



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
<<MBA ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING>>**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού marketing στην ψηφιακή εποχή. Απόψεις πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το ψηφιακό κατάστημα e-branch.**

**Θεοδώρα Θεοδώρα**

**AM: 20090**

**Επιβλέπουσα: Ανδρονίκη Κάβουρα**

**Αθήνα, Δεκέμβριος 2022**



**UNIVERSITY OF  
WEST ATTICA  
SCHOOL OF  
ADMINISTRATIVE  
ECONOMICS AND  
SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
POSTGRADUATE PROGRAM MBA**

**Diploma Thesis**

**The transformation of banking marketing in the digital age. Piraeus  
Bank's customer views on the e-branch.**

**Theodorou Theodora**

**RN: 20090**

**Supervisor: Androniki Kavoura**

**Athens, December 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
<<MBA ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING>>**

**Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού marketing στην ψηφιακή εποχή. Απόψεις πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το ψηφιακό κατάστημα e-branch.**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/a</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Θεοδώρα Θεοδώρου του Ιωάννη, με Α.Μ.: 20090, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών <<MBA με κατεύθυνση Marketing>> του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα



**\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**  
(Υπογραφή)



## Πρόλογος

Η παρούσα έρευνα μου κίνησε το ενδιαφέρον, γιατί αφενός σχετίζεται με την επαγγελματική μου δραστηριότητα, αφετέρου εστιάζει σε ένα μείζον θέμα για το περιβάλλον, την κοινωνία και την εταιρική διακυβέρνηση στη μετά covid εποχή, αυτό του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που έπαιξαν σημαντικό ρόλο κατά την διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας:

την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Ανδρονίκη Κάβουρα για την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια και για τις πολύτιμες συμβουλές της,

την οικογένειά μου, την κόρη μου Σοφία, που με το δικό της αγώνα ως μαθήτρια Γ' Λυκείου, μου έδινε δύναμη και κουράγιο, το σύζυγό μου Νίκο, τη μητέρα μου Χαρίκλεια, την αδελφή μου Άννα -Μαρία και τους φύλακες αγγέλους μου Γιάννη και Μαριγούλα

και φυσικά τους συναδέλφους που αποτέλεσαν το <<sine qua non>> του βασικού πεδίου της έρευνας, δηλαδή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

*Δεκέμβριος 2022*

*Θεοδώρα Θεοδώρα*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Επιτελική Σύνοψη .....	5
1. Εισαγωγή .....	7
1.1 Αντικείμενο εργασίας.....	7
1.2 Σημαντικότητα θέματος .....	7
1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι .....	9
1.4 Συνοπτική μεθοδολογία.....	9
1.5 Δομή εργασίας.....	10
2. Θεωρητικό πλαίσιο – βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	11
2.1 Βασικές έννοιες .....	11
2.1.1 Μάρκετινγκ - Τραπεζικό μάρκετινγκ.....	11
2.1.2 Ψηφιοποίηση - ψηφιακός μετασχηματισμός.....	15
2.1.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM).....	18
2.2 Ανασκόπηση ερευνών: Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή – Η χρήση του μοντέλου TAM.....	20
3. Μεθοδολογία .....	25
3.1 Μέθοδος έρευνας.....	25
3.2 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα/ ερευνητικές υποθέσεις.....	27
3.3 Πληθυσμός, δείγμα και δειγματοληψία.....	28
3.4 Ερευνητικό εργαλείο .....	29
3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	30
3.6 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων.....	31
3.7 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου (δείκτης Cronbach a).....	32
3.8 Περιορισμοί της Έρευνας.....	33
4. Παραδείγματα τραπεζών που αξιοποιούν το e-branch διεθνώς .....	34
5. Μελέτη περίπτωσης.....	36
5.1 Η Τράπεζα Πειραιώς .....	36
5.2 Η ιστοσελίδα της Τράπεζας.....	38
5.3 Το ψηφιακό κατάστημα e-branch.....	39
6. Αποτελέσματα Έρευνας .....	42
6.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση .....	42
6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	42
6.1.2 Επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς (1ο ερευνητικό ερώτημα).....	46
6.1.3 Αξιολόγηση χρησιμότητας e-branch (2ο ερευνητικό ερώτημα) .....	47
6.1.4 Στάση προς τη χρήση και συμπεριφορική πρόθεση για χρήση (3ο ερευνητικό ερώτημα) .....	49
6.1.5 Επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες (4ο ερευνητικό ερώτημα) .....	50

6.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση: Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος (5ο ερευνητικό ερώτημα).....	54
6.2.1 Διαφορές ως προς το φύλο .....	54
6.2.2 Διαφορές ως προς την ηλικία .....	56
6.2.3 Διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο .....	60
6.2.4 Διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση .....	65
6.2.5 Διαφορές ως προς το εισόδημα .....	68
7. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82
Ελληνική.....	82
Ξένη.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ).....	91
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ .....	91
ΜΕΡΟΣ 1- ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΥΡΙΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ .....	92
ΜΕΡΟΣ 2- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	97

## Επιτελική Σύνοψη

Στις μέρες μας, η νέα ψηφιακή εποχή οδηγεί τις τράπεζες στην ανάγκη να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις αναδυόμενες τεχνολογίες, αξιοποιώντας νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους, όπως τα ψηφιακά καταστήματα. Η έννοια του ψηφιακού καταστήματος e-branch συναντάται σε διάφορες περιπτώσεις τραπεζών του εξωτερικού. Ανάμεσα στα παραδείγματα ξένων τραπεζών που αξιοποιούν τη δυναμική της εν λόγω καινοτομίας είναι τα ακόλουθα: DBS Bank Ltd της Σιγκαπούρης, HSBC Bank στην Ινδία, PNB Savings Bank στις Φιλιππίνες, Bahrain Islamic Bank στο Μπαχρέιν, Intesa Sanpaolo Bank στη Σλοβενία, καθώς και National Bank of Egypt στην Αίγυπτο. Στην Ελλάδα, η νέα γενιά του ψηφιακού καταστήματος συναντάται στη μορφή ibank στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς συνιστά μια μεγάλη καινοτομία για την ελληνική τραπεζική πραγματικότητα και αποτέλεσε το πεδίο μελέτης στην παρούσα εργασία, εστιάζοντας στις απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το εν λόγω ψηφιακό της κατάστημα.

Ένα πολύ γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως για να ανακαλύψει τους προγνωστικούς παράγοντες της αποδοχής μιας τεχνολογίας είναι το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), που μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα. Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας αναπτύχθηκε από τον Davis το 1989 και σύμφωνα με αυτό, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι οι δύο καθοριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της. Τα υπόλοιπα δύο μέρη του μοντέλου TAM είναι η Στάση προς τη Χρήση (Attitude Towards Use) και η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (Behavioural Intention to Use). Η εξαρτημένη μεταβλητή του TAM είναι η Πραγματική Χρήση (Actual Use), που συνήθως μετράται με τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα χρήσης μια συγκεκριμένης εφαρμογής. Σε ότι αφορά τις τράπεζες, διάφορες έρευνες μελετούν την αποδοχή των σύγχρονων εργαλείων ηλεκτρονικής τραπεζικής με βάση το μοντέλο TAM. Τα περισσότερα ευρήματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας υποστηρίζουν πως η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης επιδρούν στην αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ενδιαφέροντα και συνάμα αρκετά αντικρουόμενα πορίσματα προκύπτουν και ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών.

Με άξονα τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα διερεύνησε το ζήτημα του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού, εφαρμόζοντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Συγκεκριμένα, τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς;
- Πώς αξιολογείται η χρησιμότητα του e-branch από τους πελάτες;
- Πώς διαμορφώνεται η στάση τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση;
- Ποιο είναι το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες;



- Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος;

Η παρούσα διερεύνηση βασίστηκε στην ποσοτική μέθοδο έρευνας, εμπεριέχοντας και στοιχεία μελέτης περίπτωσης για την Τράπεζα Πειραιώς. Το δείγμα ήταν N=70 πελάτες ψηφιακών καταστημάτων e-branch της Τράπεζας Πειραιώς στην ελληνική επικράτεια. Η επιλογή των πελατών έγινε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, όπου το δείγμα επιλέχθηκε από τα 10 e-branches στην Ελλάδα. Το ερευνητικό εργαλείο που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, όπου το πρώτο μέρος του ήταν το ερωτηματολόγιο του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) με αναφορά στην τεχνολογία e – branch και το δεύτερο μέρος του αποτελούνταν από ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών: το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στην εφαρμογή Google forms και η διανομή του έγινε ηλεκτρονικά. Η δειγματοληψία ξεκίνησε 5/9 και ολοκληρώθηκε 30/9. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS, όπου πραγματοποιήθηκε Περιγραφική και Επαγωγική Ανάλυση. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκε με τον υπολογισμό του δείκτη αξιοπιστίας του Cronbach's alpha που βρέθηκε ίσος με 86,1%.

Τα πορίσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ευκολίας των πελατών στη χρήση του e-branch, υψηλή αξιολόγηση της χρησιμότητας του e-branch, καθώς και θετική στάση προς τη χρήση και θετική συμπεριφορική πρόθεση για χρήση. Το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες κρίθηκε υψηλό, καθώς αξιοποιούν το εν λόγω ψηφιακό κατάστημα πολύ και συχνά. Ακόμη, φάνηκε πως οι απόψεις των πελατών διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και το επίπεδο εισοδήματος, ενώ δεν διαφοροποιούνται ως προς το φύλο και ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, δεν σημειώθηκε συσχέτιση μεταξύ κάποιου δημογραφικού στοιχείου και των τύπων των πελατών (καινοτόμων, νέων χρηστών, υπομονετικών, επιφυλακτικών και παραδοσιακών).

Ως προς τις προτάσεις, απαιτείται περαιτέρω έρευνα αναφορικά με τη μελέτη της αντίληψης της χρησιμότητας του e – branch και κατά πόσο αυτή επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του, όπως επίσης είναι αναγκαία και περαιτέρω έρευνα σχετικά με το αν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία. Κλείνοντας, προτείνεται μελλοντική έρευνα με απλή τυχαία δειγματοληψία, καθώς και σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και σε πελάτες άλλων τραπεζών όπως η Εθνική Τράπεζα, που διαθέτει το αντίστοιχο ψηφιακό κατάστημα ibank, προκειμένου να γίνει σύγκριση των απόψεων των πελατών στο υπό εξέταση θέμα.

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Αντικείμενο εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί το τραπεζικό μάρκετινγκ και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τραπεζών. Το τραπεζικό μάρκετινγκ όπως και κάθε άλλη πτυχή του μάρκετινγκ, σε οποιοδήποτε πλαίσιο, αναφέρεται στην ικανοποίηση της ανάγκης των πελατών του οργανισμού. Το βασικό βήμα περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών και την ανάπτυξη προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες τους ή την τροποποίηση των υφιστάμενων προϊόντων. Απαιτεί επίσης την ανάγκη πρόβλεψης των αναγκών των πελατών στο μέλλον και την ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων προς ικανοποίηση των απαιτήσεών τους (Ogbadu & Abdullahi, 2013).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσδιορίζεται ως η διαδικασία που αποσκοπεί στη βελτίωση μιας μονάδας και επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στη δομή της μέσω της αξιοποίησης των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών και της συνδεσιμότητας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού τομέα εμπεριέχει ένα σύνολο συνιστωσών, όπως ψηφιοποίηση εγγράφων, ηλεκτρονική υπογραφή συναλλαγών, ηλεκτρονική μάθηση, τηλεδιάσκεψη, διαδικτυακές πλατφόρμες συναλλαγών, ψηφιακά καταστήματα, ηλεκτρονικές δηλώσεις και συναλλαγές μέσω εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας. Οι τραπεζικοί πελάτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις ψηφιακές τεχνολογίες και αναδύονται όλο και περισσότεροι, νέοι τύποι λύσεων σε αυτόν τον τομέα (Kitsios, Giatsidis, & Kamariotou, 2021).

## 1.2 Σημαντικότητα θέματος

Στις μέρες μας, η ψηφιακή επικοινωνία, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον, οι σύγχρονες τάσεις και οι νέες τεχνολογίες, η δημιουργία κοινοτήτων για τη σύνδεση και επικοινωνία των μελών τους, όπως μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν σημαντικές προκλήσεις για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (Κάβουρα, 2021). Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο υιοθετούν όλο και περισσότερο την ψηφιακή τραπεζική, με τις τράπεζες να έρχονται αντιμέτωπες με την ανάγκη για προσαρμογή σε αυτή τη νέα πραγματικότητα. Από την καινοτομία στις πληρωμές μέχρι και τον ευρύτερο ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζικών συστημάτων, γίνεται εμφανές πως οι τράπεζες θα πρέπει να γίνουν γρήγορα ψηφιακά ικανές και να αναλάβουν δράση, ώστε να αξιοποιήσουν με επιτυχία τις ψηφιακές τεχνολογίες για να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, να βελτιώσουν τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, να μετασχηματίσουν τις εμπειρίες των πελατών τους και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Broeders & Khanna, 2015).

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, το τραπεζικό μάρκετινγκ αλλάζει και τονίζει τη σημασία που έχει η ενσωμάτωση των τεχνολογιών, των πληροφοριών και των επικοινωνιών στη διαχείριση των σχέσεων των τραπεζών με τους πελάτες τους.

Με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την επίτευξη της πίστης τους στο τραπεζικό προϊόν / υπηρεσία, καθώς και την επίτευξη υψηλότερων εσόδων και συνεπώς κερδών για τις τράπεζες, η ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (e-CRM) αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημαντικότητα (Bachir, 2021). Η πανδημία Covid-19 έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά και δημιουργεί νέες τάσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών, όπως το chatbot, μία από τις χρηματοοικονομικές τεχνολογίες που προωθεί ο τραπεζικός κλάδος για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες (Mulyono, 2022), αλλά και την τεχνητή νοημοσύνη και τις υπηρεσίες που βασίζονται στο cloud (Chen & Dastane, 2022).

Η νέα ψηφιακή εποχή οδηγεί τις τράπεζες στην ανάγκη να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις αναδυόμενες τεχνολογίες, αξιοποιώντας νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες, όπως τα ψηφιακά καταστήματα (Borges et al., 2020). Τα ψηφιακά καταστήματα επιδρούν στην αλληλεπίδραση πελατών - τράπεζας και φέρνουν θεμελιώδεις αλλαγές στο τραπεζικό μάρκετινγκ (Dallerup et al., 2018). Συνάμα, βελτιώνουν την πελατειακή εμπειρία και επηρεάζουν θετικά την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης μέσω της ικανοποίησης και της θετικής στάσης (Nel & Boshoff, 2021). Είναι λοιπόν σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη των στρατηγικών τραπεζικού μάρκετινγκ για τη βελτίωση της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Shin, 2021). Διαφαίνεται λοιπόν πως τα ηλεκτρονικά υποκαταστήματα (e-branches) κατέχουν σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ των τραπεζών για αύξηση της αποδοτικότητας τους στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ηλεκτρονικά υποκαταστήματα (e-branches) έχουν δημιουργηθεί σε διάφορες χώρες. Στην Ελλάδα, αποτελούν μέρος της στρατηγικής της τράπεζας Πειραιώς από το 2016 και σκοπός τους είναι να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των φυσικών υποκαταστημάτων και της ηλεκτρονικής/κινητής τραπεζικής, βοηθώντας πελάτες, που μπορεί να είναι λιγότερο τεχνολογικά ενημερωμένοι. Το e-branch της Πειραιώς καλύπτει κυρίως τις ανάγκες των ιδιωτών και των επιχειρήσεων και είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα. Μεγάλη καινοτομία του αποτελεί ο μοναδικός σχεδιασμός της απομακρυσμένης υπηρεσίας του ταμιά, όπου η σύνδεση με τον πελάτη γίνεται μέσω βιντεοκλήσης (video teller station). Επιπλέον, το e-branch προσφέρει σημαντικά περισσότερες ώρες λειτουργίας κατά τη διάρκεια της εβδομάδας από τα παραδοσιακά υποκαταστήματα (9:00 -20:30 τις καθημερινές, Σάββατο 10:00-17:00) και οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, να κάνουν αναλήψεις, πληρωμές, μεταφορές, καταθέσεις μετρητών και επιταγών, να εγγραφούν στο internet banking και να έχουν πρόσβαση σε αίθουσες συσκέψεων με δυνατότητα τηλεδιάσκεψης. Το περιβάλλον του e-branch είναι φιλόξενο, με τα μηχανήματα στους τοίχους να βρίσκονται γύρω από έναν οικείο χώρο στυλ σαλονιού, με καναπέδες, μηχανές καφέ και σημεία φόρτισης κινητών συσκευών, με φωτισμό χαμηλού επιπέδου (Fintech futures, 2017).

Με βάση τα παραπάνω, διαφαίνεται η σημαντικότητα υιοθέτησης βέλτιστων πρακτικών μάρκετινγκ των τραπεζών στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού που βιώνουν. Ειδικά για το e-branch της τράπεζας Πειραιώς, είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα και αποτελεί σπουδαία καινοτομία, γεγονός που ενισχύει τη

σημαντικότητα μελέτης του παρόντος θέματος. Η παρούσα εργασία θα διερευνήσει το ζήτημα του μετασχηματισμού του τραπεζικού marketing στην ψηφιακή εποχή, εστιάζοντας στις απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το ψηφιακό κατάστημα e-branch.

### **1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι**

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί το ζήτημα του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού, εφαρμόζοντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι οι δύο καθοριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της. Τα υπόλοιπα δύο μέρη του TAM είναι η Στάση προς τη Χρήση (Attitude Towards Use) και η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (Behavioural Intention to Use). Η εξαρτημένη μεταβλητή του TAM είναι η Πραγματική Χρήση (Actual Use), που συνήθως μετράται με τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα χρήσης μια συγκεκριμένης εφαρμογής. Συνεπώς, με βάση το μοντέλο, θα διερευνηθεί ποιο είναι το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, πώς αξιολογείται η χρησιμότητα του e-branch από τους πελάτες, πώς διαμορφώνεται η στάση τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση, καθώς και ποιο είναι το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες. Επιπροσθέτως θα εξεταστεί αν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος.

### **1.4 Συνοπτική μεθοδολογία**

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας θα υλοποιηθεί ποσοτική ερευνητική μέθοδος, με εργαλείο έρευνας το ερωτηματολόγιο του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM). Η συλλογή των δεδομένων θα γίνει αξιοποιώντας πρωτογενή στοιχεία, μέσω του ερευνητικού εργαλείου. Η διαδικασία θα γίνει ηλεκτρονικά, καθώς το ερωτηματολόγιο θα σχεδιαστεί στην φόρμα Google Forms. Η διάρκεια της έρευνας αναμένεται να είναι δύο μήνες. Σε ότι αφορά τη δειγματοληψία, θα επιλεγούν πελάτες που επισκέπτονται το ψηφιακό κατάστημα e-branch της τράπεζας Πειραιώς, από διάφορα καταστήματα της χώρας. Συνολικά, υπάρχουν 10 e-branches στην Ελλάδα, εκ των οποίων 5 στην Αθήνα και 5 στην υπόλοιπη Ελλάδα. Η επιλογή των πελατών θα γίνει με δειγματοληψία ευκολίας. Για τον σκοπό της έρευνας, θα υπάρξει τόσο τηλεφωνική όσο και ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω email με τις διευθύνσεις των 10 καταστημάτων αυτών, ώστε να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας και τη συμμετοχή των πελατών σε αυτήν, η οποία θα είναι ανώνυμη και εθελοντική. Η ανάλυση του ερωτηματολογίου θα γίνει στο στατιστικό

πρόγραμμα SPSS, όπου θα αξιοποιηθούν εργαλεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης.

### **1.5 Δομή εργασίας**

Η εργασία δομείται σε επτά κεφάλαια, εκ των οποίων το πρώτο είναι η εισαγωγή. Το κεφάλαιο 2 αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο - βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες του θέματος (μάρκετινγκ - τραπεζικό μάρκετινγκ - ψηφιοποίηση - ψηφιακός μετασχηματισμός), το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM), ενώ στη συνέχεια δίνεται η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, σχετικά με τον μετασχηματισμό του τραπεζικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Έπεται το κεφάλαιο 3, της μεθοδολογίας, όπου παρουσιάζεται η μέθοδος έρευνας, ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο, ο πληθυσμός, το δείγμα και η τεχνική δειγματοληψίας, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία συλλογής και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων. Αναφορά γίνεται και στην αξιοπιστία του ερωτηματολογίου (με τη χρήση του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach  $\alpha$ ). Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει επιλεγμένα παραδείγματα ψηφιακών καταστημάτων διαφόρων τραπεζών στο εξωτερικό και της Εθνικής Τράπεζας στην Ελλάδα. Το κεφάλαιο 5 είναι η μελέτη περίπτωσης, όπου δίνονται βασικά στοιχεία για την Τράπεζα Πειραιώς και το ψηφιακό κατάστημα e-branch. Ακολουθούν τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου στο κεφάλαιο 6, μέσα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και την επαγωγική στατιστική ανάλυση. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο 7, που είναι τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

## **2. Θεωρητικό πλαίσιο – βιβλιογραφική ανασκόπηση**

### **2.1 Βασικές έννοιες**

#### **2.1.1 Μάρκετινγκ - Τραπεζικό μάρκετινγκ**

Ο πρώτος επίσημος ορισμός που δόθηκε από τον Οργανισμό American Marketing Association για το μάρκετινγκ ήταν ο ορισμός του 1935, σύμφωνα με τον οποίο, το μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές». Από τότε ο ορισμός επανεξετάστηκε περιοδικά και τροποποιήθηκε το 1985, αναφέροντας πως το μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους ατομικούς και οργανωτικούς στόχους». Ακολούθως, τροποποιήθηκε ξανά το 2004, ορίζοντας το μάρκετινγκ ως «μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του». Ωστόσο, ο ορισμός του 2004 τροποποιήθηκε ξανά, προκειμένου να συνάδει με τις σύγχρονες αντιλήψεις για το μάρκετινγκ, επισημαίνοντας πως το μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα, που διεξάγεται από οργανισμούς και άτομα», γεγονός που αναγνωρίζει ότι το μάρκετινγκ είναι κάτι που οι οργανισμοί και τα άτομα (π.χ. επιχειρηματίες και καταναλωτές), συμμετέχουν ή κάνουν. Έτσι, ο ορισμός επισημαίνει ποιος (δηλαδή, οργανισμοί και άτομα) διεξάγει πραγματικά (δηλαδή, καθοδηγεί ή κατευθύνει) τη δραστηριότητα που ονομάζεται "μάρκετινγκ" (Brunswick, 2014; Wilkie & Moore, 2007).

Σύμφωνα με την παραδοσιακή λοιπόν προσέγγιση, το μάρκετινγκ συνίσταται στις δραστηριότητες που αφορούν τη μεταβίβαση της κυριότητας αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Η έμφαση δίνεται στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών παραβλέπεται. Από την άλλη, η σύγχρονη θεώρηση υποστηρίζει πως το μάρκετινγκ έχει επίκεντρο τον πελάτη. Το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια φυσική διαδικασία, αλλά είναι κάτι πέρα από αυτό. Αφορά τη διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση δημιουργεί αξία για τους πελάτες της (Brunswick, 2014; Silk, 2006). Ο Kotler (2004, 2012) ορίζει το μάρκετινγκ ως «την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος». Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες, καθορίζει, μετρά και υπολογίζει ποσοτικά το μέγεθος της προσδιορισμένης αγοράς και το δυναμικό κέρδους, επισημαίνει ποια τμήματα της αγοράς είναι σε θέση η εταιρία να εξυπηρετήσει καλύτερα και πώς θα σχεδιάζει και θα προωθήσει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι εκείνες οι εξειδικευμένες δραστηριότητες που βοηθούν την εταιρία να εντοπίσει και να προμηθεύσει δυνητικά επιτυχημένα

προϊόντα στην αγορά και στη συνέχεια να τα προωθήσει διαφοροποιώντας τα από παρόμοια προϊόντα. Οι σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι η έρευνα και ανάπτυξη, η αγοραστική διαδικασία, η συσκευασία, η τυποποίηση και η κατηγοριοποίηση, η μάρκα, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διανομή, η μεταφορά, η αποθήκευση, η λειτουργία ανάληψης κινδύνων, οι υπηρεσίες υποστήριξης πελατών κ.ά. (Kotler et al., 2000). Βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο βοηθά μια επιχείρηση να υλοποιήσει τη στρατηγική της στην αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ, όπως ορίστηκε από την McCarthy το 1964, αποτελείται από τέσσερα στοιχεία (4P's) (Khan, 2014; McCarthy, 1964): (1) Προϊόν, (2) Τιμή, (3) Προώθηση και (4) Τόπος. Με βάση αυτήν την οριοθέτηση, το μίγμα μάρκετινγκ νοείται ως η στρατηγική προϊόντων, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης για την επίτευξη της στρατηγικής στην αγορά-στόχο, μέσα από την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας (Isoraité, 2016):

- Το προϊόν ορίζεται ως το φυσικό προϊόν ή η υπηρεσία προς τον καταναλωτή για το οποίο είναι πρόθυμος να πληρώσει. Περιλαμβάνει υλικά και άυλα αγαθά. Το προϊόν σχετίζεται με όλα όσα προσφέρονται για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Το μίγμα προϊόντος αποτελείται από τον τύπο προϊόντων, την ποιότητα, το σχέδιο, την πληρότητα, το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία, το μέγεθος, την υπηρεσία προϊόντων, την εγγύηση και την αντικατάσταση.
- Η τιμή είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δείχνει πόσα χρήματα ξοδεύουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν το προϊόν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η τιμή είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η οποία αυξάνει όχι μόνο τα κέρδη, αλλά και το μερίδιο αγοράς. Συνάμα, είναι ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία συνδυασμού μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν γρήγορα να προσαρμοστούν στις περιβαλλοντικές αλλαγές. Η τιμή θεωρείται ως το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που οδηγεί στη δημιουργία εσόδων και συνιστά τον πιο σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.
- Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι ο τόπος που ονομάζεται επίσης διανομή και ορίζεται ως η διαδικασία και οι μέθοδοι με τις οποίες τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες φτάνουν στους πελάτες. Η διανομή περιλαμβάνει τις αποφάσεις και τις δράσεις που σχετίζονται με τη διακίνηση αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ο δίαυλος διανομής ορίζεται ως αναπόσπαστο μέρος της υπηρεσίας, στο οποίο συμμετέχουν ο πάροχος υπηρεσιών, οι διαμεσολαβητές (αντιπρόσωποι) και ο ίδιος χρήστης υπηρεσιών (στις περισσότερες περιπτώσεις).
- Το τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ 4P είναι το στοιχείο της προώθησης, το οποίο βοηθά στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα των εταιριών, οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις και βοηθά στην οικοδόμηση της αφοσίωσης της επωνυμίας. Η προώθηση του μίγματος μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο

που βοηθά στη διάδοση πληροφοριών, στην ενθάρρυνση της αγοράς και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς.

Για τις υπηρεσίες ενσωματώνονται άλλες τρεις συνιστώσες: (5) Άνθρωποι (6) Διαδικασίες και (7) Φυσική Ένδειξη, καταλήγοντας στο μίγμα μάρκετινγκ 7P's (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018):

- Το στοιχείο «άνθρωποι» θα μπορούσε να οριστεί ως ο ρόλος των ανθρώπων στην παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών που μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Οι εργαζόμενοι που είναι προσανατολισμένοι στον πελάτη επικεντρώνονται στην επίδειξη προσωπικής προσοχής, διαπροσωπικής φροντίδας, ευγένειας και γρήγορης συμπεριφοράς.
- Η διαδικασία περιλαμβάνει τις διευκολύνσεις αγοράς και πώλησης και τη γρήγορη ανταπόκριση των πωλητών στην κάλυψη της ζήτησης των καταναλωτών, την ευέλικτη απάντηση στα παράπονα των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες κτλ.
- Η φυσική ένδειξη επικεντρώνεται στις φυσικές συνθήκες στον τόπο της επιχείρησης, όπως έπιπλα, χρώματα χώρου, διάταξη, επίπεδο θορύβου, υποστηρικτικά αγαθά, χωρικά στοιχεία, χώροι υγιεινής κτλ.

