρήστες συνήθως χρησιμοποιούν το Internet Banking περισσότερο για να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους, ενώ αρκετές από τις υπηρεσίες δε τις χρησιμοποιούν καθόλου. Οι μέτρια εξοικειωμένοι χρήστες χρησιμοποιούν όλες τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η τράπεζά τους διαδικτυακά από τις πιο συνηθισμένες μέχρι τις παρακολουθήσεις και αγοραπωλησίες αμοιβαίων κεφαλαίων. Τέλος από τον πίνακα φαίνεται ότι οι υψηλά εξοικειωμένοι χρήστες χρησιμοποιούν όλο το εύρος των υπηρεσιών ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι 136 υψηλά εξοικειωμένοι χρήστες αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασής τους και επεξεργάζονται περαιτέρω από το συνηθισμένο τις ρυθμίσεις ασφαλείας που τους προσφέρει η τράπεζα τους.

4.6 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

Στην έρευνα υπάρχουν έντεκα (11) ερωτήσεις-μεταβλητές οι οποίες αναφέρονται σε κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Το σημαντικό είναι ότι όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν, επομένως δεν υπάρχουν missing values.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 20 το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα ήταν 197 (50,1%) άνδρες και 196 (49,9%) γυναίκες, οπότε το δείγμα μας είναι ισοσκελισμένο ως προς το φύλο.

Φύλο. (Gen)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Άνδρας	197	50,1	50,1	50,1
Γυναίκα	196	49,9	49,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Φύλο Ερωτηθέντων.

Από τους 197 άντρες οι 5 έχουν χαμηλή εξοικείωση, οι 43 έχουν μέτρια εξοικείωση και οι υπόλοιποι 149 είναι υψηλά εξοικειωμένοι με το Internet Banking. Από τις 196 γυναίκες οι 6 έχουν χαμηλή εξοικείωση, οι 64 έχουν μέτρια εξοικείωση και οι υπόλοιπες 126 είναι υψηλά εξοικειωμένες με το Internet Banking. Από τη σύγκριση αυτή προκύπτει ότι μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανδρών συγκριτικά με αυτόν των γυναικών που είναι υψηλά εξοικειωμένος.

Στο Πίνακα 21 παρατηρείται ότι από το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα το 7,4% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 62,3% 25-34 ετών, το 24,2% 35-44 ετών, το 3,8% 45-54 ετών, το 1,8% 55-64 ετών ενώ υπήρχαν και 2 άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 65 ετών τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Ηλικία. (Age)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
18-24	29	7,4	7,4	7,4
25-34	245	62,3	62,3	69,7
35-44	95	24,2	24,2	93,9
45-54	15	3,8	3,8	97,7
55-64	7	1,8	1,8	99,5
> 65	2	,5	,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Ηλικία Ερωτηθέντων

Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει ηλικία 25-34 ετών και αποτελείται από 5 άτομα χαμηλής εξοικείωσης, 57 μέτριας εξοικείωσης και 183 υψηλής εξοικείωσης. Σημαντικό επίσης είναι ότι τα δύο άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 65 ετών τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζουν υψηλή εξοικείωση.

Στον Πίνακα 22 παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων και μπορεί να παρατηρηθεί ότι το 71% του δείγματος είναι άγαμο ενώ μόνο το 29% έγγαμο, κάτι το οποίο ίσως να οφείλεται στην μικρή ηλικία που έχει το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος.

Οικογενειακή Κατάσταση. (Mst)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Άγαμος-η	279	71,0	71,0	71,0
Έγγαμος-η	114	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων.

Εξετάζοντας την οικογενειακή κατάσταση ως προς την εξοικείωση παρατηρείται ότι από τους ερωτώμενους που παρουσιάζουν χαμηλή εξοικείωση οι 6 είναι άγαμοι ενώ οι 5 έγγαμοι. Η ομάδα των μέτρια εξοικειωμένων αποτελείται από 56 άγαμους και 51 έγγαμους. Τέλος, από τους ερωτώμενους που έχουν υψηλή εξοικείωση οι 217 είναι άγαμοι και μόνο οι 58 είναι έγγαμοι.

Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα ότι δεν υπήρχε κανένα άτομο που να έχει γνώσεις μόνο δημοτικού. Από τα 393 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι 2 είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ενώ οι 20 απόφοιτοι Λυκείου. Το 5,6% και το 4,6% έχουν τελειώσει ΙΕΚ ή Κολέγιο αντίστοιχα. Μπορεί να

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

ισχυριστεί λοιπόν κανείς ότι τα δεδομένα είναι αξιόπιστα εφόσον το 43,8% (172 άτομα) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ ενώ το 40,5% (159 άτομα) του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο.

Εκπαιδευτικό επίπεδο. (Edu)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Γυμνάσιο	2	,5	,5	,5
Λύκειο	20	5,1	5,1	5,6
ΙΕΚ	22	5,6	5,6	11,2
Κολέγιο	18	4,6	4,6	15,8
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	172	43,8	43,8	59,5
Μεταπτυχιακό	159	40,5	40,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων.

Από τους χαμηλά εξοικειωμένους οι 4 είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ οι 5 έχουν μεταπτυχιακό τίτλο. Στους μέτρια εξοικειωμένους με το IB υπάρχουν 37 άτομα που διαθέτουν μεταπτυχιακό και 50 άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Στην κατηγορία των υψηλά εξοικειωμένων υπάρχουν 118 ερωτώμενοι οι οποίοι διαθέτουν μόνο πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ 117 άτομα διαθέτουν και μεταπτυχιακό τίτλο. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η υψηλή εξοικείωση ακολουθείται από ένα υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο.

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, σε ποσοστό 62,3%. Επίσης, στο δείγμα υπάρχουν 47 φοιτητές, είτε προπτυχιακοί είτε μεταπτυχιακοί, και 22 άτομα που εργάζονται στο δημόσιο τομέα. Ένα καθόλου αμελητέο ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το Internet Banking είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (12,7%) ενώ μόνο 4 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν εργάζονται και είναι εισοδηματίες. Τέλος, στο δείγμα υπάρχουν 5 συνταξιούχοι και μόλις 20 άνεργοι οι οποίοι είναι χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Επάγγελμα. (Pro)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Φοιτητής / Μεταπτυχιακός Φοιτητής	47	12,0	12,0	12,0
Δημόσιος Υπάλληλος	22	5,6	5,6	17,6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	245	62,3	62,3	79,9
Ελεύθερος Επαγγελματίας	50	12,7	12,7	92,6
Εισοδηματίας	4	1,0	1,0	93,6
Συνταξιούχος	5	1,3	1,3	94,9
Άνεργος	20	5,1	5,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Επάγγελμα Ερωτηθέντων

Από το σύνολο των ιδιωτικών υπαλλήλων υπάρχουν 7 άτομα με χαμηλή εξοικείωση, 74 με μέτρια και 164 με υψηλή εξοικείωση. Αξιοσημείωτο είναι ότι 16 άτομα από το σύνολο των ανέργων βρίσκονται στην κατηγορία των υψηλά εξοικειωμένων ατόμων ενώ τα υπόλοιπα έχουν μέτρια εξοικείωση.

Στα πλαίσια του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα επιλέγοντας ανάμεσα σε 8 κατηγορίες. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω πίνακα.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε €). (Inc)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
0-7000	27	6,9	6,9	6,9
7001-14000	72	18,3	18,3	25,2
14001-21000	93	23,7	23,7	48,9
21001-28000	59	15,0	15,0	63,9
28001-42000	83	21,1	21,1	85,0
42001-56000	28	7,1	7,1	92,1
56001-70000	14	3,6	3,6	95,7
> 70000	17	4,3	4,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Ερωτηθέντων.

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα υπάρχει διαφοροποίηση στις κατηγορίες. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 23,7% (93 άτομα), δήλωσε ότι έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα της τάξεως των 14.001 € - 21.000 €. Η επόμενη μεγαλύτερη κατηγορία είναι της

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

τάξεως 28.001 € - 42.000 € την οποία επέλεξαν 83 άτομα. Ακολουθεί μία ομάδα με χαμηλά σχετικά εισοδήματα της τάξεως των 7.001 € - 14.000 €, με ποσοστό 18,3% του δείγματος. Η τελευταία κατηγορία ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος που συγκέντρωσε αξιοσημείωτο αριθμό ατόμων είναι η κατηγορία των 21.001 € - 28.000 € και συγκεκριμένα 59 άτομα (15%). Παρατηρείται λοιπόν ότι το 78,1% του δείγματος αντιπροσωπεύει τους Έλληνες χρήστες του Internet Banking που έχουν μεσαία ετήσια οικογενειακά εισοδήματα από 7.001 € - 42.000 €. Επιπλέον, υπάρχουν οι κατηγορίες των χαμηλών εισοδημάτων (0 € - 7.000 €) και των υψηλών εισοδημάτων (> 70.000 €) με ποσοστά 6,9% και 4,3% αντίστοιχα. Τέλος, 28 άτομα έχουν ετήσιο εισόδημα 42.001 € - 56.000 € και 14 άτομα έχουν εισοδήματα ύψους 56.001 € - 70.000 €.

Εστιάζοντας περισσότερο στις δύο κατηγορίες με τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρείται ότι από τους έχοντες ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 14.001 € - 21.000 € οι 23 έχουν μέτρια εξοικείωση και οι 70 υψηλή, ενώ δεν υπάρχει κανένα άτομο που να συμμετείχε στην έρευνα και να παρουσιάζει χαμηλή εξοικείωση. Όσον αφορά στην κατηγορία των 28.001 € - 42.000 € οι 3 από τους ερωτώμενους έχουν χαμηλή εξοικείωση με το Internet Banking, οι 23 έχουν μέτρια και οι 57 υψηλή.

Τα στοιχεία που αφορούν τα επίπεδα εξοικείωσης των Ελλήνων με τη διαδικτυακή τραπεζική (Internet Banking), όπως αυτά εμφανίζονται στο μέρος των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου, αναλύονται στους παρακάτω πίνακες. Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να τονιστεί ότι η ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την Εξοικείωση έχει ήδη μετρηθεί παραπάνω και σε αυτή την ενότητα κάνουμε μόνο ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων. Όπως φαίνεται από τους δύο πίνακες ξεχωριστά υπάρχει ένα υψηλά εξοικειωμένο δείγμα.

Στον πρώτο πίνακα φαίνεται ότι το 87,5% (344 άτομα) είναι υψηλά εξοικειωμένο, το 6,6% (26 άτομα) διαθέτει μεσαία εξοικείωση και τέλος μόνο το 5,9% (23 άτομα) έχει χαμηλή εξοικείωση. Έχει γίνει συσχέτιση της διάρκειας χρήσης του Internet Banking (IB) με την εξοικείωση, διότι αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η εξοικείωση που μπορεί να έχει αποκτήσει ο χρήστης με οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Συνολικός χρόνος χρήσης Internet Banking. (IBlen)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Τουλάχιστον ένα έτος	23	5,9	5,9	5,9
2-3 έτη	26	6,6	6,6	12,5
Πάνω από 3 έτη	344	87,5	87,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Συνολικός Χρόνος Χρήσης Internet Banking.

