



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«MBA ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

**Η εμπειρία των καταναλωτών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής
τραπεζικής που προσφέρουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
στην Ελλάδα.**

Συγγραφέας

Γεωργία Μαντζώρου

AM: MBA21019

Επιβλέπων: Πρόδρομος Γιαννάς

Αθήνα, Ιούνιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ

ΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «MBA ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS»**

Τίτλος εργασίας

**Η εμπειρία των καταναλωτών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής
τραπεζικής που προσφέρουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
στην Ελλάδα.**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

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

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑΝΝΑΣ		
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΑΛΜΟΝ		

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαντζώρου Γεωργία του Βασιλείου, με αριθμό μητρώου MBA21019 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Digital Business 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».

16/06/2023

Η Δηλούσα



ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMIC

SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

POSTGRADUATE PROGRAM "MBA IN DIGITAL BUSINESS"

DiplomaThesis

Title

**Consumers' experience of electronic banking services offered by
financial institutions in Greece.**

Georgia Mantzorou

Registration Number: MBA21019

Supervisor: Prodrimos

Yannas

Athens, June 2023

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Γιαννά Πρόδρομο για τη συμβολή του καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής, ο οποίος με τα εύστοχα σχόλια και τις παρατηρήσεις του με βοήθησε για να ολοκληρώσω την εργασία αυτή.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την υπομονή και τη στήριξη, & ιδιαιτέρως τον σύζυγό μου που με παρότρυνε να παρακολουθήσω το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και για τη συμπαράσταση, τη βοήθεια και την κατανόηση που έδειξε.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους όσους πήραν μέρος ώστε να πραγματοποιηθεί η εργασία αυτή.

**Η εμπειρία των καταναλωτών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής
τραπεζικής που προσφέρουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην
Ελλάδα.**

Περιεχόμενα	
Περίληψη	5
Summary	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1- Ηλεκτρονική Τραπεζική. Η προοπτική των τραπεζών.	8
Συρρίκνωση Τραπεζικού Κλάδου μέσω Εξαγορών και Συγχωνεύσεων μετά την οικονομική κρίση	8
Περιορισμός της Λιανικής Τραπεζικής	8
Μείωση απασχολούμενου προσωπικού στον τραπεζικό τομέα	9
Αύξηση Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	10
Ραγδαία Αύξηση των «Κόκκινων Δανείων»	19
Συστημικός κίνδυνος	20
Αλλαγές στον Τραπεζικό Χώρο	21
Ηλεκτρονική τραπεζική	25
Ψηφιακές τεχνολογίες για τον χρηματοπιστωτικό τομέα	28
Ψηφιακές Τράπεζες	29
Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονική Τραπεζική. Η προοπτική των πελατών.	34
Βαθμός αποδοχής ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες	34
Πως ενσωμάτωσαν οι Ελληνικές τράπεζες τις αλλαγές που προέκυψαν	35
Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών	37
Εργαλεία μέτρησης ικανοποίησης και αποδοχής	40
Ερευνητικό μοντέλο TAM	42
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναφορικά με τη χρήση του TAM για τις ηλεκτρονικές τράπεζες	43
Αντίληψη χρησιμότητας - Perceptions of usefulness (PU)	45
Η αντίληψη ευκολίας χρήσης - Perceived Ease of Use (PEU)	45
Η στάση απέναντι στη χρήση τεχνολογίας – Attitude towards Using (AT)	45
Το ενδιαφέρον -Behavioral Interest (BI)	46
Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία και Συζήτηση Ευρημάτων αναφορικά με την Ικανοποίηση Πελατών από χρήση και υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	47
Μεθοδολογία έρευνας	47
Στόχος και σκοποί της έρευνας	47
Μεθοδολογία της έρευνας	47
Περιγραφική στατιστική	49
Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis)	54

Στατιστικές υποθέσεις	55
Κεφάλαιο 4 - Συμπεράσματα και Προτάσεις	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα μεταξύ 1ης Απριλίου έως 15ης Μαΐου του 2023 με σκοπό να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους λήπτες της και να προταθούν βελτιώσεις στην εμπειρία των καταναλωτών.

Διερευνούμε την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα το 2023, οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί και οι απειλές που έχει να αντιμετωπίσει. Αναλύουμε τη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την ηλεκτρονική τραπεζική και την εμπειρία των καταναλωτών από αυτήν παρουσιάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους καταναλωτές και την έννοια της ποιότητας για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται στο Technology Acceptance Model (TAM) καθώς η ηλεκτρονική τραπεζική προϋπάρχει στην αγορά της Ελλάδας από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα και δεν αποτελεί μια πρωτοεμφανιζόμενη τεχνολογία. Περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου, την ανάλυσή τους με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, την παρουσίασή τους τα αποτελέσματα και την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους καταναλωτές.

Στα συμπεράσματα της έρευνας προτείνονται βελτιώσεις στην εμπειρία των καταναλωτών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Προτείνεται η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, η αύξηση της ευκολίας χρήσης των υπηρεσιών και η παροχή επαρκούς εκπαίδευσης στους καταναλωτές για τη χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και στην αίσθηση για την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα που έχουν οι καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: Καταναλωτές, Ηλεκτρονική Τραπεζική, TAM, Παράγοντες, Ποιότητα.

Summary

This thesis is quantitative research conducted in Greece between April 1 and May 15, 2023, to understand the factors that influence the acceptance of online banking by its recipients and to propose improvements in the consumer experience.

We explore the state of the banking system in Greece in 2023, the opportunities it can exploit and the threats it faces. We analyze the literature related to e-banking and the consumer experience of e-banking by presenting the factors that influence consumer acceptance of e-banking and the concept of quality for these services. The research methodology is based on the Technology Acceptance Model (TAM) as e-banking has existed in the Greek market since the beginning of the 21st century and is not an emerging technology. It involves data collection through a questionnaire, analysis of the data using statistical methods, presentation of the results and analysis of the factors that influence the acceptance of e-banking by consumers.

The findings of the study suggest improvements to the consumer experience of e-banking services. It suggests improving the quality of services, increasing the ease of use of services and providing adequate education to consumers on the use of e-banking services. Emphasis should be placed on the security of transactions and the sense of security and privacy that consumers have.

Keywords: Consumers, Electronic banking, TAM, Factors, Quality.

Εισαγωγή

Στην εποχή της 4ης βιομηχανικής επανάστασης η δραστηριοποίηση και η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις προκλήσεις που καθημερινά τίθενται είναι επιβεβλημένη μέσα ένα συνεχώς εξελισσόμενο επιστημονικό, οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο, με τις αναπτυσσόμενες τεχνολογικές εξελίξεις να θέτουν προκλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Η υιοθέτηση και η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών θεωρείται επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση και ανάπτυξη των οργανισμών. Οι επιχειρήσεις συνθέτουν οργανωσιακούς πόρους, με την τεχνολογία και τις επιχειρηματικές στρατηγικές για εκμεταλλευτούν ευκαιρίες και να καλύψουν αδυναμίες, να αναπτύξουν αγαθά και υπηρεσίες στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Η σωστή διαχείριση των κατάλληλων τεχνολογιών ενισχύει τη θέση τους στην αγορά, η οποία πρέπει συμβαδίζει με την οργανωτική δομή του οργανισμού την έρευνα και την ανάπτυξη στρατηγικών για τη βελτίωση των παραγόμενων αγαθών, εργασιών και υπηρεσιών (McFarland, R. G., et al., 2006).