Αυτά τα στοιχεία είναι αλληλένδετα επειδή οι αποφάσεις σε έναν τομέα συνήθως επηρεάζουν τις ενέργειες στους άλλους τομείς. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αποτελώντας τη σύνδεση μεταξύ της εταιρείας και της αγοράς και ως εκ τούτου, εξελίσσεται μαζί με την αγορά και τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Κατά την τελευταία δεκαετία, έχουν προκύψει τρεις θεμελιώδεις παγκόσμιοι παράγοντες — οι εξελίξεις στην τεχνολογία, οι κοινωνικοοικονομικές και γεωπολιτικές τάσεις και οι περιβαλλοντικές αλλαγές — που έχουν προκαλέσει σημαντικές, συνεχιζόμενες και εντεινόμενες εξελίξεις στην αγορά, τα ενδιαφερόμενα μέρη των εταιριών και, άρα και στο μίγμα μάρκετινγκ (Wichmann et al., 2022).

Το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι το «σύνολο των λειτουργιών, που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των οικονομικών (και άλλων συναφών) αναγκών των πελατών, με τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό». Αυτό το σύνολο λειτουργιών είναι το άθροισμα όλων των επιμέρους δραστηριοτήτων που αποτελούνται από μια ολοκληρωμένη προσπάθεια αναζήτησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Το μάρκετινγκ βοηθά στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων της τράπεζας, θέτοντας στο επίκεντρο τον πελάτη. Απώτερος στόχος μιας τράπεζας είναι να παρέχει απόλυτη ικανοποίηση στον πελάτη, τα επίπεδα της οποίας επηρεάζονται από την απόδοση του προσωπικού της τράπεζας (Kumar, 2013). Η έννοια του τραπεζικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική για κάθε τράπεζα. Μέσα από το μίγμα μάρκετινγκ 7P's (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση, άνθρωποι, διαδικασία, φυσική ένδειξη) η τράπεζα οριοθετεί και υλοποιεί τη στρατηγική της στην αγορά - στόχο, ώστε να ικανοποιήσει τους σκοπούς της και τις ανάγκες των πελατών της (Hossain & Islam, 2015):



- Το τραπεζικό προϊόν είναι το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα στους πελάτες της, συνεπώς είναι άυλου χαρακτήρα.
- Η τιμή ορίζεται λειτουργικά ως οι διάφοροι τύποι επιβαρύνσεων για τα διάφορα είδη υπηρεσιών που παρέχει μια τράπεζα.
- Η προώθηση αφορά τις ενέργειες που ακολουθεί μια τράπεζα όπως διαφήμιση, προσωπική πώληση, έκπτωση σε υπηρεσίες κ.λπ.
- Ο τόπος ορίζεται ως τα κανάλια διανομής που αξιοποιεί η τράπεζα όπως το φυσικό κατάστημα ή το ψηφιακό κατάστημα
- Οι άνθρωποι αφορούν τους εργαζόμενους της τράπεζας, δηλαδή το εσωτερικό μάρκετινγκ, αλλά και τους πελάτες της, δηλαδή το εξωτερικό μάρκετινγκ. Όλα τα άτομα που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην κατανάλωση τραπεζικών υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό μέρος του μίγματος μάρκετινγκ
- Η διάσταση της διαδικασίας αναφέρεται στις πραγματικές διαδικασίες, στους μηχανισμούς και στη ροή δραστηριοτήτων μέσω των οποίων γίνεται η παροχή των διαφόρων υπηρεσιών στους πελάτες. Η διαδικασία εξυπηρέτησης είναι ο τρόπος με τον οποίο μια τραπεζική υπηρεσία παραδίδεται στον τελικό πελάτη.
- Η φυσική ένδειξη αφορά το περιβάλλον όπως την υφιστάμενη φυσική ρύθμιση ενός υποκαταστήματος της τράπεζας ή το σύνολο της ρύθμισης εντός υποκαταστήματος για την παροχή υπηρεσιών. Τα φυσικά στοιχεία είναι το υλικό μέρος μιας υπηρεσίας. Τα φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν τη σήμανση, τα υλικά, τον ενδυματολογικό κώδικα των εργαζομένων της τράπεζας, την εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού κτλ.

Οι τράπεζες θα πρέπει σήμερα να επικεντρωθούν στη συμμετοχή των καταναλωτών μέσω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και να χρησιμοποιήσουν καινοτόμες μεθόδους μάρκετινγκ, με στόχο να αναβαθμίσουν τις τραπεζικές εμπειρίες των πελατών τους. Σημαντικό σημείο στην προσπάθεια αυτή αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο οι τράπεζες επικοινωνούν με τους πελάτες τους σχετικά με τα τεχνολογικά εργαλεία, η υποστήριξη των συναλλαγών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και η εκπαίδευση σχετικά με τον χρηματοοικονομικό και τεχνολογικό αλφαριθμητισμό, προσφέροντας αμοιβαία οφέλη (Mogaji et al., 2021).

Κεντρικό σημείο του τραπεζικού τομέα σήμερα αποτελεί το «πράσινο» μάρκετινγκ, το οποίο αντικατοπτρίζει την εικόνα μιας κοινωνικά υπεύθυνης τράπεζας, που χαρακτηρίζεται από μια ολιστική διαδικασία διαχείρισης του πελάτη, με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο. Η «πράσινη» τραπεζική αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων, «πράσινων» χρηματοπιστωτικών προϊόντων, όπως δάνεια που χρηματοδοτούν καθαρότερη τεχνολογία και περιβαλλοντικές στρατηγικές, που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και τη φήμη των τραπεζών (Lymperopoulos, Chaniotakis, & Soureli, 2012). Τα παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικά σήμερα, όπου τα προβλήματα της κλιματικής αλλαγής βρίσκονται στη διεθνή ατζέντα, ενώ όλο και

μεγαλύτερη προσοχή δίνεται στον ρόλο της πράσινης χρηματοδότησης και της τραπεζικής δραστηριότητας στην ανάπτυξη ενός κλιματικά ουδέτερου μέλλοντος (Pimonenko et al., 2021). Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες και η προσέγγιση της πράσινης οικονομίας αλλάζουν την προοπτική και τη στρατηγική του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την οργάνωση των επιχειρηματικών μοντέλων των τραπεζών. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ψηφιοποίηση, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η πράσινη οικονομία έχουν γίνει αναπόσπαστα στοιχεία για την επίτευξη ανταγωνιστικότητας στην αγορά (Moşteanu, Faccia, & Cavaliere, 2020). Ακολουθώς, αναλύεται η έννοια της ψηφιοποίησης και του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών.

### **2.1.2 Ψηφιοποίηση - ψηφιακός μετασχηματισμός**

Η ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία μετατροπής των πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή. Το αποτέλεσμα είναι η αναπαράσταση ενός αντικειμένου, εικόνας, ήχου, εγγράφου ή σήματος (συνήθως αναλογικού σήματος) σε ψηφιακή εικόνα ή μορφή. Τα ψηφιοποιημένα δεδομένα έχουν τη μορφή δυαδικών αριθμών, οι οποίοι απλοποιούν την επεξεργασία υπολογιστών και άλλες λειτουργίες. Η ψηφιοποίηση είναι ζωτικής σημασίας για την επεξεργασία, αποθήκευση και μετάδοση δεδομένων (Harchekar, 2018). Η ψηφιοποίηση παρέχει οφέλη για την κοινωνία και το περιβάλλον, δημιουργώντας μοναδικές ευκαιρίες για τη στρατηγική αντιμετώπιση των προκλήσεων που σχετίζονται με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) των Ηνωμένων Εθνών για τη διασφάλιση μιας δίκαιης, περιβαλλοντικά βιώσιμης και υγιούς κοινωνίας (Mondejar et al., 2021).

Η ψηφιακή τραπεζική (Digital Banking) είναι μια καινοτόμος έννοια στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία στοχεύει στον εμπλουτισμό των τυποποιημένων υπηρεσιών ηλεκτρονικής και κινητής τραπεζικής, ενσωματώνοντας ψηφιακές τεχνολογίες, όπως εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καινοτόμες λύσεις πληρωμών, κινητή τεχνολογία και εστίαση στην εμπειρία των χρηστών (Megargel, Shankararaman & Fan, 2018). Η ψηφιακή τραπεζική αξιοποιεί το τηλέφωνο, το διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές ως κανάλια υπηρεσιών τραπεζικής, προσφέροντας τις τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω των πλεονεκτημάτων της ευκολίας, οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Στόχος είναι να λάβουν οι πελάτες εξατομικευμένες τραπεζικές υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας σε οποιοδήποτε κανάλι, μέσα από την ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. Η ψηφιοποίηση έχει αναμφισβήτητα μετασχηματίσει και συνεχίζει να μετασχηματίζει τον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Οι κύριοι παράγοντες που κατευθύνουν αυτή τη διαδικασία είναι οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων προς την αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών μέσων, η ζήτηση για 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, η διαθεσιμότητα τραπεζικών υπηρεσιών, καθώς και η σύγκλιση των νέων τεχνολογιών, όπως τα smartphones και οι υπολογιστές tablet με νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως οι υπηρεσίες crowdfunding (Megargel et al, 2018). Αυτές οι εξελίξεις

όχι μόνο επιτρέπουν νέες επιχειρηματικές διαδικασίες, αλλά οδηγούν σε εντελώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα και υποδεικνύουν ακόμη και μια ολόκληρη αλλαγή της αλυσίδας τραπεζικής αξίας. Αναμφισβήτητα, η τεχνολογία αλλάζει ραγδαία τον χρηματοπιστωτικό κλάδο, βοηθώντας τις τράπεζες να κάνουν τη μετάβαση από τις παραδοσιακές, διαπροσωπικές μορφές υπηρεσιών στις ψηφιακές χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Αυτές οι ψηφιακές τεχνολογίες γίνονται όλο και περισσότερο το σημερινό πρότυπο στον τραπεζικό τομέα, απέναντι στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, παρέχοντας ευκαιρίες στις τράπεζες να αναπτυχθούν και να καινοτομήσουν (Niemand et al., 2021). Όπως αναφέρει και σχετική έκθεση της KPMG (2018) για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, υπάρχουν πέντε βασικοί πυλώνες/ άξονες δράσης στο πλαίσιο του ψηφιακού τους μετασχηματισμού:

- Βελτίωση και ανάπτυξη των δυνατοτήτων, με στόχο την καινοτομία εντός του οργανισμού.
- Εστίαση στην εμπειρία πελάτη, μέσα από μια ενιαία κατανόηση και βαθιά γνώση σχετικά με τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των πελατών τους.
- Αντίληψη της καινοτομίας ως οργανωτική προτεραιότητα, υποστηριζόμενη από όλους τους εργαζομένους και τις διοικήσεις.
- Ξεκλείδωμα των δεδομένων, δίνοντας προτεραιότητα σε τεχνολογίες σύννεφου (cloud), αναλυτικής (analytics) και πλατφορμών, ενεργοποιώντας μια ανοικτή αρχιτεκτονική όπου είναι δυνατόν.
- Εξερεύνηση μη συμβατικών συνεργασιών, όπως με FinTech εταιρείες με στόχο την προώθηση της καινοτομίας σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Τα οφέλη της ψηφιακής τραπεζικής είναι πολλαπλά για τους πελάτες (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011):

- Άνεση και ευκολία όλη τη μέρα (24/7)
- Χρήση οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο
- Βελτίωση στους τρόπους επικοινωνίας με την τράπεζα
- Μεγάλο εύρος συναλλαγών
- Γρήγορες συναλλαγές
- Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών
- Μείωση κόστους συναλλαγών
- Καλύτερη εξυπηρέτηση
- Βελτιωμένη ποιότητα των υπηρεσιών
- Αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης
- Θετική εμπειρία στα φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια

Συνάμα, οφέλη προκύπτουν και για τις τράπεζες (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011):

- Ενίσχυση μεριδίου αγοράς
- Δυνατότητα επέκτασης της πελατειακής βάσης
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Μείωση κόστους

- Επιχειρηματικές ευκαιρίες
- Ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα
- Διατήρηση και αφοσίωση πελατών
- Κερδοφορία
- Εξορθολογισμένες διαδικασίες
- Αποτελεσματικότεροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη
- Εξοικονόμηση σε χρόνο και προσπάθεια για το προσωπικό

Παρά τα παραπάνω πλεονεκτήματα για την τράπεζα και τον πελάτη, η χρήση της τεχνολογίας ενέχει και κινδύνους. Ο λόγος είναι διότι η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει αλλάξει σημαντικά τη δομική οργάνωση και τις διαδικασίες των εταιριών, με τις εξελίξεις αυτές να φέρνουν στο προσκήνιο τα θέματα της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο και της διαχείρισης κινδύνων. Στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται στενή σύνδεση ανάμεσα στη στρατηγική, τη διακυβέρνηση, την τεχνολογία πληροφοριών και την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο (Bărbuc et al., 2022).

Η βελτίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η αυξημένη χρήση της από τους καταναλωτές παγκοσμίως έχει καταστήσει την υπηρεσία αυτή προνομιακό στόχο για τους εγκληματίες του κυβερνοχώρου. Στην πραγματικότητα, η ψηφιακή τραπεζική συνεπάγεται τους εξής βασικούς κινδύνους: υπάρχει ο κίνδυνος που σχετίζεται κυρίως με την ασφάλεια των συστημάτων και των συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένης της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και της εξακρίβωσης της γνησιότητας των εμπλεκόμενων μερών. Η συνεχής διαθεσιμότητα του Διαδικτύου για οικονομικές συναλλαγές εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους, όπως χάκερ και ιοί υπολογιστών (Hasham, Joshi, & Mikkelsen, 2019; Sokolov, 2007).

Υπό τις παραπάνω απειλές, οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει συστήματα ασφαλείας για να διασφαλίσουν ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο προστατεύονται από τους κινδύνους. Οι τράπεζες προστατεύουν τους χρήστες μέσω Firewall, κρυπτογράφηση δεδομένων και συστήματα πρόληψης και εντοπισμού απάτης (Fraud Prevention & Detection Systems) (Abdallah, Maarof, & Zainal, 2016; Yang, Ho & Shieh, 2006). Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και συνεχώς εξελίσσονται διάφορα πρωτόκολλα ασφαλείας, όπως το SSL (Secure Sockets Layer) και το Security Layer Transport (TLS) (dwhite.eu, 2018). Οι τράπεζες προσπαθούν να εξασφαλίσουν στους πελάτες του e-banking το μεγαλύτερο δυνατό επίπεδο ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, μέσα από την ταυτοποίηση τόσο της ίδιας της τράπεζας, όσο και του χρήστη, αλλά και μέσα από την εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων με αλγόριθμους κρυπτογράφησης, με ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας και με επιπλέον δικλίδες ασφαλείας. Ωστόσο, οι τράπεζες από μόνες τους δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν απόλυτα την ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς σημαντική είναι και η συμβολή του κάθε χρήστη υπηρεσιών e-Banking, ιδίως μέσα από τη γνώση του περί ασφαλείας συναλλαγών στο ίντερνετ (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2005; Lee, Warkentin, & Johnston, 2016).

Όπως αναφέρεται στους Bastari et al. (2020), η ψηφιοποίηση μπορεί να παρέχει μεγάλη αποτελεσματικότητα και βελτιώσεις αποδοτικότητας (Kuusisto, 2017). Από

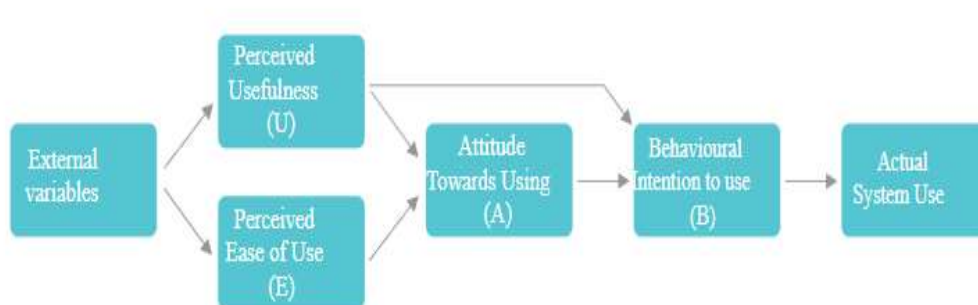
την άλλη, οι πολιτικές ψηφιοποίησης προκαλούν αλλαγές στα συνήθη πρότυπα και στις διαδικασίες εργασίας στους εργαζόμενους της τράπεζας, αλλά και στους πελάτες, που καλούνται να προσαρμοστούν σε μια νέα τεχνολογία. Μερικοί μπορεί να δουν την ψηφιοποίηση ως πλεονέκτημα και μερικοί μπορεί να χρειαστούν χρόνο για να προσαρμοστούν σε αυτήν την τεχνολογία, προσπαθώντας να την κατανοήσουν και να χειριστούν αυτές τις αλλαγές (Sarputra et al., 2020). Η εφαρμογή της ψηφιοποίησης δύναται να προκαλέσει προβλήματα έμμεσου κόστους που βαραίνουν την τράπεζα, αλλά και εσωτερική αντίσταση που επίσης μπορεί να προκαλέσει ανησυχίες και αρνητικές επιπτώσεις (Bogodistov & Ostern, 2019; El-sayed & Westrup, 2011; Faci et al., 2017). Ωστόσο, τα θετικά συναισθήματα για την εφαρμογή της ψηφιοποίησης μπορούν να μειώσουν την αντίσταση στην αλλαγή, επειδή τα άτομα μπορεί να γίνουν πιο πρόθυμα να δοκιμάσουν κάτι νέο (Pipitwanichakarn & Wongtada, 2019). Ένα πολύ γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως για να ανακαλύψει τους προγνωστικούς παράγοντες της αποδοχής μιας τεχνολογίας είναι το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

### **2.1.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM)**

Οι οργανισμοί επενδύουν σε συστήματα πληροφοριών για πολλούς λόγους, για παράδειγμα για να μειώσουν το κόστος, για να παράγουν περισσότερα χωρίς να αυξήσουν το κόστος, για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων, για να αξιοποιήσουν στρατηγικές ευκαιρίες κτλ (Lederer et al., 1998; Pearlson, Saunders, & Galletta, 2016). Η στάση των χρηστών και η αποδοχή ενός νέου συστήματος πληροφοριών έχουν κρίσιμο αντίκτυπο στην επιτυχή υιοθέτηση του (Davis, 1989; Succì & Walter, 1999; Taherdoost, 2018; Venkatesh & Davis, 1996). Εάν οι χρήστες δεν είναι πρόθυμοι να δεχτούν το σύστημα πληροφοριών, δεν θα αποφέρουν πλήρη οφέλη στον οργανισμό (Davis, 1993; Davis & Venkatesh, 1996; Obal, 2017). Όσο πιο μεγάλη είναι η αποδοχή ενός νέου πληροφοριακού συστήματος από τους χρήστες, τόσο πιο πρόθυμοι είναι να κάνουν αλλαγές στις πρακτικές τους, να βελτιώσουν τη συμπεριφορική τους πρόθεση και να χρησιμοποιήσουν το χρόνο και την προσπάθειά τους για να αρχίσουν πραγματικά να χρησιμοποιούν το νέο σύστημα πληροφοριών (Succì & Walter, 1999; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989; Marangunic & Granić, 2015) έχει τη βάση του στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action, TRA), μια ψυχολογική θεωρία που επιδιώκει να εξηγήσει τη συμπεριφορά (Fishbein & Ajzen, 1975; Yzer, 2017). Το μοντέλο TRA βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ορθολογικά και ότι συλλέγουν και αξιολογούν συστηματικά όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες. Επιπλέον, το εν λόγω μοντέλο υποθέτει ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν επίσης υπόψη τις επιπτώσεις των πιθανών ενεργειών τους και με βάση αυτή τη συλλογιστική λαμβάνουν απόφαση για το αν θα αναλάβουν δράση ή όχι (Ajzen & Fishbein, 1980; Montano & Kasprzyk, 2015).

Σύμφωνα με το μοντέλο TAM, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι οι δύο καθοριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της. Ο Davis (1989) όρισε την μεταβλητή Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης ως «τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα γίνει χωρίς προσπάθεια. Όρισε επίσης την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα ως «τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα βελτίωνε την απόδοση της εργασίας του» (Davis, 1989; Granić & Marangunić, 2019). Τα υπόλοιπα δύο μέρη του μοντέλου TAM είναι η Στάση προς τη Χρήση (Attitude Towards Use) και η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (Behavioural Intention to Use). Η εξαρτημένη μεταβλητή του TAM είναι η Πραγματική Χρήση (Actual Use), που συνήθως μετράται με τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα χρήσης μια συγκεκριμένης εφαρμογής. Το μοντέλο TAM απεικονίζεται στο σχήμα 1.



**Σχήμα 1. Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989)**  
(User Sense B.V., 2022)

Το μοντέλο TAM υποστηρίζει ότι το ποσοστό υιοθέτησης ενός προϊόντος δεν εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά που έχει, αλλά από την εμπειρία που έχει ο χρήστης. Σύμφωνα με το μοντέλο, η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στο ρυθμό υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος. Η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένας χρήστης βλέπει την προστιθέμενη αξία ή τη χρησιμότητα του προϊόντος και η αντιληπτή ευκολία είναι η αντιληπτή ευκολία χρήσης του προϊόντος. Το μοντέλο αναφέρει ότι και οι δύο παράγοντες μπορούν με τη σειρά τους να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι κοινωνικοί κανόνες, οι συστάσεις από φίλους κτλ. Το Μοντέλο TAM είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα, κυρίως λόγω της κατανόησης και της απλότητάς του. Επίσης, είναι ένα ισχυρό προγνωστικό μοντέλο, "πλήρους διαμεσολάβησης", καθώς η επίδραση της ευκολίας χρήσης στην πρόθεση συμπεριφοράς είναι πρωταρχική μέσω της χρησιμότητας (Ahmad, 2018; King & He, 2006).

Το TAM έχει δοκιμαστεί ευρέως με διαφορετικά δείγματα σε διαφορετικές

καταστάσεις και έχει αναδειχθεί ως ένα έγκυρο και αξιόπιστο μοντέλο που εξηγεί την αποδοχή και τη χρήση ενός συστήματος πληροφοριών (Mathieson, 1991; Davis & Venkatesh, 1996; Silva, 2015). Ωστόσο, έχουν προταθεί πολλές επεκτάσεις στο αρχικό TAM (Venkatesh & Speier, 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2002; Henderson & Divett, 2003; Lala, 2014; Lu et al., 2003). Για παράδειγμα, οι Venkatesh και Davis (2000) επέκτειναν το αρχικό TAM εισάγοντας τη δεύτερη γενιά του μοντέλου με την ένδειξη TAM2 για να εξηγήσουν πώς οι υποκειμενικοί κανόνες και οι γνωστικές οργανικές διαδικασίες επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα και τις προθέσεις (Tang & Chen, 2011).

Σε ότι αφορά τις τράπεζες, διάφορες έρευνες μελετούν την αποδοχή των σύγχρονων εργαλείων ηλεκτρονικής τραπεζικής υπό το πρίσμα του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας (TAM) (Al Ajam, 2013; Pikkarainen et al (2004). Αναμφισβήτητα, ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές έχει προσδιοριστεί ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας στην ηλεκτρονική τραπεζική (Πολυζωίδου, 2018; Sathye, 1999). Ενώ βέβαια η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει υιοθετηθεί από πολλούς ανθρώπους, άλλοι αποφεύγουν την υιοθέτηση νέων τραπεζικών εργαλείων καθώς δε γνωρίζουν τις δυνατότητες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Πρόσθετα, η σημασία της ασφάλειας και των προσωπικών δεδομένων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αποδοχή των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, ενώ σημαντικό ρόλο έχει και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Maditinos, Chatzoudes, & Sarigiannidis, 2013; Pikkarainen et al., 2004). Όλα τα παραπάνω ζητήματα αναλύονται στην επόμενη ενότητα, που παρουσιάζει τα κύρια ευρήματα των ερευνών αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών και τη χρήση του μοντέλου TAM.

## **2.2 Ανασκόπηση ερευνών: Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή – Η χρήση του μοντέλου TAM**

Η πρόοδος στην τεχνολογία της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει δημιουργήσει νέους τρόπους αντιμετώπισης των καθημερινών τραπεζικών υποθέσεων, μέσω του διαδικτυακού τραπεζικού καναλιού. Μια από τις μελέτες που εξετάζουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπό το πρίσμα του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας TAM είναι η μελέτη των Pikkarainen et al (2004), η οποία έγινε σε δείγμα 268 επαγγελματιών του τραπεζικού τομέα στη Φινλανδία. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και οι πληροφορίες σχετικά με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές στην ιστοσελίδα της τράπεζας ήταν οι κύριοι παράγοντες που επηρέασαν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Την αποδοχή του e-banking αξιοποιώντας το εν λόγω μοντέλο διερεύνησαν και οι Medyawati, Christiyanti και Yunanto (2011), μελετώντας τις αντιλήψεις πελατών πέντε μεγάλων τραπεζών της πόλης Bekasi στην Ινδονησία, μέσω ποσοτικής έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι η εμπειρία από τη χρήση του

υπολογιστή, η συνάφεια, η ασφάλεια και το απόρρητο επηρεάζουν σημαντικά την αντιληπτή ευκολία χρήσης του e-banking. Η συνάφεια δεν επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη της χρησιμότητας του e-banking, αντίθετα με την ασφάλεια, το απόρρητο, τον σχεδιασμό και την αντιληπτή ευκολία χρήσης, που επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη της χρησιμότητας του e-banking. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του e-banking. Η αντίληψη της χρησιμότητας δεν επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του e-banking, ενώ η στάση χρήσης του επηρεάζει σημαντικά την πραγματική χρήση και αποδοχή του.

Το μοντέλο TAM μελετήθηκε και στην έρευνα των Samar, Ghani και Alnaser (2017) στο Πακιστάν, που σκοπό είχε να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις του πελάτη να υιοθετήσει την τραπεζική μέσω διαδικτύου. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την εμπειρική μελέτη ήταν μεγέθους 265 χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής που συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων φάνηκε ότι η χρήση της διαδικτυακής τραπεζικής αυξάνεται όσο ο πελάτης την αντιλαμβάνεται ως χρήσιμο εργαλείο. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η στάση ήταν οι βασικές συνιστώσες για την προώθηση της χρήσης της διαδικτυακής τραπεζικής στους πελάτες. Επιπλέον, η στάση ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας. Συνεπώς, οι τράπεζες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην καλλιέργεια θετικών συμπεριφορικών πεποιθήσεων σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική μεταξύ των πελατών.

Κάνοντας χρήση του εκτεταμένου μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας (e-TAM), με την ενσωμάτωση της μεταβλητής της αντιληπτής ασφάλειας και της μεταβλητής της εμπιστοσύνης, οι Salimon, Mohd Mokhtar και Yusr (2020) εστίασαν στον τρόπο βελτίωσης της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο πρόβλεψης της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τα δεδομένα της ποσοτικής έρευνας τους συλλέχθηκαν από 266 πελάτες τραπεζών, με τα ευρήματα να δείχνουν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης προέβλεπαν την εμπιστοσύνη και την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η αντιληπτή ασφάλεια προέβλεψε επίσης την υιοθέτηση του e-banking, αλλά απέτυχε να προβλέψει την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη στο e – banking φάνηκε να μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της αντιληπτής χρησιμότητας, της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ωστόσο, δεν βρέθηκε παρόμοιο μεσολαβητικό αποτέλεσμα μεταξύ της αντιληπτής ασφάλειας και της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Τους παράγοντες που διέπουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας από τους πελάτες με βάση το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας εξέτασε στον τραπεζικό κλάδο στην Ιορδανία ο Abbad (2013), εστιάζοντας στο επίπεδο αποδοχής των πληροφοριακών συστημάτων. Σύμφωνα με τον ερευνητή, οι τραπεζικοί πελάτες χρησιμοποιούν το πληροφοριακό σύστημα για να πραγματοποιήσουν χρηματοοικονομικές συναλλαγές και ως εκ τούτου, η μεγαλύτερη γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας των πληροφοριών είναι χρήσιμη για την καλύτερη κατανόηση και διευκόλυνση της αποδοχής τους. Από τη μελέτη του φάνηκε πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης, η αντιληπτή χρησιμότητα, οι υποκειμενικοί κανόνες, η



ασφάλεια και η εμπιστοσύνη, η εμπειρία στο Διαδίκτυο και η απόλαυση από τη χρήση είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-banking από τους πελάτες. Η ασφάλεια και η ευκολία επιβεβαιώθηκαν ως παράγοντες επιρροής και από τους Rusu και Shen (2011), οι οποίοι βασισμένοι στο εκτεταμένο μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας, μελέτησαν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, σε έρευνα που έγινε σε δείγμα από 183 χρήστες e-banking.