Στη συνέχεια ο Πίνακας 27 ενισχύει το συμπέρασμά για ένα δείγμα με υψηλή εξοικείωση, αφού παρατηρείται ότι το 74,3% (292 ερωτηθέντες) χρησιμοποιεί το IB σε καθημερινή βάση. Συγκριώντας τις επόμενες δύο κατηγορίες απαντήσεων, 4-6 φορές την εβδομάδα και 1-3 φορές την εβδομάδα, προκύπτει ότι ο αριθμός των ατόμων με μέτρια εξοικείωση φθάνει το ποσοστό 20,4% (80 άτομα). Τέλος, το 5,3% του δείγματος διαθέτει χαμηλή εξοικείωση με το IB δεδομένου ότι το χρησιμοποιεί 3 φορές το μήνα ή λιγότερο. Σημαντικό είναι ότι η πέμπτη επιλογή της συγκεκριμένης ερώτησης, δηλαδή «1 φορά το μήνα ή λιγότερο», δεν πήρε καμία απάντηση.

Συχνότητα χρήσης Internet Banking. (IBfre)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Καθημερινή	292	74,3	74,3	74,3
4-6 φορές την εβδομάδα	34	8,7	8,7	83,0
1-3 φορές την εβδομάδα	46	11,7	11,7	94,7
2-3 φορές το μήνα	21	5,3	5,3	100,0
1 φορά το μήνα ή λιγότερο	0	0	0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Συχνότητα Χρήσης Internet Banking.

Από τον Πίνακα 28 προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες χρήστες IB είναι πιστοί-αφοσιωμένοι σε μία συγκεκριμένη φίρμα-«μπράντα» τράπεζας (brand loyalty) διότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (61,1%, 240 άτομα) διαθέτει κωδικό Internet Banking σε μία μόνο τράπεζα. Αυτό δείχνει ότι οι περισσότεροι Έλληνες εμπιστεύονται τις υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής που τους προσφέρει η συγκεκριμένη τράπεζα με την οποία συναλλάσσονται και παραδοσιακά. Αξιοσημείωτο είναι ότι περίπου ένας στους τρεις (32,6%) δήλωσε ότι έχει κωδικό IB σε 2 ή 3 τράπεζες. Τέλος, 25 άτομα από τους ερωτηθέντες, δηλαδή το 6,4% του δείγματος, είναι χρήστες IB σε περισσότερες από 3 τράπεζες.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Σε πόσες τράπεζες έχετε κωδικό Internet Banking. (Numb)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Τουλάχιστον σε μία	240	61,1	61,1	61,1
Σε 2-3	128	32,6	32,6	93,6
Σε πάνω από 3	25	6,4	6,4	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Αριθμός Τραπεζών όπου οι Ερωτηθέντες διαθέτουν κωδικό Internet Banking.

Από άποψη εξοικείωσης παρατηρείται ότι και οι 11 ερωτώμενοι που παρουσιάζουν χαμηλή εξοικείωση διαθέτουν κωδικό μόνο σε μία τράπεζα κάτι το οποίο είναι εύλογο. Στους μέτρια εξοικειωμένους παρατηρείται ποικιλία ως προς τις απαντήσεις αφού οι 70 ερωτηθέντες έχουν κωδικό σε μία τράπεζα, οι 30 σε δύο έως τρεις τράπεζες και οι 7 σε περισσότερες από τρεις. Τέλος, στην κατηγορία των υψηλά εξοικειωμένων ερωτώμενων οι 159 δήλωσαν ότι έχουν κωδικό σε μία τουλάχιστον τράπεζα, οι 98 σε δύο έως τρεις και μόνο οι 18 σε περισσότερες από τρεις τράπεζες.

Στον Πίνακα 29 ελέγχεται αν η χρήση του IB έχει συμβάλει στη μείωση των επισκέψεων των χρηστών στα τραπεζικά καταστήματα. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 87,5% δήλωσε ότι έχει μειώσει τις επισκέψεις στα τραπεζικά καταστήματα λόγω της χρήσης των υπηρεσιών της διαδικτυακής τραπεζικής ενώ το υπόλοιπο 12,5% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η χρήση του Internet Banking έχει μειώσει τις επισκέψεις σας στο τραπεζικό κατάστημα. (Bvis)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	49	12,5	12,5	12,5
Ναι	344	87,5	87,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Μείωση Επισκέψεων λόγω χρήσης υπηρεσιών Internet Banking.

Στην ομάδα των χαμηλά εξοικειωμένων Ελλήνων παρατηρείται ότι οκτώ (8) έχουν ελαττώσει τις επισκέψεις στα τραπεζικά καταστήματα ενώ τρεις (3) όχι. Από τα 107 άτομα που έχουν μέτρια εξοικείωση με το Internet Banking η πλειοψηφία αυτών και συγκεκριμένα οι 96 δήλωσαν ότι οι επισκέψεις τους στα τραπεζικά καταστήματα έχουν μειωθεί. Τέλος, στην ομάδα των υψηλά εξοικειωμένων ατόμων οι 240 απάντησαν ότι έχουν μειώσει τις επισκέψεις τους ενώ μόλις οι 35 έδωσαν αντίθετη απάντηση.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Τέλος στον Πίνακα 30 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος κατοικεί στην πρωτεύουσα της χώρας (67,4%). Στη επόμενη θέση βρίσκεται η Κρήτη, όπου υπήρχαν απαντήσεις και από τους τέσσερις νομούς (17,8%). Τέλος, οι απαντήσεις που λήφθηκαν από το νομό Θεσσαλονίκης ήταν 13 (3,3%) ενώ υπήρχαν απαντήσεις και από άλλους νομούς της Ελλάδας όπως φαίνεται στον πίνακα.

Νομός διαμονής. (Reg)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Άρτας	1	,3	,3	1,5
Αχαΐας	5	1,3	1,3	1,3
Αττικής	265	67,4	67,4	69,0
Δράμας	4	1,0	1,0	83,7
Δωδεκανήσου	2	,5	,5	82,7
Έβρου	3	,8	,8	86,5
Ευβοίας	8	2,0	2,0	85,8
Ηλείας	1	,3	,3	91,1
Ημαθίας	3	,8	,8	91,9
Ηρακλείου	17	4,3	4,3	90,8
Θεσσαλονίκης	13	3,3	3,3	99,7
Ιωαννίνων	1	,3	,3	92,1
Κοζάνης	1	,3	,3	92,4
Κορινθίας	3	,8	,8	81,9
Κυκλάδων	1	,3	,3	82,2
Λάρισας	4	1,0	1,0	93,4
Λασιθίου	1	,3	,3	93,6
Μαγνησίας	5	1,3	1,3	94,9
Μεσσηνίας	1	,3	,3	95,2
Πέλλας	1	,3	,3	95,4
Ρεθύμνου	4	1,0	1,0	96,4
Τρικάλων	1	,3	,3	100,0
Χανίων	48	12,2	12,2	81,2
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Νομός Διαμονής Ερωτηθέντων.

Εξετάζοντας περαιτέρω το βαθμό εξοικείωσης που παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του δείγματος, και συγκεκριμένα τους ερωτώμενους που κατοικούν στο νομό Αττικής, παρατηρείται ότι οι εννέα (9) έχουν χαμηλή εξοικείωση, οι 72 μέτρια εξοικείωση ενώ τέλος οι 184 παρουσιάζουν υψηλή εξοικείωση.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η εργασία αυτή αποτελεί εμπειρική έρευνα και για το λόγο αυτό υπόκειται σε ορισμένους βασικούς περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να προκύψουν προτάσεις ή γενικεύσεις. Καταρχήν, η εργασία αυτή εστιάζει σε μια ομάδα ατόμων (target group) η οποία είναι περιλαμβάνει τους ενεργούς χρήστες του Internet Banking. Για το μέλλον της έρευνας, θα ήταν ενδιαφέρον να περιλαμβάνονται και μη-χρήστες στις αναλύσεις ώστε να υπάρχει μία σύγκριση των μεταξύ τους αποτελεσμάτων και καταγραφή των λόγων για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν το Internet Banking. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι με τη συγκεκριμένη δομή που έλαβε το ερωτηματολόγιο δεν απευθύνεται σε μη-χρήστες.

Ο δεύτερος σημαντικός περιορισμός της έρευνας αυτής είναι αναμφισβήτητα ο σχεδιασμός της, και κατ'επέκταση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Δηλαδή, οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου έχουν δημιουργηθεί από άλλους ερευνητές, οπότε χρειάστηκε να προσαρμοστούν στα ελληνικά δεδομένα.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς αυτούς καθώς και το σύντομο χρονικό διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα γίνεται ανάλυση των ευρημάτων της εργασίας και παρουσιάζονται σχετικές προτάσεις.

5.1 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τη συγγραφή της εργασίας αυτής προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στον τραπεζικό κλάδο είναι μεγάλος και οδηγεί τις τράπεζες να προσαρμόζουν συνεχώς τις πολιτικές τους στα νέα δεδομένα. Σκοπός τους είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Από την παρουσίαση των χαρακτηριστικών Διαδικτυακής Τραπεζικής ανά τράπεζα, γίνεται εμφανές ότι η Τράπεζα Πειραιώς διακρίνεται σε καινοτομία. Η εν λόγω Τράπεζα καινοτομεί κυρίως λόγω της εισαγωγής μίας νέας υπηρεσίας «Λεφτά στο Λεπτό», μέσα στο τελευταίο έτος, με την οποία

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

μπορεί κάποιος να αποστείλει ένα χρηματικό ποσό σε συγκεκριμένο παραλήπτη. Επίσης, ο παραλήπτης δεν είναι απαραίτητο να είναι πελάτης της Τράπεζας Πειραιώς ούτε να έχει μαζί του χρεωστική ή πιστωτική κάρτα για να τη χρησιμοποιήσει στο ΑΤΜ, αρκεί να έχει μόνο έναν Κωδικό Ανάληψης και να γνωρίζει το ακριβές χρηματικό ποσό που θα παραλάβει.

Οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα συνήθως προσφέρουν και παρόμοιες υπηρεσίες. Οι ιστότοποι των τραπεζών είναι ομοιογενείς στο μεγαλύτερο μέρος (στο σχεδιασμό, τη διάταξη και την πλοήγηση) και η τεχνολογική εξειδίκευση φαίνεται να εφαρμόζεται ομοιόμορφα σε όλα τα σημεία, ανεξάρτητα από το τι απαιτεί ο χρήστης. Από την εξέταση των ήδη υπάρχουσών τραπεζών που λειτουργούν στην Ελλάδα και συναλλάσσονται διαδικτυακά με τους πελάτες προκύπτει ότι προσφέρονται παρόμοιες υπηρεσίες. Παρόλα αυτά από άποψη καινοτομίας στο IB εκτός από την Τράπεζα Πειραιώς με την πλατφόρμα της Winbank ξεχωρίζει και η Εθνική Τράπεζα με την πλατφόρμα της ibank.

Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι που χρησιμοποιούν το IB έχουν ελαττώσει τις επισκέψεις τους στα τραπεζικά καταστήματα. Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι εν έτει 2012 η τράπεζα έχει καταφέρει να είναι ένα «κλικ» μακριά από τους πελάτες της όλες τις ώρες της ημέρας και για τις 365 ημέρες του χρόνου.