Η διαδικτυακή τραπεζική έχει πελάτες που αλληλοεπιδρούν μαζί της μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου, ενώ η παραδοσιακή τραπεζική αλληλοεπιδρά με τους πελάτες με διαδικασίες που δεν βασίζονται σε ιστότοπους και ηλεκτρονικές εφαρμογές. Ωστόσο, οι υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η διαδικτυακή τραπεζική επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιήσουν μια μεγάλη γκάμα τραπεζικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά ανά πάσα ώρα στιγμή από οπουδήποτε με χαμηλό κόστος διεκπεραίωσης (Yoon, H. S., Steege, L. M. B., 2013; Angelakopoulos, G., Mihiotis, A. 2011; Narayanasamy, K., et al., 2011; Nor, K.M., Pearson, J.M., 2008; Weir, C. S., et al., 2006). Με αυτόν τον τρόπο, η διαδικτυακή τραπεζική παίζει ένα σημαντικό ρόλο στη μείωση των λειτουργικών και σταθερών δαπανών της (Fonseca, J. R., 2014; Chen, R. F., et al., 2012) και βοηθά την τράπεζα να οικοδομήσει καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες (Rod, M., Ashill, N. J., 2010; Rodetal., 2009; DeYoung, R., et al., 2007; Ribbink, D., et al., 2004).

Η ικανοποίηση των ληπτών υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι μείζονος σημασίας για την επιτυχία και εξέλιξη των τραπεζών. Εάν η αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας ταιριάζει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των χρηστών, αυτοί δηλώνουν ικανοποιημένοι, εάν δεν το κάνει, τότε είναι δυσαρεστημένοι (Fullerton, G., Taylor, S., 2015; ShahinSharifi, S., RahimEsfidani, M., 2014; Oliver, R. L., 1993). Προηγούμενες έρευνες έχουν εντοπίσει διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η ικανοποίηση επηρεάζεται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, όπως η ποικιλομορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ανταπόκριση της εφαρμογής, η αλληλεπίδραση, η σταθερότητα (Liébana-Cabanillas F., et al., 2013; Anderson, R. E., Swaminathan, S., 2011; Bansal, H. S., et al., 2004), η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο, η ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα, η εμπιστοσύνη στην παρεχόμενη ασφάλεια των συναλλαγών του ιστότοπου (Liébana-Cabanillas F., et al., 2013) και παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπειρίας και την ικανοποίηση του χρήστη (Carlson, J., O'Cass, A., 2011). Για το λόγο αυτό, η παροχή υπηρεσιών που ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών είναι σημαντικές για τις διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες και τους τραπεζικούς οργανισμούς, μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό και μεταβλητό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 1- Ηλεκτρονική Τραπεζική. Η προοπτική των τραπεζών.

Συρρίκνωση Τραπεζικού Κλάδου μέσω Εξαγορών και Συγχωνεύσεων μετά την οικονομική κρίση

Στο τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας έχουν πραγματοποιηθεί πολλές εξαγορές και συγχωνεύσεις χρηματοπιστωτικών οργανισμών κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών. Οι ισορροπίες στον τραπεζικό χάρτη έχουν αλλάξει και δείχνουν πόσο αισθητά έχει συρρικνωθεί ο κλάδος. Πιο συγκεκριμένα, έχουν εξαγοραστεί δεκαοκτώ τράπεζες και από αυτές οι τέσσερις μεγαλύτερες που επικρατούν αυτή τη στιγμή στον ελλαδικό χώρο και θεωρούνται "Συστημικές" είναι: η Eurobank, η Τράπεζα Πειραιώς, η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, οι οποίες το 2009 ελέγχανε το 69% των τραπεζικών περιουσιακών στοιχείων, μετά τις συγχωνεύσεις, έφτασαν περίπου το 97% και το 2021 έφτασαν στο 98%!!! (HBA., 2022). Η πλειοψηφία των συγχωνεύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί έγιναν με αφορμή την αποκατάσταση του τραπεζικού συστήματος ώστε να επανέλθει σε ευνοϊκή κατάσταση σε θέματα κεφαλαιακής επάρκειας και κερδοφορίας και λιγότερο σε θέματα εργαζομένων, επιχειρηματικής νοοτροπίας και λειτουργικών βάσεων. Λόγοι που θα παίξουν στο μέλλον σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της θέσης της τράπεζας στον κλάδο.

Το 2009 η χώρα απαριθμούσε 35 χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς ενώ σήμερα ο αριθμός τους ανέρχεται στους 15, από αυτούς οι 9 είναι εμπορικές τράπεζες και 6 συνεταιριστικές. Οι 19 ξένες τράπεζες, αν και παρούσες στην Ελλάδα, έχουν ασήμαντο μερίδιο στην αγορά.

Περιορισμός της Λιανικής Τραπεζικής

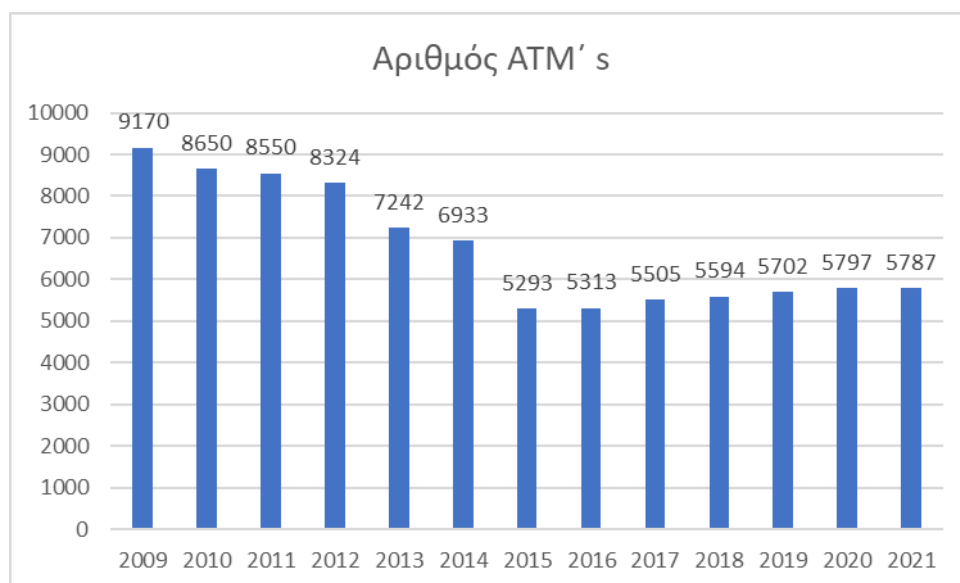
Μετά την οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα το 2010 ο περιορισμός των λιανικών τραπεζικών υπηρεσιών είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του δικτύου των τραπεζών με το κλείσιμο μεγάλου αριθμού καταστημάτων. Ο αριθμός των καταστημάτων, βάσει πρόσφατων στοιχείων της ΕΕΤ, την περίοδο της κρίσης μειώθηκε κατά 1.736 (-42,5%) (Σχήμα 1)



Πηγή: (HBA, 2022)

Σχήμα 1: Πλήθος υποκαταστημάτων από το 2009 έως το 2021

και των ATM's κατά 2.350 (-26%) (Σχήμα 2). Παρά το γεγονός της συνεχούς στροφής των συναλλαγών να υλοποιούνται μέσω των εναλλακτικών δικτύων έναντι



των παραδοσιακών, μέρος της πελατείας έχει περιορίζει αρκετά το πλήθος των συναλλαγών της στα φυσικά καταστήματα, χωρίς όμως να τις σταματάει.