Αντίστοιχη έρευνα των Mwiya et al (2017) που έγινε σε δείγμα από 222 πελάτες τραπεζών σε δύο από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ζάμπια, αξιοποιώντας το τροποποιημένο μοντέλο TAM, έδειξε πως η αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν σημαντικά θετικά τη στάση απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική. Με τη σειρά τους, οι στάσεις απέναντι στο e-banking επηρεάζουν την πρόθεση και την πραγματική υιοθέτηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η εν λόγω μελέτη δείχνει ότι η βελτίωση των αντιλήψεων για την εμπιστοσύνη (ασφάλεια, προστασία και αξιοπιστία), τη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης των συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής θα είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Αναφορά στην εμπιστοσύνη στην τεχνολογία, στην εμπιστοσύνη στην τράπεζα, στην αντιληπτή ευκολία χρήσης, στην αντιληπτή χρησιμότητα, στην πολυπλοκότητα ως σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τον πελάτη για να χρησιμοποιήσει το e-banking κάνουν στη μελέτη τους οι Sinha και Mukherjee (2016) στην Ινδία, ενώ ο παράγοντας αντιληπτός κίνδυνος φάνηκε ασήμαντος. Σε πρόσφατη έρευνα του Al-Gharaibah (2020), η οποία έγινε σε δείγμα 116 χρηστών του e-banking στη Μαλαισία, φάνηκε πως η ευκολία χρήσης και η στάση του πελάτη σχετίζονται σημαντικά με την υιοθέτηση του e-Banking. Αντίθετα, η αντιληπτή χρησιμότητα και ο κίνδυνος δεν έχουν σημαντική σχέση με την υιοθέτηση του e-banking.

Το ζήτημα της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής εξέτασε και η μελέτη των Ladipo et al (2021), στον τραπεζικό κλάδο στη Νιγηρία, μέσα από το εκτεταμένο μοντέλο TAM, όπου ενσωματώθηκαν τέσσερα στοιχεία των χαρακτηριστικών καινοτομίας (το σχετικό πλεονέκτημα της καινοτομίας, η πολυπλοκότητα της καινοτομίας, η συμβατότητα της καινοτομίας και οι πληροφορίες καινοτομίας) στο αρχικό μοντέλο TAM. Σκοπός των μελετητών ήταν να καθορίσουν τη σχέση των χαρακτηριστικών αυτών με την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τον πελάτη. Η μελέτη χρησιμοποίησε ερωτηματολόγια, των οποίων τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 400 πελάτες και η ανάλυση αυτών έγινε με στατιστικά εργαλεία. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν μια ουσιαστική σχέση μεταξύ των διαστάσεων του εκτεταμένου μοντέλου TAM και της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες.

Μια ακόμη έρευνα που αξιοποίησε το εκτεταμένο μοντέλο TAM, έγινε από τους Ganciu και Niculescu (2019) στη Ρουμανία, εστιάζοντας στο ζήτημα της υιοθέτησης των πληροφοριακών συστημάτων, στο πλαίσιο της «έξυπνης» τραπεζικής. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας έδειξαν πως υπάρχει σημαντική επίδραση στη στάση απέναντι στη χρήση της «έξυπνης» τραπεζικής από τη συμπεριφορική πρόθεση χρήσης, την αντιληπτή χρησιμότητα και τον αντιληπτό κίνδυνο προς την έξυπνη

τραπεζική.

Σχετική έρευνα στο Καμερούν, που διεξήγαγε ο Fonchamnyo (2013), διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη προς την υιοθέτηση του e-banking, αξιοποιώντας μια επέκταση του μοντέλου TAM. Μέσα από τη δειγματοληπτική του έρευνα σε 210 πελάτες τραπεζών, ο ερευνητής έδειξε ότι η αντιληπτή ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, το κόστος εξυπηρέτησης, η χρησιμότητα και η προσβασιμότητα επιδρούν σημαντικά στη στάση του πελάτη και, ως εκ τούτου, στην υιοθέτηση του e-banking. Ακόμη, αναδείχθηκε πως μεταβλητές όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση, η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή εμπιστοσύνη, η αντιληπτή αξιοπιστία, η αντιληπτή ασφάλεια, η αντιληπτή προσβασιμότητα, η αντιληπτή ευαισθητοποίηση, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και το αντιληπτό κόστος της υπηρεσίας εξηγούν από κοινού το 57,2% της διακύμανσης της στάσης του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Όλες αυτές οι μεταβλητές, εκτός από την ηλικία και το αντιληπτό κόστος υπηρεσίας, αναδείχθηκε πως έχουν θετική επίδραση στη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Αναφορικά με την ηλικία, διαπιστώθηκε ότι έχει αρνητικές επιπτώσεις στη στάση των πελατών απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Αυτό το αποτέλεσμα σημαίνει ότι οι ηλικιωμένοι πελάτες έχουν αρνητική στάση απέναντι στην τεχνολογική καινοτομία στο σύνολό της και την ηλεκτρονική τραπεζική ειδικότερα σε σύγκριση με τους νεότερους ενήλικες που ενδιαφέρονται περισσότερο να χρησιμοποιήσουν αυτή τη νέα τεχνολογία. Η άποψη αυτή συνάδει με την μελέτη του Alagheband (2006), η οποία ισχυρίζεται επίσης ότι οι νέοι είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν την τραπεζική μέσω διαδικτύου. Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, η έρευνα έδειξε ότι η στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking είναι υψηλότερη για τους άγαμους, ένα αποτέλεσμα που δυνητικά δείχνει ότι οι άγαμοι είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους έγγαμους. Μπορεί όμως απλώς να υποδεικνύει ότι είναι πιο βολικό για τους άγαμους να χρησιμοποιούν το e-banking από ότι οι έγγαμοι. Η εκπαίδευση αποδεικνύεται επίσης ένας πολύ σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της στάσης του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τραπεζικού συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μορφωμένος είναι ένας πελάτης, τόσο πιο πιθανό είναι να υιοθετήσει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση είναι ένας παράγοντας που διευκολύνει τη μαθησιακή διαδικασία και είναι πιθανό να επηρεάσει την ικανότητα του πελάτη να υιοθετήσει την ηλεκτρονική τραπεζική σε σύγκριση με έναν πελάτη χαμηλότερου εκπαιδευτικού υπόβαθρου. Ωστόσο, άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, όπως το επίπεδο εισοδήματος και το φύλο, φάνηκε πως ήταν στατιστικά ασήμαντα για να επηρεάσουν τη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με ορισμένα από τα ευρήματα της έρευνας του Baraghani (2008) και των Wu και Chen (2005). Τα αποτελέσματα της έρευνας του Fonchamnyo (2013) έδειξαν λοιπόν ότι χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν σημαντικά τη στάση του πελάτη. Πρακτικά, τα αποτελέσματα της μελέτης του καταδεικνύουν την ανάγκη αύξησης της ασφάλειας, της προσβασιμότητας, της αξιοπιστίας του e-banking και της μείωσης του

κόστους των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, ώστε να ενθαρρυνθεί η στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ολοκληρώνοντας την ανασκόπηση, έρευνα των Giovanis, Binioris και Polychronopoulos (2012), που έγινε στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας με έννοιες από τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας και τον αντιληπτό κίνδυνο των πελατών, είχε στόχο να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των Ελλήνων πελατών να υιοθετήσουν υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής. Επιπλέον, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των δημογραφικών στοιχείων των πελατών στη διαμόρφωση της στάσης τους για την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας. Με βάση την εμπειρική τους μελέτη, που έγινε σε δείγμα 212 πελατών μέσα από ερωτηματολόγιο, διαπιστώθηκε ότι η συμβατότητα των υπηρεσιών είναι ο πιο βασικός παράγοντας, ο οποίος διαμορφώνει ως επί το πλείστον τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών προς την υιοθέτηση της διαδικτυακής τραπεζικής. Επιπλέον, οι μεταβλητές του TAM και ο αντιληπτός κίνδυνος περί ασφάλειας και απορρήτου διαμεσολαβούν εν μέρει στις σχέσεις μεταξύ της συμβατότητας και των συμπεριφορικών προθέσεων των πελατών, ενώ η αντιληπτή χρησιμότητα μεσολαβεί εν μέρει στη σχέση μεταξύ της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της πρόθεσης των πελατών. Τέλος, διαπιστώθηκε πως οι νεότεροι, κυρίως άνδρες πελάτες, με επαρκή προηγούμενη εμπειρία πληροφορικής που βρίσκονται να είναι συμβατοί με τη νέα υπηρεσία, είναι μια πιο ελπιδοφόρα ομάδα-στόχος για τη χρήση της διαδικτυακής τραπεζικής, ως εναλλακτικού καναλιού για την εκτέλεση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών τους στο μέλλον.

### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1 Μέθοδος έρευνας

Η έρευνα ορίζεται ως η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων για την κατανόηση ενός φαινομένου. Στην ερευνητική διαδικασία γίνεται ο καθορισμός του στόχου της έρευνας, η διαχείριση των δεδομένων και η ερμηνεία των ευρημάτων εντός καθιερωμένων πλαισίων και κατευθυντήριων γραμμών. Τα πλαίσια και οι κατευθυντήριες γραμμές παρέχουν στους ερευνητές μια ένδειξη για το τι πρέπει να συμπεριλάβουν στην έρευνα τους, πώς να εκτελέσουν την έρευνα και ποιοι τύποι συμπερασμάτων είναι πιθανοί με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται. Η έρευνα προέρχεται από τουλάχιστον μία ερευνητική ερώτηση σχετικά με ένα φαινόμενο ενδιαφέροντος. Τα ερευνητικά ερωτήματα βοηθούν τους ερευνητές να εστιάσουν τις σκέψεις τους, να διαχειριστούν τις προσπάθειες και να επιλέξουν την κατάλληλη προσέγγιση έρευνας από την οποία θα κατανοήσουν το φαινόμενο ενδιαφέροντος. Οι τρεις κοινές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι οι ποσοτικές, οι ποιοτικές και μικτές μέθοδοι (Edmonds & Kennedy, 2016; Σιάρδος, 2005). Αρχικά, ο ερευνητής προβλέπει το είδος των δεδομένων που απαιτούνται για να απαντήσει στο ερευνητικό ερώτημα που έχει θέσει. Με βάση αυτή την αξιολόγηση, ο ερευνητής επιλέγει την κατάλληλη μέθοδο για τη διεξαγωγή της έρευνας του. Η ορθή επιλογή οδηγεί στην ενίσχυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, άρα σε αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η επιλογή μιας ακατάλληλης μεθοδολογίας ή η μη τήρηση των κανόνων μιας σωστής μεθοδολογίας οδηγεί σε άκυρα ή περιορισμένης εγκυρότητας και σημασίας αποτελέσματα (Cohen, Manion, & Morrison, 2017; Williams, 2007).

Η ποσοτική έρευνα είναι η ερευνητική μέθοδος που αξιοποιεί αριθμητικά δεδομένα και την στατιστική ανάλυση αυτών (Nardi, 2018; Singh, 2007). Στόχος της ποσοτικής προσέγγισης αποτελεί ο εντοπισμός των βαθύτερων αιτιών που προκαλούν αλλαγή στο φαινόμενο μελέτης (κοινωνικό φαινόμενο) μέσω της αντικειμενικής μέτρησης σε συνδυασμό με την αριθμητική ανάλυση (Παπαγεωργίου, 2014; Φίλιας, 1996). Σύμφωνα με τους Leedy και Ormrod (2001; 2014), η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε υπάρχουσες θεωρίες, είναι ανεξάρτητη από τον ερευνητή, και άρα τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την αντικειμενική μέτρηση της πραγματικότητας. Η ποσοτική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως απάντηση σε σχεσιακές ερωτήσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Οι ερευνητές που αξιοποιούν την ποσοτική μέθοδο αναζητούν εξηγήσεις και προβλέψεις που θα δημιουργήσουν, θα επιβεβαιώσουν ή θα επικυρώσουν σχέσεις και να αναπτύξουν γενικεύσεις που συμβάλλουν στη θεωρία. Τα ευρήματα λοιπόν από την ποσοτική έρευνα μπορεί να είναι προγνωστικά, επεξηγηματικά και επιβεβαιωτικά (Ισαρη & Πουρκός, 2015; Williams, 2007).

Υπάρχουν τρεις ευρείες ταξινομήσεις της ποσοτικής έρευνας: περιγραφική, πειραματική και αιτιώδης συγκριτική (Leedy & Ormrod, 2014). Η περιγραφική ερευνητική προσέγγιση περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των ιδιοτήτων ενός συγκεκριμένου φαινομένου με βάση την παρατήρηση ή τη διερεύνηση της συσχέτισης

μεταξύ δύο ή περισσότερων φαινομένων. Η πειραματική έρευνα μελετά την εφαρμογή μιας παρέμβασης στην ομάδα μελέτης και στη συνέχεια μετρά τα αποτελέσματα της εφαρμογής αυτής. Στην αιτιώδη συγκριτική έρευνα, ο ερευνητής εξετάζει πώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζονται από τις εξαρτημένες μεταβλητές και περιλαμβάνουν σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών. Ο αιτιώδης συγκριτικός ερευνητικός σχεδιασμός παρέχει λοιπόν στον ερευνητή την ευκαιρία να εξετάσει την αλληλεπίδραση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και την επίδρασή τους σε εξαρτημένες μεταβλητές.

Σύμφωνα με τον Creswell, (2014), ο ερευνητής στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί εργαλεία όπως μαθηματικά μοντέλα για την ανάλυση των δεδομένων, διαδικασίες δοκιμών και μετρήσεων και στατιστική ανάλυση, όπως μέσω συσχετισμών κτλ. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας είναι μια προσέγγιση που επιτρέπει στον ερευνητή να αναπτύξει ένα επίπεδο λεπτομέρειας ερμηνεύοντας πραγματικές εμπειρίες (Creswell, 2014). Στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι να μελετήσει εις βάθος ένα κοινωνικό φαινόμενο από την οπτική γωνία του συμμετέχοντος. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μέθοδοι για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. Ωστόσο, οι Leedy και Ormrod (2014) αναφέρουν τις πέντε εξής βασικές μεθόδους: Μελέτες περιπτώσεων, θεμελιωμένη θεωρία, εθνογραφία, ανάλυση περιεχομένου και φαινομενολογική έρευνα. Σύμφωνα με τον Creswell (2014), αυτές οι μέθοδοι ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι μελέτες περιπτώσεων και η έρευνα της θεμελιωμένης θεωρίας διερευνούν διαδικασίες, δραστηριότητες και γεγονότα, ενώ η εθνογραφική έρευνα αναλύει ευρείες πολιτισμικές συμπεριφορές ατόμων ή ομάδων. Μελέτες περιπτώσεων και φαινομενολογία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη ατόμων ή οργανισμών.

Σε ότι αφορά την μικτή μέθοδο έρευνας, παρέχει στους ερευνητές τη δυνατότητα να ενσωματώσουν μεθόδους συλλογής ή ανάλυσης δεδομένων από τις ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις σε μία μόνο ερευνητική μελέτη (Morse, 2016; Tashakkori & Teddlie, 2003). Η προσέγγιση των μικτών μεθόδων στην έρευνα δίνει λοιπόν τη δυνατότητα στους ερευνητές να συλλέγουν ή να αναλύουν όχι μόνο αριθμητικά δεδομένα, τα οποία είναι συνηθισμένα για την ποσοτική έρευνα, αλλά και αφηγηματικά δεδομένα, τα οποία είναι συνήθη για την ποιοτική έρευνα προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ορίσει στην ερευνητική τους μελέτη. Για παράδειγμα, προκειμένου να συλλέξουν ένα μείγμα δεδομένων, οι ερευνητές θα μπορούσαν να διανείμουν μια έρευνα που περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου για να συλλέξουν τα αριθμητικά ή ποσοτικά δεδομένα και να πραγματοποιήσουν μια συνέντευξη χρησιμοποιώντας ανοιχτές ερωτήσεις για τη συλλογή των αφηγηματικών ή ποιοτικών δεδομένων. Ο στόχος για τους ερευνητές που χρησιμοποιούν την προσέγγιση των μικτών μεθόδων στην έρευνα είναι να αξιοποιήσουν τα δυνατά σημεία κάθε μεθόδου και να ελαχιστοποιήσουν τις αδυναμίες των ποσοτικών και ποιοτικών ερευνητικών προσεγγίσεων. Έχοντας τη δυνατότητα να σχεδιάζουν ερευνητικές μελέτες που συνδυάζουν μεθόδους συλλογής δεδομένων ή ανάλυσης δεδομένων από τις ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις, οι ερευνητές είναι πλέον σε θέση να σχεδιάσουν μια ενιαία ερευνητική μελέτη που

απαντά σε ερωτήσεις σχετικά τόσο με την πολύπλοκη φύση ενός φαινομένου από την άποψη των συμμετεχόντων όσο και για τη σχέση μεταξύ μετρήσιμων μεταβλητών. Στόχος είναι να διερευνηθούν, να προβλέψουν, να περιγράψουν, να κατανοήσουν το φαινόμενο (Carr, 1994; Creswell, 2014; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Mingers, 2001; Sale, Lohfeld, & Brazil, 2002; Tashakkori & Teddlie, 2003).

Στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας, λόγω της φύσης της διερεύνησης, που βασίζεται στο Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Η διερεύνηση έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου, το οποίο συνιστά ένα ερευνητικό εργαλείο που επιτρέπει τη μέτρηση θεωρητικών εννοιών. Οι θεωρητικές έννοιες στη συνέχεια, κωδικοποιήθηκαν και ποσοτικοποιήθηκαν μέσω κατάλληλου στατιστικού λογισμικού (Creswell, 2011). Για τους παραπάνω λόγους, στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση. Επίσης, δεδομένου ότι το παρόν θέμα αφορά το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, εμπεριέχει και στοιχεία μελέτης περίπτωσης.

### **3.2 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα/ ερευνητικές υποθέσεις**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί το ζήτημα του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού, εφαρμόζοντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Συγκεκριμένα, θα προσδιοριστεί το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, ο τρόπος αξιολόγησης της χρησιμότητας του e-branch από τους πελάτες, ο τρόπος διαμόρφωσης της στάσης τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση. Επιπροσθέτως, θα προσδιοριστεί το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες. Τέλος, θα διερευνηθεί εάν υπάρχει διαφοροποίηση ως προς τις απόψεις των πελατών με βάση δημογραφικά τους χαρακτηριστικά: το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

- Ποιο είναι το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς;
- Πώς αξιολογείται η χρησιμότητα του e-branch από τους πελάτες;
- Πώς διαμορφώνεται η στάση τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση;
- Ποιο είναι το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες;
- Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος;

Οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα μελετηθούν είναι οι ακόλουθες:

- $H_{01}$ : Δεν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες
- $H_1$ : Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες
- $H_{02}$ : Δεν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με την ηλικία
- $H_2$ : Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με την ηλικία
- $H_{03}$ : Δεν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο
- $H_3$ : Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο
- $H_{04}$ : Δεν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση
- $H_4$ : Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση
- $H_{05}$ : Δεν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος
- $H_5$ : Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος

### 3.3 Πληθυσμός, δείγμα και δειγματοληψία

Ως πληθυσμός (population) ορίζεται το σύνολο των μονάδων από τις οποίες ένα δείγμα επιλέγεται. Δείγμα (sample) είναι το μέρος του πληθυσμού που έχει επιλεγεί από αυτόν. Όσο πιο μικρός είναι ο πληθυσμός τόσο πιο πολύ ταυτίζεται με το δείγμα. Το αντίθετο συμβαίνει όταν ο πληθυσμός είναι μεγάλος. Προκειμένου να γίνει αναφορά από το δείγμα στον πληθυσμό είναι απαραίτητο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, δηλαδή να ανταποκρίνεται στις παραμέτρους ολόκληρου του πληθυσμού (Παπαγεωργίου, 2014).

Τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας αποτελεί το σύνολο των πελατών όλων των ψηφιακών καταστημάτων e-branch της Τράπεζας Πειραιώς στην ελληνική επικράτεια. Τη δειγματοληπτική μονάδα της παρούσας έρευνας αποτελεί ο κάθε πελάτης της Τράπεζας Πειραιώς ο οποίος δέχθηκε να συμμετάσχει εθελοντικά στην έρευνα. Το δείγμα που επιλέχθηκε από την ερευνήτρια αποτελείται από  $N=70$  πελάτες ψηφιακών καταστημάτων e-branch της Τράπεζας Πειραιώς στην ελληνική επικράτεια. Συνολικά, υπάρχουν 10 e-branches στην Ελλάδα, εκ των οποίων 5 στην Αθήνα και 5 στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Σε ότι αφορά τη δειγματοληψία, διακρίνεται σε δειγματοληψία που στηρίζεται σε δείγματα πιθανοτήτων ή τυχαίων δειγμάτων και σε δειγματοληψία που στηρίζεται σε μη τυχαία δείγματα. Τα είδη δειγματοληψίας που στηρίζονται σε δείγματα

πιθανοτήτων ή τυχαιών δειγμάτων διακρίνονται επιμέρους σε: απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling), συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling), κατά στρώματα τυχαία δειγματοληψία (stratified random sampling) και δείγμα κατά δεσμίδες (cluster sampling). Στην απλή τυχαία δειγματοληψία, κάθε μέρος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Απαραίτητος είναι ο κατάλογος με όλα τα μέλη του πληθυσμού. Στη συστηματική δειγματοληψία, υπάρχει πάλι τυχασίο δείγμα αλλά με κάποιους περιορισμούς π.χ., λίστες σε αλφαβητική σειρά. Στην κατά στρώματα τυχασία δειγματοληψία, γίνεται χωρισμός των μελών του πληθυσμού σε αλληλοκαλυπτόμενες ομοιογενείς υπο-ομάδες ή κατηγορίες ή στρώματα όπου και εξάγεται το τυχασίο δείγμα. Μπορεί να είναι αναλογικό (όταν η αναλογία του κάθε στρώματος στο δείγμα είναι ίδια με την αναλογία του ίδιου στρώματος στον πληθυσμό) και μη- αναλογικό. Το δείγμα κατά δεσμίδες (cluster sample) αφορά τη δειγματοληψία που διεξάγεται σε μια ολόκληρη ομάδα ατομικών περιπτώσεων. Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει κατάλογος ομάδων των στοιχείων αλλά όχι κατάλογος των στοιχείων του πληθυσμού (Παπαγεωργίου, 2014).

Αναφορικά με τα μη τυχασία δείγματα, σε αυτά δεν μπορούμε να κάνουμε αναφορά από το δείγμα στον πληθυσμό, δηλαδή δεν μπορούμε να κάνουμε γενικεύσεις. Τα είδη δειγματοληψίας σε αυτήν την περίπτωση είναι: δειγματοληψία ευκολίας (επιλογή ατόμων ή στοιχείων που είναι διαθέσιμα και εύκολα), σκόπιμη δειγματοληψία (επιλογή στοιχείων ή ατόμων που εξυπηρετούν τους σκοπούς της έρευνας), δειγματοληψία ποσοστών (αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία χωρίς τυχασία επιλογή), καθώς και δειγματοληψία χιονοστιβάδας (επιλογή δείγματος σε στάδια, όπου τα προηγούμενα μέλη υποδεικνύουν τα επόμενα μέλη του δείγματος) (Παπαγεωργίου, 2014).

Τα τυχασία δείγματα είναι τα πιο κατάλληλα στην επιστημονική εμπειρική έρευνα γιατί είναι αντιπροσωπευτικά και επίσης επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό. Από την άλλη, τα μη τυχασία δείγματα δεν μπορούν να δώσουν γενικεύσεις από το δείγμα στον πληθυσμό, γιατί δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Στην παρούσα έρευνα η επιλογή των πελατών έγινε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, όπου το δείγμα επιλέχθηκε από τα 10 e- branches στην Ελλάδα.

### **3.4 Ερευνητικό εργαλείο**

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί κύριο μέσο συλλογής ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων. Ένα ερωτηματολόγιο επιτρέπει τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων με τυποποιημένο τρόπο, έτσι ώστε τα δεδομένα να είναι εσωτερικά συνεπή και συνεκτικά για ανάλυση. Τα ερωτηματολόγια θα πρέπει πάντα να έχουν συγκεκριμένο σκοπό που να σχετίζεται με τους στόχους της έρευνας και πρέπει να είναι σαφές από την αρχή πώς θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα τους. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να διέπεται από μια απλή και μια κατανοητή γλώσσα, να παρέχει ξεκάθαρα και ακριβή ερωτήματα και να έχει αμοιβαία αποκλειόμενες επιλογές απόκρισης. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να



είναι δομημένο ή μη δομημένο. Δομημένα ερωτήματα είναι εκείνα τα ερωτήματα στα οποία υπάρχουν συγκεκριμένα και προκαθορισμένα ερωτήματα. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται με την ίδια ακριβώς διατύπωση και με την ίδια σειρά σε όλους τους ερωτηθέντες (Roopa & Rani, 2012).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας είναι δομημένο, με ερωτήσεις κλειστού τύπου και αποτελείται από δυο κύρια μέρη. Η διαίρεση του ερωτηματολογίου σε επιμέρους μέρη είναι μία χρήσιμη τεχνική η οποία σχετίζεται με τα ερευνητικά ερωτήματα και την φύση του υπό εξέταση θέματος και μπορεί να αυξήσει το ποσοστό απόκρισης στην έρευνα (Andreadis & Kartsounidou, 2020; Bell, 1997). Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει τίτλο: «Ερωτήσεις Κυρίου Θέματος» και αποτελείται από 8 κύριες ερωτήσεις. Στο μέρος αυτό οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με 4 προτάσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 1 σχετικά με τα πλεονεκτήματα του E-Branch (1.1., 1.2, 1.3, 1.4), 3 δηλώσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 2 σχετικά με την πολυπλοκότητα στην χρήση του E-branch (2.1, 2.2, 2.3), 2 ερωτήσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 3 σχετικά με την συμβατότητα στην χρήση του E-branch (3.1 και 3.2), 2 δηλώσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 4 σχετικά με την παρατηρητικότητα στην χρήση του E-branch (4.1, 4.2), 4 δηλώσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 5 (καταστάσεις χρήσης E-branch), 3 ερωτήσεις που απαρτίζουν την Ερώτηση 6 σχετικά με την διασκέδαση που προσφέρει η χρήση του E-branch (6.1, 6.2) και 2 δηλώσεις που αφορούν την Ερώτηση 7 σχετικά με την χρήση του E-branch (7.1, 7.2). Οι δυνατές απαντήσεις είναι δομημένες σύμφωνα με τη πεντάβαθμη κλίμακα Likert ως 1 = “Διαφωνώ απόλυτα”, 2 = “Διαφωνώ”, 3 = “Αναποφάσιτος/η”, 4 = “Συμφωνώ”, 5 = “Συμφωνώ απόλυτα”. Στην Ερώτηση 8 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με 5 κατηγορίες που αντιπροσωπεύει καλύτερα την αντίληψη των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς και τον τύπο τους σχετικά με το E-branch. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες: Καινοτόμος, Νέος Χρήστης, Επιφυλακτικός, Υπομονετικός και Παραδοσιακός. Όλες οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους αποτελούν το ερωτηματολόγιο του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) (Davis, 1989), με αναφορά στην τεχνολογία e - branch.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου στοχεύει στη συλλογή των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων. Αυτό το μέρος απαρτίζεται από πέντε ερωτήσεις (Ερώτηση 9 έως και Ερώτηση 14) σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στην εφαρμογή Google forms ώστε η διανομή του να γίνει ηλεκτρονικά.

### **3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Για τον σκοπό της έρευνας, πραγματοποιήθηκε αρχικά τηλεφωνική επικοινωνία με τις διευθύνσεις των 10 καταστημάτων e- branch, ώστε να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας και τη συμμετοχή των πελατών σε αυτήν, η οποία είναι ανώνυμη και εθελοντική. Συγκεκριμένα, η ερευνήτρια επικοινωνήσε τηλεφωνικά με 10 συναδέλφους, έναν από κάθε ebranch, τους εξήγησε το project και τους απέστειλε μέσω

email και viber το link του ερωτηματολογίου. Η ερευνήτρια έδωσε λεπτομέρειες για τους στόχους της έρευνας καθώς και ότι οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές.