Επιπλέον, ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί ότι το αίσθημα της ασφάλειας δεν φαίνεται να είναι πλέον εμπόδιο από τη στιγμή που ο χρήστης έχει πάρει την απόφαση να χρησιμοποιήσει το Internet Banking ¹¹. Επιπλέον, από τα δεδομένα της έρευνας παρατηρείται ότι οι Έλληνες πελάτες των τραπεζών είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση της διαδικτυακής τραπεζικής. Αξιοσημείωτο είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζών, οι οποίες εξετάστηκαν και παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2, παρέχουν προστασία των συναλλαγών των χρηστών με τελευταίας τεχνολογίας συσκευές ασφαλείας, μέσω των οποίων διεκπεραιώνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος είναι συγχρόνως και αφοσιωμένος στην τράπεζα που χρησιμοποιεί. Δηλαδή, όταν κάποιο άτομο επιθυμεί να κάνει διαδικτυακές συναλλαγές αρχικά θα απευθυνθεί στην τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται παραδοσιακά και εφόσον δεν τον καλύπτει θα επιδιώξει τη συνεργασία με άλλη τράπεζα. Η έρευνα δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (240 άτομα, 61,1%) έχει αποκλειστικά ένα κωδικό Internet Banking.

¹¹ Στο ίδιο συμπέρασμα έχουν καταλήξει και οι: Akinci *et al.*, 2004, Shih and Fang, 2006, Mavri and Ioannou, 2006, Hernandez and Mazzon, 2007, Durkin, 2007

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρείται ότι το 87,5% (344 άτομα) του δείγματος λόγω της χρήση του Internet Banking έχει μειώσει τις επισκέψεις του στα τραπεζικά καταστήματα ενώ το 74,3% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Internet Banking σε καθημερινή βάση. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής αποφεύγονται οι ώρες και οι ουρές αναμονής στο κατάστημα αλλά και επειδή ο χρήστης μπορεί να συναλλάσσεται επί 24/7.

Οι υπηρεσίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες είναι η παρακολούθηση / διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου) και η μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς του ιδίου ή τρίτων προσώπων σε τράπεζες του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες των χρηστών προκύπτει ότι οι πελάτες ηλικίας 25-34 ετών φαίνεται να είναι υψηλά εξοικειωμένοι και συγκρίνοντάς τους με τις υπόλοιπες ομάδες παρατηρείται ότι υπερτερούν αριθμητικά υπό το πρίσμα της υψηλής εξοικείωσης. Το συμπέρασμα αυτό είναι σχετικά αναμενόμενο διότι όσο μικρότερη είναι η ηλικία ενός ατόμου τόσο πιο εύκολο να αφομοιώσει, να εξοικειωθεί και να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις της τεχνολογίας και τις καινοτόμες υπηρεσίες.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι η εξοικείωση δεν επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα ή το εισόδημα του χρήστη. Όπως έδειξαν οι αναλύσεις σε προηγούμενο κεφάλαιο προκύπτει ότι άτομα με υψηλή εξοικείωση στο IB διαθέτουν και υψηλή εκπαίδευση, αφού 118 ερωτώμενοι διαθέτουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ 117 άτομα διαθέτουν και μεταπτυχιακό τίτλο. Παρόλα αυτά, σε μικρή έκταση βρέθηκαν και χρήστες που είναι απόφοιτοι γυμνασίου, λυκείου ή ΙΕΚ.

5.2 Προτάσεις

Η έρευνα αυτή δείχνει ότι κάποιες προσφερόμενες υπηρεσίες δεν χρησιμοποιούνται όσο άλλες από τους χρήστες του Internet Banking, όπως είναι για παράδειγμα η διαχείριση των χρεωστικών καρτών ή η διαχείριση των δανείων όπου όπως είναι γνωστό οι περισσότεροι Έλληνες διαθέτουν. Στόχος λοιπόν της τράπεζας είναι να παροτρύνει τους πελάτες της να κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερες συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου παρά στο τραπεζικό υποκατάστημα ώστε να καταφέρει από πλευράς της να μειώσει το χρόνο αναμονής και το χρόνο εξυπηρέτησης στα τραπεζικά υποκαταστήματα προς όφελος και των δύο. Εφόσον

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

υπάρχει αφοσίωση μπορούν να συναφθούν συνεργασίες με εταιρίες παροχής υπηρεσιών ή πώλησης προϊόντων και εξόφληση λογαριασμών μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής (π.χ. αγορές από το κατάστημα ΠΛΑΙΣΙΟ).

Η αύξηση της χρήσης της διαδικτυακής τραπεζικής σαφώς εξαρτάται από την εξοικείωση των χρηστών αλλά θα πρέπει και οι τράπεζες να αλλάξουν την τοποθέτησή τους ως προς το Internet Banking. Παρόλη τη σχετική βελτίωση γύρω από το Internet Banking παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια τείνει να αυξηθεί η προβολή και η προώθηση της διαδικτυακής τραπεζικής μέσω της έντονης επικοινωνιακής πολιτική ως ένα κύριο μέσο συναλλαγών και όχι ως συμπληρωματικό ή δευτερεύον. Αν και η Ελλάδα διανύει μία περίοδο ύφεσης χρειάζονται νέες διαφημιστικές εκστρατείες γύρω από το Internet Banking όπου θα προσελκύουν νέους πελάτες αλλά ταυτόχρονα θα ενημερώνουν και τους ήδη υπάρχοντες για τις νέες καινοτομίες ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτό που γίνεται σήμερα στις περισσότερες τράπεζες είναι ότι λόγω φόρτου εργασίας ή και αδιαφορίας από πλευράς υπαλλήλων ενημερώνονται μόνο οι νέοι πελάτες με αποτέλεσμα αρκετοί από τους υφιστάμενους πελάτες να μη γνωρίζουν ή να έχουν ελλιπείς γνώσεις γύρω από το αντικείμενο της διαδικτυακής τραπεζικής.

Οι τράπεζες μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των διαδικτυακών πελατών με τη βελτίωση και την ανάπτυξη των διασυνδέσεων του χρήστη μέσω της εξατομίκευσης, η οποία λαμβάνει υπόψη της τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών. Μια επιπλέον πρόταση για τη βελτίωση του IB είναι να επιτρέπεται στους χρήστες να προσαρμόζουν την αρχική ιστοσελίδα όπως επιθυμούν για δική τους ευκολία. Επιτρέποντας στους χρήστες να προσαρμόζουν τους ιστότοπους, για παράδειγμα, με βάση τη χρήση τους, οι χρήστες θα μπορούν να αποκτήσουν άμεσα πρόσβαση στις συχνότερες επιλογές τους, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ταχύτητα των συναλλαγών, η αντίληψη της ευκολίας του IB και η απόλαυση που λαμβάνουν κατά τη διάρκεια των τραπεζικών συναλλαγών τους στο διαδίκτυο. Για τους υπάρχοντες χρήστες, οι τράπεζες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της ταχύτητας, της αξιοπιστίας, της απόλαυσης και του ελέγχου όσον αφορά στο σχεδιασμό των υπηρεσιών του Internet Banking αλλά και να προωθήσουν τις αξιολογήσεις των πελατών για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Είναι φυσικό ότι οι χρήστες των πιο εξελιγμένων τραπεζικών υπηρεσιών θα προτιμούσαν μια διαφορετική αντιμετώπιση σε σύγκριση με ένα απλό χρήστη των βασικών τραπεζικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η βελτίωση της αντίληψης των

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

καταναλωτών όχι μόνο θα αυξήσει την πιθανότητα για συνεχή χρήση αλλά και την ικανοποίησή τους. Άλλη μία πρόταση προς τις τράπεζες είναι η δημιουργία ενός online forum ή μίας εικονικής κοινότητας ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να μοιραστούν και να ανταλλάξουν τις απόψεις τους.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι η διατήρηση υψηλών επιδόσεων απαιτεί συνεχή εξέλιξη των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής ώστε να καλύπτονται και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Οι τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ώστε να βελτιώσουν την πολιτική τους όπου χρειάζεται.

Τέλος, οι τράπεζες ωφείλουν να μην εφησυχάσουν αλλά να φροντίζουν να προσφέρουν ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, συνεχή ενημέρωση, καθοδήγηση και υποστήριξη σε τακτά χρονικά διαστήματα. Εάν για τον οποιοδήποτε λόγο η τράπεζα δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα σε μία ορισμένη χρονική περίοδο προτείνεται να προχωρήσει όχι μόνο σε επανασχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και σε επαναπροσδιορισμό των πελατειακών σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Βιβλιογραφία

Διαδικτυακή

<http://www.hba.gr>

<http://www.alpha.gr>

<http://www.aspisbank.gr>

<http://www.citibank.gr>

<http://www.eurobank.gr>

<http://www.fbb.gr>

<http://www.hsbc.gr>

<http://www.marfinbank.gr>

<http://www.millenniumbank.gr>

<http://www.probank.gr/>

<http://www.proton.gr>

<http://www.atebank.gr>

<http://www.geniki.gr>

<http://www.nbg.gr>

<http://www.hellenicbank.gr>

<http://www.emporiki.gr>

<http://www.panelliniabank.gr>

<http://www.chaniabank.gr>

<http://www.ttbank.gr>

<http://www.atticabank.gr>

<http://www.bankofcyprus.gr>

<http://www.winbank.gr>

<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Online-Banking-2005.aspx> (11 Νοεμβρίου 2011)

<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/1835> (29/08/2011)

Έντυπη

- Αγγέλης, Β.Γ., 2005. Η Βίβλος του e-banking. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, 2011. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2010.
- Κυριαζόπουλος Π., Κιουλάφας, Κ., 1994. Έρευνα αγοράς. Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα
- ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την κοινωνία της πληροφόρησης, 2011. Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες.
- Σιάρδος, Γ., 1999. Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης - Μέρος Πρώτο: Διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, Κεφ.5ο - Κεφ.6ο, Εκδόσεις Ζήτη. Αθήνα.
- Aronson, E., 1978. The Jigsaw Classroom. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Blackwell, D.R., Miniard, W.P. and Engel, F.J., 2005. Consumer Behavior, 10th ed. South-Western College Publishers, Mason, OH.
- Business Wire, 1995. Stanford federal credit union pioneers online financial services. Business Wire, June 21.
- Denzin, N.K. And Lincoln, Y.S., 1998. Collecting and interpreting qualitative materials. Sage Publications, CA, USA.
- Flavian, C. and Guinaliu, M., 2006. Virtual Communities and E-Business Management. Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1998. Multivariate data analysis (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hanna, N. & Wosniak, R., 2001. Consumer Behavior: An Applied Approach. N.J: Prentice Hall.

Heskett, J.L., Sasser, W.E., Jr., & Schlesinger, L.A., 1997. Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. Free Press, New York.

Hirschman, A.O., 1970. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Holbrook, M.B., 1999. Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge, London.

Jackson, B.B., 1985. Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships. Lexington Books, Lexington, MA.

Jacoby, J. & Chestnut, R.W., 1978. Brand Loyalty: Measurement and Management. NY: John Wiley and Sons Inc.

Katz E. and Lazarsfeld, P., 1955, Personal Influence. Glencoe, IL: The Free Press.

Katz E. and Lazarsfeld, P., 1955. Personal Influence: The Role Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: The Free Press.