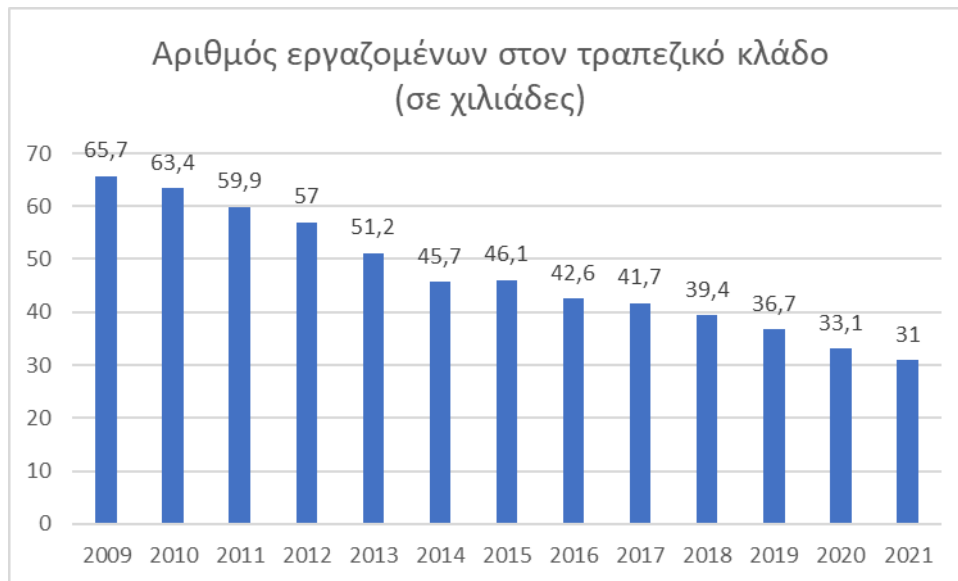
Πηγή: (HBA, 2022)

Σχήμα 2: Αριθμός ATM's από το 2009 έως το 2021

Μείωση απασχολούμενου προσωπικού στον τραπεζικό τομέα

Ο περιορισμός του ανθρώπινου δυναμικού ήταν αδιαμφισβήτητος απαραίτητος λόγω της συρρίκνωσης του πλήθους των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και της μείωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων. Παρόλα αυτά, προφανώς και δε πρέπει να ξεχνάμε την αξία του απασχολούμενου προσωπικού που χάθηκε μέσα από τους οργανισμούς, με την επιβεβλημένη μείωσή του τα τελευταία χρόνια (Σχήμα 3).

Ως συνέπεια των συγχωνεύσεων και των εξαγορών δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη ενός προγράμματος εθελούσιας αποχώρησης εργαζομένων και ελάττωσης του αριθμού των καταστημάτων. Επίσης, δε μπορεί να περάσει απαρατήρητη η νέα πρόκληση που εμφανίστηκε με την συνάντηση και την ανάγκη για σύμπραξη και συνεργασία πολλών εργαζόμενων προερχόμενων από διαφορετικά εργασιακά περιβάλλοντα. Γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή των ισορροπιών στα θέματα διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και της λειτουργίας της τράπεζας γενικότερα. Ο παράγοντας «επικοινωνία» σε αυτές τις περιπτώσεις, κρίνεται ως καθοριστικός (Appelbaum, S. H., et al., 2000), καθώς ο ρόλος της επικοινωνίας μεταξύ του προσωπικού είναι πολύ σημαντικός, αφού επηρεάζονται όλοι από τις αλλαγές και τις εκφάνσεις του εργασιακού άγχους που καλούνται να διαχειριστούν προκειμένου να αποδεχθούν την νέα επιχειρηματική νοοτροπία του οργανισμού.



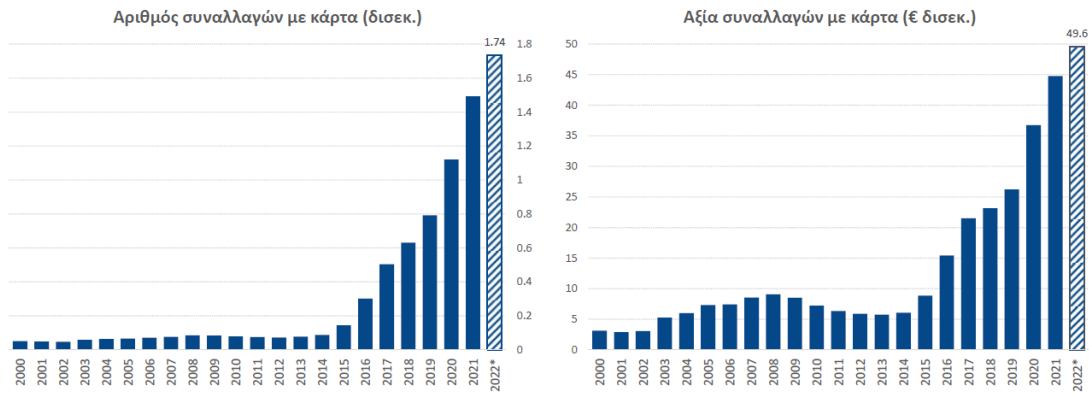
Πηγή: (HBA, 2022)

Σχήμα 3: Αριθμός εργαζομένων από το 2009 έως το 2021

Μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία των συνεχών μεταβολών και συγχωνεύσεων βρέθηκαν στον ίδιο χώρο εργαζόμενοι, τραπεζοϋπάλληλοι και στελέχη, που ενώ εκτελούσαν ακριβώς τα ίδια καθήκοντα είχαν διαφορετικές παροχές και οικονομικές αποδοχές, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν αμηχανία και τριβές στις μεταξύ τους σχέσεις. Εκείνοι που βρέθηκαν περισσότερο εκτεθειμένοι και έπρεπε να ενταχθούν με πιο γρήγορο ρυθμό τόσο ως προς τις αλλαγές, αναφορικά με τον νέο εργοδότη, σε μισθολογικό επίπεδο και σε επίπεδο συστημάτων και διαδικασιών, όσο και στο νέο εργασιακό καθεστώς ήταν το προσωπικό των χρηματοπιστωτικών οργανισμών που συγχωνεύτηκαν ή εξαγοράστηκαν. Επιπλέον, άμεση συνέπεια ως αποτέλεσμα της οικονομικής συρρίκνωσης και της μείωσης της κερδοφορίας των χρηματοπιστωτικών οργανισμών στη διάρκεια των προηγούμενων ετών υπήρξε η πτώση των οικονομικών απολαβών των απασχολούμενων στον τραπεζικό τομέα. Ως την μεγαλύτερη επιτυχία που σημειώθηκε μετά τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις μπορούμε με βεβαιότητα να αναφέρουμε την άμεση και αποτελεσματική ένταξη διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων και κουλτούρας στα στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Αύξηση Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

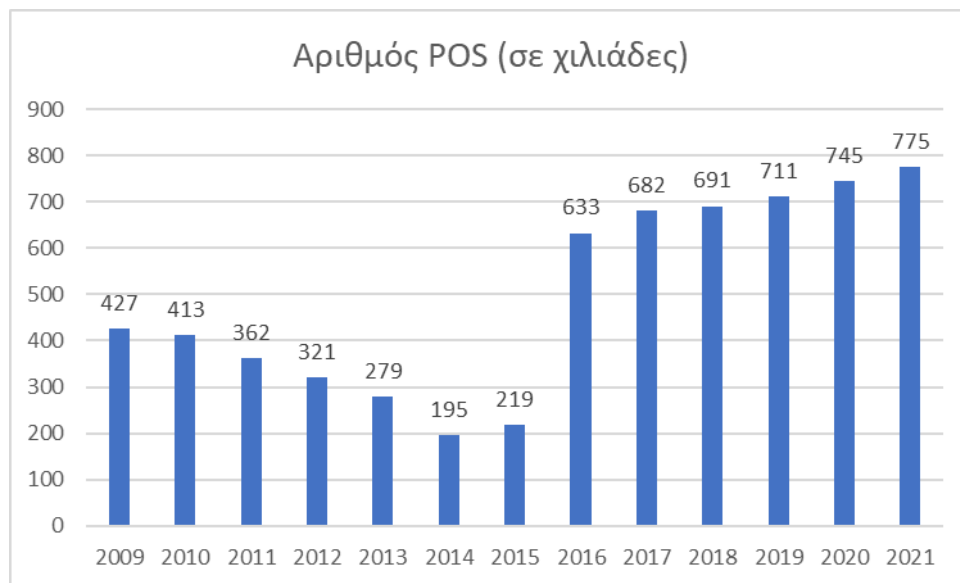
Η ηλεκτρονική τραπεζική αν και υπάρχει αρκετά χρόνια στην Ελλάδα, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, έκανε ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία της στην εγχώρια αγορά μετά τα περιοριστικά μέτρα κίνησης κεφαλαίων, capital controls που επιβλήθηκαν τον Ιούνιο του 2015 με περιορισμούς στα ποσά των αναλήψεων και των εμβασμάτων. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής επιβεβαιώνει την ανάγκη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για πραγματοποίηση πληρωμών μέσω λογαριασμών με τη χρήση καρτών και άλλων ηλεκτρονικών καναλιών. Το πλήθος των συναλλαγών με χρήση κάρτας έχει αυξηθεί κατά 12 φορές από το 2015 (Σχήμα 4), ενώ η αξία τους έχει πενταπλασιαστεί (Βέττας, Ν., 2023).