Υπήρχε ημερησίως τηλεφωνικό follow up εκ μέρους της ερευνήτριας για την ανταπόκριση των πελατών. Λόγω του γεγονότος ότι η ερευνήτρια είναι στέλεχος σε άλλο κατάστημα, για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην καλή θέληση των συναδέλφων της, που εργάζονται στα ebranch, στα οποία δεν υπάρχει βάση δεδομένων με το πλήθος των πελατών, αλλά πλήθος συναλλαγών. Επομένως να μεν ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας συνίσταται στο σύνολο των πελατών των e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, αλλά επί της ουσίας από το σύνολο των πελατών που επισκέφθηκαν τα ebranch, 97 πελάτες δέχτηκαν να ακούσουν για το ερωτηματολόγιο και 70 πελάτες το συμπλήρωσαν επί τόπου. Η δειγματοληψία ξεκίνησε 5/9 και ολοκληρώθηκε 30/9.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπέρασε τα δέκα λεπτά. Οι συμμετέχοντες ήταν ελεύθεροι να αποχωρήσουν από την διαδικασία συμπλήρωσης οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν.

### 3.6 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων

Σκοπό της επιλογής μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων αποτέλεσε η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας σχετικά με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς ως προς το υπό εξέταση θέμα. Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS της έκδοσης 26 της εταιρείας IBM για Windows. Προκειμένου να δοθεί απάντηση στα τέσσερα πρώτα ερευνητικά ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε η μέθοδος της Περιγραφικής Στατιστικής μέσω πινάκων συχνοτήτων και διαγραμματικά, μέσω διαγραμμάτων πίτας. Τέλος, για να απαντηθεί το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα πραγματοποιήθηκε Επαγωγική Ανάλυση και συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν (Gerald, 2018; Gillard, 2020; Κατσιλλης, 2006):

- έλεγχοι t-tests για δυο ανεξάρτητα δείγματα-Independent samples t-tests (έλεγχος πρώτης ερευνητικής υπόθεσης): ο έλεγχος t-test είναι ένα στατιστικό τεστ που καθορίζει εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων σε δύο ανεξάρτητα δείγματα (στην προκειμένη περίπτωση άνδρες και γυναίκες).
- έλεγχοι Ανάλυσης Διακύμανσης κατά ένα Παράγοντα- One-way Analysis of Variance-ANOVA (έλεγχος δεύτερης, τρίτης, τέταρτης και πέμπτης ερευνητικής υπόθεσης): Ανάλυση Διακύμανσης ή Ανάλυση Διασποράς (ANOVA) ονομάζεται η στατιστική μέθοδος πειραματικού σχεδιασμού, κατά την οποία, πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων με στόχο να ανιχνευθούν εάν υπάρχουν διαφορές στις μέσες τιμές περισσότερων από δύο πληθυσμών. Η Ανάλυση Διακύμανσης κατά ένα Παράγοντα χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί εάν υπάρχουν

στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τριών ή περισσότερων ανεξάρτητων ομάδων (στην προκειμένη περίπτωση οι ομάδες αυτές είναι για κάθε περίπτωση ελέγχου: οι ηλικιακές ομάδες, οι ομάδες για το εκπαιδευτικό επίπεδο, οι ομάδες για την οικογενειακή κατάσταση και οι ομάδες για το επίπεδο εισοδήματος).

### 3.7 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου (δείκτης Cronbach $\alpha$ )

Η εξασφάλιση τόσο της αξιοπιστίας όσο και της εγκυρότητας αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις για την επιτυχία της έρευνας. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη συνέπεια μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγισιμότητας μιας σειράς μετρήσεων που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα, στη συνοχή και στην ομοιογένεια ενός εργαλείου μέτρησης, καθώς και στο βαθμό που είναι απαλλαγμένο από το τυχαίο σφάλμα. Η εγκυρότητα αφορά στην εκτίμηση, του κατά πόσο ένα εργαλείο μέτρησης μετράει αυτό για το οποίο υποστηρίζει ότι σκοπεύει να μετρήσει και συνδέεται με την ύπαρξη του συστηματικού σφάλματος (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Η ερευνήτρια πραγματοποίησε μια σειρά από ενέργειες για να εξασφαλίσει τα ανωτέρω. Αρχικά, τονίστηκε ότι η έρευνα είναι ανώνυμη, καθώς και σε καμία εκ των ερωτήσεων δεν υπήρχε πουθενά η αναφορά στο όνομα του εκάστοτε συμμετέχοντα. Επιπλέον, αποφασίστηκε η διανομή του ερωτηματολογίου να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά, γεγονός που διασφάλισε σε ακόμη υψηλότερο βαθμό την ανωνυμία, αφού η ερευνήτρια δεν γνώριζε ούτε και από ποιόν πελάτη της Τράπεζας Πειραιώς συμπληρώθηκε το κάθε ερωτηματολόγιο και δεν ήταν παρούσα κατά τη διαδικασία. Τέλος, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τις προδιαγραφές της έρευνας, τους στόχους και την χρησιμότητα της.

Ένα ακόμα τρόπο εξασφάλισης της αξιοπιστίας της παρούσας μελέτης αποτελεί ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας του Cronbach's alpha (Javeau, 2000; Tavakol & Dennick, 2011). Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από το μηδέν έως το ένα με τιμές του δείκτη κοντά στο μηδέν να δηλώνουν έλλειψη αξιοπιστίας και τιμές κοντά στη μονάδα να δηλώνουν ισχυρή αξιοπιστία. Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι πάνω από 0.7 (Ουζούνη & Νακάκης, 2011). Στη παρούσα έρευνα ο δείκτης υπολογίστηκε στην τιμή 86,1% και ως εκ τούτου το ερευνητικό εργαλείο κρίνεται αξιόπιστο και κατάλληλο για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

#### Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Πλήθος μεταβλητών
0,861	20

### 3.8 Περιορισμοί της Έρευνας

Γενικότερα, στη συγκεκριμένη έρευνα δεν παρουσιάστηκαν σημαντικοί περιορισμοί, ικανοί να επιβραδύνουν σημαντικά τη διαδικασία της συλλογής των δεδομένων. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί πως ο πληθυσμός της έρευνας είναι μικρός, καθώς υπάρχουν μόνο 10 e-branches στην Ελλάδα, οπότε το δείγμα δεν ήταν εφικτό να είναι μεγάλο σε μέγεθος ( $N=70$ ). Επίσης, το δείγμα επιλέχθηκε μέσω δειγματοληψίας ευκολίας και όχι τυχαία, που σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν. Πρόσθετα, εξαιτίας της φύσης της έρευνας, τα αποτελέσματα ενδεχομένως αφορούν ιδίως πελάτες οι οποίοι ανήκουν σε νεαρές ηλικιακές ομάδες και άτομα που είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τη χρήση του Διαδικτύου. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας με απλή τυχαία δειγματοληψία, καθώς και σε πελάτες άλλων τραπεζών όπως η Εθνική Τράπεζα, που διαθέτει το αντίστοιχο ψηφιακό κατάστημα ibank, προκειμένου να γίνει σύγκριση των απόψεων των πελατών στο υπό εξέταση θέμα.

#### 4. Παραδείγματα τραπεζών που αξιοποιούν το e-branch διεθνώς

Η έννοια του ψηφιακού καταστήματος e-branch συναντάται σε διάφορες περιπτώσεις τραπεζών του εξωτερικού. Ανάμεσα στα παραδείγματα ξένων τραπεζών που αξιοποιούν τη δυναμική της εν λόγω καινοτομίας είναι τα ακόλουθα:

- DBS Bank Ltd: αποτελεί κορυφαία πολυεθνική εταιρεία τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών της Σιγκαπούρης, μέλος του Ομίλου DBS Group. Η Τράπεζα προσφέρει τις υπηρεσίες της στο ψηφιακό κατάστημα της 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, με τρεις τύπους μηχανημάτων: Video Teller Machine (VTM), Branch Teller Machine (BTM) και Automated Teller Machine (ATM/ATM+) (DBS Bank Ltd, 2022)
- HSBC Bank India: αποτελεί θυγατρική της HSBC Holdings Plc, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και έχει τα κεντρικά της γραφεία στη Βομβάη. Η Τράπεζα προσφέρει στο ψηφιακό έξυπνο κατάστημα καινοτόμες τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες μέσα από το ψηφιακό video wall, τον ψηφιακό διαδραστικό πίνακα, το ψηφιακό kiosk εξυπηρέτησης, τις ψηφιακές ειδοποιήσεις ATM, το ψηφιακό άνοιγμα λογαριασμού και το video banking (HSBC Bank India, 2022).
- PNB Savings Bank (Philippine National Bank): είναι η πρώτη παγκόσμια τράπεζα της χώρας και η τέταρτη μεγαλύτερη ιδιωτική εμπορική τράπεζα των Φιλιππίνων. Το ψηφιακό κατάστημα της παρέχει στους πελάτες μια διαδραστική εμπειρία ψηφιακής τραπεζικής, μέσα από έξυπνες ψηφιακές τεχνολογίες που απλοποιούν τις τραπεζικές συναλλαγές. Διαδραστικές οθόνες αφής, Self-service kiosks, tablet, chatbot που ονομάζεται AIko, kiosks τηλεϊατρικής Medgate, διασκεδαστικά εικονικά παιχνίδια όπως το Kinect Catch the Power Saver Pigs, το πρώτο ATM πλήρους λειτουργίας GRG H34NL είναι οι βασικές καινοτόμες υπηρεσίες που προσφέρονται. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά υποκαταστήματα τραπεζών, ο ψηφιακός κόμβος δεν διαθέτει ταμίες τραπεζών και προωθεί συναλλαγές χωρίς χαρτί. Όλα πραγματοποιούνται μέσω εγκαταστάσεων αυτοεξυπηρέτησης, σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα, όπου εκπαιδευμένο προσωπικό βρίσκεται επί τόπου για να βοηθήσει τους πελάτες να εξοικειωθούν και να νιώσουν άνετα με τις ψηφιακές εγκαταστάσεις, παρέχοντας συνάμα οικονομικές συμβουλές που ταιριάζουν στις ανάγκες και τον τρόπο ζωής των πελατών (PNB Savings Bank, 2022).
- Bahrain Islamic Bank: είναι μια εμπορική τράπεζα με έδρα τη Μανάμα του Μπαχρέιν και το ψηφιακό της κατάστημα παρέχει υπηρεσίες 24/7, μέσω Online Onboarding Station, Interactive Teller Machine (Διαδραστική Ταμειακή Μηχανή) κ.ά.
- Intesa Sanpaolo Bank: αποτελεί μια τράπεζα με μακρά παράδοση στη Σλοβενία και είναι μέλος του Ομίλου Intesa Sanpaolo Group. Η Τράπεζα προσφέρει στο ψηφιακό της κατάστημα σύγχρονους και άνετους χώρους για γρήγορες τραπεζικές εργασίες, συμβουλευτική και χαλάρωση, μετασχηματίζοντας την τραπεζική εμπειρία του πελάτη. Η ιδέα του ψηφιακού υποκαταστήματος επιτρέπει την περαιτέρω εστίαση στους πελάτες και στις ανάγκες τους, με το

ψηφιακό υποκατάστημα να γίνεται χώρος συνάντησης, κοινωνικοποίησης, επιχειρηματικής δραστηριότητας και χαλάρωσης.

- National Bank of Egypt: Η Εθνική Τράπεζα της Αιγύπτου είναι η μεγαλύτερη τράπεζα της χώρας. Το ψηφιακό κατάστημα της Τράπεζας (Al Ahly e-Branch) προσφέρει υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης, διαδραστική ταμειακή μηχανή, βιντεοκλήση, διαδραστικές οθόνες, τηλέφωνο καθώς και γραφείο βοήθειας.

Στην Ελλάδα, η νέα γενιά του ψηφιακού καταστήματος συναντάται στη μορφή ibank στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Για παράδειγμα, το i-bank store του The Mall Athens είναι ένας μοντέρνος πολυχώρος που έχει δημιουργήσει η Εθνική Τράπεζα με υπηρεσίες i-bank όπως Internet Banking, Phone Banking, Mobile banking, ATM, Κέντρα Αυτομάτων Πληρωμών-APS και Πάγιες Εντολές. Συνάμα, οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν στο χώρο του καθιστικού (lounge area), να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο μέσω της δωρεάν ασύρματης πρόσβασης από το φορητό υπολογιστή ή το κινητό τους (free WiFi) και να διασκεδάσουν στο χώρο διάδρασης με τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality). Στον ειδικά διαμορφωμένο, αμφιθεατρικό χώρο εκδηλώσεων μπορούν επίσης να έχουν ενεργή συμμετοχή σε ένα εργαστήριο γνώσης παρακολουθώντας σεμινάρια τεχνολογίας, ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις και ομιλίες (The Mall Athens, 2022). Ακολούθως, δίνεται η μελέτη περίπτωσης του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς.

## 5. Μελέτη περίπτωσης

### 5.1 Η Τράπεζα Πειραιώς

Η Πειραιώς Financial Holdings A.E. είναι χρηματοδοτική εταιρεία συμμετοχών, εισηγμένη στο Χ.Α και μητρική εταιρεία του πιστωτικού ιδρύματος με την επωνυμία «Τράπεζα Πειραιώς Α.Ε.». Συνεπεία του εταιρικού μετασχηματισμού που ολοκληρώθηκε στις 30 Δεκεμβρίου 2020, οι τραπεζικές δραστηριότητες αποσχίσθηκαν και εισφέρθηκαν σε μία νέα θυγατρική τράπεζα (Τράπεζα Πειραιώς ΑΕ). Συγκεκριμένες μη τραπεζικές δραστηριότητες διατηρήθηκαν στη μητρική εταιρεία του Ομίλου, η οποία μετεξελίχθηκε σε χρηματοδοτική εταιρεία συμμετοχών, εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών (Πειραιώς Financial Holdings A.E.). Η κυριότερη θυγατρική εταιρεία της Πειραιώς Financial Holdings που παράγει το 95% των εσόδων του Ομίλου, είναι η Τράπεζα Πειραιώς, η οποία με έδρα την Αθήνα και με περίπου 8,9 χιλ. εργαζομένους, παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε 5,7 εκατ. πελάτες στην Ελλάδα. Το σύνολο ενεργητικού του Ομίλου Τράπεζας Πειραιώς διαμορφώθηκε στις 31.03.2022 στα €79,5 δισ. (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022).

Ο Όμιλος Πειραιώς έχει ως κεντρικό σκοπό της δράσης του την ευημερία της κοινωνίας, την προστασία του περιβάλλοντος και τη στήριξη ενός βιώσιμου αύριο για όλους. Στο πλαίσιο της ESG στρατηγικής του και μέσω της θυγατρικής «Τράπεζα Πειραιώς», προωθεί την Υπεύθυνη και Βιώσιμη Τραπεζική με την υιοθέτηση κριτηρίων Περιβάλλοντος, Κοινωνικής Συνοχής και Διακυβέρνησης (ESG) που συνδυάζουν την ανάπτυξη και την οικονομική απόδοση με την κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Σε αυτό το πνεύμα, ο Όμιλος έχει διαμορφώσει, μαζί με άλλα 29 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα -μέλη του UNEP FI- τις Αρχές Υπεύθυνης Τραπεζικής, τις οποίες έχουν υιοθετήσει πάνω από 200 τράπεζες από όλο τον κόσμο (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022).

#### Πίνακας 2 Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα/ Ιούνιος 2022

Δάνεια μετά από προβλέψεις	€34,7 δισ.	Εργαζόμενοι	8,8 χιλ.
Καταθέσεις	€55,8 δισ.	Πελάτες	5,7 εκατ.
Καταστήματα	408	ΑΤΜ	1.837

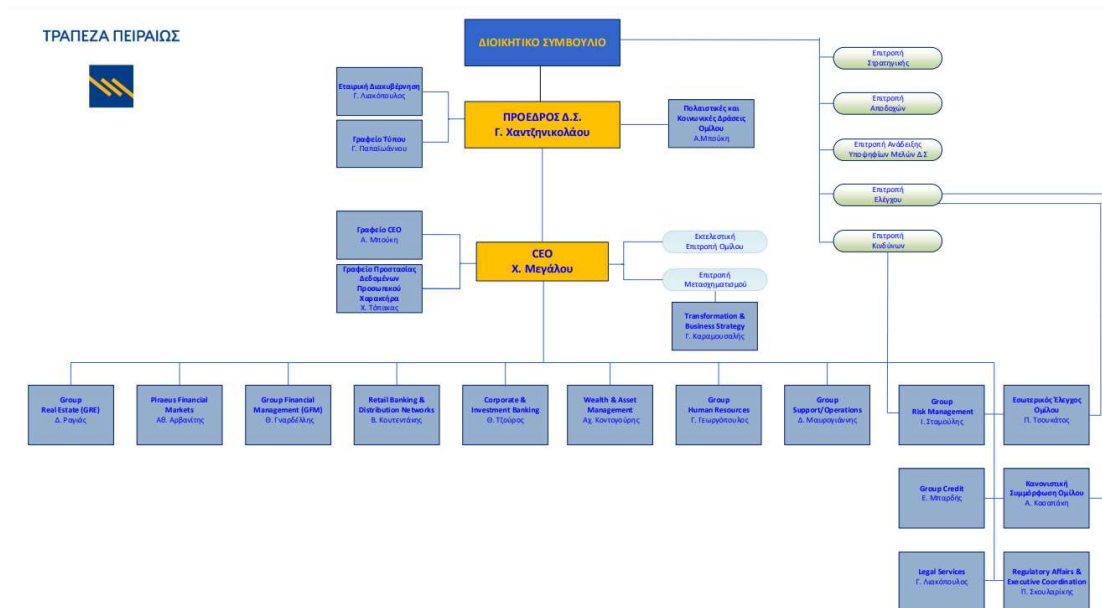
(Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022)

Η Τράπεζα Πειραιώς, 100% θυγατρική εταιρία της Πειραιώς Financial Holdings, ιδρύθηκε το 1916 και αποτελεί την κορυφαία τράπεζα στην Ελλάδα με βάση τα μερίδια αγοράς δανείων, και παρουσία δικτύου. Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει πλήρες φάσμα τραπεζικών εργασιών, με ιδιαίτερη τεχνογνωσία στις υπηρεσίες προς μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις και προς ιδιώτες, στην ηλεκτρονική τραπεζική, καθώς και στην κεφαλαιαγορά. Το σύνολο των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα αριθμεί 412 καταστήματα, ενώ απασχολεί συνολικά περίπου 8.900 άτομα. Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022):

- Λύσεις για Ιδιώτες (τραπεζικές λύσεις, επενδυτικές λύσεις, leasing οχημάτων, private banking, διαχείριση ακίνητης περιουσίας)
- Λύσεις για Επιχειρήσεις & Επαγγελματίες (τραπεζικές λύσεις, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, leasing οχημάτων, factoring, λύσεις λειτουργίας & διαχείρισης)
- Λύσεις για Μεγάλες Επιχειρήσεις. Η Τράπεζα Πειραιώς, με τις τραπεζικές λύσεις που προσφέρει, αποτελεί σημαντικό έρεισμα για μεγάλες επιχειρήσεις που αναδύονται, αναπτύσσονται ή μεγεθύνονται στον ελληνικό χώρο και το εξωτερικό.
- Συνεργασίες με άλλα Χρηματοοικονομικά Ιδρύματα
- Διατραπεζικές Σχέσεις. Η Τράπεζα Πειραιώς με το τμήμα Δικτύου Ανταποκριτών καλύπτει τις σχέσεις με Χρηματοοικονομικά Ιδρύματα και Χρηματοοικονομικές Αρχές παγκοσμίως.
- Treasury & Financial Market Activities. Η Τράπεζα Πειραιώς, μέσω του Τομέα Treasury & Financial Markets έχει αναπτύξει συνεργασίες με ένα μεγάλο αριθμό διεθνών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και διαμεσολαβητών.

Η οργανωτική δομή της Τράπεζας Πειραιώς δίνεται ακολούθως.





**Σχήμα 2 Η οργανωτική δομή της Τράπεζας Πειραιώς**  
(Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022)

## 5.2 Η ιστοσελίδα της Τράπεζας

Η επίσημη ιστοσελίδα της Τράπεζας Πειραιώς (<https://www.piraeusbank.gr>) παρέχει πληροφορίες για λογαριασμούς, καταθέσεις, καθώς και ενημερώσεις για όλα τα τραπεζικά προϊόντα. Η Τράπεζα προσφέρει ηλεκτρονικές υπηρεσίες στην πλατφόρμα winbank και έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και συγκεκριμένα σε Facebook, Twitter, YouTube, Flickr και LinkedIn, όπου προβάλλει δημοφιλή διαφημιστικά αλλά και χρηστικά, ενημερωτικά βίντεο και ενημερώσεις για τις δράσεις και τις αξίες της. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει βραβευθεί από το Διεθνή Φορέα European Finance Marketing Association (EFMA), ως η κορυφαία παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ευρώπη (Best Approach to Social Media in Europe). Η Βράβευση έγινε στα πλαίσια του συνεδρίου "Online banking: the e-evolution" που διεξήχθη στο Παρίσι και αφορούσε την πλατφόρμα "Σκέψου Πράσινα". Η εν λόγω πλατφόρμα δημιούργησε μια online κοινότητα χρηστών που είναι ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά θέματα και μοιράζεται μαζί τους νέα και προβληματισμούς σχετικές με την εν λόγω θεματολογία. Η Τράπεζα Πειραιώς αριθμεί περισσότερα από 5.000 μέλη στην πλατφόρμα "Σκέψου Πράσινα" (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022).

### 5.3 Το ψηφιακό κατάστημα e-branch

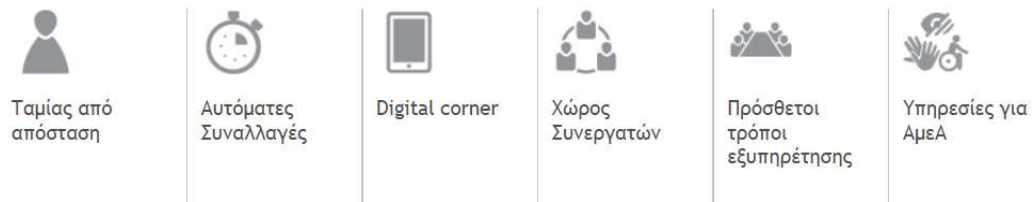
Το e-branch αποτελεί μέρος της στρατηγικής της τράπεζας Πειραιώς από το 2016 και σκοπός τους είναι να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των φυσικών υποκαταστημάτων και της ηλεκτρονικής/κινητής τραπεζικής, βοηθώντας πελάτες, που μπορεί να είναι λιγότερο τεχνολογικά ενημερωμένοι. Το e-branch της Πειραιώς καλύπτει κυρίως τις ανάγκες των ιδιωτών και των επιχειρήσεων και είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα. Μεγάλη καινοτομία του αποτελεί ο μοναδικός σχεδιασμός της απομακρυσμένης υπηρεσίας του ταμιά, όπου η σύνδεση με τον πελάτη γίνεται μέσω βιντεοκλήσης (video teller station). Οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, να κάνουν αναλήψεις, πληρωμές, μεταφορές, καταθέσεις μετρητών και επιταγών, να εγγραφούν στο internet banking και να έχουν πρόσβαση σε αίθουσες συσκέψεων με δυνατότητα τηλεδιάσκεψης. Το περιβάλλον του e-branch είναι φιλόξενο, με τα μηχανήματα στους τοίχους να βρίσκονται γύρω από έναν οικείο χώρο στυλ σαλονιού, με καναπέδες, μηχανές καφέ και σημεία φόρτισης κινητών συσκευών, με φωτισμό χαμηλού επιπέδου (Fintech futures, 2017).

**Πίνακας 3 Τα καταστήματα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα**

Αμπελόκηποι
Γλυφάδα
Διαγωνίου Θεσσαλονίκης
Ηράκλειο Κρήτης
Ιωάννινα
Λάρισα
Περιστέρη
Χαλάνδρι
Χανιά
City Link (Αθήνα)

(Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022)

Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει μια νέα τραπεζική εμπειρία, μέσα από έξυπνες υπηρεσίες και τεχνολογικές καινοτομίες. Παρέχει έναν νέο τρόπο εξυπηρέτησης και πραγματοποίησης των συναλλαγών σε ένα φιλικό και άνετο περιβάλλον, τόσο τις καθημερινές με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, όσο και τα Σάββατα (9:00 -20:30 τις καθημερινές, Σάββατο 10:00-17:00) (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022).



**Σχήμα 3 Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς**  
(Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022)

Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες (Ιστοσελίδα Τράπεζας Πειραιώς, 2022):

- Υπηρεσία Ταμίας από Απόσταση: Γίνεται σύνδεση μέσω video κλήσης με τον ταμιά από απόσταση και πραγματοποιείται οποιαδήποτε συναλλαγή με την ίδια ευκολία και απλότητα ενός κανονικού ταμείου. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε ευρώ με τη χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής. Γίνονται εύκολα και γρήγορα:
  - ✓ Κατάθεση μετρητών
  - ✓ Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών σε ίδιο ή διαφορετικό νόμισμα μέχρι του ποσού των € 10.000 ή το ισότιμο αυτού
  - ✓ Ανάλυση μετρητών μέχρι του ποσού των € 10.000
  - ✓ Πληρωμή πιστωτικών καρτών / δανείων
  - ✓ Πληρωμή λογαριασμών / οφειλών Δημοσίου
  - ✓ Φόρτιση / Ολική εκφόρτιση prepaid καρτών
  - ✓ Πληρωμή e-παράβολου
  - ✓ Κατάθεση ιδιωτικών & τραπεζικών επιταγών άλλων Τραπεζών μέχρι του ποσού € 300.000 (ανά επιταγή)
  - ✓ Εξόφληση επιταγών Τράπεζας Πειραιώς μέχρι του ποσού € 10.000 με πίστωση σε λογαριασμό
- Αυτόματες Συναλλαγές: στο χώρο αυτό γίνονται αυτόματες και γρήγορες τραπεζικές συναλλαγές, μέσα από το μηχάνημα αυτόματων συναλλαγών easyray, όπως:
  - ✓ Πληρωμή λογαριασμών και οφειλών Δημοσίου
  - ✓ Πληρωμή πιστωτικών καρτών και δανείων
  - ✓ Κατάθεση μετρητών σε λογαριασμό τρίτου
  - ✓ Αγορά αερόχρονου
- Digital corner: στο χώρο αυτό προσφέρεται η δυνατότητα μέσω του διαθέσιμου ηλεκτρονικού υπολογιστή και των tablets για πλοήγηση εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια ώστε να κάνει ο πελάτης τις καθημερινές του συναλλαγές. Σημαντικές υπηρεσίες παρέχονται μέσω των apps της Τράπεζας Πειραιώς όπως και μέσα από την εφαρμογή winbank mobile banking, όπου οι τραπεζικές συναλλαγές γίνονται από το κινητό ή το tablet. Επίσης, με την εφαρμογή winbank mycard οι πελάτες βλέπουν τις προσφορές των καρτών τους από το Smartphone & Smartwatch. Μέσω της εφαρμογής CheckInClass μπορούν να κερδίσουν δώρα κάθε φορά που κάνουν

- check-in στη σχολή τους.
- Χώρος Συνεργατών: σε αυτόν τον ειδικά διαμορφωμένο χώρο παρουσιάζονται προϊόντα και υπηρεσίες από επιλεγμένους συνεργάτες της Τράπεζας Πειραιώς.
  - Πρόσθετοι Τρόποι Εξυπηρέτησης:
    - ✓ Facilitators: στο e-branch, υπάρχει πάντα ένας υπεύθυνος εξυπηρέτησης, ενώ ανά πάσα στιγμή μπορεί να γίνει επικοινωνία με εκπρόσωπο της Τράπεζας Πειραιώς.
    - ✓ Τηλεφωνική εξυπηρέτηση: στον χώρο αυτό ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει μέσω τηλεφωνικής κλήσης με έναν υπάλληλο της Τράπεζας Πειραιώς, να ενημερωθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, να διενεργήσει συναλλαγές και να εγγραφεί στις υπηρεσίες web/mobile και phone banking.
    - ✓ Meeting room: εδώ ο πελάτης κλείνει ραντεβού με τον τραπεζικό συνεργάτη του, στην αίθουσα συσκέψεων του e-branch, χωρίς να απαιτείται παρουσία σε φυσικό κατάστημα
  - Υπηρεσίες για ΑΜΕΑ: στα e-branch παρέχονται για τα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) οι κάτωθι πρωτοποριακές υπηρεσίες:
    - ✓ Άτομα με προβλήματα όρασης:
 

Καθοδήγηση του πελάτη από υπεύθυνο εξυπηρέτησης καθ' όλη την παραμονή στο κατάστημα.