Kotler, Philip and Kevin Keller, 2008. Marketing Management, 13th ed. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lutz, R. J. and Reilly, P. J., 1973. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. In S. Ward and P. Wright (Eds.), Advances in Consumer Research. Volume 1. Proceedings of the Fourth Annual Convention of the Association for Consumer Research . 393-405.

McConnell, Ben and Jackie Huba, 2007, *Creating Customer Evangelists. How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Chicago: Kaplan.

Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd edn. McGraw Hill, New York.

Oliver, Richard L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Rogers, Everett M., 2003. *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.

Rubin, H.J. and Rubin, I.S., 1995. *Qualitative interviewing, the art of hearing data*. Sage Publications, CA, USA.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 1997. *Consumer behavior; Motivation research*, 6th ed. Prentice Hall.

Sherif, M., Harvey, O.J., White, B.J., Hood, W.R. and Sherif, C.W., 1961. *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave experiment*. Institute of Social Relations, University of Oklahoma, Norman, OK,

Sheth, J.N., Sisodia, R.S., 1997. *Consumer behavior in the future*. In: Peterson, R.A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Technical Assistance Research Programs, 1979. *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*, Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.

Zeithaml, V. and Bitner, M.J., 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Αρθρογραφία

Ahluwalia, R., 2002. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270-279.

Akinci, S., Aksoy, S. & Atilgan, E., 2004. Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 212-232.

Aladwani, A.M., 2001. Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21, 213-225.

Aladwani, A.M. and Palvia, P.C., 2002. Developing and validating an instrument for measuring userperceived web quality. *Information & Management*, 39 (6), 467-476.

Alam, S., Musa, R., and Hassan, F., 2009. Corporate customers' adoption of Internet banking: case of Klang Valley business firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4 (4), 13-21.

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S., 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.

Aldlaigan, A.H. & Buttle, F.A., 2001. Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (6), 232-245.

Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4, 291-295.

Arndt, Johan A., 1968. Selective Processes in Word-of-Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 19-22.

Anderson, Eugene W., 1998. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.

Anderson, E. and Fornell, C., 1994. A customer satisfaction research prospectus, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. Thousand Oaks. CA, 241-268.

Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-128.

Andreassen, W. and Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23

Arora, R. & Stoner, C., 1996. The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10 (1), 22-34.

Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. & Shih, E., 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359-370.

Aurier, P. & Ngobo, P.V., 1999. Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 569-575.

Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. World-of-Mouth Processes within Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.

Baumgartner, H. & Steenkamp, J.-B.E.M., 1996. Exploratory consumer buying behaviour: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137.

Beckett, A., Hewer, P. & Howcroft, B., 2000. An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1), 15-26.

Bendapudi, N. and Berry, L.L., 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing* 73 (1), 15-37.

Bitner, M.J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.

Bloemer, J. and K. de Ruyter, 1998. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.

Bolen, W.H., 1994. The role of word-of-mouth "advertising" in retailing. *American Business Review*, 12 (2), 11-14.

Bolfing, C.P., 1989. How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 5-23.

Bornstein, R.F., 1989. Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 265-289.

Bone, P.F. 1992. Determinants of Word-of-Mouth Communications during Consumption, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, John Sherry and Brian Sternthal, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 579-583.

Bone, P.F., 1995. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32, 213-224.

Bowman, D. and Das Narayandas, 2001. Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-Of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 281-297.

Brooks, Robert, 1957. Word-of-Mouth' Advertising In Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22 (1), 154-161.

Brown, J. and Reingen, P., 1987. Social Ties And Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 350-362.

Brynjolfsson, E. and Smith, M., 2000. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science* 46 (4), 563-585.

Burke, R.R., 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 411-432.

Burzynski, Michael H. and Dewey J. Bayer, 1977. The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation. *Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.

Buttle, F., 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.

Buttle, F.A., 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinalvu, M., 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the ebanking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417.

Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (in press). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*. doi:10.1016/j.chb.2007.01.017 [corrected proof].

Charlett, D., Garland, R., and Marr, N., 1995. How Damaging Is Negative Word-of-Mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

Chen, B.S. and Chen R.Y, 2003. The structure–performance relationship for Taiwan’s domestic banking industry. In WEA Pacific Rim Conference, Taipei, Taiwan.

Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C.H.C., 2005. Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (4), 475-492.

Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. & Yeung, A.C.L., 2006. Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1556-1572.

Chung, C. and Darker, P., 2005. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing* 81 (1), 35-47.

Churchill, Gilbert A., Jr., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H., 2003. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-215.

Coupey, E., Irwin, J.R. & Payne, J.W., 1998. Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 459-468.

Cox, J. & Dale, B.G., 2001. Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-131.

Cronin, J. Joseph, Jr., Brady, Michael K. & Hult, G. Tomas M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

- Czepiel, J., 1990. Managing relationships with customers: a differentiation philosophy of marketing, in Bowen, D., Chase, R. and Cummings, T. (Eds), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, IL, 91-94.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V. & Argo, J.J., 2001. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 473-481.
- Daniel, E., 1999. Who dares wins? On-line banking services and innovation types. In: Hackney, R. (Ed.). *Proceedings of ninth annual business information technology conference*, paper no. 34. November 3-4, Manchester, UK.
- Daniel, E., 1999. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), 72-82.
- Day, George S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 29-36.
- Dekimpe, M., Steenkampe, J.-B., Mellens, M. and Abeele, P., 1997. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 405-420.
- Devlin, J.F., 1995. Technology and innovation in retail banking distribution. *International Journal of Bank Marketing*, 13 (4), 19-26.
- Dholakia, U.M. & Rego, L.L., 1998. What makes commercial web pages popular? *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 724-736.
- Dichter, Ernest, 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 16, 147-166.

Dick, A.S. and Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.

Durkin, M., 2007. Understanding registration influences for electronic banking. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17 (3), 219-231.

Durkin, M., Jennings, D. & Mulholland, G., 2008. Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 348-357.

East, R., Hammond, K., Lomax, W., 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25, 215-224.

Ecker, U.K.H., Zimmer, H.D., Groh-Bordin, C., and Mecklinger, A., 2007. Context effects on familiarity are familiarity effects of context – An electrophysiological study. *International Journal of Psychophysiology*, 64, 146-156.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing* 20 (2), 139-150.

Eshghi, A., Haughton, D. and Topi, H., 2007. Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, 31 (2), 93-106.

Fallows, D., 2005. Tracking Online Life: How Women and Men Use the Internet. Pew Internet and American life Report. Available online at: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-use-the-Internet.aspx> (17 November 2011).

File, K.M., Judd, B.B. & Prince, R.A., 1992. Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *The Journal of Service Marketing*, 6 (4), 5-14.

Finextra, 2010. Internet banking – Scene of last decade and some learnings. Available from: <http://www.finextra.com/community/fullblog.aspx?id=802>.

Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R., 2006. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5), 363-375.

Floh, A. and Treiblmaier, H., 2006. What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 97-110.

Folkes, V.S., 1984. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research* 10, 398-409.

Fox, S. and Beier, J., 2006. Online banking 2006: surfing to the bank. *Pew Internet & American Life Project*, available at: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Banking_2006.pdf (Ιούλιος 2011).

Frank, Malcolm, 1997. The realities of web-based electronic commerce, *Strategy and Leadership*, 3, 300-332.

Gefen, D., 2000. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28 (6), 725-737.

Gefen, D. & Straub, D.W., 2004. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32 (6), 407-424.

Gerrard, P. & Cunningham, J.B., 2003. The diffusion of internet banking amongst Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.

Gershoff, Andrew D. and Gita Venkataramani Johar, 2006. Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32, 496-503.

Gilly, C.M., Graham L.J., Wolfinbarger, F.M. and Yale, J.L., 1998. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.

Godes, David and Dina Mayzlin, 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.

Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E., 2001. Talk of The Network: A Complex Systems Look at The Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.

Goodman, J. & Newman, S., 2003. Understanding customer behavior and complaints. TARP, available via www.asq.org

Gopalakrisnan, S., Wischnevsky, J.D., Damanpour, F., 2003. A multilevel analysis of factors influencing the adoption of Internet Banking. *IEEE transactions on Engineering Management*, 50 (4), 413-426.

Graham, Jeffrey and William Havlena, 2007. Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 427-435.

Gremler, D., 1994. Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Review*, 15 (1), 3.

Griffiths, G. and Finlay, P.N., 2004. IS-enabled sustainable competitive advantage in financial services, retailing and manufacturing. *Journal of Strategic Information Systems*, 13 (1), 29-59.

Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L., 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.

Guerrero, M.M., Egea, J.M.O. and Gonzalez, M.V.R., 2007. Application of the latent class regression methodology to the analysis of internet use for banking transactions in the European Union. *Journal of Business Research*, 60 (2), 137-145.

Hagel, John III and Arthur G. Armstrong, 1997. Net gain: expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly* (Winter), 140–146.

Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4).

Harden, G., 2002. E-banking comes to town: Exploring how traditional UK high street banks are meeting the challenge of technology and virtual relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (4), 323-332.

Harris, L. C., Goode, M.M.H., 2004. The Four Levels of loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. 80, 139-158.

Haywood, K. Michael, 1989. Managing Word-of-Mouth Communication. *Journal of Services Marketing*, 3, 55-67.

Head, M., Yuan, Y., Archer, N., 2001. Building trust in e-commerce: a theoretical framework. In: *Proceedings of the Second World Congress on the Management of Electronic Commerce*, Hamilton, Canada.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler, D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3) 230-247.

Henricks, M., 1998. Spread the word. *Entrepreneur*, 26 (2), 120-125.

Hernandez, J.M.C. & Mazzon, J.A., 2007. Adoption of internet banking: Proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 72-88.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes and John Kim, 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Hoffman, D. & Novak, T., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Holmes, J.H. and Lett, J.D., 1977. Product sampling and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 17 (5), 35-40.

Howcroft, B., Hamilton, R. & Hewer, P., 2002. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *The International Journal of Bank Marketing*, 20 (3), 111-121.

Hudson, W., 2002. The lost world of e-Banking. *SIGCHI Bulletin* 34 (7).

Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A. & Mazursky, D., 1986. Experience and expertise in complex decision making. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 469-472.

Jain, A., Pinson, C. and Malhotra, N., 1987. Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 49-72.

Jayawardhena, C., Foley, P., 2000. Changes in the banking sector – the case of Internet Banking in the UK, *Internet Research: electronic networking. Applications and Policy* 10 (1), 19-31.

Johnson, E.J. & Russo, J.E., 1984. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550.

- Jones, D.L., McCleary, K.W., & Lepisto, L.R., 2002. Consumer complaint behaviour manifestations for table service restaurants: Identifying socio-demographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2), 105-123.
- Joseph, M. & Stone, G., 2003. An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (4), 190-202.
- Jun, M. & Cai, S., 2001. The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 276-291.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes and Lars Perner, 1997. Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News. *Journal of Consumer Psychology* 6, 165–187.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T., 2002. Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland. *The International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- Keaveney, S.M., 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Keller, E., 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 448-452.
- Keller, E. & Berry, J., 2006. Word-of-mouth: the real action is offline. *Advertising Age*, 77, 20.
- Kelley, C.M. and Jacoby, L.L., 1998. Subjective reports and process dissociation: Fluency, knowing, and feeling. *Acta Psychologica*, 98, 127-140.

King, C.W. & Summers, J.O., 1970. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 18 (5), 233-239.