Πηγή: ΕΚΤ, ΕΕΤ Επεξεργασία στοιχείων: ΙΟΒΕ. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν εγχώριες κάρτες. Τα στοιχεία για το 2022 είναι προσωρινά και προέρχονται από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ) (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 4: Πλήθος συναλλαγών με κάρτα και η αξία αυτών από το 2000 έως το 2022

Επίσης καταγράφεται σημαντική αύξηση των μηχανημάτων χρέωσης τραπεζικών καρτών POS με αύξηση από το 2015 (+254%) (Σχήμα 5), ως συνέπεια της αύξησης χρήσης πιστωτικών / χρεωστικών / προπληρωμένων καρτών που εκδίδονται στην Ελλάδα.



Πηγή: (HBA, 2022)

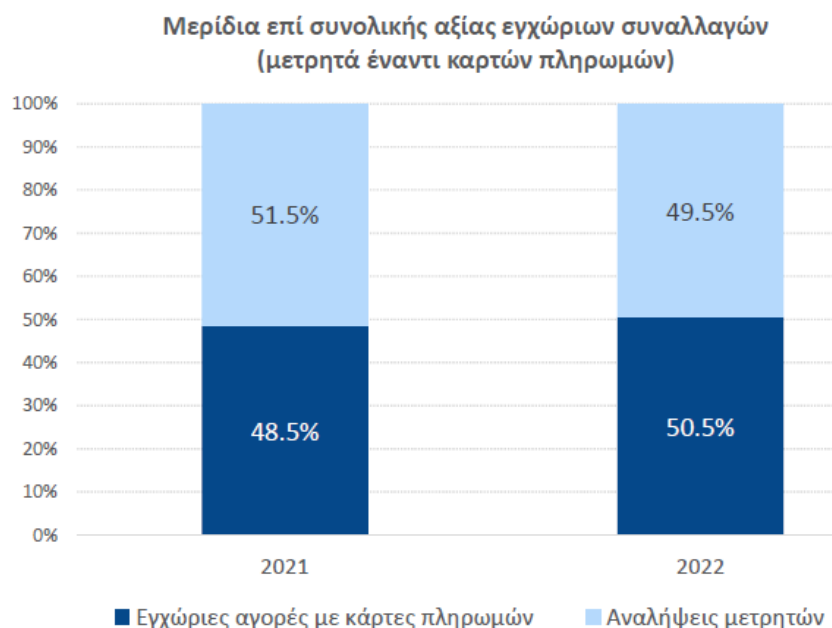
Σχήμα 5: Πλήθος POS (σε χιλιάδες) από το 2009 έως το 2021

Να επισημάνουμε ότι το 2022:

- Ο αριθμός των συναλλαγών με κάρτα πληρωμής έφτασε στα 1.466 εκ. (+22% ανά έτος) (Σχήμα 9) (Βέττας, Ν., 2023).
- Η αξία συναλλαγών με κάρτα πληρωμής στα 41,4 δις ευρώ (+21% ανά έτος) (Σχήμα 10) (Βέττας, Ν., 2023).
- Η μέση αξία συναλλαγής με κάρτα είναι στα 28,22€ (2020: 28,36 €) (Σχήμα 7) (Βέττας, Ν., 2023).

- Ο αριθμός μεταφορών πίστωσης και απευθείας χρέωσης στις 506 εκ (+33% ανά έτος) (HBA, 2022).
- Η συνολική αξία συναλλαγών στα 728 δις ευρώ (+3% ανά έτος) (Βέττας, Ν., 2023).
- Η απάτη μέσω καρτών πληρωμής από 209.382 περιστατικά το 2021 μειώθηκε στα 136.153 το 2022 (Αγγελέτου, Β., 2023).
- Η αξία της απάτης μέσω καρτών πληρωμής από 6.1 εκ. ευρώ το 2021 αυξήθηκε στα 6.2 εκ. ευρώ το 2022 (Αγγελέτου, Β., 2023).
- Η απάτη μεταφοράς πίστωσης από τα 6.2 εκ. ευρώ το 2020 αυξήθηκε στα 26.3 εκ. ευρώ το 2021(Αγγελέτου, Β., 2023).
- Το ποσοστό απάτης στις μεταφορές πίστωσης είναι 0,00199% και 0,02%, με κάρτες το 2022 (Αγγελέτου, Β., 2023).

Πλέον περισσότερο από το 90% των πληρωμών γίνονται μέσω διαδικτυακών & κινητών τραπεζικών υπηρεσιών. Στα τέλη του 2021 υπήρχαν σχεδόν 4 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών και περισσότεροι από 2,3 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες κινητών τραπεζικών υπηρεσιών. Σχεδόν το 50% των συνολικών μεταφορών χρημάτων, πλέον, πραγματοποιούνται μέσω εφαρμογών κινητών τραπεζικών υπηρεσιών (HBA, 2022) (Σχήμα 6).

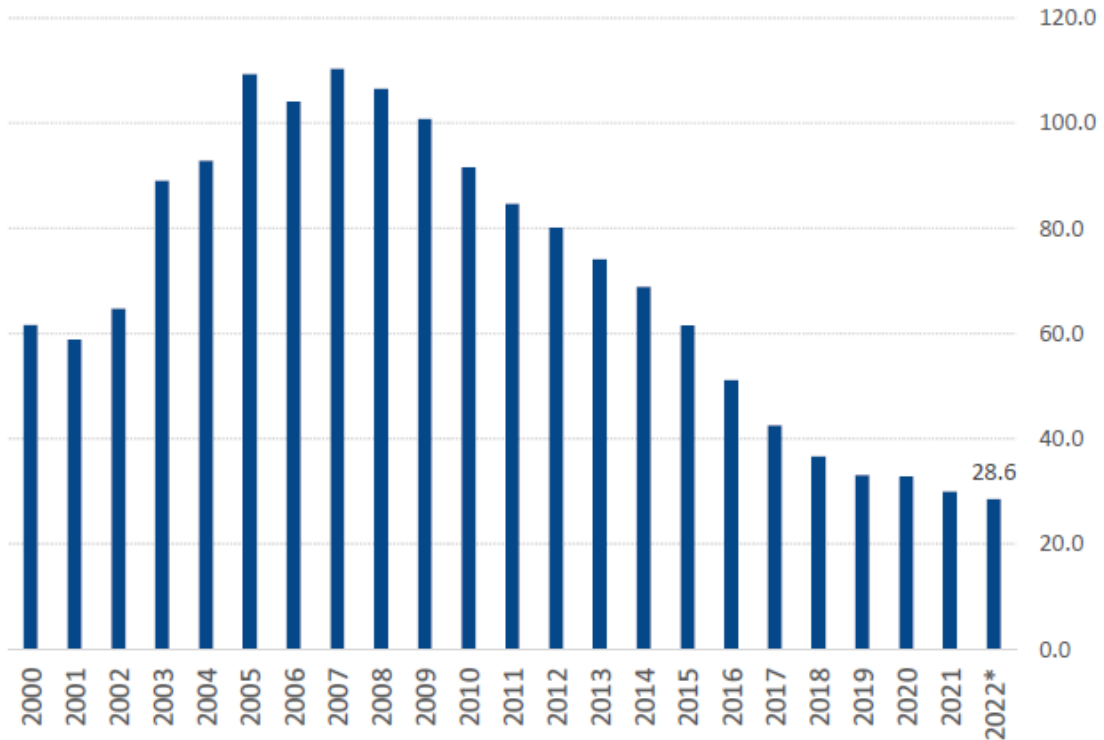


Πηγή: Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ). Επεξεργασία στοιχείων: IOBE(Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 6: Μετρητά έναντι καρτών 2021 έως το 2022

Επίσης, παρά τον πληθωρισμό το 2022, παρατηρείται μια αδιάκοπη μείωση της μέσης αξίας των συναλλαγών, καθώς η πραγματοποίηση πράξεων σε δαπάνες μικρών χρηματικών ποσών γίνεται πλέον με τη χρήση καρτών (Σχήμα 7) (Βέττας, Ν., 2023).