Πραγματοποίηση συναλλαγών ταμείου μέσω της υπηρεσίας «Ταμίας από Απόσταση» με τη βοηθητική χρήση ειδικής σήμανσης στο μηχάνημα σε γραφή Braille, χωρίς την ανάγκη παράστασης και υπογραφής μαρτύρων.

Δυνατότητα πλοήγησης και εκπαίδευσης στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής winbank με τη χρήση φωνητικής υποστήριξης.

Εγγραφή στη winbank, χωρίς να είναι απαραίτητη η χειρόγραφη υπογραφή συμβάσεων.
    - ✓ Άτομα με προβλήματα ακοής:
 

Συναλλαγές ταμείου με εκπαιδευμένους στη νοηματική γλώσσα ταμίες.

Οθόνη αφής με διαδραστικό χάρτη για πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες στο e-branch συναλλαγές και τα διαθέσιμα μηχανήματα.
    - ✓ Άτομα με κινητικά προβλήματα:
 

Εύκολη μετακίνηση στους εσωτερικούς χώρους του καταστήματος.

Καθοδήγηση του πελάτη από υπεύθυνο εξυπηρέτησης καθ' όλη την παραμονή στο κατάστημα.

Εξυπηρέτηση στο ύψος του αμαξιδίου με την υπηρεσία «Ταμίας από Απόσταση».

## 6. Αποτελέσματα Έρευνας

### 6.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

#### 6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η έρευνα απευθύνθηκε σε πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς. Το δείγμα της έρευνας στο σύνολο αποτελούνταν από 70 πελάτες εκ των οποίων το 62,9% ήταν γυναίκες και το 37,1% ήταν άνδρες.

Το ηλικιακό εύρος των πελατών με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν το 36 - 45 ετών με 44,3%. Το 30% των πελατών δήλωσε πως ανήκει στο ηλικιακό εύρος 46 - 55 ετών, το 11,4% στο ηλικιακό εύρος 26 - 35 ετών, το 10% δήλωσε άνω των 55 ετών και το 4,3% κάτω των 25 ετών.

Το μορφωτικό επίπεδο των πελατών χαρακτηρίζεται ως αρκετά υψηλό. Το 34,3% που αντιστοιχεί και στο μεγαλύτερο ποσοστό, δήλωσε κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, το 28,6% δήλωσε απόφοιτος ανώτατης εκπαίδευσης, το 11,4% δήλωσε απόφοιτος ανώτερης εκπαίδευσης και το 10% απόφοιτος τεχνικής σχολής ή κάποιας άλλης ιδιωτικής σχολής. Το 10% επίσης δήλωσε κάτοχος απολυτήριου λυκείου, το 4,3% κάτοχος διδακτορικού και το 1,4% κάτοχος απολυτήριου γυμνασίου.

Ο κλάδος επαγγελματικής δραστηριότητας των συμμετεχόντων φάνηκε να ποικίλει. Το 47,1% αυτών, δήλωσε πως απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, το 25,7% δήλωσε πως είναι ελεύθερος επαγγελματίας, το 10% δήλωσε πως απασχολείται στον δημόσιο τομέα, το 7,1% δήλωσε συνταξιούχος και με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 2,9% και 4,3% δήλωσαν φοιτητές ή οικιακά και άνεργοι αντίστοιχα.

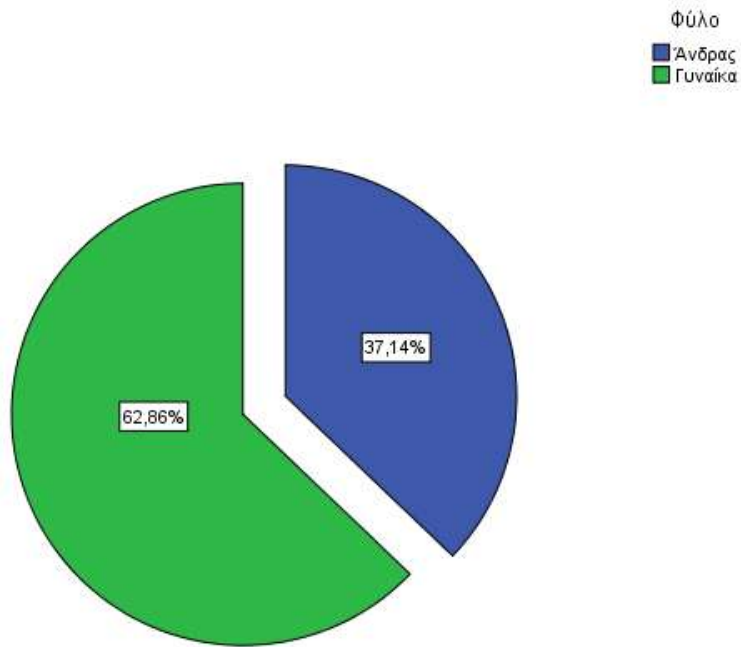
Η οικογενειακή κατάσταση της πλειοψηφίας του δείγματος (62,9%) είναι έγγαμοι. Το 28,6% δήλωσαν άγαμοι, το 7,1% διαζευγμένοι και το 1,4% χήροι.

Τέλος, σχετικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το 35,7% δήλωσε πως λαμβάνει ποσό μεταξύ 1201€ έως 1700€, το 28,6% δήλωσε πως λαμβάνει ποσό μεταξύ 701€ έως 1200€, το 11,4% δήλωσε πως λαμβάνει ποσό πάνω από 2700€ και με μικρότερα ποσοστό ύψους 7,1% και 8,6% δήλωσαν πως λαμβάνουν κάτω από 700€ ή 1701€ έως 2700€ και 2201€ έως 2700€ αντίστοιχα. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε μηνιαίες απολαβές ύψους αρκετά μεγαλύτερου του βασικού μισθού που ορίζει το κράτος.

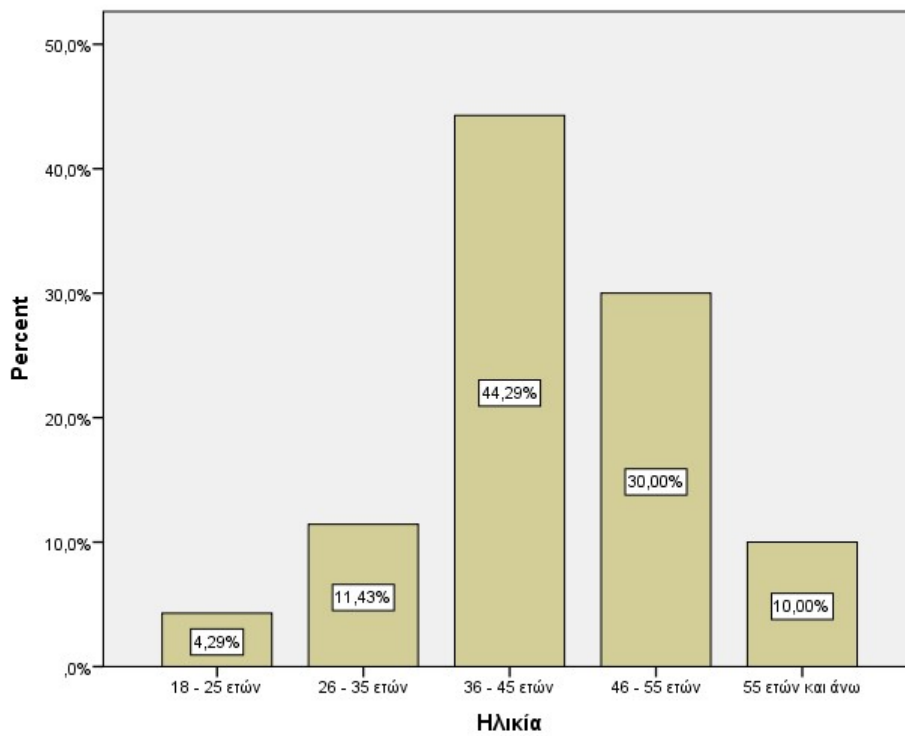
Τα παραπάνω απεικονίζονται στον πίνακα και στα διαγράμματα που ακολουθούν.

**Πίνακας 4. Δημογραφικά στοιχεία (N=70)**

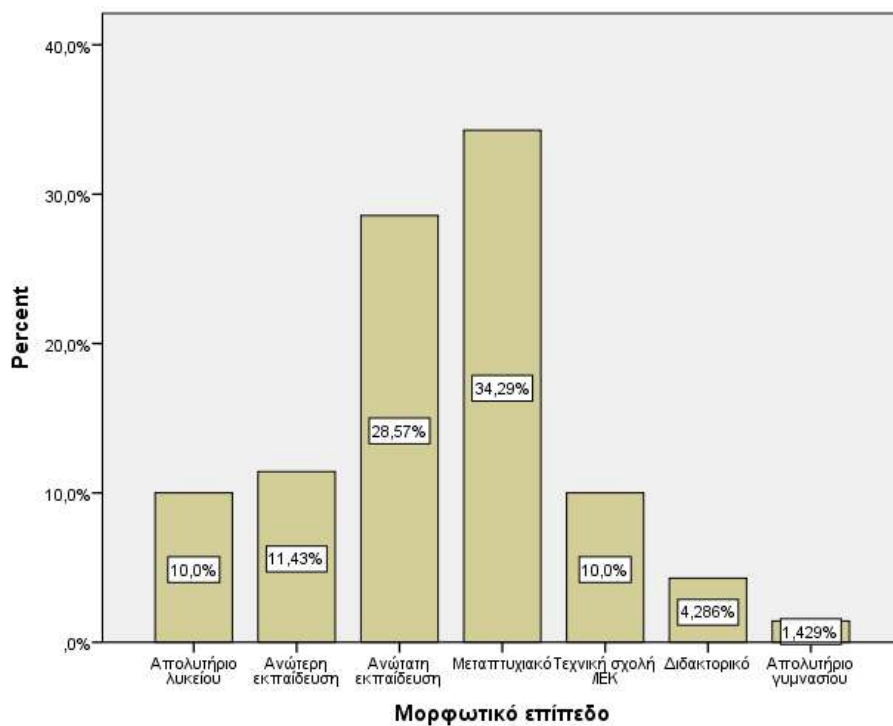
		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Φύλο</b>	Ανδρας	26	37,1 %
	Γυναίκα	44	62,9 %
<b>Ηλικία</b>	18 - 25 ετών	3	4,3 %
	26 - 35 ετών	8	11,4 %
	36 - 45 ετών	31	44,3 %
	46 - 55 ετών	21	30 %
	55 ετών και άνω	7	10 %
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	10 %
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	11,4 %
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	28,6 %
	Μεταπτυχιακό	24	34,3 %
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	10 %
	Διδακτορικό	3	4,3 %
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	1,4 %
<b>Επάγγελμα</b>	Ελεύθερος επαγγελματίας	18	25,7 %
	Ιδιωτικός υπάλληλος	33	47,1 %
	Δημόσιος υπάλληλος	7	10 %
	Φοιτητής/τρια	2	2,9 %
	Οικιακά	2	2,9 %
	Συνταξιούχος	5	7,1 %
	Άνεργος/η	3	4,3 %
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	Άγαμος/ η	20	28,6 %
	Έγγαμος/ η	44	62,9 %
	Διαζευγμένος/ η	5	7,1 %
	Χήρος/ α	1	1,4 %
<b>Επίπεδο μηνιαίου εισοδήματος</b>	Έως 700 €	5	7,1 %
	701 € έως 1200 €	20	28,6 %
	1201 € έως 1700 €	25	35,7 %
	1701 € έως 2200 €	5	7,1 %
	2201 € έως 2700 €	6	8,6 %
	Άνω των 2700 €	8	11,4 %



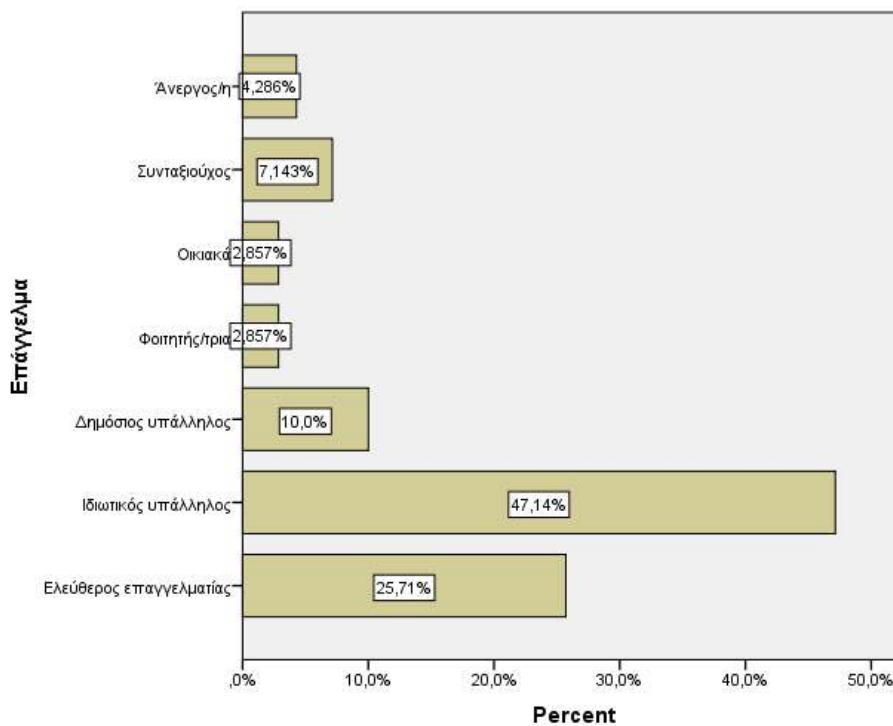
**Διάγραμμα 1 Φύλο**



**Διάγραμμα 2 Ηλικία**

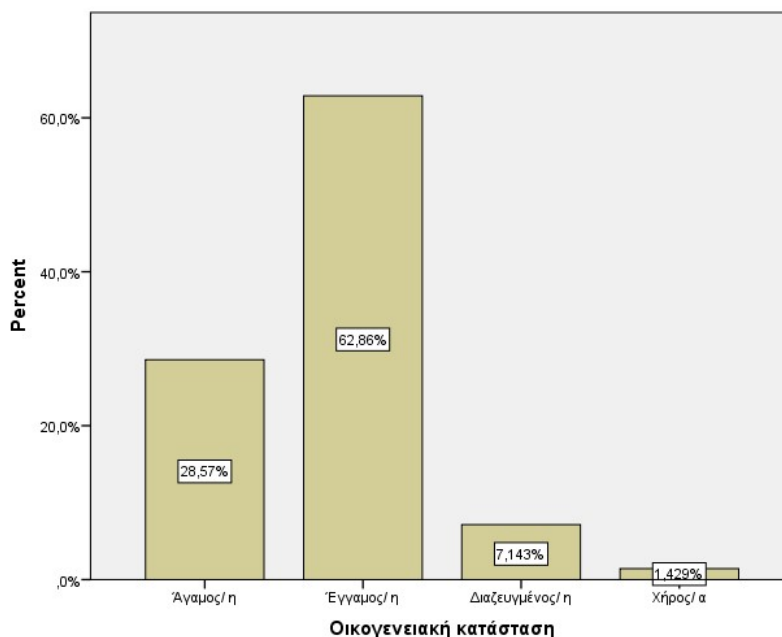


**Διάγραμμα 3 Μορφωτικό επίπεδο**

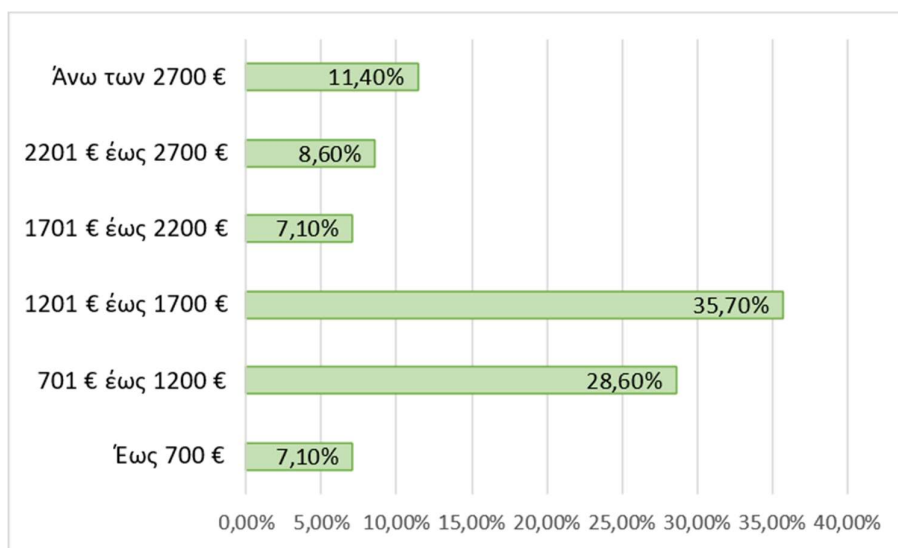


**Διάγραμμα 4 Επάγγελμα**





**Διάγραμμα 5 Οικογενειακή κατάσταση**



**Διάγραμμα 6 Επίπεδο μηνιαίου εισοδήματος**

### 6.1.2 Επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς (1ο ερευνητικό ερώτημα)

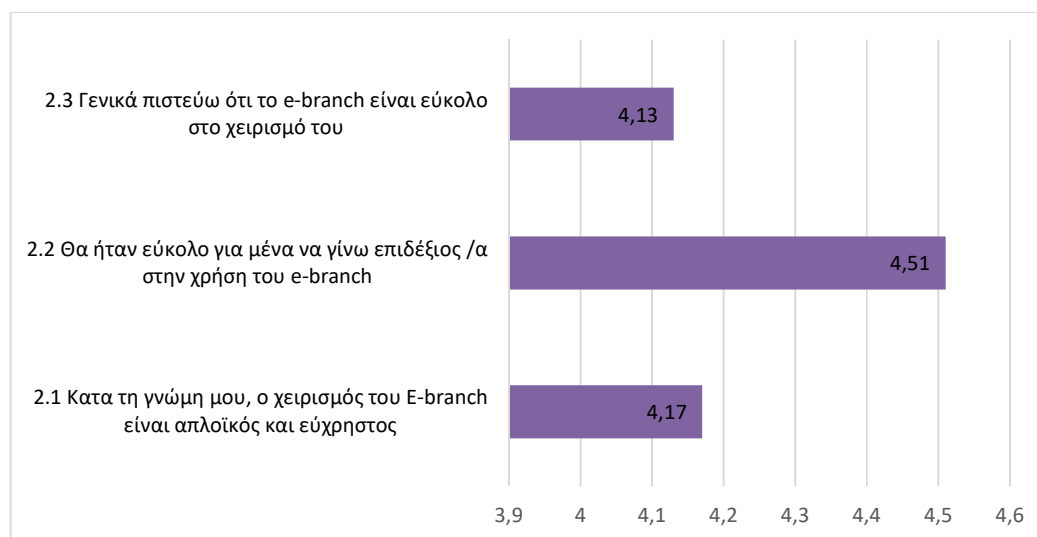
Οι πελάτες αξιολόγησαν διάφορες προτάσεις σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την ευκολία της χρήσης του ψηφιακού καταστήματος e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Το 41,4% δήλωσε πως ο χειρισμός του e-branch είναι απλοϊκός.

Το 57,1% δήλωσε με απόλυτη συμφωνία, πως θα ήταν εύκολο να γίνει επιδέξιος στη χρήση του. Το 48,6% δήλωσε με απόλυτη συμφωνία ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του.

### Πίνακας 5. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του e-branch

	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>2.1 Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος</b>	n 1 % 1,4 %	13 18,6 %	29 41,4 %	27 38,6 %
<b>2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch</b>	n 0 % 0 %	4 5,7 %	26 37,1 %	40 57,1 %
<b>2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του</b>	n 0 % 0 %	11 15,7 %	25 35,7 %	34 48,6 %

Το παρακάτω διάγραμμα επιβεβαιώνει τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ευκολίας στη χρήση του e-branch.



Διάγραμμα 7 Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του e-branch

### 6.1.3 Αξιολόγηση χρησιμότητας e-branch (2ο ερευνητικό ερώτημα)

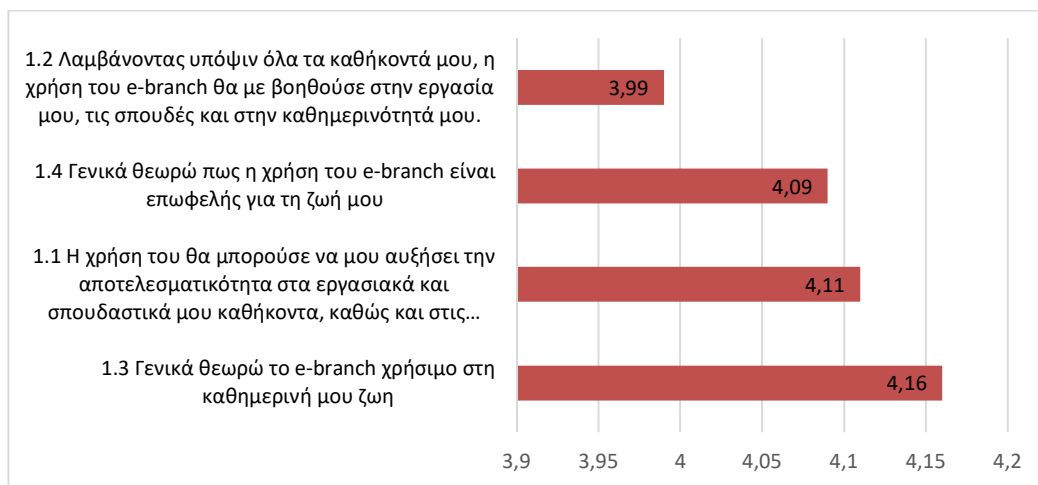
Σε ότι αφορά την αξιολόγηση της χρησιμότητας του e-branch, το 44,3% των πελατών συμφώνησαν απόλυτα με τη πρόταση ότι η χρήση του θα μπορούσε να αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά του καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής του. Το 41,4% συμφώνησε με την πρόταση ότι λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά του, η χρήση του e-branch θα

βοηθούσε στην εργασία του, τις σπουδές του και την καθημερινότητά του. Ένας στους δύο πελάτες συμφώνησε με τη θεώρηση του e-branch ως ένα χρήσιμο στη καθημερινή του ζωή προϊόν. Τέλος, το 42,9% δήλωσε με απόλυτη συμφωνία πως θεωρεί τη χρήση του e-branch επωφελή για τη ζωή του.

**Πίνακας 6. Αξιολόγηση χρησιμότητας του ψηφιακού καταστήματος e-branch**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής</b>	n 3 % 4,3 %	1 1,4 %	12 17,1 %	23 32,9 %	31 44,3 %
<b>1.2 Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.</b>	n 2 % 2,9 %	4 5,7 %	11 15,7 %	29 41,4 %	24 34,3 %
<b>1.3 Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή</b>	n 1 % 1,4 %	5 7,1 %	11 15,7 %	18 25,7 %	35 50 %
<b>1.4 Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου</b>	n 1 % 1,4 %	6 8,6 %	9 12,9 %	24 34,3 %	30 42,9 %

Από το παρακάτω διάγραμμα κατάταξης της αξιολόγησης της χρησιμότητας του e-branch παρατηρείται ότι τα επίπεδα της εν λόγω αξιολόγησης είναι αρκετά υψηλά. Η μέγιστη συμφωνία στις απόψεις συγκεντρώνεται στην άποψη ότι το e-branch είναι χρήσιμο στη καθημερινή ζωή των πελατών της τράπεζας Πειραιώς. Η μικρότερη συμφωνία, που αντιστοιχεί ωστόσο σε αρκετά υψηλό επίπεδο συμφωνίας, σημειώνεται για τη θεώρηση της συνεισφοράς του e-branch στα καθήκοντα, στην εργασία, στις σπουδές και στη καθημερινότητα των πελατών.



**Διάγραμμα 8 Κατάταξη επιπέδου αξιολόγησης της χρησιμότητας του e-branch**

### 6.1.4 Στάση προς τη χρήση και συμπεριφορική πρόθεση για χρήση (3ο ερευνητικό ερώτημα)

Το 37,1% συμφώνησε και το ίδιο ποσοστό συμφώνησε απόλυτα στον ισχυρισμό ότι το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο. Το 42,9% δήλωσε απόλυτη συμφωνία με τον ισχυρισμό ότι η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής του.

### Πίνακας 7. Συμβατότητα στη χρήση

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>3.1 Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο</b>	n 1 % 1,4 %	5 7,1 %	12 17,1 %	26 37,1 %	26 37,1 %
<b>3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου</b>	n 1 % 1,4 %	1 1,4 %	15 21,4 %	23 32,9 %	30 42,9 %

Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή για το 38,6% και απόλυτα προφανή για το 40% των πελατών. Το 41,4% των πελατών δήλωσε με απόλυτη συμφωνία, ότι είναι εύκολο για εκείνους να παρουσιάσουν τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους.

**Πίνακας 8. Παρατηρητικότητα στη χρήση του e-branch**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφων ώ/ Ούτε διαφων ώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή</b>	n	0	2	13	27	28
	%	0 %	2,9 %	18,6 %	38,6 %	40 %
<b>4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους</b>	n	1	3	15	22	29
	%	1,4 %	4,3 %	21,4 %	31,4 %	41,4 %

Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική για το 34,3% των πελατών που δήλωσαν απόλυτη συμφωνία με τον ισχυρισμό. Το 28,6% δήλωσε απόλυτη συμφωνία επίσης και με τον ισχυρισμό ότι διασκεδάξει χρησιμοποιώντας το e-branch. Τέλος το 37,1% συμφώνησε απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη.

**Πίνακας 9. Διασκέδαση που προσφέρει η χρήση του e-branch**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	n	2	3	22	19	24
	%	2,9 %	4,3 %	31,4 %	27,1 %	34,3 %
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	n	2	11	19	18	20
	%	2,9 %	15,7 %	27,1 %	25,7 %	28,6 %
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	n	1	5	15	23	26
	%	1,4 %	7,1 %	21,4 %	32,9 %	37,1 %

#### **6.1.5 Επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες (4ο ερευνητικό ερώτημα)**

Το 47,1% των πελατών διαφώνησαν απολύτως με τον ισχυρισμό ότι νιώθουν πλήξη κατά τη χρήση του e-branch. Το 52,9% διαφώνησαν απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι είναι δύσκολη η πρόσβαση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή. Το 58,6% διαφώνησε επίσης απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή. Τέλος το 25,7% διαφώνησε απόλυτα με τον

ισχυρισμό ότι χρειάζεται επειγόντως να συνδεθεί στο ίντερνετ όταν βρίσκεται εκτός.

**Πίνακας 10. Λόγοι χρήσης**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Νιώθω πλήξη	n	33	22	10	3	2
	%	47,1 %	31,4 %	14,3 %	4,3 %	2,9 %
Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή	n	37	24	4	4	1
	%	52,9 %	34,3 %	5,7 %	5,7 %	1,4 %
Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή	n	41	23	3	3	0
	%	58,6 %	32,9 %	4,3 %	4,3 %	0 %
Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω	n	18	17	15	12	8
	%	25,7 %	24,3 %	21,4 %	17,1 %	11,4 %

Το 32,9% δήλωσε απόλυτη συμφωνία και με τους δύο ισχυρισμούς αναφορικά με τη συχνότητα και την ποσότητα χρήσης του e-branch.