King, S.F. and Liou, J., 2004. A framework for internet channel evaluation. *Journal of Information Management*, 24, 473-488.

Kliatchko, J., 2008. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133-160.

Knox SD, Denison TJ, 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue: an empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 33-45.

Koernig, S.K., 2003. E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing* 20 (2), 151-167.

Komiak, X.S. and Benbasat, I., 2006. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30 (4), 941-960.

Kozinets, R.V., 2002. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39, No. 1, 61-72

Kuusela, H., Spence, M.T. & Kanto, A.J., 1998. Expertise effects on prechoice decision processes and final outcomes – A protocol analysis. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 559-576.

Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. & Motley, C.M., 1996. Retail equity perceptions and consumers' processing of negativeword-of-mouth communication. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4 (4), 37-48.

Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. & Ramaswami, S.N., 2001. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.

Laforet, S. & Li, X., 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362-380.

Lassar, W., Manolis, C. & Lassar, S.S., 2005. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199.

Lau, G. & Ng, S., 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 163-178.

Lee, J., 2002. A key to marketing financial services: The right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 238-258.

Lee, E.J. & Lee, J., 2001. Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill based. *Marketing Management Journal*, 11 (1), 101-113.

Lee, M.C., 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3), 130-141.

Lee, Y., Kim, J., 2002. From design features to financial performance: a comprehensive model of design principles for online stock trading sites. *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (3), 128-143.

Liao, Z., Cheung, M.T., 2002. Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management* vol. 39 (4), 283-295.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. 2002. WebQual: A measure of Web site quality, Paper presented at the 2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications.

Long, M. & McMellon, C., 2004. Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*, 18 (1), 78-90.

Macintosh, G. and Lockshin, L.S., 1997. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 487-497.

Maenpaa, K., Kale, S.H., Kuusela, H. & Mesiranta, N., 2008. Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (4), 266-276.

Mangold, W. Glynn, Fred Miller and Gary R. Brockway, 1999. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing* 13 (1), 73-89.

Martin, J., 1998. Say Goodbye to Bankers' Hours, *Management Review*, 87 (1) 33-37.

Maslow, A.H., 1937 The influence of familiarization on preference. *Journal of Experimental Psychology*, 21, 162-180.

Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E., 2002. The effect of dynamite retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalogue comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.

Matlin, M.W., 1971. Response, competition, recognition, and affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (3), 295-300.

Mattila, M., Karjaluoto, H. & Pento, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 514-528.

Mavri, M. & Ioannou, G., 2006. Consumers' perspectives on online banking services. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6), 552-560.

McGann, R., "Online Banking Increased 47 Percent Since 2002", 9th February 2005, <http://www.clickz.com/stats/sectors/finance/article.php/3481976>. (12 Δεκεμβρίου 2011).

McKnight, H.D., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 297-323.

Minhas, R.S. & Jacobs, E.M., 1996. Benefit segmentation by factor analysis: An improved method of targeting customers for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 3-14.

Mittal, B. and Lassar, W.M., 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-94.

Miyazaki, A.D. & Fernandez, A., 2001. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.

Mizerski, Richard, 1982. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 301-310

Mols, N.P., 2001. Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 661-686.

Morin, Stephen P., 1983. Influentials Advising Their Friends to Sell Lots of High-Tech Gadgets. *Wall Street Journal* 28 (30).

Murray, K.B. & Schlacter, J.L., 1990. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51-65.

Murray, K.B., 1991. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.

Njite, D., & Parsa, H.G., 2005. Structural equation modeling of factors that influence consumer Internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research*, 5 (1), 43-59.

Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.

Park, C.W. & Lessing, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 223-230.

Park, J. & Stoel, L., 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 148-160.

Park, J., Lennon, S.J. & Stoel, L., 2005. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22 (9), 695-719.

Pechtl, H., 2003. Adoption of online shopping by German grocery shoppers. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13 (2), 145-160.

Peterson, R. & Merino, M., 2003. Consumer information search behaviour on the internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S., 2004. Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (3), 224-235.

Polatoglu, V.N. & Ekin, S., 2001. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.

Punj, Girish N. and Richard Staelin, 1983. A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.

- Raman, N.V., 1997. A qualitative investigation of web-browsing behaviour. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 511-516.
- Ramsay, J. & Smith, M., 1999. Managing customer channel usage in the Australian banking sector. *Managerial Auditing Journal*, 14 (7), 329-338.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B., 1988. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 253-264.
- Ratcliffe, M.J., 2002. Heidegger's attunement and the neuropsychology of emotion. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 1, 287-312.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan, 1986. Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
- Richins, Marsha L., 1983. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47, 68-78.
- Richins, M. L., 1984. Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.
- Richins, M.L., 1987. A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 24-31.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., 2001. Trust builders and trust busters. In: *Proceedings of the IFIP/13E: e-Commerce, e-Business, e-Government*, Zurich, Switzerland, 17-30.

Riegelsberger, J., Sasse, M.A., McCarthy, J.D., 2003. Shiny happy people building trust? Photos on e-commerce websites and consumer trust. *Proceedings of CHI 5* (1), 121–128.

Riley, F.D.O., Ehrenberg, A.S.C., Castleberry, S.B., Barwise, T.P. and Barnard, N.R., 1997. The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 437-450.

Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K., 2005. The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313-331.

Rosen, D.E., Purinton, E., 2004. Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research* 57 (7), 787-794.

Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M., 2004 Corporate Customer Perspectives on Business Value of Thai Internet Banking. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (4), 270-286.

Roy, M.C., Dewit, O., Aubert, B.A., 2001. The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (5), 388-398.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J., 1993. Customer satisfaction customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.

Sathye, M., 1999. Adoption of internet banking by Australian consumer: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.

Schijns, J., 2003. Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters, DMEF Educator's Conference.

Schubert, P., Dettling, W., 2002. Extended Web assessment method (EWAM) – Evaluation of e-Commerce applications from the customer's viewpoint. In: *Proceedings of 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-35'02)*. IEEE Computer Society.

Sen, S. & Lerman, D., 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76.

Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20 (2), 153-175.

Shaw, M., Gardner, D., Thomas, H., 1997. Research opportunities in electronic commerce. *Decision Support Systems* 21, 27-33.

Shehryar, O. & Hunt, D.M., 2005. Buyer behavior and procedural fairness in pricing: Exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 271-276.

Sheth, Jagdish N., 1971. Word-of-Mouth in Low Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 15-18.

Shih, Y.Y. & Fang, K., 2006. Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17 (1), 61–77.

Shoemaker, S. and Lewis, R.C., 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18, 345-370

Shuchman, A., 1968. Are there laws of consumer behavior? *Journal of Advertising Research*, 8 (3), 19-28.

Siddarth, S., Chattopadhyay, A., 1998. To zap or not to zap; A study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science* vol. 17, 124.

Silverman, G., 1997. How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60 (7), 32-37.

Singh, J.,1990. Voice, exit, and negative word of mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 18 (1), 1-15.

Smith, H.J., Higgins, S., Wall, K., Miller, J., 2005. Interactive Whiteboards: boon or bandwagon? A critical review of the literature. *Journal of Computer Assisted Learning* 21, 91-101.

So, M.W.C., Wong, D.T.N. & Sculli, D., 2005. Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (9), 1225-1244.

Söderlund, M., 2002. Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19 (10), 861-880.

Sohail, M.S., Shanmugham, B., 2003. e-Banking and customer preference in Malaysia: an empirical investigation. *Information Sciences* 150, 207-217.

Solomon, M.R., 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 325-375.

Srinivasana S.S., Andersona R., Ponnabolub K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, 41-50

Stamoulis, D., Kanellis, P., Martakos, D., 2002. An approach and model for assessing the business value of e-banking distribution channels: evaluation and communication. *International Journal of Information Management*, 22 (4), 247-261.

Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I., 2006. How Country Characteristics affect the perceived value of a website, *Journal of Marketing*, 70, (3), 136-150.

Steinbruck, U., Schaumburg, H., Duda, S., Kruger, T., 2002. A picture says more than a thousand words – photographs as trust builders in ecommerce websites. *Proceedings of CHI*, 748–749.

Suh, B.Y., Han, I., 2002. Effect of trust on consumer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 247-263.

Sundaram, D.S., & Webster, C., 1999. The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.

Swan, John E. and Richard L. Oliver, 1989. Post-purchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.

Tan, M. and Teo, T.S.H., 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-42.

Tauber, E., 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing* 36, 46-59.

Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekaren, M., 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.

Tellis, G.J., 1988. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-44.

Ülegin, B., 1998. Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (5), 202-210.

Waite, K. & Harrison, T., 2004. Online banking information: What we want and what we get. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (1), 57-79.

Wang, Y.D. & Emurian, H.H., 2005b. Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), 42-60.

Wangenheim, Florian, 2005. Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 8 (1), 67- 78.

Wangenheim, Florian V. and Tomas Bayon, 2007a. Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity. *Journal of Marketing*, 71, 36-47.

Westbrook, R., Black, W., 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing* 61 (1), 78-103.

Wilson, W.R., & Peterson, R.A., 1989. Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.

Wilson, Aubrey, 1994. Stimulating Referrals. *Management Decisions*, 32 (7), 13-15.

Wirtz, B.W. and N. Lihotzky, 2003. Customer Retention Management in the B2C Electronic Business. *Long Range Planning*, 36 (6) 517-523.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M., 1993. The encoding and decoding of gift symbolism. Working paper, university of California at Irvine.

Yale, L.J. and Gilly, M.C., 1995. Dyadic perceptions in personal information search. *Journal of Business Research*, 32, 225–237.

Yan, G. and Paradi, J.C., 1998. Internet – The future delivery channel for banking services? In: Blanning, R.W., King, D.R. (Eds.). *Proceedings of 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January 5-8, Internet and Digital Economy Track, IEEE Computer Society, Hawaii, USA.

Yang, Z., Peterson, R.T. & Cai, S., 2003. Services quality dimensions of internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, 17 (7), 685-700.

Yang and Fang, X., 2004. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302-326.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N., 2005. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals, *Information and Management* 42 (4), 575-589.

Yeomans K.A. and Golder, P.A., 1982. The Guttman-Kaiser Criterion as a Predictor of the Number of Common Factors. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 31 (3), 221-229

Yiu, C.S., Grant, K., & Edgar, D., 2007. Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking. *International Journal of Information Management*, 27 (5), 336-351.

Yoon, S., 2002. The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 47-63.

Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

Zajonc, R.B. and Helen, M., 1982. Affective and cognitive factors in preference. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Zhu, F.X., Wymer, W. & Chen, I., 2002. T-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90.

Παράρτημα

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παρούσα έρευνα γίνεται με σκοπό να εξεταστεί η εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με το Internet Banking, Online Banking, web banking ή e-banking όπως αλλιώς είναι γνωστό, η μετάδοση ενός θετικού ή αρνητικού W-O-M και ο βαθμός πίστης στις υπηρεσίες του IB. Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια διεξαγωγής διπλωματικής εργασίας του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς (MSc. στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική). Οι απαντήσεις σας θα πρέπει να είναι **ειλικρινείς** και **αληθινές**. Η επιλογή σας έγινε τυχαία και οι απαντήσεις σας θα μείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 15 λεπτά.