Μέση αξία συναλλαγών με κάρτες πληρωμών (σε €)

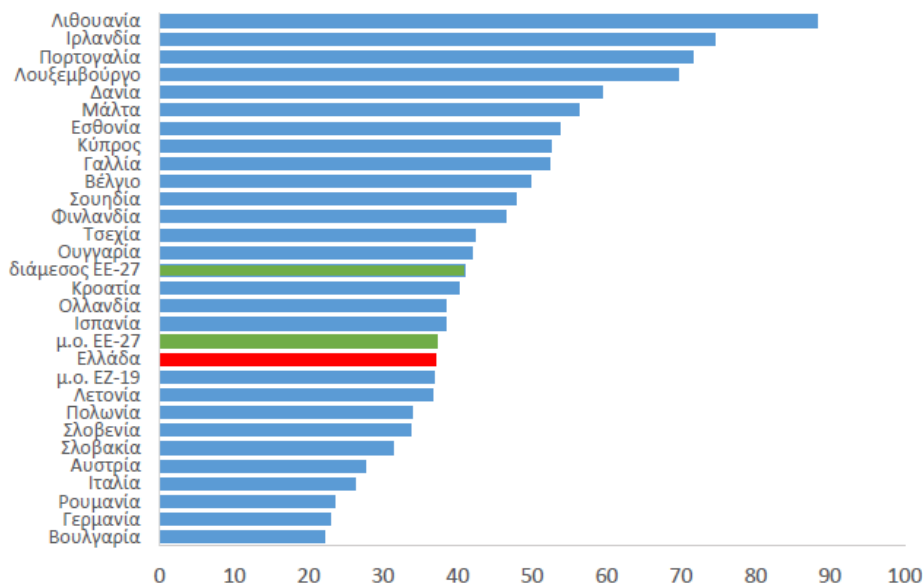


Πηγή: ΕΚΤ, ΕΕΤ Επεξεργασία στοιχείων: IOBE. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν εγχώριες κάρτες. Τα στοιχεία για το 2022 είναι προσωρινά και πηγάζουν από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ) (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 7: Μέση αξία συναλλαγών στην Ελλάδα με κάρτες από το 2000 έως το 2022

Η χρήση καρτών πληρωμών στην Ελλάδα αναλογικά με την ιδιωτική κατανάλωση, έχει συγκλίνει με τον μ.ό. της Ευρωζώνης το 2021, για πρώτη φορά διαχρονικά. Ωστόσο, παραμένει μόλις στην 18η θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ (Σχήμα 8) (Βέττας, Ν., 2023).

Αξία συναλλαγών με κάρτες πληρωμών, σε % της κατανάλωσης νοικοκυριών (2021)



Πηγή: EKT, Eurostat. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν κάρτες που έχουν εκδοθεί στην εκάστοτε χώρα (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 8: Αξία συναλλαγών με κάρτες ως ποσοστό της κατανάλωσης των νοικοκυριών στην ΕΕ το 2021

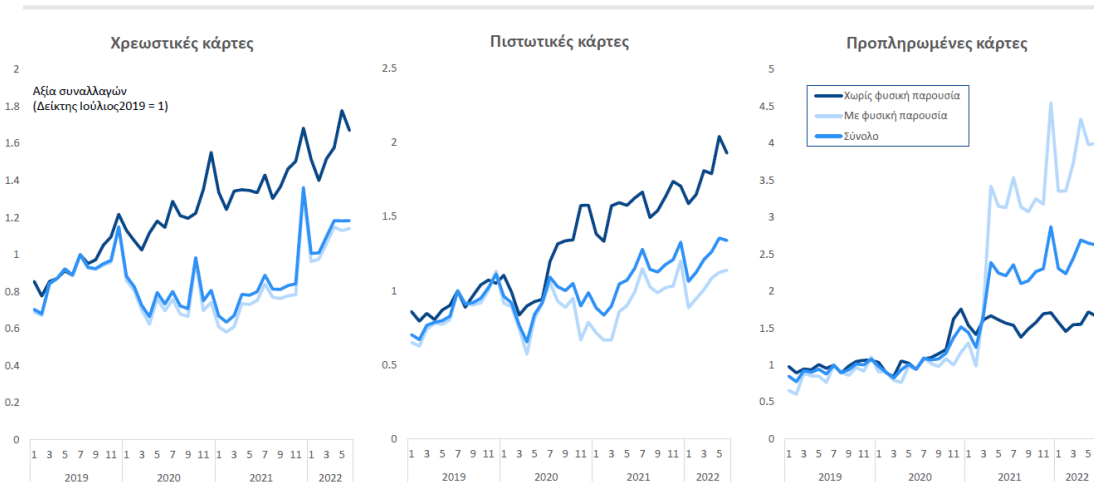
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, λόγω των μέτρων απαγόρευσης της κυκλοφορίας και του κλεισίματος συγκεκριμένου τύπου καταστημάτων, αποτυπώθηκε θετική πρόοδος στη χρήση όλων των τύπων καρτών (χρεωστικών, πιστωτικών, προπληρωμένων). Συγκριτικά με τα έτη πριν την πανδημία, παρατηρήθηκε μεγάλη κινητικότητα στις πληρωμές μέσω χρεωστικών καρτών, με αύξηση πάνω από 70 %, και πιστωτικών καρτών, αγγίζοντας σε κάποιες περιπτώσεις το 100% (σχήμα 9).



Πηγή: Mastercard, τα στοιχεία αφορούν μέρος της εγχώριας αγοράς καρτών στην Ελλάδα. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 9: Αριθμός συναλλαγών με κάρτες στην Ελλάδα από το 2019 έως το 2022

Με την αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με κάρτες να παρουσιάζει και αυτή αυξητική πορεία και μάλιστα με διψήφιο ποσοστό, κατά την πανδημία, για χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες και κατά έως 2,5 φορές για τις προπληρωμένες. Ενώ, η αξία μόνο των εξ αποστάσεως συναλλαγών εκτοξεύθηκε με αύξηση 50% και 90% σωρευτικά κατά την περίοδο 2019-2022 για χρεωστικές/προπληρωμένες και πιστωτικές κάρτες αντίστοιχα (Σχήμα 10).



Πηγή: Mastercard, τα στοιχεία αφορούν μέρος της εγχώριας αγοράς καρτών στην Ελλάδα. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 10: Αξία συναλλαγών με κάρτες στην Ελλάδα από το 2019 έως το 2022

Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη μεταστροφή της συμπεριφοράς έχουν παίξει:

- Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις.
Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις μπορούν να επηρεάσουν τις τράπεζες με πολλούς τρόπους. Ορισμένες από τις σημαντικότερες επιδράσεις περιλαμβάνουν:
 1. Επιτόκια: Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις, όπως η αύξηση ή η μείωση των επιτοκίων, επηρεάζουν τις τράπεζες. Όταν τα επιτόκια είναι χαμηλά, οι τράπεζες μπορεί να αντιμετωπίσουν μειωμένα εισοδήματα από τόκους και να δυσκολεύονται να αυξήσουν τα κέρδη τους. Από την άλλη πλευρά, υψηλά επιτόκια μπορεί να μειώσουν τη ζήτηση δανείων και να επηρεάσουν την αποπληθωριστική πίεση.
 2. Οικονομική ανάπτυξη: Η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη επηρεάζει τις τράπεζες. Κατά τη διάρκεια των περιόδων ύφεσης, οι τράπεζες μπορεί να αντιμετωπίσουν αύξηση των απωλειών και των δανείων που δεν εξοφλούνται. Από την άλλη πλευρά, κατά τη διάρκεια των περιόδων οικονομικής άνθησης, οι τράπεζες μπορεί να αντλούν οφέλη από την αύξηση των εσόδων από τόκους, την αυξημένη ζήτηση δανείων και την αύξηση των επενδύσεων.
 3. Ρύθμιση και νομοθεσία: Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις τράπεζες μέσω των ρυθμίσεων και της νομοθεσίας που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις και τους ρυθμιστικούς φορείς. Αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές που διέπουν τον τραπεζικό τομέα μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις δραστηριότητες και την απόδοση των τραπεζών.
 4. Χρηματοπιστωτική σταθερότητα: Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις, όπως οι χρηματοπιστωτικές κρίσεις ή οι διακυμάνσεις στις αγορές κεφαλαίων, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την χρηματοπιστωτική σταθερότητα. Αυτό μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στις τράπεζες, καθώς μπορεί να αυξηθεί ο κίνδυνος των πιστωτικών απωλειών, να μειωθεί η διαθεσιμότητα της χρηματοδότησης και να επηρεαστεί η γενική εμπιστοσύνη στο σύστημα τραπεζών.
 5. Τεχνολογία και ψηφιακή μετάβαση: Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις, όπως η τεχνολογική και ψηφιακή εξέλιξη, επηρεάζουν επίσης τις τράπεζες. Οι τράπεζες αναγκάζονται να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες και να επενδύσουν σε ψηφιακές λύσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η ψηφιακή τραπεζική, οι κινητές πλατφόρμες και οι ψηφιακές πληρωμές αποτελούν παραδείγματα των τεχνολογικών εξελίξεων που επηρεάζουν τις τράπεζες.Συνολικά, οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις τράπεζες, επηρεάζοντας τα έσοδα, τα έξοδα, την ανάπτυξη, τη ρύθμιση και την τεχνολογική εξέλιξη του τραπεζικού τομέα. Οι τράπεζες πρέπει να επαγρυπνούν και να είναι προσαρμοστικές σε αυτές τις τάσεις προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να αντεπεξέλθουν στις προκλήσεις που παρουσιάζονται (Gur, B. E., 2011).

- Οι κεφαλαιακοί περιορισμοί (capital controls) το 2015.
Το 2015, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, εφαρμόστηκαν κεφαλαιακοί περιορισμοί που επηρέασαν σημαντικά τις ελληνικές τράπεζες. Αυτά τα μέτρα ελήφθησαν από την κυβέρνηση της Ελλάδας και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) για να περιορίσουν την απόρροια κεφαλαίων από τη χώρα και να προστατεύσουν τον τραπεζικό τομέα.

Οι κεφαλαιακοί περιορισμοί περιλάμβαναν τα ακόλουθα μέτρα:

1. Περιορισμός των αναλήψεων κεφαλαίων: Τοποθετήθηκαν περιορισμοί στο ποσό των χρηματικών ποσών που μπορούσαν να αναληφθούν από τους κατόχους τραπεζικών λογαριασμών. Οι καταθέτες είχαν περιορισμένη πρόσβαση σε μεγάλα ποσά χρημάτων.
2. Περιορισμοί στις τραπεζικές συναλλαγές: Επιβλήθηκαν περιορισμοί στις τραπεζικές συναλλαγές, όπως οι μεταφορές χρημάτων σε εξωτερικές τράπεζες ή οι πληρωμές για εισαγωγές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την περιορισμένη ρευστότητα των τραπεζών και την δυσκολία στη διεκπεραίωση συναλλαγών.
3. Κλείσιμο των κεφαλαιαγορών: Οι ελληνικές κεφαλαιαγορές παρέμειναν κλειστές για μερικές εβδομάδες, απαγορεύοντας τις συναλλαγές με μετοχές και ομόλογα. Αυτό είχε σοβαρό αντίκτυπο στη χρηματαγορά και την επένδυση στην Ελλάδα.

Οι περιορισμοί αυτοί επηρέασαν σημαντικά τις ελληνικές τράπεζες. Οι τράπεζες αντιμετώπισαν προβλήματα ρευστότητας, αύξηση των αναλήψεων κεφαλαίων και δυσκολίες στη διαχείριση των συναλλαγών τους. Επίσης, οι περιορισμοί οδήγησαν σε απώλεια εμπιστοσύνης των καταθετών και αύξηση των αποσύρσεων κεφαλαίων από τις τράπεζες.

Συνολικά, οι κεφαλαιακοί περιορισμοί που εφαρμόστηκαν το 2015 είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις ελληνικές τράπεζες, επηρεάζοντας τη ρευστότητά τους, την ικανότητά τους να διεκπεραιώνουν συναλλαγές και την εμπιστοσύνη των πελατών τους (Edwards, S. (Ed.), 2009).

- Τα νομοθετικά μέτρα της κυβέρνησης με έμφαση στα οριζόντια αντικίνητρα για τη χρήση μετρητών (Νόμοι 4446/2016, 4646/2019).

Τα νομοθετικά μέτρα, του Νόμου 4446/2016 και του Νόμου 4646/2019, εστιάζουν στα οριζόντια αντικίνητρα για τη χρήση μετρητών στην Ελλάδα. Αυτά τα μέτρα είχαν ως στόχο την ενίσχυση της χρήσης ηλεκτρονικών πληρωμών και τη μείωση της χρήσης μετρητών, με σκοπό την καταπολέμηση της φοροδιαφυγής και της οικονομίας του "μαύρου" χρήματος.

Ο Νόμος 4446/2016 εισήγαγε τα εξής μέτρα:

1. Όριο μετρητών συναλλαγών: Ορίστηκε ένα όριο για μετρητές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και επαγγελματιών. Αυτό σήμαινε ότι οι συναλλαγές που υπερβαίνουν το συγκεκριμένο όριο θα πρέπει να πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής.

2. Απαγόρευση μετρητών πληρωμών: Καθιερώθηκε απαγόρευση της χρήσης μετρητών για συγκεκριμένες επιχειρηματικές συναλλαγές, όπως ακίνητα, αυτοκίνητα και άλλα μεγάλης αξίας αγαθά.

Ο Νόμος 4646/2019 περιλάμβανε τα ακόλουθα μέτρα:

1. Έκδοση απόδειξης πληρωμής: Επιβλήθηκε η υποχρέωση για επιχειρήσεις να εκδίδουν απόδειξη πληρωμής για συναλλαγές άνω των 500 ευρώ.

2. Απαγόρευση μετρητών πληρωμών: Επεκτάθηκε η απαγόρευση της χρήσης μετρητών για συγκεκριμένες συναλλαγές, όπως ακίνητα, αυτοκίνητα και άλλα μεγάλης αξίας αγαθά.

Αυτά τα νομοθετικά μέτρα είχαν στόχο την προώθηση της ψηφιακής οικονομίας και την αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής. Ωστόσο, προκάλεσαν επίσης αντιδράσεις και συζητήσεις σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας και τις επιπτώσεις στην οικονομία και την κατανάλωση (Πατσιαούρα, Σ., 2021).

- Νομοθετικές διατάξεις με έμφαση σε στοχευμένα θετικά κίνητρα για ηλεκτρονικές συναλλαγές (Νόμος 4876/2021).

Ο Νόμος 4876/2021 αναφέρεται σε νομοθετικές διατάξεις με έμφαση σε στοχευμένα θετικά κίνητρα για ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα. Αυτός ο νόμος εισάγει μια σειρά μέτρων για την προώθηση και την υποστήριξη της ψηφιακής οικονομίας και της χρήσης ηλεκτρονικών πληρωμών.