**Πίνακας 11. Συχνότητα και ποσότητα χρήσης του e-branch**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch	n	6	4	18	19	23
	%	8,6 %	5,7 %	25,7 %	27,1 %	32,9 %
7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch	n	6	8	18	15	23
	%	8,6 %	11,4 %	25,7 %	21,4 %	32,9 %

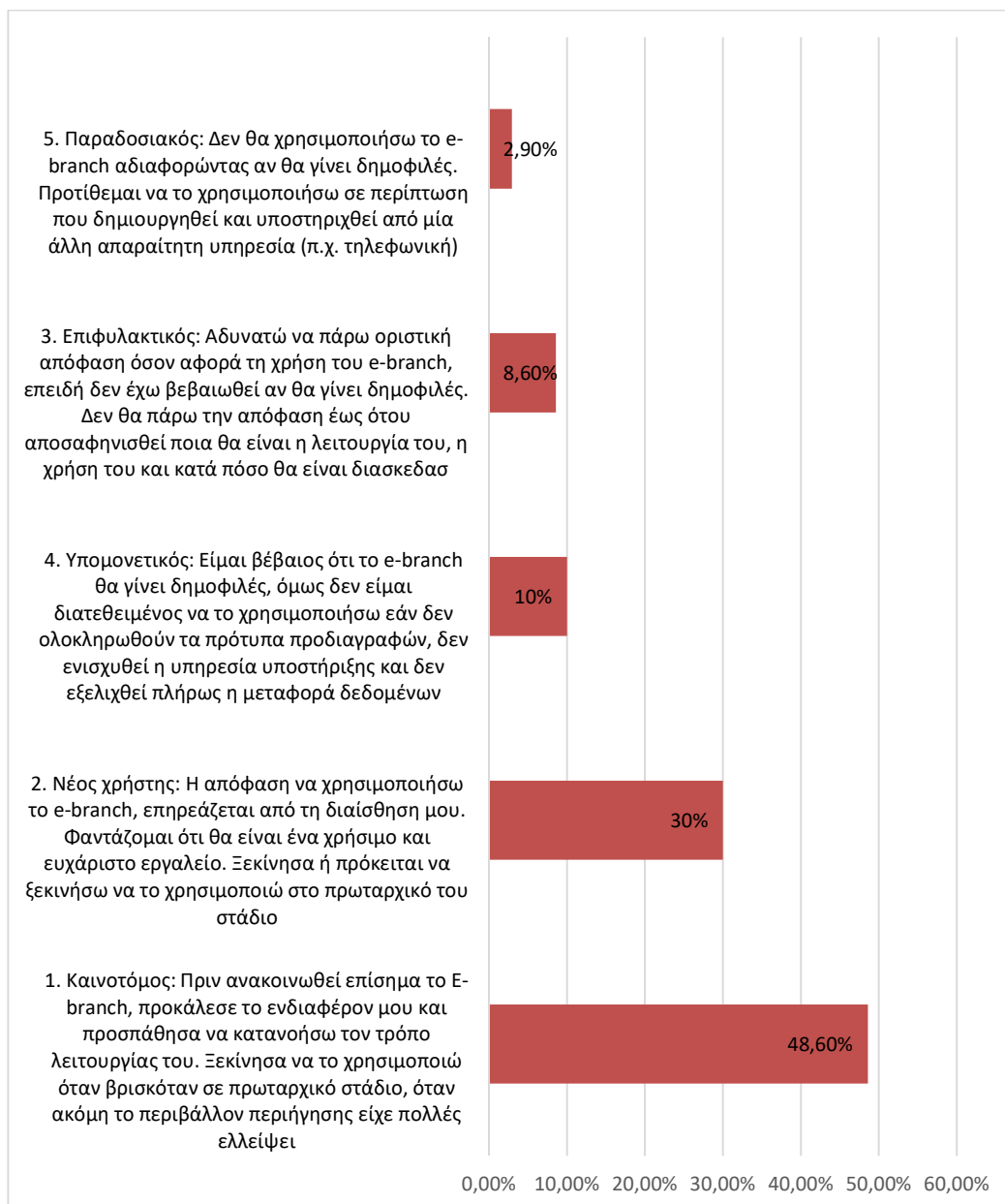
Το 48,6% των πελατών κατατάχθηκαν στην κατηγορία των καινοτόμων, το 30% στη κατηγορία των νέων χρηστών, το 10% στη κατηγορία των υπομονετικών, το 8,6% στη κατηγορία των επιφυλακτικών και το 2,9% στην κατηγορία των παραδοσιακών.

**Πίνακας 12. Κατηγορίες τύπων αντίληψης του e-branch**

**Ποια από τις ακόλουθες κατηγορίες αντιπροσωπεύει καλύτερα την αντίληψη σας και τον τύπο σχετικά με το e-branch**

	n	%
1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.	34	48,6 %
2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθησή μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο	21	30 %
3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.	6	8,6 %
4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων	7	10 %
5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτιθέμαι να το χρησιμοποιήσω σε περίπτωση που δημιουργηθεί και υποστηριχθεί από μία άλλη απαραίτητη υπηρεσία (π.χ. τηλεφωνική)	2	2,9 %

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει σε κατάταξη τους τύπους πελατών σχετικά με τη στάση τους απέναντι στο e-branch.



**Διάγραμμα 9 Κατηγορίες τύπων αντίληψης του e-branch**



**6.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση: Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος (5ο ερευνητικό ερώτημα)**

**6.2.1 Διαφορές ως προς το φύλο**

Οι απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με τη χρησιμότητα και την αξιολόγηση του e-branch φάνηκε να μην διαφέρουν σύμφωνα με το στατιστικό έλεγχο σύγκρισης μέσω των Mann-Whitney ( $p > 0.05$ ).

**Πίνακας 13. Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών βάσει του φύλου**

	Φύλο	N	Mean Rank	Z	p
1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής	Άνδρας	26	36,88	-0,468	0,64
	Γυναίκα	44	34,68		
1.2 Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.	Άνδρας	26	35,06	-0,149	0,882
	Γυναίκα	44	35,76		
1.3 Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή	Άνδρας	26	36,25	-0,256	0,798
	Γυναίκα	44	35,06		
1.4 Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου	Άνδρας	26	37,21	-0,577	0,564
	Γυναίκα	44	34,49		
2.1 Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος	Άνδρας	26	36,54	-0,353	0,724
	Γυναίκα	44	34,89		
2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch	Άνδρας	26	32,15	-1,211	0,226
	Γυναίκα	44	37,48		
2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του	Άνδρας	26	35,98	-0,166	0,868
	Γυναίκα	44	35,22		
3.1 Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο	Άνδρας	26	33,88	-0,54	0,589
	Γυναίκα	44	36,45		
3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου	Άνδρας	26	34,37	-0,383	0,702
	Γυναίκα	44	36,17		
4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή	Άνδρας	26	34,67	-0,28	0,78
	Γυναίκα	44	35,99		
4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους	Άνδρας	26	36,94	-0,484	0,629
	Γυναίκα	44	34,65		
5.1 Νιώθω πλήξη	Άνδρας	26	33,46	-0,694	0,488
	Γυναίκα	44	36,7		
	Άνδρας	26	34,46	-0,364	0,716

<b>5.2 Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή</b>	Γυναίκα	44	36,11		
<b>5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή</b>	Άνδρας	26	34,31	-0,431	0,66
	Γυναίκα	44	36,2		
<b>5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω</b>	Άνδρας	26	38,69	-1,034	0,301
	Γυναίκα	44	33,61		
<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	Άνδρας	26	40,17	-1,549	0,121
	Γυναίκα	44	32,74		
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	Άνδρας	26	39,38	-1,269	0,204
	Γυναίκα	44	33,2		
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	Άνδρας	26	39,15	-1,215	0,224
	Γυναίκα	44	33,34		
<b>7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch</b>	Άνδρας	26	36,27	-0,253	0,801
	Γυναίκα	44	35,05		
<b>7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch</b>	Άνδρας	26	35,35	-0,05	0,96
	Γυναίκα	44	35,59		

Ο έλεγχος συσχέτισης του φύλου του πελάτη με τον τύπο πελάτη σχετικά με χρήση του e-branch υπέδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ( $p > 0.05$ ).

#### Πίνακας 14. Συσχέτιση τύπου πελάτη με φύλο πελάτη

	Φύλο		Cramer's V	p
	Άνδρας	Γυναίκα		
<b>1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.</b>	n 15 % 44,1%	19 55,9%	0,239	0,404
<b>2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθηση μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο</b>	n 5 % 23,8%	16 76,2%		
<b>3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου</b>	n 3 % 50,0%	3 50,0%		

<b>αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.</b>			
<b>4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων</b>	n	3	4
	%	42,9%	57,1%
<b>5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτίθεται να το χρησιμοποιήσω σε περίπτωση που δημιουργηθεί και υποστηριχθεί από μία άλλη απαραίτητη υπηρεσία (π.χ. τηλεφωνική)</b>	n	0	2
	%	0,0%	100,0%

## 6.2.2 Διαφορές ως προς την ηλικία

Η σύγκριση απόψεων μεταξύ πελατών βάσει ηλικίας, υπέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τις προτάσεις «2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch» ( $U=12.159$ ,  $p=0.016$ ) και «2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του» ( $U=10.35$ ,  $p=0.035$ ). Παρατηρώντας την κατάταξη μέσων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, παρατηρείται ότι για τα άτομα πολύ μικρής ηλικίας και για τα άτομα πολύ μεγαλύτερης ηλικίας θα ήταν πιο δύσκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση του e-branch. Όμοια συμπεράσματα προκύπτουν και για την άποψη σχετικά με την ευκολία χειρισμού του e-branch. Οι πελάτες ηλικίας μικρότερης των 25 ετών και οι πελάτες με ηλικία μεγαλύτερη των 55 ετών διαπίστωσαν λιγότερη ευκολία στη χρήση του e-branch σε σύγκριση με τους πελάτες των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως το πλήθος πελατών σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες είναι αρκετά μικρό.

**Πίνακας 15. Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών βάσει της ηλικίας**

	Ηλικία	N	Mean Rank	U	p
<b>1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής</b>	18 - 25 ετών	3	31,17	2,136	0,71
	26 - 35 ετών	8	27,38		
	36 - 45 ετών	31	35,69		
	46 - 55 ετών	21	37,95		
	55 ετών και άνω	7	38,43		
<b>1.2 Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.</b>	18 - 25 ετών	3	27,5	0,954	0,917
	26 - 35 ετών	8	32,69		
	36 - 45 ετών	31	36,85		
	46 - 55 ετών	21	35		

	55 ετών και άνω	7	37,64		
<b>1.3 Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή</b>	18 - 25 ετών	3	25,67	3,296	0,509
	26 - 35 ετών	8	31,81		
	36 - 45 ετών	31	39,76		
	46 - 55 ετών	21	33,31		
	55 ετών και άνω	7	31,64		
<b>1.4 Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου</b>	18 - 25 ετών	3	32	1,928	0,749
	26 - 35 ετών	8	39		
	36 - 45 ετών	31	37,89		
	46 - 55 ετών	21	31,19		
	55 ετών και άνω	7	35,36		
<b>2.1 Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος</b>	18 - 25 ετών	3	15	4,647	0,325
	26 - 35 ετών	8	39,5		
	36 - 45 ετών	31	37,58		
	46 - 55 ετών	21	35,33		
	55 ετών και άνω	7	31		
<b>2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch</b>	18 - 25 ετών	3	12,5	12,159	0,016*
	26 - 35 ετών	8	36,25		
	36 - 45 ετών	31	38,31		
	46 - 55 ετών	21	39,5		
	55 ετών και άνω	7	20,07		
<b>2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του</b>	18 - 25 ετών	3	12	10,35	0,035*
	26 - 35 ετών	8	43,88		
	36 - 45 ετών	31	35,95		
	46 - 55 ετών	21	39,14		
	55 ετών και άνω	7	23,07		
<b>3.1 Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο</b>	18 - 25 ετών	3	31,5	3,966	0,411
	26 - 35 ετών	8	39,75		
	36 - 45 ετών	31	33,73		
	46 - 55 ετών	21	40,36		
	55 ετών και άνω	7	25,64		
<b>3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου</b>	18 - 25 ετών	3	31,5	1,907	0,753
	26 - 35 ετών	8	43,19		
	36 - 45 ετών	31	35,77		
	46 - 55 ετών	21	34,19		
	55 ετών και άνω	7	31,14		
<b>4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή</b>	18 - 25 ετών	3	22,33	4,985	0,289
	26 - 35 ετών	8	39,31		
	36 - 45 ετών	31	35,77		
	46 - 55 ετών	21	39,24		
	55 ετών και άνω	7	24,36		
	18 - 25 ετών	3	18,17	7,949	0,093

<b>4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους</b>	26 - 35 ετών	8	44,13		
	36 - 45 ετών	31	38,9		
	46 - 55 ετών	21	33,64		
	55 ετών και άνω	7	23,57		
<b>5.1 Νιώθω πλήξη</b>	18 - 25 ετών	3	40,67	0,513	0,972
	26 - 35 ετών	8	38,19		
	36 - 45 ετών	31	35,15		
	46 - 55 ετών	21	34,12		
	55 ετών και άνω	7	35,93		
<b>5.2 Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή</b>	18 - 25 ετών	3	39,33	5,832	0,212
	26 - 35 ετών	8	36,5		
	36 - 45 ετών	31	33,19		
	46 - 55 ετών	21	32,93		
	55 ετών και άνω	7	50,64		
<b>5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή</b>	18 - 25 ετών	3	42,33	2,829	0,587
	26 - 35 ετών	8	37		
	36 - 45 ετών	31	32,68		
	46 - 55 ετών	21	35,33		
	55 ετών και άνω	7	43,86		
<b>5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω</b>	18 - 25 ετών	3	45,5	1,412	0,842
	26 - 35 ετών	8	31,06		
	36 - 45 ετών	31	34,52		
	46 - 55 ετών	21	37,31		
	55 ετών και άνω	7	35,21		
<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	18 - 25 ετών	3	44,17	1,566	0,815
	26 - 35 ετών	8	39,81		
	36 - 45 ετών	31	35,9		
	46 - 55 ετών	21	32,4		
	55 ετών και άνω	7	34,36		
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	18 - 25 ετών	3	54,17	4,097	0,393
	26 - 35 ετών	8	41,63		
	36 - 45 ετών	31	34,48		
	46 - 55 ετών	21	33,33		
	55 ετών και άνω	7	31,5		
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	18 - 25 ετών	3	41,17	7,715	0,103
	26 - 35 ετών	8	48,31		
	36 - 45 ετών	31	37,81		
	46 - 55 ετών	21	29		
	55 ετών και άνω	7	27,71		
<b>7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch</b>	18 - 25 ετών	3	25,67	1,254	0,869
	26 - 35 ετών	8	37,88		
	36 - 45 ετών	31	37,11		

	46 - 55 ετών	21	34,43		
	55 ετών και άνω	7	33,07		
<b>7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch</b>	18 - 25 ετών	3	23,5	2,381	0,666
	26 - 35 ετών	8	39,31		
	36 - 45 ετών	31	37,74		
	46 - 55 ετών	21	32,29		
	55 ετών και άνω	7	36		

Ο έλεγχος συσχέτισης του τύπου πελατών με την ηλικία των πελατών υπέδειξε πως δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p > 0.05$ ).

**Πίνακας 16. Συσχέτιση τύπου πελάτη με ηλικία πελάτη**

	1	2	3	4	5	V	p
<b>1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.</b>	n 1	6	14	11	2	0,21	0,757
	% 2,9%	17,6%	41,2%	32,4%	5,9%		
<b>2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθηση μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο</b>	n 2	2	7	7	3		
	% 9,5%	9,5%	33,3%	33,3%	14,3%		
<b>3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.</b>	n 0	0	4	2	1		
	% 0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	16,7%		
<b>4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων</b>	n 3	4	0	0	0		
	% 42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%		
<b>5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει</b>	n 0	0	1	1	0		
	% 0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%		

**δημοφιλές. Προτίθεμαι να το χρησιμοποιήσω  
σε περίπτωση που δημιουργηθεί και  
υποστηριχθεί από μία άλλη απαραίτητη  
υπηρεσία (π.χ. τηλεφωνική)**

1: 18 - 25 ετών

2: 26 - 35 ετών

3: 36 - 45 ετών

4: 46 - 55 ετών

5: 55 ετών και άνω

### 6.2.3 Διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο

Η σύγκριση απόψεων μεταξύ πελατών βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου, υπέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τις προτάσεις «5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω» ( $U=12.858$ ,  $p=0.045$ ), «6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική» ( $U=15,174$ ,  $p=0.019$ ), «6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch» ( $U=14.636$ ,  $p=0.023$ ) και «6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη» ( $U=13.125$ ,  $p=0.041$ ). Από την κατάταξη των μέσων μεταξύ των ομάδων προκύπτει ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ή πτυχίου ανώτερης εκπαίδευσης φάνηκε να απολαμβάνουν λιγότερο τη χρήση του e-branch. Οι πελάτες με απολυτήριο λυκείου ή γυμνασίου φάνηκε να έχουν μικρότερη εξάρτηση από τη σύνδεση στο διαδίκτυο όταν βρίσκονται έξω. Οι κάτοχοι διδακτορικού φάνηκε να διασκεδάζουν σε μικρότερο βαθμό από τη χρήση του e-branch σε σύγκριση με τους πελάτες των άλλων εκπαιδευτικών επιπέδων. Τέλος, οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών, φάνηκε να βρίσκουν ευχάριστη την χρήση του e-branch σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με τους υπόλοιπους πελάτες.

**Πίνακας 17. Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών βάσει της μορφωτικού επιπέδου**

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean Rank	U	p
1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής	Απολυτήριο λυκείου	7	38,43	5,49	0,483
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	22,75		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	38,6		
	Μεταπτυχιακό	24	35,94		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	33,21		
	Διδακτορικό	3	37,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	55		
1.2 Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.	Απολυτήριο λυκείου	7	33,86	4,098	0,546
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	26,5		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	34,68		
	Μεταπτυχιακό	24	35,52		

	Τεχνική σχολή /IEK	7	44,29		
	Διδακτορικό	3	40,5		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	58,5		
<b>1.3 Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	37,5	3,708	0,716
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	24,88		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	36,65		
	Μεταπτυχιακό	24	35,94		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	37,86		
	Διδακτορικό	3	36,67		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	53		
<b>1.4 Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	35,36	9,789	0,134
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	17,63		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	40,13		
	Μεταπτυχιακό	24	35,1		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	40,07		
	Διδακτορικό	3	38,5		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	55,5		
<b>2.1 Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	37	3,945	0,684
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	38,63		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	38,1		
	Μεταπτυχιακό	24	30,17		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	37		
	Διδακτορικό	3	38,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	57		
<b>2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	31,64	5,972	0,426
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	40,38		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	40,6		
	Μεταπτυχιακό	24	31,38		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	36,36		
	Διδακτορικό	3	23,5		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	50,5		
<b>2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	25,64	9,742	0,136
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	36,5		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	39,58		
	Μεταπτυχιακό	24	30,83		
	Τεχνική σχολή /IEK	7	49,29		
	Διδακτορικό	3	27,83		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	53,5		
<b>3.1 Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	36,21	1,846	0,933
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	33,25		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	36,58		
	Μεταπτυχιακό	24	33,69		



	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	35,57		
	Διδακτορικό	3	39,67		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	57,5		
<b>3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	45,21	6,488	0,371
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	25		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	33,53		
	Μεταπτυχιακό	24	34,65		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	41,43		
	Διδακτορικό	3	40,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	55,5		
<b>4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	37,93	6,109	0,411
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	26,81		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	35,25		
	Μεταπτυχιακό	24	35,98		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	44,71		
	Διδακτορικό	3	22,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	56,5		
<b>4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	38,79	7,965	0,241
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	26,25		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	31,93		
	Μεταπτυχιακό	24	38,73		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	45,07		
	Διδακτορικό	3	21,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	56		
<b>5.1 Νιώθω πλήξη</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	28,79	11,537	0,073
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	49		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	38,95		
	Μεταπτυχιακό	24	36,27		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	20,93		
	Διδακτορικό	3	26,17		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	17		
<b>5.2 Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	32,07	7,718	0,259
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	32,19		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	37,38		
	Μεταπτυχιακό	24	37,08		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	25,36		
	Διδακτορικό	3	56,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	19		
<b>5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	34,71	4,13	0,659
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	33		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	40,7		
	Μεταπτυχιακό	24	35,67		

	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	27,43		
	Διδακτορικό	3	31,67		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	21		
<b>5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	17	12,858	0,045*
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	39,94		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	42,7		
	Μεταπτυχιακό	24	35,4		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	27,64		
	Διδακτορικό	3	46,67		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	9,5		
<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	43,43	15,174	0,019*
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	27,69		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	36,73		
	Μεταπτυχιακό	24	27,77		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	55,43		
	Διδακτορικό	3	37,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	58,5		
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	44,36	14,636	0,023*
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	28,25		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	36,6		
	Μεταπτυχιακό	24	29,08		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	55,07		
	Διδακτορικό	3	24,17		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	60,5		
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	38,07	13,125	0,041*
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	21,31		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	38,1		
	Μεταπτυχιακό	24	34,33		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	50,5		
	Διδακτορικό	3	17		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	57,5		
<b>7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	36,07	6,731	0,346
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	28		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	39,63		
	Μεταπτυχιακό	24	33,08		
	Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	43,14		
	Διδακτορικό	3	20,33		
	Απολυτήριο γυμνασίου	1	59		
<b>7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch</b>	Απολυτήριο λυκείου	7	38,36	6,352	0,385
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	30		
	Ανώτατη εκπαίδευση	20	36,1		
	Μεταπτυχιακό	24	32,08		

Τεχνική σχολή /ΙΕΚ	7	48,5
Διδακτορικό	3	28,67
Απολυτήριο γυμνασίου	1	59

Ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ τύπου πελάτη και εκπαιδευτικού επιπέδου δεν υπέδειξε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p>0.05$ ).

**Πίνακας 18. Συσχέτιση τύπου πελάτη με εκπαιδευτικό επίπεδο**

	1	2	3	4	5	6	7	V	p
<b>1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.</b>	n 1	2	10	12	6	2	1	0,302	0,38
	% 2,9%	5,9%	29,4%	35,3%	17,6%	5,9%	2,9%		
<b>2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθηση μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο</b>	n 5	2	6	8	0	0	0		
	% 23,8%	9,5%	28,6%	38,1%	0,0%	0,0%	0,0%		
<b>3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.</b>	n 1	2	2	0	1	0	0		
	% 16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%		
<b>4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων</b>	n 0	1	2	3	0	1	0		
	% 0,0%	14,3%	28,6%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%		
<b>5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτίθεμαι να το χρησιμοποιήσω σε περίπτωση που</b>	n 0	1	0	1	0	0	0		
	% 0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

δημιουργηθεί και υποστηριχθεί από μία  
άλλη απαραίτητη υπηρεσία (π.χ.  
τηλεφωνική)

1: Απολυτήριο λυκείου

2: Ανώτερη εκπαίδευση

3: Ανώτατη εκπαίδευση

4: Μεταπτυχιακό

5: Τεχνική σχολή /IEK

6: Διδακτορικό

7: Απολυτήριο γυμνασίου

## 6.2.4 Διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Ο έλεγχος σύγκρισης μέσων μεταξύ οικογενειακής κατάστασης των πελατών για το e-branch δεν υπέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p>0.05$ ). Οι απόψεις των πελατών δεν φάνηκε να διαφέρουν μεταξύ των διάφορων οικογενειακών καταστάσεών τους.

**Πίνακας 19. Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών βάσει της οικογενειακής κατάστασης**

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	U	p
1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής	Άγαμος/ η	20	39,03	2,842	0,417
	Έγγαμος/ η	44	35,08		
	Διαζευγμένος/ η	5	30,1		
	Χήρος/ α	1	10,5		
1.2 Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.	Άγαμος/ η	20	39,55	2,61	0,456
	Έγγαμος/ η	44	34,47		
	Διαζευγμένος/ η	5	33,1		
	Χήρος/ α	1	12		
1.3 Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή	Άγαμος/ η	20	41,75	4,404	0,221
	Έγγαμος/ η	44	33,25		
	Διαζευγμένος/ η	5	35		
	Χήρος/ α	1	12		
1.4 Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου	Άγαμος/ η	20	42,38	5,678	0,128
	Έγγαμος/ η	44	34,01		
	Διαζευγμένος/ η	5	25,8		
	Χήρος/ α	1	12		
2.1 Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος	Άγαμος/ η	20	36,35	1,447	0,695
	Έγγαμος/ η	44	36,32		
	Διαζευγμένος/ η	5	26,2		

	Χήρος/ α	1	29		
<b>2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch</b>	Άγαμος/ η	20	37,45	1,633	0,652
	Έγγαμος/ η	44	35,57		
	Διαζευγμένος/ η	5	30,7		
	Χήρος/ α	1	17,5		
<b>2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του</b>	Άγαμος/ η	20	35,73	0,388	0,943
	Έγγαμος/ η	44	35,63		
	Διαζευγμένος/ η	5	35,8		
	Χήρος/ α	1	24		
<b>3.1 Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο</b>	Άγαμος/ η	20	39,4	2,041	0,564
	Έγγαμος/ η	44	33,13		
	Διαζευγμένος/ η	5	41,6		
	Χήρος/ α	1	31,5		
<b>3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου</b>	Άγαμος/ η	20	39,4	1,766	0,622
	Έγγαμος/ η	44	34,7		
	Διαζευγμένος/ η	5	28,2		
	Χήρος/ α	1	29		
<b>4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή</b>	Άγαμος/ η	20	37	3,302	0,347
	Έγγαμος/ η	44	36,61		
	Διαζευγμένος/ η	5	21		
	Χήρος/ α	1	29		
<b>4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους</b>	Άγαμος/ η	20	40,83	4,408	0,221
	Έγγαμος/ η	44	34,81		
	Διαζευγμένος/ η	5	21,3		
	Χήρος/ α	1	30,5		
<b>5.1 Νιώθω πλήξη</b>	Άγαμος/ η	20	34,28	0,409	0,938
	Έγγαμος/ η	44	36,08		
	Διαζευγμένος/ η	5	33,5		
	Χήρος/ α	1	44,5		
<b>5.2 Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή</b>	Άγαμος/ η	20	32,1	2,213	0,529
	Έγγαμος/ η	44	35,83		
	Διαζευγμένος/ η	5	43,4		
	Χήρος/ α	1	49,5		
<b>5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή</b>	Άγαμος/ η	20	34,6	1,955	0,582
	Έγγαμος/ η	44	34,68		
	Διαζευγμένος/ η	5	42,8		
	Χήρος/ α	1	53		
<b>5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω</b>	Άγαμος/ η	20	34,43	1,76	0,624
	Έγγαμος/ η	44	37,27		
	Διαζευγμένος/ η	5	25,9		
	Χήρος/ α	1	27		
<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	Άγαμος/ η	20	39,4	4,732	0,193

	Έγγαμος/ η	44	35,85		
	Διαζευγμένος/ η	5	20,6		
	Χήρος/ α	1	16,5		
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	Άγαμος/ η	20	40,35	5,705	0,127
	Έγγαμος/ η	44	35,6		
	Διαζευγμένος/ η	5	17,7		
	Χήρος/ α	1	23		
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	Άγαμος/ η	20	41,9	7,25	0,052
	Έγγαμος/ η	44	35,11		
	Διαζευγμένος/ η	5	17,6		
	Χήρος/ α	1	14		
<b>7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch</b>	Άγαμος/ η	20	41,85	7,34	50,062
	Έγγαμος/ η	44	35,1		
	Διαζευγμένος/ η	5	16,8		
	Χήρος/ α	1	19,5		
<b>7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch</b>	Άγαμος/ η	20	40,83	5,44	0,142
	Έγγαμος/ η	44	35,25		
	Διαζευγμένος/ η	5	18,8		
	Χήρος/ α	1	23,5		

Ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ τύπου πελάτη και οικογενειακής κατάστασης δεν υπέδειξε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p > 0.05$ ).

## Πίνακας 20. Συσχέτιση τύπου πελάτη με οικογενειακή κατάσταση

	1	2	3	4	V	p
<b>1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.</b>	n 11	22	1	0	0,296	0,103
	% 32,4%	64,7%	2,9%	0,0%		
<b>2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθηση μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο</b>	n 6	12	3	0		
	% 28,6%	57,1%	14,3%	0,0%		
<b>3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η</b>	n 0	5	0	1		
	% 0,0%	83,3%	0,0%	16,7%		

λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.

<b>4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελεγχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων</b>	n	3	3	1	0
	%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%
<b>5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτίθεται να το χρησιμοποιήσω σε περίπτωση που δημιουργηθεί και υποστηριχθεί από μία άλλη απαραίτητη υπηρεσία (π.χ. τηλεφωνική)</b>	n	0	2	0	0
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

1: Άγαμος/η

2: Έγγαμος/η

3: Διαζευγμένος/η

4: Χήρος/α

## 6.2.5 Διαφορές ως προς το εισόδημα

Η σύγκριση των απόψεων των πελατών βάσει του εισοδήματός τους υπέδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις προτάσεις «2.2 Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch» ( $U=12.96$ ,  $p=0.024$ ) «2.3 Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του» ( $U=12.45$ ,  $p=0.029$ ) και «5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή» ( $U=11.27$ ,  $p=0.04$ ). Οι πελάτες με εισόδημα 1701 € έως 2200 € φάνηκε να θεωρούν λιγότερο πιθανό να γίνουν επιδέξιοι στο χειρισμό του e-branch. Οι πελάτες με εισόδημα έως 700€ βρίσκουν λιγότερο εύκολο το χειρισμό του e-branch από τους πελάτες με υψηλότερα εισοδήματα. Τέλος, οι πελάτες που ανήκουν στις εισοδηματικές ομάδες έως 700€ και 1701€ έως 2200€ φάνηκε να έχουν περιορισμένη δυνατότητα σύνδεσης σε επιτραπέζιο υπολογιστή.