Μ Ε Ρ Ο Σ Α – Ε Ξ Ο Ι Κ Ε Ι Ω Σ Η

Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως 7 (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = διαφωνώ εν μέρει, 4 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ εν μέρει, 6 = συμφωνώ και 7 συμφωνώ απόλυτα).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Παίρνω τις περισσότερες πληροφορίες που χρειάζομαι για τις τραπεζικές συναλλαγές μου πιο εύκολα μέσω του Διαδικτύου παρά από το τραπεζικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερα προνόμια από ότι στο κατάστημα της τράπεζας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερο χρόνο για οικογένειά / φίλους / χόμπι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Θα φρόντιζα για όλα τα θέματα του δανείου μου μέσω Internet Banking αν ήταν εφικτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Όταν θέλω περισσότερες πληροφορίες ή συμβουλές από το προσωπικό της τράπεζας προτιμώ να αποστέλλω e-mail ή τις υπηρεσίες μηνυμάτων του Internet Banking παρά να επισκέπτομαι ή να τηλεφωνώ στο τραπεζικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.

Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

6. Με τη χρήση του IB προστατεύω την ιδιωτική ζωή μου, έτσι ώστε οι άλλοι δε ξέρουν για τις τραπεζικές συναλλαγές μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Το IB είναι ασφαλές και πληροφορίες που αφορούν λογαριασμούς μου δεν θα πέσουν σε λάθος χέρια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Δε νιώθω ανασφάλεια ότι στο IB τα λάθη συμβαίνουν πιο εύκολα από ότι στο τραπεζικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
9. Με τη χρήση του Internet Banking δίνω μια σύγχρονη εικόνα του εαυτού μου στους άλλους ανθρώπους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Με τη χρήση του IB θα ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
11. Θα ήταν ωραίο να υπάρχουν φωνητικά εφέ στο Internet Banking, για παράδειγμα, επισήμανση ότι ο λογαριασμός εξοφλήθηκε με επιτυχία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Θα ήταν διασκεδαστικό να υπάρχει μια εικονική φιγούρα στο IB από την οποία θα μπορούσα να ζητήσω βοήθεια όταν υπάρχουν προβλήματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης στο IB που θα κάνει αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με θέματα της επιλογής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
14. Θα ήταν διασκεδαστικό, αν θα μπορούσα να υπολογίσω χρήσιμα και αστεία πράγματα στο Internet Banking, π.χ. πότε θα ήμουν εκατομμυριούχος με μία συγκεκριμένη μηνιαία αποταμίευση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Θα ήταν χρήσιμο, να μπορώ να κάνω επεξηγηματικά διαγράμματα των συναλλαγών του λογαριασμού μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Θα ήταν χρήσιμο να παρακολουθώ το πώς τα προσωπικά μου οικονομικά αναπτύσσονται, π.χ. η αναλογία μεταξύ των εσόδων και εξόδων μου σε ορισμένη χρονική περίοδο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
17. Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιούνται για πρακτική εξάσκηση επενδύσεις μέσω του Internet Banking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Θα μπορούσα να πληρώσω για να πάρω αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επενδύσεις, π.χ. σε πραγματικό χρόνο τιμές χρηματιστηρίου και συμβουλές σχετικά με ζητήματα μετοχών και προτάσεις αγοράς μετοχών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Θα μπορούσα να δώσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα μου αν έπαιρνα σε αντάλλαγμα υπηρεσίες που θα αφορούσαν αποκλειστικά εμένα, π.χ. κατάλληλες συμβουλές για επενδύσεις με βάση το χαρτοφυλάκιο μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

	1	2	3	4	5	6	7
20. Θα ήταν χρήσιμο να ανταλλάξω απόψεις με άλλους ανθρώπους σε ομάδες συζήτησης σχετικά με θέματα που αφορούν ζητήματα του Internet Banking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Μερικές φορές είναι διασκεδάση να περιηγηθώ και να δω τι υπάρχει στην ιστοσελίδα της τράπεζας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Θα ήθελα να διαβάζω μία πληθώρα νέων καθημερινά στην ιστοσελίδα της τράπεζας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Ποιες υπηρεσίες από τις παρακάτω χρησιμοποιείτε μέσω του Internet Banking; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία υπηρεσίες)

- Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου)
- Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου
- Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα)
- Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.)
- Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας)
- Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή)
- Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών)
- Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.)
- Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α.
- Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet
- Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών
- Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών
- Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων
- Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.)
- Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαιρέσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω Διαδικτύου)

Μ Ε Ρ Ο Σ Β – Α Φ Ο Σ Ι Ω Σ Η

Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως 7 (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = διαφωνώ εν μέρει, 4 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ εν μέρει, 6 = συμφωνώ και 7 συμφωνώ απόλυτα).

	1	2	3	4	5	6	7
24. Το Internet Banking είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Την επόμενη φορά που θα θελήσω κάποια τραπεζική υπηρεσία θα εμπιστευτώ περισσότερο το IB παρά το κατάστημα της τράπεζας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Είμαι ικανοποιημένος-η από την τελευταία συναλλαγή με το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Έχω μία ισχυρή προτίμηση προς το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Μου αρέσει να συναλλάσσομαι με το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Θα συνιστούσα το IB σε φίλους και γνωστούς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ακόμα και αν υπήρχαν κάποια προνόμια στις συναλλαγές μέσω καταστήματος εγώ θα προτιμούσα το Internet Banking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μ Ε Ρ Ο Σ Γ - W - O - M

Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως 7 (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = διαφωνώ εν μέρει, 4 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ εν μέρει, 6 = συμφωνώ και 7 συμφωνώ απόλυτα).

	1	2	3	4	5	6	7
31. Από τότε που χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του Internet Banking το αναφέρω σπάνια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Αναφέρω το IB αρκετά συχνά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Σπάνια έχω την ευκαιρία να αναφέρω το IB σε άλλους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Έχω πει περισσότερα σε ανθρώπους σχετικά με το IB από ότι έχω πει για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Σπάνια μου λείπει η ευκαιρία να μιλήσω στους άλλους για το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Έχω πει σε ελάχιστους ανθρώπους για το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Όταν λέω στους άλλους για το IB έχω την τάση να μιλάω για την τράπεζα με μεγάλη λεπτομέρεια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Σπανίως κάνω περισσότερα από ότι προσφέρει το IB σε σχέση με άλλους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Όταν αρχίσω να μιλάω να μιλάω για το IB δύσκολα σταματάω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Έχω μόνο καλά πράγματα να πω για το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Παρόλο που χρησιμοποιώ το IB θα πω στους άλλους ότι δε το συνιστώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Σε γενικές γραμμές δεν εκφράζομαι θετικά για το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Είμαι περήφανος να πω ότι χρησιμοποιώ το IB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μ Ε Ρ Ο Σ Δ - Δ Η Μ Ο Γ Ρ Α Φ Ι Κ Α Σ Τ Ο Ι Χ Ε Ι Α

44. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

45. Ηλικία: 18-24 45-54
 25-34 55-64
 35-44 >65

46. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος-η
 Έγγαμος-η

47. Εκπαιδευτικό επίπεδο: Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΙΕΚ
 Κολέγιο
 Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
 Μεταπτυχιακό

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

48. Επάγγελμα: Φοιτητής / Μεταπτυχιακός Φοιτητής
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Εισοδηματίας
 Συνταξιούχος
 Ανεργος

49. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε €): 0-7000 28001-42000
 7001-14000 42001-56000
 14001-21000 56001-70000
 21001-28000 > 70000

50. Συνολικός χρόνος χρήσης Internet: Τουλάχιστον ένα έτος
 2-3 έτη
 Πάνω από 3 έτη

51. Συχνότητα χρήσης Internet: Καθημερινή
 4-6 φορές την εβδομάδα
 1-3 φορές την εβδομάδα
 3 φορές το μήνα ή λιγότερο

52. Σε πόσες τράπεζες έχετε κωδικό Internet Banking: τουλάχιστον σε μία
 σε 2-3
 σε πάνω από 3

53. Η χρήση του Internet Banking έχει μειώσει τις επισκέψεις σας στο τραπεζικό κατάστημα: Ναι
Όχι

54. Νομός διαμονής: _____

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Παράρτημα Β – Πίνακες Περιγραφικών Στατιστικών