Συγκεκριμένα, ο Νόμος 4876/2021 περιλαμβάνει τις εξής διατάξεις:

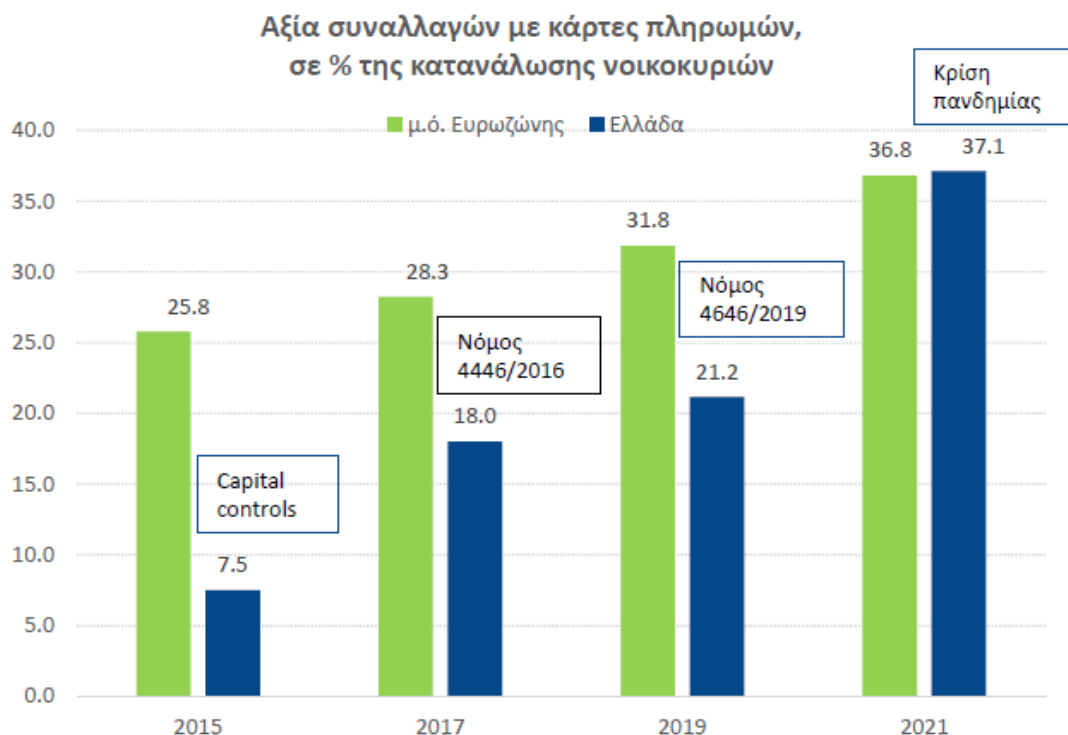
1. Ειδικά προνόμια για ηλεκτρονικές συναλλαγές: Ο νόμος προβλέπει ειδικά προνόμια και προνομιακά καθεστώτα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως μειωμένοι φόροι και άλλες χρηματοοικονομικές παροχές.

2. Προώθηση των ηλεκτρονικών πληρωμών: Ο νόμος επιδιώκει την προώθηση των ηλεκτρονικών πληρωμών, εισάγοντας μέτρα για την ευκολότερη και ασφαλέστερη χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών σε διάφορους τομείς της οικονομίας.

3. Στήριξη των νέων τεχνολογιών: Ο νόμος παρέχει στήριξη και κίνητρα για την ανάπτυξη και χρήση νέων τεχνολογιών στον τομέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως οι τεχνολογίες blockchain και fintech (Καλογερόπουλος, Κ., 2019).

- Η υγειονομική κρίση του COVID-19 και η λήψη περιοριστικών μέτρων για την ανάσχεση των επιπτώσεών της στην οικονομία και γενικότερα στην κοινωνία.

Η υγειονομική κρίση του COVID-19 έχει σοβαρές επιπτώσεις στην οικονομία και την κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την ανάσχεση των επιπτώσεών της, πολλές χώρες έχουν λάβει περιοριστικά μέτρα που στοχεύουν στον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού και την προστασία της δημόσιας υγείας. Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν την απαγόρευση των μαζικών συναθροίσεων, τον επιβλαβή κλείσιμο επιχειρήσεων και τον περιορισμό της κινητικότητας των πολιτών (Chetty, R., Friedman, J. N., Hendren, N., & Stepner, M. 2020).



Πηγή: EKT, Eurostat. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν κάρτες που έχουν εκδοθεί στην εκάστοτε χώρα (Βέττας, Ν., 2023).

Σχήμα 11: Αξία συναλλαγών των νοικοκυριών με κάρτες στην Ελλάδα και την ΕΕ ως ποσοστό της κατανάλωσης

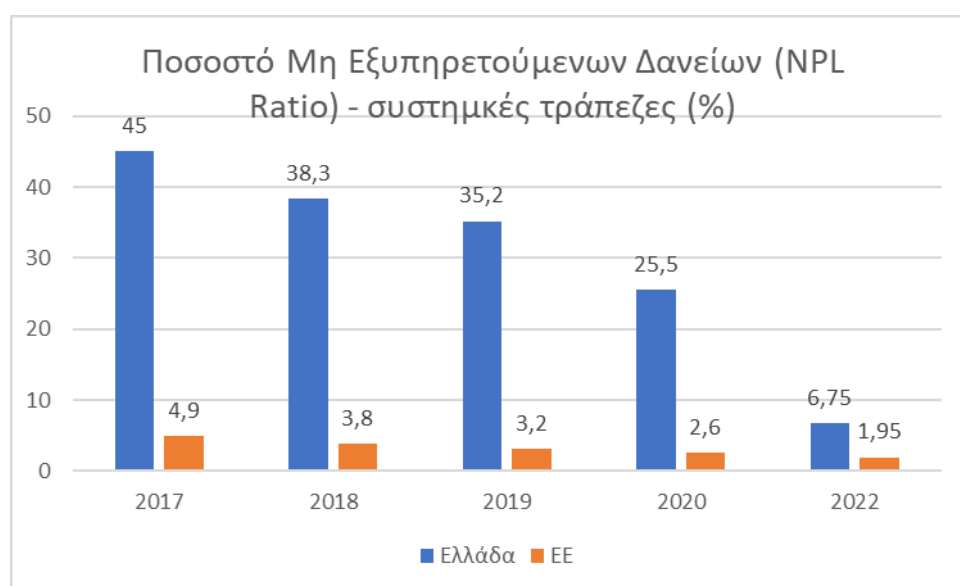
Συνοψίζοντας, μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η χρήση εγχώριων καρτών καταγράφει συνεχόμενα αυξητική τάση μετά το 2019, με την συνολική αξία των εγχώριων συναλλαγών να ξεπερνά την τιμή αναλήψεων μετρητών κάνοντας αρχή το 2022.
- Παρά την εξασθένιση των περιοριστικών υγειονομικών μέτρων, οι πληρωμές μέσω καρτών αυξήθηκαν συνολικά περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν. Με τις χρεωστικές κάρτες να έχουν προβάδισμα για αγορές με φυσική παρουσία και η χρήση πιστωτικών καρτών για αγορές μέσω διαδικτύου.
- Το μεγαλύτερο μέρος των πληρωμών, είτε με φυσική παρουσία είτε ηλεκτρονικά, για οποιοδήποτε τύπο κάρτας ή εναλλακτικό κανάλι πληρωμής επιλεγεί, έχει κατά πολύ μειωμένη, μέση αξία συναλλαγών.
- Σύμφωνα την EKT και την Eurostat, στην Ελλάδα η αξία συναλλαγών με κάρτες ως ποσοστό της κατανάλωσης των νοικοκυριών στην ΕΕ το 2021 πλησιάζει τον μέσο όρο της Ευρωζώνης και την κατατάσσει στην 18^η θέση.

Καθώς οι διαδικτυακές συναλλαγές εμφανίζονται με θετικό πρόσημο από το 2019 και παρά την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, η τάση για εκτέλεση συναλλαγών με κάρτες πληρωμών με φυσική παρουσία επισπεύτηκε την περίοδο των ετών 2019-2022.

Ραγδαία Αύξηση των «Κόκκινων Δανείων»

Μία ακόμα παρενέργεια της οικονομικής κρίσης από το 2010 και μετά ήταν αδυναμία εξυπηρέτησης δανείων, τόσο από τους ιδιώτες καταναλωτές, όσο και από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να υπάρξει ραγδαία αύξηση των ανεξόφλητων δόσεων και τα δάνεια να χαρακτηριστούν «κόκκινα», προκαλώντας έτσι περαιτέρω προβλήματα στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρα. Η Τράπεζα της Ελλάδος έχει θέσει ως σημαντικότερο στόχο τη μείωση αυτών των «κόκκινων» δανείων εντός της ελληνικής επικράτειας, και που άλλωστε αποτελεί σκοπό κάθε κεντρικής τράπεζας στον κόσμο.