## Πίνακας 21. Διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών βάσει του εισοδήματος

	Επίπεδο μηνιαίου εισοδήματος	N	Mean Rank	U	p
1.1 Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής	Έως 700 €	5	34,7	3,74	0,588
	701 € έως 1200 €	20	28,75		
	1201 € έως 1700 €	25	37,2		
	1701 € έως 2200 €	5	36,6		
	2201 € έως 2700 €	6	36,33		
	Άνω των 2700 €	8	41,94		
	Έως 700 €	5	28,9	1,53	0,91

<b>1.2</b> Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του e-branch θα με βοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.	701 € έως 1200 €	20	35,15		
	1201 € έως 1700 €	25	33,86		
	1701 € έως 2200 €	5	34,1		
	2201 € έως 2700 €	6	36,92		
	Άνω των 2700 €	8	41,13		
<b>1.3</b> Γενικά θεωρώ το e-branch χρήσιμο στη καθημερινή μου ζωή	Έως 700 €	5	30,8	5,33	0,377
	701 € έως 1200 €	20	33,3		
	1201 € έως 1700 €	25	33,4		
	1701 € έως 2200 €	5	44		
	2201 € έως 2700 €	6	28,67		
	Άνω των 2700 €	8	46		
<b>1.4</b> Γενικά θεωρώ πως η χρήση του e-branch είναι επωφελής για τη ζωή μου	Έως 700 €	5	30,1	3,32	0,651
	701 € έως 1200 €	20	34,53		
	1201 € έως 1700 €	25	34,66		
	1701 € έως 2200 €	5	35,4		
	2201 € έως 2700 €	6	28,5		
	Άνω των 2700 €	8	44,94		
<b>2.1</b> Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος	Έως 700 €	5	29,5	8,48	0,132
	701 € έως 1200 €	20	35,1		
	1201 € έως 1700 €	25	38,72		
	1701 € έως 2200 €	5	29,5		
	2201 € έως 2700 €	6	17,75		
	Άνω των 2700 €	8	42,94		
<b>2.2</b> Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος /α στην χρήση του e-branch	Έως 700 €	5	29,7	12,96	0,024*
	701 € έως 1200 €	20	33,93		
	1201 € έως 1700 €	25	37,62		
	1701 € έως 2200 €	5	17,3		
	2201 € έως 2700 €	6	27,5		
	Άνω των 2700 €	8	49,5		
<b>2.3</b> Γενικά πιστεύω ότι το e-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του	Έως 700 €	5	19,5	12,45	0,029*
	701 € έως 1200 €	20	33,38		
	1201 € έως 1700 €	25	38,82		
	1701 € έως 2200 €	5	21,9		
	2201 € έως 2700 €	6	29,92		
	Άνω των 2700 €	8	48,81		
<b>3.1</b> Το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο	Έως 700 €	5	36,1	2,97	0,705
	701 € έως 1200 €	20	36,93		
	1201 € έως 1700 €	25	35,96		
	1701 € έως 2200 €	5	30,7		
	2201 € έως 2700 €	6	23,42		
	Άνω των 2700 €	8	37,88		
	Έως 700 €	5	40,2	6,39	0,27



<b>3.2 Η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου</b>	701 € έως 1200 €	20	36,73		
	1201 € έως 1700 €	25	30,26		
	1701 € έως 2200 €	5	40,2		
	2201 € έως 2700 €	6	26,25		
	Άνω των 2700 €	8	45,56		
<b>4.1 Τα οφέλη του e-branch είναι προφανή</b>	Έως 700 €	5	33,9	0,70	0,983
	701 € έως 1200 €	20	35,4		
	1201 € έως 1700 €	25	34,62		
	1701 € έως 2200 €	5	30		
	2201 € έως 2700 €	6	35,5		
	Άνω των 2700 €	8	38,63		
<b>4.2 Είναι εύκολο για μένα να παρουσιάσω τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους</b>	Έως 700 €	5	36,1	1,44	0,92
	701 € έως 1200 €	20	34,68		
	1201 € έως 1700 €	25	37,76		
	1701 € έως 2200 €	5	31		
	2201 € έως 2700 €	6	29		
	Άνω των 2700 €	8	33,5		
<b>5.1 Νιώθω πλήξη</b>	Έως 700 €	5	25,6	6,67	0,246
	701 € έως 1200 €	20	38,4		
	1201 € έως 1700 €	25	32,82		
	1701 € έως 2200 €	5	22,5		
	2201 € έως 2700 €	6	39,33		
	Άνω των 2700 €	8	43,75		
<b>5.2 Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή</b>	Έως 700 €	5	25,1	2,59	0,763
	701 € έως 1200 €	20	35,1		
	1201 € έως 1700 €	25	34,32		
	1701 € έως 2200 €	5	35,1		
	2201 € έως 2700 €	6	41,58		
	Άνω των 2700 €	8	38,06		
<b>5.3 Η σύνδεση στο ίντερνετ μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή</b>	Έως 700 €	5	26,8	11,27	0,04*
	701 € έως 1200 €	20	36,25		
	1201 € έως 1700 €	25	30,48		
	1701 € έως 2200 €	5	26,8		
	2201 € έως 2700 €	6	51,58		
	Άνω των 2700 €	8	43,81		
<b>5.4 Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο ίντερνετ όταν βρίσκομαι έξω</b>	Έως 700 €	5	24,1	5,14	0,399
	701 € έως 1200 €	20	33,33		
	1201 € έως 1700 €	25	34,2		
	1701 € έως 2200 €	5	37,8		
	2201 € έως 2700 €	6	49,5		
	Άνω των 2700 €	8	35,88		
	Έως 700 €	5	44,8	2,51	0,774

<b>6.1 Η χρήση του e-branch είναι απολαυστική</b>	701 € έως 1200 €	20	34,58		
	1201 € έως 1700 €	25	33,72		
	1701 € έως 2200 €	5	40,5		
	2201 € έως 2700 €	6	36,17		
	Άνω των 2700 €	8	29,63		
<b>6.2 Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το e-branch</b>	Έως 700 €	5	41,5	1,25	0,94
	701 € έως 1200 €	20	33,73		
	1201 € έως 1700 €	25	34,56		
	1701 € έως 2200 €	5	40,7		
	2201 € έως 2700 €	6	32		
	Άνω των 2700 €	8	34,19		
<b>6.3 Η χρήση του e-branch είναι ευχάριστη</b>	Έως 700 €	5	41,8	3,50	0,623
	701 € έως 1200 €	20	34,23		
	1201 € έως 1700 €	25	38,56		
	1701 € έως 2200 €	5	33,2		
	2201 € έως 2700 €	6	28,33		
	Άνω των 2700 €	8	27,69		
<b>7.1 Χρησιμοποιώ συχνά το e-branch</b>	Έως 700 €	5	30,8	2,30	0,807
	701 € έως 1200 €	20	35,15		
	1201 € έως 1700 €	25	36,44		
	1701 € έως 2200 €	5	33,8		
	2201 € έως 2700 €	6	26		
	Άνω των 2700 €	8	40,25		
<b>7.2 Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το e-branch</b>	Έως 700 €	5	29,1	2,11	0,834
	701 € έως 1200 €	20	35,4		
	1201 € έως 1700 €	25	37,38		
	1701 € έως 2200 €	5	40		
	2201 € έως 2700 €	6	28		
	Άνω των 2700 €	8	32,38		

Από τον ακόλουθο πίνακα φαίνεται πως δεν παρουσιάζεται συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και τύπου πελάτη ( $p > 0.05$ ).

## Πίνακας 22. Συσχέτιση τύπου πελάτη με εισόδημα

		1	2	3	4	5	6	V	p
<b>1. Καινοτόμος: Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του.</b>	n	1	9	15	3	0	6	0,329	0,073
	%	2,94%	26,47%	44,12%	8,82%	0,00%	17,65%		

<b>Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.</b>							
<b>2. Νέος χρήστης: Η απόφαση να χρησιμοποιήσω το e-branch, επηρεάζεται από τη διαίσθηση μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο</b>	n	4	6	2	2	4	2
	%	11,76%	17,65%	5,88%	5,88%	11,76%	5,88%
<b>3. Επιφυλακτικός: Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά τη χρήση του e-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρήση του και κατά πόσο θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.</b>							
<b>4. Υπομονετικός: Είμαι βέβαιος ότι το e-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων</b>	n	0	2	5	0	0	0
	%	0,00%	5,88%	14,71%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>5. Παραδοσιακός: Δεν θα χρησιμοποιήσω το e-branch αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτίθεται να το χρησιμοποιήσω σε περίπτωση που δημιουργηθεί και</b>	n	0	1	0	0	1	0
	%	0,00%	2,94%	0,00%	0,00%	2,94%	0,00%

---

**υποστηριχθεί από μία άλλη  
απαραίτητη υπηρεσία (π.χ.  
τηλεφωνική)**

---

1: Έως 700 €

2: 701 € έως 1200 €

3: 1201 € έως 1700 €

4: 1701 € έως 2200 €

5: 2201 € έως 2700 €

6: Άνω των 2700 €

## 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στις μέρες μας, η ψηφιοποίηση έχει αναμφισβήτητα μετασχηματίσει και συνεχίζει να μετασχηματίζει τον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, το τραπεζικό μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς και οι τράπεζες καλούνται να χρησιμοποιήσουν καινοτόμες μεθόδους μάρκετινγκ, με στόχο να αναβαθμίσουν τις τραπεζικές εμπειρίες των πελατών τους. Η νέα ψηφιακή εποχή οδηγεί τις τράπεζες στην ανάγκη να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις αναδύμενες τεχνολογίες, αξιοποιώντας νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους, όπως τα ψηφιακά καταστήματα. Η έννοια του ψηφιακού καταστήματος e-branch συναντάται σε διάφορες περιπτώσεις τραπεζών του εξωτερικού. Ανάμεσα στα παραδείγματα ξένων τραπεζών που αξιοποιούν τη δυναμική της εν λόγω καινοτομίας είναι τα ακόλουθα: DBS Bank Ltd της Σιγκαπούρης, HSBC Bank στην Ινδία, PNB Savings Bank στις Φιλιππίνες, Bahrain Islamic Bank στο Μπαχρέιν, Intesa Sanpaolo Bank στη Σλοβενία, καθώς και National Bank of Egypt στην Αίγυπτο. Στην Ελλάδα, η νέα γενιά του ψηφιακού καταστήματος συναντάται στη μορφή ibank στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει μια νέα τραπεζική εμπειρία, μέσα από έξυπνες υπηρεσίες και τεχνολογικές καινοτομίες. Παρέχει έναν νέο τρόπο εξυπηρέτησης και πραγματοποίησης των συναλλαγών σε ένα φιλικό και άνετο περιβάλλον, τόσο τις καθημερινές με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, όσο και τα Σάββατα. Το e-branch της Τράπεζας Πειραιώς συνιστά μια μεγάλη καινοτομία για την ελληνική τραπεζική πραγματικότητα και αποτέλεσε το πεδίο μελέτης στην παρούσα εργασία, εστιάζοντας στις απόψεις των πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το εν λόγω ψηφιακό της κατάστημα.

Όπως αναδείχθηκε μέσα από τη βιβλιογραφία, η ψηφιοποίηση μπορεί να παρέχει πολλαπλά οφέλη για τον τραπεζικό οργανισμό και τους πελάτες του. Από την άλλη, οι πολιτικές ψηφιοποίησης προκαλούν αλλαγές στα συνήθη πρότυπα και στις διαδικασίες εργασίας στους εργαζόμενους της τράπεζας, αλλά και στους πελάτες, που καλούνται να προσαρμοστούν σε μια νέα τεχνολογία. Ένα πολύ γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως για να ανακαλύψει τους προγνωστικούς παράγοντες της αποδοχής μιας τεχνολογίας είναι το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), που μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα. Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας αναπτύχθηκε από τον Davis το 1989 και έχει τη βάση του στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, μια ψυχολογική θεωρία που επιδιώκει να εξηγήσει τη συμπεριφορά. Σύμφωνα με το μοντέλο TAM, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι οι δύο καθοριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της. Τα υπόλοιπα δύο μέρη του μοντέλου TAM είναι η Στάση προς τη Χρήση (Attitude Towards Use) και η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (Behavioural Intention to Use). Η εξαρτημένη μεταβλητή του TAM είναι η Πραγματική Χρήση (Actual Use), που συνήθως μετράται με τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα χρήσης μια συγκεκριμένης εφαρμογής. Το Μοντέλο TAM είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα, θεωρείται ένα ισχυρό προγνωστικό μοντέλο, ενώ ακόμη,

έχει δοκιμαστεί ευρέως με διαφορετικά δείγματα σε διαφορετικές καταστάσεις και έχει αναδειχθεί ως ένα έγκυρο και αξιόπιστο μοντέλο που εξηγεί την αποδοχή και τη χρήση ενός συστήματος πληροφοριών. Πρόσθετα, έχουν δημιουργηθεί πολλές επεκτάσεις στο αρχικό TAM, όπως το TAM2, που εξηγεί πώς οι υποκειμενικοί κανόνες και οι γνωστικές οργανικές διαδικασίες επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα και τις προθέσεις.

Σε ότι αφορά τις τράπεζες, διάφορες έρευνες μελετούν την αποδοχή των σύγχρονων εργαλείων ηλεκτρονικής τραπεζικής με βάση το μοντέλο TAM. Τα περισσότερα ευρήματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας υποστηρίζουν πως η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης επιδρούν στην αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Abbad, 2013; Fonchamnyo, 2013; Ganciu & Niculescu, 2019; Ladipo et al, 2021; Mwiya et al, 2017; Pikkarainen et al, 2004; Rusu & Shen, 2011; Salimon et al, 2020; Samar et al, 2017; Sinha & Mukherjee, 2016). Ωστόσο, υπάρχουν και ερευνητές που αναφέρουν και αντίθετα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, αν και οι Medyawati et al (2011) έδειξαν πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης επιδρά σημαντικά στην αντίληψη της χρησιμότητας του e-banking και στη στάση της χρήσης του e-banking, από την άλλη, η αντίληψη της χρησιμότητας δεν επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του e-banking, ενώ η στάση χρήσης του επηρεάζει σημαντικά την πραγματική χρήση και αποδοχή του. Επίσης, σύμφωνα με τον Al-Gharaibah (2020), αν και η ευκολία χρήσης και η στάση του πελάτη σχετίζονται σημαντικά με την υιοθέτηση του e-banking, αντίθετα, η αντιληπτή χρησιμότητα δεν έχει σημαντική σχέση με την υιοθέτηση του e-banking.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, μελέτη του Fonchamnyo (2013) έδειξε πως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση επιδρούν στη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, η έρευνα έδειξε ότι η στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking είναι υψηλότερη για τους άγαμους, ένα αποτέλεσμα που δυνητικά δείχνει ότι οι άγαμοι είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους έγγαμους. Μπορεί όμως απλώς να υποδεικνύει ότι είναι πιο βολικό για τους άγαμους να χρησιμοποιούν το e-banking από ότι οι έγγαμοι. Σε ότι αφορά την εκπαίδευση, φάνηκε ότι όσο πιο μορφωμένος είναι ένας πελάτης, τόσο πιο πιθανό είναι να υιοθετήσει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση είναι ένας παράγοντας που διευκολύνει τη μαθησιακή διαδικασία και είναι πιθανό να επηρεάσει την ικανότητα του πελάτη να υιοθετήσει την ηλεκτρονική τραπεζική σε σύγκριση με έναν πελάτη χαμηλότερου εκπαιδευτικού υπόβαθρου. Αναφορικά με την ηλικία, διαπιστώθηκε ότι οι ηλικιωμένοι πελάτες έχουν αρνητική στάση απέναντι στην τεχνολογική καινοτομία στο σύνολό της και την ηλεκτρονική τραπεζική ειδικότερα σε σύγκριση με τους νεότερους ενήλικες που ενδιαφέρονται περισσότερο να χρησιμοποιήσουν αυτή τη νέα τεχνολογία. Η άποψη αυτή συνάδει με την μελέτη του Alagheband (2006), η οποία ισχυρίζεται επίσης ότι οι νέοι είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν την τραπεζική μέσω διαδικτύου. Αναφορικά με άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, όπως το επίπεδο εισοδήματος και το φύλο, φάνηκε πως ήταν στατιστικά ασήμαντα για να επηρεάσουν τη στάση του πελάτη

απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με ορισμένα από τα ευρήματα της έρευνας του Baraghani (2008) και των Wu και Chen (2005). Τέλος, σύμφωνα με τους Giovanis et al (2012), σε έρευνα που έγινε στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας, οι νεότεροι, κυρίως άνδρες πελάτες, με επαρκή προηγούμενη εμπειρία πληροφορικής που βρίσκονται να είναι συμβατοί με τη νέα υπηρεσία, είναι μια πιο ελπιδοφόρα ομάδα-στόχος για τη χρήση της διαδικτυακής τραπεζικής, ως εναλλακτικού καναλιού για την εκτέλεση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών τους στο μέλλον.

Με άξονα τους παραπάνω συλλογισμούς, η παρούσα έρευνα διερεύνησε το ζήτημα του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού, εφαρμόζοντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Συγκεκριμένα, τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς;
- Πώς αξιολογείται η χρησιμότητα του e-branch από τους πελάτες;
- Πώς διαμορφώνεται η στάση τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση;
- Ποιο είναι το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες;
- Διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος;

Η παρούσα διερεύνηση βασίστηκε στην ποσοτική μέθοδο έρευνας, εμπεριέχοντας και στοιχεία μελέτης περίπτωσης για την Τράπεζα Πειραιώς. Το δείγμα που επιλέχθηκε από την ερευνήτρια αποτελούνταν από N=70 πελάτες ψηφιακών καταστημάτων e-branch της Τράπεζας Πειραιώς στην ελληνική επικράτεια. Σε ότι αφορά τη δειγματοληψία, η επιλογή των πελατών έγινε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, όπου το δείγμα επιλέχθηκε από τα 10 e-branches στην Ελλάδα. Το ερευνητικό εργαλείο που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και αποτελούνταν από δυο κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ήταν το ερωτηματολόγιο του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) με αναφορά στην τεχνολογία e-branch. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών: το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στην εφαρμογή Google forms και η διανομή του έγινε ηλεκτρονικά, κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με τις διευθύνσεις των 10 καταστημάτων e-branch. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην καλή θέληση των συναδέλφων της ερευνήτριας, που εργάζονται στα ebranch, στα οποία δεν υπάρχει βάση δεδομένων με το πλήθος των πελατών, αλλά πλήθος συναλλαγών. Επομένως να μεν ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας συνίσταται στο σύνολο των πελατών των e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, αλλά επί της ουσίας από το σύνολο των πελατών που επισκέφθηκαν τα ebranch, 97 πελάτες δέχτηκαν να ακούσουν για το ερωτηματολόγιο και 70 πελάτες το

συμπλήρωσαν επί τόπου. Η δειγματοληψία ξεκίνησε 5/9 και ολοκληρώθηκε 30/9. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS της έκδοσης 26 της εταιρείας IBM για Windows. Για τα τέσσερα πρώτα ερευνητικά ερωτήματα πραγματοποιήθηκε Περιγραφική Στατιστική, ενώ το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε μέσα από την Επαγωγική Ανάλυση και συγκεκριμένα, μέσα από τους ελέγχους t-tests για δυο ανεξάρτητα δείγματα-Independent samples t-tests και μέσα από τους ελέγχους Ανάλυσης Διακύμανσης κατά ένα Παράγοντα- One-way Analysis of Variance-ANOVA. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκε με τον υπολογισμό του δείκτη αξιοπιστίας του Cronbach's alpha που βρέθηκε ίσος με 86,1% και ως εκ τούτου το ερευνητικό εργαλείο κρίθηκε αξιόπιστο και κατάλληλο για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου, και σε ότι αφορά το προφίλ του δείγματος, από τους 70 πελάτες, το 62,9% ήταν γυναίκες και το 37,1% ήταν άνδρες. Το ηλικιακό εύρος των πελατών με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν το 36 - 45 ετών με 44,3%. Το μορφωτικό επίπεδο των πελατών χαρακτηρίζεται ως αρκετά υψηλό, καθώς το 34,3% που αντιστοιχεί και στο μεγαλύτερο ποσοστό, δήλωσε κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ο κλάδος επαγγελματικής δραστηριότητας των συμμετεχόντων φάνηκε να ποικίλει, όπου η πλειοψηφία (47,1%) δήλωσε πως απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα. Η οικογενειακή κατάσταση της πλειοψηφίας του δείγματος (62,9%) ήταν έγγαμοι. Τέλος, σχετικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό (35,7%) δήλωσε πως λαμβάνει ποσό μεταξύ 1201€ έως 1700€.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, οι περισσότεροι δήλωσαν πως ο χειρισμός του e-branch είναι απλοϊκός και εύκολος και πως θα ήταν εύκολο να γίνει κανείς επιδέξιος στη χρήση του. Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ευκολίας στη χρήση του e-branch. Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή την αξιολόγηση της χρησιμότητας του e-branch, η πλειοψηφία των πελατών συμφώνησαν ότι η χρήση του θα μπορούσε να αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά τους καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής ζωής τους. Τόνισαν πως η χρήση του e-branch θα βοηθούσε στην εργασία τους, στις σπουδές τους και στην καθημερινότητά τους. Γενικά, αναδείχθηκε πως αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στην καθημερινή τους ζωή και η χρήση του e-branch φάνηκε πως είναι επωφελής για τη ζωή τους. Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι τα επίπεδα της εν λόγω αξιολόγησης είναι αρκετά υψηλά. Περνώντας στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, σχετικά με τη στάση προς τη χρήση και τη συμπεριφορική πρόθεση για χρήση, η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφώνησε ότι το e-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς και ότι η χρησιμότητα του e-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής του. Τα οφέλη του e-branch αναδείχθηκαν ως προφανή για τους περισσότερους πελάτες ενώ ακόμη, διαπιστώθηκε ότι είναι εύκολο για εκείνους να παρουσιάσουν τα οφέλη του e-branch στους υπόλοιπους. Από τις απαντήσεις τους



φάνηκε πως η χρήση του e-branch είναι απολαυστική, διασκεδαστική και ευχάριστη. Αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, όπου εξετάστηκε το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες, η ανάλυση έδειξε πως οι περισσότεροι είπαν πως δε νιώθουν πλήξη κατά τη χρήση του e-branch, η πρόσβαση στο Internet είναι εφικτή και μπορούν να εξυπηρετηθούν όταν το χρειάζονται άμεσα. Η πλειοψηφία συμφώνησε πως χρησιμοποιεί το e-branch συχνά και πολύ. Σε ότι αφορά τις κατηγορίες τύπων αντίληψης του e-branch, το 48,6% των πελατών κατατάχθηκαν στην κατηγορία των καινοτόμων, το 30% στη κατηγορία των νέων χρηστών, το 10% στη κατηγορία των υπομονετικών, το 8,6% στη κατηγορία των επιφυλακτικών και το 2,9% στην κατηγορία των παραδοσιακών.

Περνώντας στην επαγωγική στατιστική ανάλυση, μελετήθηκε αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος (5ο ερευνητικό ερώτημα). Σχετικά με το φύλο, οι απόψεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με τη χρησιμότητα και την αξιολόγηση του e-branch φάνηκε να μην διαφέρουν σύμφωνα με το στατιστικό έλεγχο σύγκρισης μέσω των Mann-Whitney ( $p > 0.05$ ). Όμοια, ο έλεγχος σύγκρισης μέσω μεταξύ οικογενειακής κατάστασης των πελατών για το e-branch δεν υπέδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ). Οι απόψεις των πελατών δεν φάνηκε να διαφέρουν μεταξύ των διάφορων οικογενειακών καταστάσεών τους.

Ωστόσο, η σύγκριση απόψεων μεταξύ πελατών βάσει ηλικίας, υπέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε κάποια σημεία. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι για τα άτομα πολύ μικρής ηλικίας και για τα άτομα πολύ μεγαλύτερης ηλικίας θα ήταν πιο δύσκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση του e-branch. Όμοια συμπεράσματα προκύπτουν και για την άποψη σχετικά με την ευκολία χειρισμού του e-branch. Οι πελάτες ηλικίας μικρότερης των 25 ετών και οι πελάτες με ηλικία μεγαλύτερη των 55 ετών διαπίστωσαν λιγότερη ευκολία στη χρήση του e-branch σε σύγκριση με τους πελάτες των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως το πλήθος πελατών σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες ήταν αρκετά μικρό στην παρούσα έρευνα.

Διαφορές διαπιστώθηκαν και σε κάποια σημεία μεταξύ πελατών βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ή πτυχίου ανώτερης εκπαίδευσης απολαμβάνουν λιγότερο τη χρήση του e-branch. Οι πελάτες με απολυτήριο λυκείου ή γυμνασίου φάνηκε να έχουν μικρότερη εξάρτηση από τη σύνδεση στο διαδίκτυο όταν βρίσκονται έξω. Οι κάτοχοι διδακτορικού φάνηκε να διασκεδάζουν σε μικρότερο βαθμό από τη χρήση του e-branch σε σύγκριση με τους πελάτες των άλλων εκπαιδευτικών επιπέδων. Τέλος, οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών, φάνηκε να βρίσκουν ευχάριστη την χρήση του e-branch σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με τους υπόλοιπους πελάτες.

Η σύγκριση των απόψεων των πελατών βάσει του εισοδήματός τους υπέδειξε επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς κάποια σημεία. Συγκεκριμένα, οι πελάτες με εισόδημα 1701 € έως 2200 € φάνηκε να θεωρούν λιγότερο πιθανό να γίνουν επιδέξιοι στο χειρισμό του e-branch. Οι πελάτες με εισόδημα έως 700€ βρίσκουν

λιγότερο εύκολο το χειρισμό του e-branch από τους πελάτες με υψηλότερα εισοδήματα. Τέλος, οι πελάτες που ανήκουν στις εισοδηματικές ομάδες έως 700€ και 1701€ έως 2200€ φάνηκε να έχουν χαμηλότερη συνδεσιμότητα σε ότι αφορά τη σύνδεση μέσα από επιτραπέζιο υπολογιστή.

Τέλος, ο έλεγχος συσχέτισης καθενός εκ των παραπάνω δημογραφικών στοιχείων του πελάτη με τον τύπο πελάτη σχετικά με χρήση του e-branch υπέδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ( $p > 0.05$ ). Συνεπώς, δεν σημειώθηκε συσχέτιση μεταξύ φύλου και τύπου πελάτη, μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και τύπου πελάτη, μεταξύ ηλικίας των πελατών και τύπου πελάτη, μεταξύ εκπαιδευτικού επιπέδου και τύπου πελάτη και μεταξύ εισοδήματος και τύπου πελάτη.