Παίρνω τις περισσότερες πληροφορίες που χρειάζομαι για τις τραπεζικές συναλλαγές μου πιο εύκολα μέσω του Διαδικτύου παρά από το τραπεζικό κατάστημα. (Con1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	6	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ	17	4,3	4,3	5,9
Διαφωνώ εν μέρει	23	5,9	5,9	11,7
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	45	11,5	11,5	23,2
Συμφωνώ εν μέρει	79	20,1	20,1	43,3
Συμφωνώ	109	27,7	27,7	71,0
Συμφωνώ Απόλυτα	114	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερα προνόμια από ότι στο κατάστημα της τράπεζας. (Con2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	15	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	19	4,8	4,8	8,7
Διαφωνώ εν μέρει	26	6,6	6,6	15,3
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	104	26,5	26,5	41,7
Συμφωνώ εν μέρει	86	21,9	21,9	63,6
Συμφωνώ	89	22,6	22,6	86,3
Συμφωνώ Απόλυτα	54	13,7	13,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Με τη χρήση του Internet Banking έχω περισσότερο χρόνο για οικογένειά / φίλους / χόμπι. (Con3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	14	3,6	3,6	3,6
Διαφωνώ	7	1,8	1,8	5,3
Διαφωνώ εν μέρει	11	2,8	2,8	8,1
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	48	12,2	12,2	20,4
Συμφωνώ εν μέρει	59	15,0	15,0	35,4
Συμφωνώ	89	22,6	22,6	58,0
Συμφωνώ Απόλυτα	165	42,0	42,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα φροντίζα για όλα τα θέματα του δανείου μου μέσω Internet Banking αν ήταν εφικτό. (Con4)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	15	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	18	4,6	4,6	8,4
Διαφωνώ εν μέρει	26	6,6	6,6	15,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	51	13,0	13,0	28,0
Συμφωνώ εν μέρει	52	13,2	13,2	41,2
Συμφωνώ	91	23,2	23,2	64,4
Συμφωνώ Απόλυτα	140	35,6	35,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Όταν θέλω περισσότερες πληροφορίες ή συμβουλές από το προσωπικό της τράπεζας προτιμώ να αποστέλλω e-mail ή τις υπηρεσίες μηνυμάτων του Internet Banking παρά να επισκέπτομαι ή να τηλεφωνώ στο τραπεζικό κατάστημα. (Con5)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	45	11,5	11,5	11,5
Διαφωνώ	82	20,9	20,9	32,3
Διαφωνώ εν μέρει	58	14,8	14,8	47,1
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	70	17,8	17,8	64,9
Συμφωνώ εν μέρει	52	13,2	13,2	78,1
Συμφωνώ	43	10,9	10,9	89,1
Συμφωνώ Απόλυτα	43	10,9	10,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Με τη χρήση του IB προστατεύω την ιδιωτική ζωή μου, έτσι ώστε οι άλλοι δε ξέρουν για τις τραπεζικές συναλλαγές μου. (Sec1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	24	6,1	6,1	6,1
Διαφωνώ	34	8,7	8,7	14,8
Διαφωνώ εν μέρει	32	8,1	8,1	22,9
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	118	30,0	30,0	52,9
Συμφωνώ εν μέρει	67	17,0	17,0	70,0
Συμφωνώ	70	17,8	17,8	87,8
Συμφωνώ Απόλυτα	48	12,2	12,2	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Το IB είναι ασφαλές και πληροφορίες που αφορούν λογαριασμούς μου δεν θα πέσουν σε λάθος χέρια. (Sec2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	11	2,8	2,8	2,8
Διαφωνώ	18	4,6	4,6	7,4
Διαφωνώ εν μέρει	32	8,1	8,1	15,5
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	76	19,3	19,3	34,9
Συμφωνώ εν μέρει	110	28,0	28,0	62,8
Συμφωνώ	101	25,7	25,7	88,5
Συμφωνώ Απόλυτα	45	11,5	11,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Δε νιώθω ανασφάλεια ότι στο IB τα λάθη συμβαίνουν πιο εύκολα από ότι στο τραπεζικό κατάστημα. (Sec3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	13	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	15	3,8	3,8	7,1
Διαφωνώ εν μέρει	29	7,4	7,4	14,5
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	81	20,6	20,6	35,1
Συμφωνώ εν μέρει	93	23,7	23,7	58,8
Συμφωνώ	107	27,2	27,2	86,0
Συμφωνώ Απόλυτα	55	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Με τη χρήση του Internet Banking δίνω μια σύγχρονη εικόνα του εαυτού μου στους άλλους ανθρώπους. (St1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	31	7,9	7,9	7,9
Διαφωνώ	29	7,4	7,4	15,3
Διαφωνώ εν μέρει	22	5,6	5,6	20,9
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	99	25,2	25,2	46,1
Συμφωνώ εν μέρει	64	16,3	16,3	62,3
Συμφωνώ	90	22,9	22,9	85,2
Συμφωνώ Απόλυτα	58	14,8	14,8	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Με τη χρήση του IB θα ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. (St2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	59	15,0	15,0	15,0
Διαφωνώ	41	10,4	10,4	25,4
Διαφωνώ εν μέρει	33	8,4	8,4	33,8
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	102	26,0	26,0	59,8
Συμφωνώ εν μέρει	65	16,5	16,5	76,3
Συμφωνώ	55	14,0	14,0	90,3
Συμφωνώ Απόλυτα	38	9,7	9,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν ωραίο να υπάρχουν φωνητικά εφέ στο Internet Banking, για παράδειγμα, επισημάνση ότι ο λογαριασμός εξοφλήθηκε με επιτυχία. (Aux1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	41	10,4	10,4	10,4
Διαφωνώ	43	10,9	10,9	21,4
Διαφωνώ εν μέρει	18	4,6	4,6	26,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	92	23,4	23,4	49,4
Συμφωνώ εν μέρει	56	14,2	14,2	63,6
Συμφωνώ	67	17,0	17,0	80,7
Συμφωνώ Απόλυτα	76	19,3	19,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν διασκεδαστικό να υπάρχει μια εικονική φιγούρα στο IB από την οποία θα μπορούσα να ζητήσω βοήθεια όταν υπάρχουν προβλήματα. (Aux2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	33	8,4	8,4	8,4
Διαφωνώ	26	6,6	6,6	15,0
Διαφωνώ εν μέρει	22	5,6	5,6	20,6
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	72	18,3	18,3	38,9
Συμφωνώ εν μέρει	77	19,6	19,6	58,5
Συμφωνώ	91	23,2	23,2	81,7
Συμφωνώ Απόλυτα	72	18,3	18,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης στο IB που θα κάνει αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με θέματα της επιλογής μου. (Αυχ3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	6	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ	13	3,3	3,3	4,8
Διαφωνώ εν μέρει	10	2,5	2,5	7,4
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	56	14,2	14,2	21,6
Συμφωνώ εν μέρει	80	20,4	20,4	42,0
Συμφωνώ	139	35,4	35,4	77,4
Συμφωνώ Απόλυτα	89	22,6	22,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν διασκεδαστικό, αν θα μπορούσα να υπολογίσω χρήσιμα και αστεία πράγματα στο Internet Banking, π.χ. πότε θα ήμουν εκατομμυριούχος με μία συγκεκριμένη μηνιαία αποταμίευση. (Per1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	68	17,3	17,3	17,3
Διαφωνώ	53	13,5	13,5	30,8
Διαφωνώ εν μέρει	33	8,4	8,4	39,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	84	21,4	21,4	60,6
Συμφωνώ εν μέρει	50	12,7	12,7	73,3
Συμφωνώ	58	14,8	14,8	88,0
Συμφωνώ Απόλυτα	47	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν χρήσιμο, να μπορώ να κάνω επεξηγηματικά διαγράμματα των συναλλαγών του λογαριασμού μου. (Per2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	12	3,1	3,1	3,1
Διαφωνώ	17	4,3	4,3	7,4
Διαφωνώ εν μέρει	17	4,3	4,3	11,7
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	62	15,8	15,8	27,5
Συμφωνώ εν μέρει	89	22,6	22,6	50,1
Συμφωνώ	117	29,8	29,8	79,9
Συμφωνώ Απόλυτα	79	20,1	20,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν χρήσιμο να παρακολουθώ το πώς τα προσωπικά μου οικονομικά αναπτύσσονται, π.χ. η αναλογία μεταξύ των εσόδων και εξόδων μου σε ορισμένη χρονική περίοδο. (Per3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	10	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	7	1,8	1,8	4,3
Διαφωνώ εν μέρει	12	3,1	3,1	7,4
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	36	9,2	9,2	16,5
Συμφωνώ εν μέρει	67	17,0	17,0	33,6
Συμφωνώ	138	35,1	35,1	68,7
Συμφωνώ Απόλυτα	123	31,3	31,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιούνται για πρακτική εξάσκηση επενδύσεις μέσω του Internet Banking. (Inv1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	19	4,8	4,8	4,8
Διαφωνώ	24	6,1	6,1	10,9
Διαφωνώ εν μέρει	21	5,3	5,3	16,3
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	87	22,1	22,1	38,4
Συμφωνώ εν μέρει	91	23,2	23,2	61,6
Συμφωνώ	101	25,7	25,7	87,3
Συμφωνώ Απόλυτα	50	12,7	12,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα μπορούσα να πληρώσω για να πάρω αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επενδύσεις, π.χ. σε πραγματικό χρόνο τιμές χρηματιστηρίου και συμβουλές σχετικά με ζητήματα μετοχών και προτάσεις αγοράς μετοχών. (Inv2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	50	12,7	12,7	12,7
Διαφωνώ	35	8,9	8,9	21,6
Διαφωνώ εν μέρει	26	6,6	6,6	28,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	78	19,8	19,8	48,1
Συμφωνώ εν μέρει	77	19,6	19,6	67,7
Συμφωνώ	87	22,1	22,1	89,8
Συμφωνώ Απόλυτα	40	10,2	10,2	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα μπορούσα να δώσω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα μου αν έπαιρνα σε αντάλλαγμα υπηρεσίες που θα αφορούσαν αποκλειστικά εμένα, π.χ. κατάλληλες συμβουλές για επενδύσεις με βάση το χαρτοφυλάκιό μου. (Inv3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	42	10,7	10,7	10,7
Διαφωνώ	55	14,0	14,0	24,7
Διαφωνώ εν μέρει	35	8,9	8,9	33,6
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	73	18,6	18,6	52,2
Συμφωνώ εν μέρει	80	20,4	20,4	72,5
Συμφωνώ	80	20,4	20,4	92,9
Συμφωνώ Απόλυτα	28	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήταν χρήσιμο να ανταλλάξω απόψεις με άλλους ανθρώπους σε ομάδες συζήτησης σχετικά με θέματα που αφορούν ζητήματα του Internet Banking. (Exp11)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	38	9,7	9,7	9,7
Διαφωνώ	46	11,7	11,7	21,4
Διαφωνώ εν μέρει	40	10,2	10,2	31,6
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	83	21,1	21,1	52,7
Συμφωνώ εν μέρει	87	22,1	22,1	74,8
Συμφωνώ	73	18,6	18,6	93,4
Συμφωνώ Απόλυτα	26	6,6	6,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Μερικές φορές είναι διασκεδάση να περιηγηθώ και να δω τι υπάρχει στην ιστοσελίδα της τράπεζας. (Exp12)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	53	13,5	13,5	13,5
Διαφωνώ	48	12,2	12,2	25,7
Διαφωνώ εν μέρει	44	11,2	11,2	36,9
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	82	20,9	20,9	57,8
Συμφωνώ εν μέρει	69	17,6	17,6	75,3
Συμφωνώ	72	18,3	18,3	93,6
Συμφωνώ Απόλυτα	25	6,4	6,4	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα ήθελα να διαβάσω μία πληθώρα νέων καθημερινά στην ιστοσελίδα της τράπεζας. (Exp13)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	42	10,7	10,7	10,7
Διαφωνώ	42	10,7	10,7	21,4
Διαφωνώ εν μέρει	37	9,4	9,4	30,8
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	71	18,1	18,1	48,9
Συμφωνώ εν μέρει	75	19,1	19,1	67,9
Συμφωνώ	84	21,4	21,4	89,3
Συμφωνώ Απόλυτα	42	10,7	10,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Παρακολούθηση και διαχείριση λογαριασμών (άνοιγμα λογαριασμού, κινήσεις λογαριασμού, ανάλυση υπολοίπου). (Serv1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	30	7,6	7,6	7,6
Ναι	363	92,4	92,4	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου ίδιας τράπεζας με τη δική μου . (Serv2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	84	21,4	21,4	21,4
Ναι	309	78,6	78,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Μεταφορές σε λογαριασμό μου ή σε λογαριασμό τρίτου σε άλλες τράπεζες εσωτερικού ή εξωτερικού (έμβασμα). (Serv3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	145	36,9	36,9	36,9
Ναι	248	63,1	63,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Διαχείριση και παρακολούθηση πιστωτικών καρτών (ανάλυση λογαριασμού, κινήσεις, πληρωμή πιστωτικής κάρτας ίδιας ή άλλης τράπεζας, κ.α.). (Serv4)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	145	36,9	36,9	36,9
Ναι	248	63,1	63,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Διαχείριση χρεωστικών καρτών (μεταβολή ορίων, επανέκδοση PIN, αντικατάσταση κάρτας). (Serv5)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	218	55,5	55,5	55,5
Ναι	175	44,5	44,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Διαχείριση δανείων (αναλυτικά στοιχεία, έλεγχος υπολοίπου και πληρωμή). (Serv6)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	302	76,8	76,8	76,8
Ναι	91	23,2	23,2	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Διαχείριση επιταγών (παραγγελία βιβλιαρίου, ανάκληση-ακύρωση επιταγών). (Serv7)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	366	93,1	93,1	93,1
Ναι	27	6,9	6,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πληρωμές Δημόσιων Οργανισμών (Ασφ. Εισφορές Ο.Α.Ε.Ε., ΤΣΑΥ, ΦΠΑ, κ.α.). (Serv8)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	252	64,1	64,1	64,1
Ναι	141	35,9	35,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο. / Δ.Ε.Υ.Α. / Ο.Τ.Α. (Serv9)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	186	47,3	47,3	47,3
Ναι	207	52,7	52,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πληρωμές Τηλεφωνίας / Internet. (Serv10)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	142	36,1	36,1	36,1
Ναι	251	63,9	63,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών. (Serv11)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	298	75,8	75,8	75,8
Ναι	95	24,2	24,2	100,0
Σύνολο	393	100,0		

Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών. (Serv12)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	337	85,7	85,7	85,7
Ναι	56	14,2	14,3	100,0

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Παρακολούθηση και αγοραπωλησία χαρτοφυλακίου μετοχών. (Serv12)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	337	85,7	85,7	85,7
Ναι	56	14,2	14,3	100,0
Σύνολο	393	100,0		

Παρακολούθηση και αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων. (Serv13)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	379	96,4	96,4	96,4
Ναι	14	3,6	3,6	100,0
Σύνολο	393	100,0		

Δημιουργία αιτήσεων (έκδοση πιστωτικής κάρτας, έκδοση προπληρωμένης κάρτας, υποβολή πάγιων εντολών για την εξόφληση λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, κ.α.). (Serv14)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	276	70,2	70,2	70,2
Ναι	117	29,8	29,8	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Επεξεργασία ρυθμίσεων ασφαλείας (αλλαγή κωδικών, extraPIN, εξαιρέσεις λογαριασμών από την παρακολούθηση και διαχείριση μέσω Διαδικτύου). (Serv15)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Όχι	215	54,7	54,7	54,7
Ναι	178	45,3	45,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Το Internet Banking είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου. (Loy1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	50	12,7	12,7	12,7
Διαφωνώ	59	15,0	15,0	27,7
Διαφωνώ εν μέρει	41	10,4	10,4	38,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	55	14,0	14,0	52,2
Συμφωνώ εν μέρει	97	24,7	24,7	76,8
Συμφωνώ	73	18,6	18,6	95,4
Συμφωνώ Απόλυτα	18	4,6	4,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Την επόμενη φορά που θα θελήσω κάποια τραπεζική υπηρεσία θα εμπιστευτώ περισσότερο το IB παρά το κατάστημα της τράπεζας. (Loy2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	20	5,1	5,1	5,1
Διαφωνώ	26	6,6	6,6	11,7
Διαφωνώ εν μέρει	49	12,5	12,5	24,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	118	30,0	30,0	54,2
Συμφωνώ εν μέρει	72	18,3	18,3	72,5
Συμφωνώ	75	19,1	19,1	91,6
Συμφωνώ Απόλυτα	33	8,4	8,4	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Είμαι ικανοποιημένος-η από την τελευταία συναλλαγή με το IB. Loy3				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	8	2,0	2,0	2,0
Διαφωνώ	2	,5	,5	2,5
Διαφωνώ εν μέρει	6	1,5	1,5	4,1
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	26	6,6	6,6	10,7
Συμφωνώ εν μέρει	38	9,7	9,7	20,4
Συμφωνώ	151	38,4	38,4	58,8
Συμφωνώ Απόλυτα	162	41,2	41,2	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Έχω μία ισχυρή προτίμηση προς το IB. (Loy4)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	7	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ	12	3,1	3,1	4,8
Διαφωνώ εν μέρει	14	3,6	3,6	8,4
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	54	13,7	13,7	22,1
Συμφωνώ εν μέρει	66	16,8	16,8	38,9
Συμφωνώ	127	32,3	32,3	71,2
Συμφωνώ Απόλυτα	113	28,8	28,8	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Μου αρέσει να συναλλάσσομαι με το IB. (Loy5)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	7	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ	5	1,3	1,3	3,1
Διαφωνώ εν μέρει	9	2,3	2,3	5,3
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	38	9,7	9,7	15,0
Συμφωνώ εν μέρει	68	17,3	17,3	32,3
Συμφωνώ	129	32,8	32,8	65,1
Συμφωνώ Απόλυτα	137	34,9	34,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Θα συνιστούσα το IB σε φίλους και γνωστούς. (Loy6)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	3	,8	,8	,8
Διαφωνώ	2	,5	,5	1,3
Διαφωνώ εν μέρει	9	2,3	2,3	3,6
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	23	5,9	5,9	9,4
Συμφωνώ εν μέρει	50	12,7	12,7	22,1
Συμφωνώ	132	33,6	33,6	55,7
Συμφωνώ Απόλυτα	174	44,3	44,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Ακόμα και αν υπήρχαν κάποια προνόμια στις συναλλαγές μέσω καταστήματος εγώ θα προτιμούσα το Internet Banking. (Loy7)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	25	6,4	6,4	6,4
Διαφωνώ	39	9,9	9,9	16,3
Διαφωνώ εν μέρει	42	10,7	10,7	27,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	83	21,1	21,1	48,1
Συμφωνώ εν μέρει	82	20,9	20,9	69,0
Συμφωνώ	68	17,3	17,3	86,3
Συμφωνώ Απόλυτα	54	13,7	13,7	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Από τότε που χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του Internet Banking το αναφέρω σπάνια. (Wom1)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	34	8,7	8,7	8,7
Διαφωνώ	66	16,8	16,8	25,4
Διαφωνώ εν μέρει	54	13,7	13,7	39,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	126	32,1	32,1	71,2
Συμφωνώ εν μέρει	60	15,3	15,3	86,5
Συμφωνώ	43	10,9	10,9	97,5
Συμφωνώ Απόλυτα	10	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Αναφέρω το IB αρκετά συχνά. (Wom2)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	24	6,1	6,1	6,1
Διαφωνώ	40	10,2	10,2	16,3
Διαφωνώ εν μέρει	23	5,9	5,9	22,1
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	107	27,2	27,2	49,4
Συμφωνώ εν μέρει	82	20,9	20,9	70,2
Συμφωνώ	86	21,9	21,9	92,1
Συμφωνώ Απόλυτα	31	7,9	7,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Σπάνια έχω την ευκαιρία να αναφέρω το IB σε άλλους. (Wom3)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	28	7,1	7,1	7,1
Διαφωνώ	80	20,4	20,4	27,5
Διαφωνώ εν μέρει	75	19,1	19,1	46,6
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	111	28,2	28,2	74,8
Συμφωνώ εν μέρει	42	10,7	10,7	85,5
Συμφωνώ	41	10,4	10,4	95,9
Συμφωνώ Απόλυτα	16	4,1	4,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Έχω πει περισσότερα σε ανθρώπους σχετικά με το IB από ότι έχω πει για άλλες υπηρεσίες της τράπεζας μου. (Wom4)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	22	5,6	5,6	5,6
Διαφωνώ	46	11,7	11,7	17,3
Διαφωνώ εν μέρει	31	7,9	7,9	25,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	105	26,7	26,7	51,9
Συμφωνώ εν μέρει	64	16,3	16,3	68,2
Συμφωνώ	90	22,9	22,9	91,1
Συμφωνώ Απόλυτα	35	8,9	8,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Σπάνια μου λείπει η ευκαιρία να μιλήσω στους άλλους για το IB. (Wom5)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	20	5,1	5,1	5,1
Διαφωνώ	37	9,4	9,4	14,5
Διαφωνώ εν μέρει	45	11,5	11,5	26,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	163	41,5	41,5	67,4
Συμφωνώ εν μέρει	59	15,0	15,0	82,4
Συμφωνώ	46	11,7	11,7	94,1
Συμφωνώ Απόλυτα	23	5,9	5,9	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Έχω πει σε ελάχιστους ανθρώπους για το IB. (Wom6)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	37	9,4	9,4	9,4
Διαφωνώ	94	23,9	23,9	33,3
Διαφωνώ εν μέρει	57	14,5	14,5	47,8
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	107	27,2	27,2	75,1
Συμφωνώ εν μέρει	42	10,7	10,7	85,8
Συμφωνώ	40	10,2	10,2	95,9
Συμφωνώ Απόλυτα	16	4,1	4,1	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Όταν λέω στους άλλους για το IB έχω την τάση να μιλάω για την τράπεζα με μεγάλη λεπτομέρεια. (Wom7)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	54	13,7	13,7	13,7
Διαφωνώ	77	19,6	19,6	33,3
Διαφωνώ εν μέρει	39	9,9	9,9	43,3
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	118	30,0	30,0	73,3
Συμφωνώ εν μέρει	54	13,7	13,7	87,0
Συμφωνώ	38	9,7	9,7	96,7
Συμφωνώ Απόλυτα	13	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Σπανίως κάνω περισσότερα από ότι προσφέρει το IB σε σχέση με άλλους. (Wom8)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	23	5,9	5,9	5,9
Διαφωνώ	32	8,1	8,1	14,0
Διαφωνώ εν μέρει	37	9,4	9,4	23,4
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	142	36,1	36,1	59,5
Συμφωνώ εν μέρει	65	16,5	16,5	76,1
Συμφωνώ	72	18,3	18,3	94,4
Συμφωνώ Απόλυτα	22	5,6	5,6	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Όταν αρχίσω να μιλάω να μιλάω για το IB δύσκολα σταματάω. (Wom9)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	140	35,6	35,6	35,6
Διαφωνώ	97	24,7	24,7	60,3
Διαφωνώ εν μέρει	48	12,2	12,2	72,5
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	71	18,1	18,1	90,6
Συμφωνώ εν μέρει	26	6,6	6,6	97,2
Συμφωνώ	8	2,0	2,0	99,2
Συμφωνώ Απόλυτα	3	,8	,8	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Έχω μόνο καλά πράγματα να πω για το IB. (Wom10)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	23	5,9	5,9	5,9
Διαφωνώ	18	4,6	4,6	10,4
Διαφωνώ εν μέρει	26	6,6	6,6	17,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	93	23,7	23,7	40,7
Συμφωνώ εν μέρει	89	22,6	22,6	63,4
Συμφωνώ	99	25,2	25,2	88,5
Συμφωνώ Απόλυτα	45	11,5	11,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Παρόλο που χρησιμοποιώ το IB θα πω στους άλλους ότι δε το συνιστώ. (Wom11)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	170	43,3	43,3	43,3
Διαφωνώ	128	32,6	32,6	75,8
Διαφωνώ εν μέρει	37	9,4	9,4	85,2
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	34	8,7	8,7	93,9
Συμφωνώ εν μέρει	10	2,5	2,5	96,4
Συμφωνώ	9	2,3	2,3	98,7
Συμφωνώ Απόλυτα	5	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Η Διαδικτυακή Τραπεζική στην Ελλάδα.
 Η στάση των χρηστών υπό το πρίσμα της Εξοικείωσης, της Αφοσίωσης και του W-O-M

Σε γενικές γραμμές δεν εκφράζομαι θετικά για το IB. (Wom12)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	159	40,5	40,5	40,5
Διαφωνώ	117	29,8	29,8	70,2
Διαφωνώ εν μέρει	34	8,7	8,7	78,9
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	50	12,7	12,7	91,6
Συμφωνώ εν μέρει	15	3,8	3,8	95,4
Συμφωνώ	8	2,0	2,0	97,5
Συμφωνώ Απόλυτα	10	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	

Είμαι περήφανος να πω ότι χρησιμοποιώ το IB. (Wom13)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	28	7,1	7,1	7,1
Διαφωνώ	17	4,3	4,3	11,5
Διαφωνώ εν μέρει	14	3,6	3,6	15,0
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	127	32,3	32,3	47,3
Συμφωνώ εν μέρει	66	16,8	16,8	64,1
Συμφωνώ	90	22,9	22,9	87,0
Συμφωνώ Απόλυτα	51	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	393	100,0	100,0	