Συμπερασματικά, τα πορίσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ευκολίας των πελατών στη χρήση του e-branch, υψηλή αξιολόγηση της χρησιμότητας του e-branch, καθώς και θετική στάση προς τη χρήση και θετική συμπεριφορική πρόθεση για χρήση. Το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες κρίθηκε υψηλό, καθώς αξιοποιούν το εν λόγω ψηφιακό κατάστημα πολύ και συχνά. Ακόμη, φάνηκε πως οι απόψεις των πελατών διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και το επίπεδο εισοδήματος, ενώ δεν διαφοροποιούνται ως προς το φύλο και ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, δεν σημειώθηκε συσχέτιση μεταξύ κάποιου δημογραφικού στοιχείου και των τύπων των πελατών (καινοτόμων, νέων χρηστών, υπομονετικών, επιφυλακτικών και παραδοσιακών). Τα πορίσματα της παρούσας έρευνας είναι σύμφωνα με τις περισσότερες μελέτες στη βιβλιογραφία, που υποστηρίζουν πως η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης επιδρούν στην αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Abbad, 2013; Fonchamnyo, 2013; Ganciu & Niculescu, 2019; Ladipo et al, 2021; Mwiya et al, 2017; Pikkarainen et al, 2004; Rusu & Shen, 2011; Salimon et al, 2020; Samar et al, 2017; Sinha & Mukherjee, 2016). Ωστόσο, είναι αντίθετα με την έρευνα των Medyawati et al (2011) που έδειξαν πως η αντίληψη της χρησιμότητας δεν επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του e-banking, όπως και με την έρευνα του Al-Gharaibah (2020), που έδειξε πως η αντιληπτή χρησιμότητα δεν έχει σημαντική σχέση με την υιοθέτηση του e-banking.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, τα πορίσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τη μελέτη του Fonchamnyo (2013) που έδειξε πως η ηλικία και η εκπαίδευση επιδρούν στη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Συνάδουν επίσης με την μελέτη του Alagheband (2006), η οποία έδειξε διαφοροποίηση ως προς την ηλικία, όπως και με τη μελέτη των Giovanis et al (2012), σε έρευνα που έγινε στην Ελλάδα, που επίσης ανέδειξε διαφοροποίηση ως προς την ηλικία. Τα πορίσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν διαφοροποίηση ως προς το εισόδημα, εύρημα που δεν συνάδει με κάποιες έρευνες από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, που αναφέρουν ότι το επίπεδο εισοδήματος είναι στατιστικά ασήμαντο για να επηρεάσει τη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking (Alagheband, 2006; Baraghani, 2008; Wu & Chen, 2005). Τα πορίσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως οι απόψεις των πελατών δεν διαφοροποιούνται ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Αυτή η διαπίστωση είναι αντίθετη με τη μελέτη του Fonchamnyo (2013)

που έδειξε πως η οικογενειακή κατάσταση επιδρά στη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking. Τέλος, τα πορίσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως οι απόψεις των πελατών δεν διαφοροποιούνται ως προς το φύλο, εύρημα που συμφωνεί με άλλες έρευνες στη βιβλιογραφία, οι οποίες υποστηρίζουν πως η μεταβλητή του φύλου φαίνεται πως είναι στατιστικά ασήμαντη για να επηρεάσει τη στάση του πελάτη απέναντι στην υιοθέτηση του e-banking (Alagheband, 2006; Baraghani, 2008; Wu & Chen, 2005).

Από όλα τα παραπάνω, είναι εμφανές πως απαιτείται περαιτέρω έρευνα αναφορικά με τη μελέτη της αντίληψης της χρησιμότητας του e – branch και κατά πόσο αυτή επηρεάζει σημαντικά τη στάση της χρήσης του, καθώς τα πορίσματα της παρούσας έρευνας φάνηκε να έρχονται σε αντίθεση με δυο από τις μελέτες της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Ωστόσο, τα πορίσματα της παρούσας έρευνας είναι σύμφωνα με τον μεγαλύτερο όγκο ερευνών αναφορικά με τις μεταβλητές του TAM και την αποδοχή της νέας τεχνολογίας στον τραπεζικό κλάδο. Απαιτείται επίσης περαιτέρω έρευνα σχετικά με το αν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος, καθώς από την παρούσα ανάλυση διαπιστώθηκαν και συμβατά και αντικρουόμενα πορίσματα σε σχέση με τη βιβλιογραφία.

Τα παρόντα πορίσματα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από την Τράπεζα Πειραιώς, διεξάγοντας έρευνες πελατών, ιδίως σε άτομα πολύ μεγαλύτερης ηλικίας όπου φάνηκε πως είναι πιο δύσκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση του e-branch. Η Τράπεζα θα πρέπει να αναζητήσει τρόπους ώστε να προσεγγίσει καλύτερα τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, όπως μέσα από προγράμματα εξοικείωσης με τις νέες αυτές τεχνολογίες. Ακόμη, η Τράπεζα θα πρέπει να σχεδιάσει υπηρεσίες ελκυστικές για άτομα με ανώτατη εκπαίδευση, ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν περισσότερο ή να βρίσκουν πιο ευχάριστη τη χρήση του e-branch, καθώς και να δώσει κίνητρα περισσότερης χρήσης σε άτομα με χαμηλότερη εκπαίδευση όπως με απολυτήριο λυκείου ή γυμνασίου. Τέλος, η Τράπεζα θα πρέπει να διερευνήσει τη χρήση και χρησιμότητα του e-branch και ως προς τις διάφορες εισοδηματικές ομάδες.

Κλείνοντας, όπως έχει αναφερθεί στο πλαίσιο της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας, ο πληθυσμός της έρευνας ήταν μικρός, καθώς υπάρχουν μόνο 10 e-branches στην Ελλάδα, οπότε το δείγμα δεν ήταν εφικτό να είναι μεγάλο σε μέγεθος. Επίσης, το δείγμα επιλέχθηκε μέσω δειγματοληψίας ευκολίας και όχι τυχαία, που σημαίνει πως τα αποτελέσματα δε μπορούν να γενικευθούν. Συνεπώς, προτείνεται μελλοντική έρευνα και με άλλη τεχνική δειγματοληψίας, όπως απλή τυχαία, ώστε να είναι εφικτή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Πρόσθετα, εξαιτίας της φύσης της έρευνας, τα αποτελέσματα ενδεχομένως αφορούν ιδίως πελάτες οι οποίοι ανήκουν σε ηλικιακές ομάδες που είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία και τη χρήση του Διαδικτύου. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες δεν αντιπροσωπεύτηκαν επαρκώς στην παρούσα έρευνα (μόνο το 10% δήλωσε άνω των 55 ετών).

Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει και σε πελάτες άλλων

τραπεζών όπως η Εθνική Τράπεζα, που διαθέτει το αντίστοιχο ψηφιακό κατάστημα ibank, προκειμένου να γίνει σύγκριση των απόψεων των πελατών στο υπό εξέταση θέμα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg. Ελληνική απόδοση: Ρήγα, Α. Β.

dwhite.eu (2018). *TLS 1.2 – Το πρωτόκολλο που θέτει νέα πρότυπα στην ασφάλεια των συναλλαγών (εγχειρίματα ή μη) & περιθωριοποιεί όσα websites δεν το διαθέτουν...* Πρόσβαση στις 10/6/2022 από:

<https://www.dwhite.eu/blog/%CE%BD%CE%B5%CE%B1/tls-1-2-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CF%8C%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BB%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B8%CE%AD%CF%84%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1/>

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2005). *Κανόνες ασφαλείας*. Πρόσβαση στις 10/6/2022 από: <https://www.hba.gr/e-banking2005/asf.pdf>.

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/5826>

Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Gutenberg.

Κατσιλλής, (2006). *Επαγωγική στατιστική. Εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες και την εκπαίδευση με έμφαση στην ανάλυση με υπολογιστές*. Gutenberg - Γιώργος & Κώστας Δαρδανός.

KPMG (2018). *Προκλήσεις των τραπεζών στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού*. Πρόσβαση στις 10/6/2022 από: <https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2018/11/challenges-for-banking-in-the-digital-transformation.html>

Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50(2), 231-239.

Παπαγεωργίου, Γ. (2014). Ποσοτική έρευνα. Πρόσβαση στις 28/6/2022 από: [http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou\\_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf](http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf).

Πολυζωίδου, Κ. (2018). *E-banking και οι παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτηση του από τους Έλληνες καταναλωτές*. Διπλωματική Διατριβή. Πάτρα: ΕΑΠ.

Σιάρδος, Γ. (2005). *Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

The Mall Athens (2022). *Τράπεζες, Υπηρεσίες*. Πρόσβαση στις 7/9/2022 από: <https://themallathens.gr/gre/katastimata/99-i-bank-store>

Τράπεζα Πειραιώς (2022). *Ιστοσελίδα*. Πρόσβαση στις 18/7/2022 από: <https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>

Φύλιας, Β. (1996). *Εισαγωγή στην Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

## Ξένη

- Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.
- Abdallah, A., Maarof, M. A., & Zainal, A. (2016). Fraud detection system: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 68, 90-113.
- Ahmad, M. (2018). Review of the technology acceptance model (TAM) in internet banking and mobile banking. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 3(1), 23-41.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. N.J.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Al Ajam, A. S. (2013). Internet banking adoption: integrating technology acceptance model and trust. *European Journal of Business and Management*, 5(3), 207-215.
- Alagheband, P. (2006). *Adoption of electronic banking Services by Iranian Customers*. Master thesis. Sweden, Luleå University of technology.
- Al-Gharaibah, O. B. (2020). Predictors of E-banking Service Adoption in Malaysia Using an Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Contemporary Management and Information Technology*, 1(1), 23-29.
- Andreadis, I., & Kartsounidou, E. (2020). The Impact of Splitting a Long Online Questionnaire on Data Quality. *Survey Research Methods*, 14(1), 31-42.
- Angelakopoulos, G. & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297-319.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Bachir, S. (2021). The Evolution of Customer Relationship Management in The Digital Age and its Impact on Banks. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 3(28), 50-63.
- Bahrain Islamic Bank (2022). *Digital Branch*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.bisb.com/en/products/digital-branch>
- Baraghani, S. N. (2008). *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*. Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Bărbuc, R., Pop, C. D., Dimitrescu, F., & Oncioiu, I. (2022). Trends of risk management in the context of digitalization. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 17(2), 48-50.
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *Heliyon*, 6(12), e05801.
- Bogodistov, Y. & Ostern, N.K. (2019). Digitalization at any cost? Willingness to trade efficiency for organizational, human, and relational costs. *25th Americas Conference on Information Systems AMCIS*, 1-10.
- Borges, G. L., Marine, P., & Ibrahim, D. Y. (2020). Digital transformation and customers services: the banking revolution. *International Journal of Open Information*

*Technologies*, 8(7), 124-128.

Broeders, H., & Khanna, S. (2015). Strategic choices for banks in the digital age. *McKinsey & Company*, 1-7.

Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105-114.

Carr, L. T. (1994). The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: What method for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 20(4), 716-721.

Chen, C. J. S., & Dastane, O. (2022). Advanced Technological Factors Affecting Digital Banking Usage Intention. In *Handbook of Research on Green, Circular, and Digital Economies as Tools for Recovery and Sustainability* (pp. 43-65). IGI Global.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). Validity and reliability. In *Research methods in education* (pp. 245-284). Routledge.

Creswell, J.W. (2011). *The research in education. Design, conduction and examination of quantitative and qualitative research*. Athens: Ellin.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed. Methods Approaches* (Fourth Edition). United State of America: Sage.

Dallerup, K., Jayantilal, S., Konov, G., Legradi, A., Pereira, N., & Stockmeier, H. (2018). *A bank branch for the digital age*. Global Banking. McKinsey.

Davis, F.D. & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, 19-45.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–339.

Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475-87.

DBS Bank Ltd (2022). *Bank any day, any time*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.posb.m.sg/personal/deposits/bank-with-ease/digital-lobby>

Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2016). *An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage Publications.

El-sayed, H. & Westrup, C. (2011). Adopting Enterprise Web 2.0 collaborative technologies in business: the implications for management accountants. *Chartered Institute of Management Accountants (CIMA)*, 7 (4), 1-12.

Faci, N., Maamar, Z., Bure, V., Ugljanin, E., & Benslimane, D. (2017). Web 2.0 applications in the workplace: how to ensure their proper use? *Computers in Industry*, 88, 1-11.

Fintech futures (2017). *Case study: Piraeus Bank – e-branches*. Πρόσβαση στις 10/4/2022 από: <https://www.fintechfutures.com/2017/11/case-study-piraeus-bank-e-branches/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley.

Fonchamnyo, D. C. (2013). Customers' perception of e-banking adoption in

Cameroon: an empirical assessment of an extended TAM. *International journal of economics and finance*, 5(1), 166-176.

Ganciu, M., & Niculescu, A. (2019). Using technology acceptance model to adopt Intelligent Banking. *FAIMA Business & Management Journal*, 7(4), 13-23

Gerald, B. (2018). A brief review of independent, dependent and one sample t-test. *International Journal of Applied Mathematics and Theoretical Physics*, 4(2), 50-54.

Gillard, J. (2020). One-way analysis of variance (anova). In *A First Course in Statistical Inference* (pp. 91-101). Springer, Cham.

Giovanis, A. N., Biniotis, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.

Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572-2593.

Harchekar, J. S. (2018). Digitalization in banking sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 103-109.

Hasham, S., Joshi, S., & Mikkelsen, D. (2019). *Financial crime and fraud in the age of cybersecurity*. McKinsey & Company, (October), 1-11.

Henderson, R. & Divett, M. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383-95.

Hossain, M. A., & Islam, M. Z. (2015). Marketing Mix (7Ps) and Marketing Performance of Some Selected Islamic Banks: An Analysis. *Bangladesh Journal of MIS*, 7(1), 51-61.

HSBC Bank India (2022). *Digital banking gets a new look at HSBC*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.hsbc.co.in/ways-to-bank/branches/digital-smart/>

Intesa Sanpaolo Bank (2022). *Digitized branch offices*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.intesasanpaolobank.si/en/prebivalstvo/digitalno-bancnistvo/digitalna-poslovalnica.html>

Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

Javeau, C. (2000). *Research with questionnaire*. Athens: Politeia.

Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.

Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204.



<https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.

Kotler, P. (2004). Marketing redefined. *Marketing News*, 38(15), 16-18.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kumar, A. (2013). Bank marketing mix: New strategy in today banking sector. *Bank Marketing*, 2(1), 17-26.

Kuusisto, M. (2017). Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 20(3), 341-362.

Ladipo, P., Dixon-Ogbechi, B., Enyinnaya, N., & Akeke, O. (2021). Influence of technology acceptance model (TAM) on customer adoption of e-banking practice in Lagos state. *Journal of Social Sciences*, IV(3), 124 – 138.

Lala, G. (2014). The emergence and development of the technology acceptance model (TAM). In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 149). Babes Bolyai University.

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., & Zhuang, Y. (1998). The role of ease of use, usefulness and attitude in the prediction of World Wide Web usage. *Proceedings of the 1998 Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer Personnel Research Conference*, 195-204.

Lee Jr, J., Warkentin, M., & Johnston, A. C. (2016). A broader view of perceived risk during internet transactions. *Communications of the Association for Information Systems*, 38(1), 8, 171-189.

Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2014). *Practical Research: Planning and Design* (10th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.

Lu, J., Yu, C.S., Liu, C., & Yao, J.E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-22.

Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 177-186.

Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and information Technology*, 15(1), 97-116.

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-91.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.

Medyawati, H., Christiyanti, M., & Yunanto, M. (2011). E-banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM): Empirical study of bank

customers in Bekasi city. *International Conference on Innovation, Management and Service*, 14, 91-95.

Megargel, A., Shankararaman, V., & Fan, T. (2018). SOA maturity influence on digital banking transformation. *IDRBT Journal of Banking Technology*, 2, (2), 1-27.

Mingers, J. (2001). Combining IS research methods: Towards a pluralist methodology. *Information Systems Research*, 12(3), 240-259.

Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R. E., Nguyen, N. P., Nwoba, A. C., & Soetan, T. O. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable customers: evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 402-428.

Mondejar, M. E., Avtar, R., Diaz, H. L. B., Dubey, R. K., Esteban, J., Gómez-Morales, A., ... & Garcia-Segura, S. (2021). Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet. *Science of the Total Environment*, 794, 148539.

Montano, D.E. and Kasprzyk, D. (2015) Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Karen, G., Barbara, R. and Viswanath, K., Eds., Chapter 6 *Health Behavior: Theory, Research and Practice book*, 5th Edition, Jossey-Bass, San Francisco, 95-124.

Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. Routledge.

Moşteanu, N. R., Faccia, A., & Cavaliere, L. P. L. (2020, August). Digitalization and green economy-changes of business perspectives. In *Proceedings of the 2020 4th International Conference on Cloud and Big Data Computing* (pp. 108-112).

Mulyono, J. A. (2022). Evaluation of Customer Satisfaction on Indonesian Banking Chatbot Services During the COVID-19 Pandemic. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 69-85.

Mwiya, B., Chikumbi, F., Shikaputo, C., Kabala, E., Kaulung'ombe, B. and Siachinji, B. (2017). Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 741-759.

Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.

National Bank of Egypt (2022). *The new generation of bank branches based on self-serv.services through electronic, digital channels*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.nbe.com.eg/NBE/E/#/EN/ProductDetails?inParams=%7B%22CategoryID%22%3A%2250%22%2C%22ProductID%22%3A%2215505%22%7D>

Nel, J., & Boshoff, C. (2021). "I just don't like digital-only banks, and you should not use them either": Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102368.

Niemand, T., Rigtering, J. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317-326.

Obal, M. (2017). What drives post-adoption usage? Investigating the negative

and positive antecedents of disruptive technology continuous adoption intentions. *Industrial Marketing Management*, 63, 42-52.

Ogbadu, E. E. & Abdullahi, U. (2013). Fundamental Role of Marketing in the Banking Sector. *Management Science and Engineering*, 7(2), 64-69.

Pearlson, K. E., Saunders, C. S., & Galletta, D. F. (2016). *Managing and using information systems: A strategic approach*. John Wiley & Sons.

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.

Pimonenko, T., Us, Ya., Myroshnychenko, Yu., Dubyna, O., Vasylyna, T. (2021). Green Financing for Carbon-Free Growth: Role of Banks Marketing Strategy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(3), 71-78.

Pipitwanichakarn, T. & Wongtada, N. (2019). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: a case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI: 10.1108/apjml-10-2018-0448.

PNB Savings Bank (2022). *PNB Savings Bank launches fully digital branch*. Online 7<sup>th</sup> September 2022 from: <https://www.pnb.com.ph/index.php/pnb-savings-bank-launches-fully-digital-branch>

Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4\_suppl1), 273-277.

Rusu, R. F. & Shen, K. N. (2011). An empirical study on E-Banking acceptance in the United Arab Emirates (UAE). *International Business Information Management Conference, IBIMA Publishing, Australia*, 1-9.

Sale, J. E., Lohfeld, L. H., & Brazil, K. (2002). Revisiting the quantitative-qualitative debate: Implications for mixed-methods research. *Quality & Quantity*, 36(1), 43-53.

Salimon, M. G., Mohd Mokhtar, S. S., & Yusr, M. M. (2020). E-Banking as a financial supply chain system: can e-TAM improve trust and the rate of adoption?. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 9(2), 216-226.

Samar, S., Ghani, M & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking. *Management Science Letters*, 7(11), 513-524.

Saputra, D.E.E., Eliyana, A., Hamidah, Sariwulan, T., & Buchdadi, A.D. (2020). The use of information technology in correctional services to improve service quality and service satisfaction: a theory approach. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 245-253.

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-34.

Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(2), 1-18.

- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?*. Harvard Business Press.
- Silva, P. (2015). Davis' technology acceptance model (TAM) (1989). *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends*, 205-219.
- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*, New Delhi: Sage.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Sokolov, D. (2007). E-Banking: Risk Management Practices of the Estonian Banks. *TUTWPE* 156, 21-37.
- Succi, M.J. & Walter, Z.D. (1999). Theory of user acceptance of information technologies: an examination of health care professionals. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1-7.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.
- Tang, D., & Chen, L. (2011, May). A review of the evolution of research on information technology acceptance model. In *2011 International Conference on Business Management and Electronic Information* (Vol. 2, pp. 588-591). IEEE.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.). (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55.
- User Sense B.V. (2022). *Technology Acceptance Model (TAM model)*. Online 10<sup>th</sup> June 2022 from: <https://www.usersense.io/analysing-usability-testing/technology-acceptance-model>
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-81.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. & Speier, C. (1999). Computer technology training in the workplace: a longitudinal investigation of the effect of mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 1-28.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M.G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33(3), 297-316.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing

tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276.

Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3), 65-72.

Wu, J. H., & Cheng Wang, S. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42, 719-729.

Yang, R.J., Ho, H-J., Shieh, I-M. (2006). *A Comparative Study of Secure Electronic Transaction Mechanisms for E-Commerce*. Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on Applied Informatics and Communications, Elounda, Greece, August 18-20, 2006, 412-417.

Yzer, M. (2017). Theory of reasoned action and theory of planned behavior. *The international encyclopedia of media effects*, 1-7.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού marketing στην ψηφιακή εποχή. Απόψεις πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το ψηφιακό κατάστημα e-branch.

### ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια έρευνας με θέμα «Ο μετασχηματισμός του τραπεζικού marketing στην ψηφιακή εποχή. Απόψεις πελατών της Τράπεζας Πειραιώς για το ψηφιακό κατάστημα e-branch». Η συγκεκριμένη μελέτη είναι μέρος μεταπτυχιακής διατριβής του Μεταπτυχιακού προγράμματος <<MBA με κατεύθυνση Marketing>> στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί το ζήτημα του τραπεζικού ψηφιακού μετασχηματισμού, εφαρμόζοντας το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Davis, 1989) για την περίπτωση των πελατών του e-branch της Τράπεζας Πειραιώς. Συγκεκριμένα, θα εξεταστεί ποιο είναι το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των πελατών για το ψηφιακό κατάστημα e-branch της Τράπεζας Πειραιώς, πώς αξιολογείται η χρησιμότητα του e-branch από τους πελάτες, πώς διαμορφώνεται η στάση τους προς τη χρήση και η συμπεριφορική πρόθεση για χρήση, ποιο είναι το επίπεδο πραγματικής χρήσης του e-branch από τους πελάτες και αν διαφοροποιούνται οι απόψεις των πελατών με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εισοδήματος. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από σύντομες ερωτήσεις και θα χρειαστείτε περίπου 10 λεπτά για την ολοκλήρωσή του. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δίνετε τη συγκατάθεσή σας ώστε οι απαντήσεις σας να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων γι' αυτήν.

Σας ευχαριστώ

Όνομα ερευνήτριας: Θεοδώρα Θεοδώρα

e-mail ερευνήτριας: ttheodorou1969@gmail.com

## **ΜΕΡΟΣ 1- ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΥΡΙΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ**

**Ερώτηση 1η :** Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα του E-Branch.

**1.1** Η χρήση του θα μπορούσε να μου αυξήσει την αποτελεσματικότητα στα εργασιακά και σπουδαστικά μου καθήκοντα, καθώς και στις υποχρεώσεις της κοινωνικής μου ζωής.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιτος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**1.2** Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα καθήκοντά μου, η χρήση του E-branch θα μεβοηθούσε στην εργασία μου, τις σπουδές και στην καθημερινότητά μου.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιτος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**1.3** Γενικά θεωρώ το E-branch χρήσιμο στην καθημερινή μου ζωή.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιτος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**1.4** Γενικά θεωρώ πως η χρήση του E-branch είναι επωφελής για την ζωή μου

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιτος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**Ερώτηση 2η:** Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την πολυπλοκότητα στην χρήση του E-branch

**2.1** Κατά τη γνώμη μου, ο χειρισμός του E-branch είναι απλοϊκός και εύχρηστος.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**2.2** Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος/α στη χρήση του E-branch.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**2.3** Γενικά, πιστεύω ότι το E-branch είναι εύκολο στο χειρισμό του.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**Ερώτηση 3η:** Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την συμβατότητα στην χρήση του E-branch.

**3.1** Το E-branch είναι ένας απλός και γρήγορος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>



Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**3.2** Η χρησιμοποίηση του E-branch συνάδει με το στυλ και τον τρόπο ζωής μου.

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Αναποφάσιστος/η	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**Ερώτηση 4η :** Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την παρατηρητικότητα στην χρήση του E-branch.

**4.1** Τα οφέλη του E-branch είναι προφανή.

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Αναποφάσιστος/η	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**4.2** Είναι εύκολο για εμένα να παρουσιάσω τα οφέλη του E-branch στους υπόλοιπους.

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Αναποφάσιστος/η	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**Ερώτηση 5η :** Στις δηλώσεις που ακολουθούν να σημειώσετε την βαθμολογία από 1 έως 5 όπου:

Διαφωνώ απόλυτα	1
-----------------	---

Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

Χρησιμοποιώ ή πρόκειται να χρησιμοποιήσω το E-branch αν:

1. Νιώθω πλήξη.	
2.Είναι δύσκολη η πρόσβαση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή.	
3.Η σύνδεση στο Internet μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή δεν είναι δυνατή.	
4.Χρειάζεται επειγόντως να συνδεθώ στο Internet όταν βρίσκομαι έξω.	

**Ερώτηση 6η :**Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την διασκέδαση που προσφέρει η χρήση του E-branch.

**6.1** Η χρήση του E-branch είναι απολαυστική.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**6.2** Διασκεδάζω χρησιμοποιώντας το E-branch.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>
Συμφωνώ	<b>4</b>
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>

**6.3** Η χρησιμοποίηση του E-branch είναι ευχάριστη.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>1</b>
Διαφωνώ	<b>2</b>
Αναποφάσιστος/η	<b>3</b>

Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**Ερώτηση 7η :** Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την χρήση του E-branch.

**7.1** Χρησιμοποιώ συχνά το E-branch.

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Αναποφάσιστος/η	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**7.2** Γενικά χρησιμοποιώ πολύ το E-branch.

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Αναποφάσιστος/η	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**Ερώτηση 8η:** Ποια από τις ακόλουθες κατηγορίες αντιπροσωπεύει καλύτερα την αντίληψή σας και τον τύπο σας σχετικά με το E-branch (παρακαλώ επιλέξτε μία από τις παρακάτω):

<b>1. Καινοτόμος:</b> Πριν ανακοινωθεί επίσημα το E-branch, προκάλεσε το ενδιαφέρον μου και προσπάθησα να κατανοήσω τον τρόπο λειτουργίας του. Ξεκίνησα να το χρησιμοποιώ όταν βρισκόταν σε πρωταρχικό στάδιο, όταν ακόμη το περιβάλλον περιήγησης είχε πολλές ελλείψεις και δυσκαμψίες.	
<b>2. Νέος Χρήστης:</b> Η απόφασή μου να χρησιμοποιήσω το E-branch, επηρεάστηκε από την	

<p>διαίσθησή μου. Φαντάζομαι ότι θα είναι ένα χρήσιμο και ευχάριστο εργαλείο. Ξεκίνησα ή πρόκειται να ξεκινήσω να το χρησιμοποιώ στο πρωταρχικό του στάδιο.</p>	
<p><b>3.Επιφυλακτικός:</b> Αδυνατώ να πάρω οριστική απόφαση όσον αφορά την χρησιμοποίηση του E-branch, επειδή δεν έχω βεβαιωθεί αν θα γίνει δημοφιλές. Δεν θα πάρω την απόφαση έως ότου αποσαφηνισθεί ποια θα είναι η λειτουργία του, η χρησιμότητά του και κατά πόσον θα είναι διασκεδαστικό το περιβάλλον του.</p>	
<p><b>4.Υπομονετικός:</b> Είμαι βέβαιος ότι το E-branch θα γίνει δημοφιλές, όμως δεν είμαι διατεθειμένος να το χρησιμοποιήσω εάν δεν ολοκληρωθούν τα πρότυπα προδιαγραφών, δεν ενισχυθεί η υπηρεσία υποστήριξης και δεν εξελιχθεί πλήρως η μεταφορά δεδομένων.</p>	
<p><b>5.Παραδοσιακός:</b> Δεν θα χρησιμοποιήσω το E-branch, αδιαφορώντας αν θα γίνει δημοφιλές. Προτίθεμαι να το χρησιμοποιήσω, σε περίπτωση που δημιουργηθεί και υποστηριχθεί από μία άλλη απαραίτητη υπηρεσία (π.χ. τηλεφωνική).</p>	

## ΜΕΡΟΣ 2- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### Ερώτηση 9η: Φύλο

Άνδρας	<b>1</b>
Γυναίκα	<b>2</b>

### Ερώτηση 10η: Ηλικία

18-25	<b>1</b>
26-35	<b>2</b>
36-45	<b>3</b>
46-55	<b>4</b>
55+	<b>5</b>

**Ερώτηση 11η:** Μορφωτικό επίπεδο

Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό	1
Απολυτήριο Δημοτικού	2
Απολυτήριο Γυμνασίου	3
Απολυτήριο Λυκείου	4
Τεχνική Σχολή/ ΙΕΚ	5
Ανώτερη εκπαίδευση	6
Ανώτατη εκπαίδευση	7
Μεταπτυχιακό	8
Διδακτορικό	9

**Ερώτηση 12η:** Επάγγελμα

Ελεύθερος Επαγγελματίας	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	2
Δημόσιος Υπάλληλος	3
Εργάτης ειδικευμένος/ ανειδίκευτος	4
Φοιτητής/τρια	5
Οικιακά	6
Συνταξιούχος	7
Άνεργος/η	8

**Ερώτηση 13η:** Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	1
Έγγαμος/η	2
Διαζευγμένος/η	3
Χήρος/α	4

**Ερώτηση 14η:** Επίπεδο εισοδήματος

Έως 700 ευρώ	1
701-1200	2
1201-1700	3
1701-2200	4
2201-2700	5
Άνω των 2700 ευρώ	6