Πηγή: (HBA, 2022)

Σχήμα 12: Ποσοστό μη εξυπηρετούμενων δανείων στην Ελλάδα και την ΕΕ από το 2017 έως το 2022

Τα μέτρα που ελήφθησαν από την Τράπεζα της Ελλάδος και τις κυβερνήσεις της χώρας, αναφορικά με την ελάττωση των μη εξυπηρετούμενων δανείων, κινήθηκαν βάσει χρονοδιαγράμματος με τρόπο ρεαλιστικό και αποτελεσματικό, βασιζόμενα σε τρεις κατευθυντήριες δράσεις:

1. Ενδυνάμωση των εποπτικών και ρυθμιστικών διαδικασιών
2. Κατάργηση θεσμικών και διοικητικών φραγμών
3. Σύσταση δευτερογενούς αγοράς διαχείρισης και απόκτησης δανείων

Πετυχαίνοντας την ουσιαστική μείωσή τους από το 45% που ήταν το 2017 στο 6,75% το 2022, αν και θα πρέπει να σημειωθεί ότι θα πρέπει να συνεχιστεί αυτή η στοχοπροσυλωμένη προσπάθεια, καθώς ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος των μη εξυπηρετούμενων δανείων ήταν το 2022 είναι 1,95% (Σχήμα 12) (HBA, 2022).

Η μείωση των μη εξυπηρετούμενων δανείων στην Ελλάδα είναι ένα πολύπλοκο και μακροχρόνιο θέμα που απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τις τράπεζες, την κυβέρνηση και τους οικονομικούς φορείς. Οι πρωταρχικές προσπάθειες που συνήθως ακολουθούνται για τη μείωση των μη εξυπηρετούμενων δανείων περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Αναδιοργάνωση του χρέους: Οι τράπεζες μπορούν να συμφωνήσουν με τους δανειολήπτες για αναδιοργάνωση του χρέους, περιλαμβάνοντας ευνοϊκότερους όρους αποπληρωμής, μειωμένα επιτόκια ή εκπτώσεις στο κεφάλαιο του δανείου.
2. Εξώδικες επιλύσεις: Οι τράπεζες μπορούν να προχωρήσουν σε εξώδικες επιλύσεις όπως την πώληση των μη εξυπηρετούμενων δανείων σε ειδικούς επενδυτές ή την επαναδιάθεσή τους μέσω διάφορων μηχανισμών.
3. Ανάκτηση περιουσιακών στοιχείων: Οι τράπεζες μπορούν να προσπαθήσουν να ανακτήσουν περιουσιακά στοιχεία που διασφαλίζονται από τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια, όπως ακίνητα ή επιχειρήσεις, και να τα πωλήσουν για τη μείωση των χρεών.
4. Ενίσχυση της δικαστικής διαδικασίας: Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ταχύτητας της δικαστικής διαδικασίας μπορεί να βοηθήσει στην ταχύτερη αντιμετώπιση των δικαστικών υποθέσεων που σχετίζονται με τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια.

Αυτά είναι μερικά από τα κύρια μέτρα που λαμβάνονται για τη μείωση των μη εξυπηρετούμενων δανείων. Ωστόσο, η επίτευξη μιας σημαντικής μείωσης απαιτεί επίσης οικονομική ανάκαμψη, δημοσιονομική σταθερότητα και βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομίας και τη βελτίωση της ικανότητας αποπληρωμής των δανειοληπτών.

Συστημικός κίνδυνος

Οι αναταράξεις που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και επηρεάζουν άμεσα τον τραπεζικό κλάδο, απαιτούν την επικοινωνία, τη συνεργασία, την ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνογνωσίας μεταξύ των κεντρικών τραπεζών όλου του κόσμου. Χρησιμοποιώντας οι οργανισμοί πληροφοριακά συστήματα, είναι σε θέση να επικοινωνούν, να τακτοποιούν άμεσα κινήσεις λογαριασμών, να διασταυρώσουν και ελέγξουν στοιχεία πληρωμών και περιουσιακών καταστάσεων, να προβλέψουν πιθανούς κινδύνους και να τους αντιμετωπίσουν έγκαιρα και αποτελεσματικά. Εδώ ο ρόλος της πληροφορικής και της διαχείρισης των δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος και των αγορών εμπορευμάτων, τροφίμων, υπηρεσιών, ενέργειας, χρήματος.

Λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών τα τελευταία είκοσι χρόνια, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα σκληρό έντονο αναδιοργανώσεων και σημαντικών αναμορφώσεων. Σε διεθνές επίπεδο έχει ξεκινήσει ο μετασχηματισμός του τραπεζικού συστήματος μέσω της παγκοσμιοποίησης των οικονομικών δοσοληψιών, καθώς πλέον υπάρχει αυτή η δυνατότητα, με την αλματώδη τεχνολογική πρόοδο που σημειώνεται και υποστηρίζει την ενδυνάμωση του τρέχοντος χρηματοπιστωτικού πλαισίου. Ταυτόχρονα όμως, έχουν δημιουργηθεί νέες απειλές για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι οποίες αν δεν αντιμετωπιστούν έγκαιρα και αποτελεσματικά θα προκαλέσουν κλυδωνισμούς στα συστήματα των τραπεζών και θα υπονομεύσουν τη συνοχή της οικονομίας όλου του κόσμου, καθώς η πιθανότητα εξάπλωσης μιας ανωμαλίας ή μιας επιδείνωσης σε μία χώρα μπορεί να επηρεάσει πολλές ακόμα.

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις συντελούν προς αυτή την κατεύθυνση με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε κάθε τραπεζικό κλάδο (αυτοματοποίηση συναλλαγών, πληροφοριακή ολοκλήρωση, ηλεκτρονικό χρήμα, κ.λπ.). Ο υπερβολικός βαθμός εξάρτησης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων από τα συστήματα πληροφορικής έχει αυξήσει τον συστημικό κίνδυνο κατάρρευσης, καθώς μία σύγκυση και μία αποδιοργάνωση στο διατραπεζικό σύστημα μεταφέρεται άμεσα

από τη μια χώρα στην άλλη. Επίσης, να σημειώσουμε ότι εκτός από τους κοινούς κινδύνους που έχουν να αντιμετωπίσουν σε παγκόσμιο επίπεδο στον τραπεζικό κλάδο, επικρατούν επίσης οι στρατηγικές για συγχωνεύσεις και εξαγορές με σκοπό τη σύσταση μεγάλων οικονομικών οντοτήτων, έτοιμων να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας πακέτα προϊόντων σε ελκυστικές τιμές (Κακουλίδης Κ., 2010).

Αλλαγές στον Τραπεζικό Χώρο

Μέσα σε αυτό τον κόσμο που εξελίσσεται και προχωράει προς μια νέα κατεύθυνση, διαφοροποιημένη σε σχέση με το παρελθόν, όλοι μας και μαζί οι τράπεζες πρέπει να λάβουμε υπόψιν τις προκλήσεις που έχουμε να αντιμετωπίσουμε και τα διαθέσιμα εφόδια που έχουμε, για την επιβίωση, την πρόοδο και την εξέλιξη τόσο ατομικά όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων και της κοινωνίας ολόκληρης. Ο τραπεζικός κλάδος τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο έχει υποστεί πολλές αλλαγές, είτε μιλάμε για το εγχώριο τραπεζικό σύστημα είτε για τη διεθνή διατραπεζική αγορά, εξαιτίας κοινωνικών, πολιτικών, τεχνολογικών και οικονομικών περιστάσεων που παράγουν νέα στοιχεία για αγοραστές, απασχολούμενους και τράπεζες.

Ειδικότερα, υπάρχει:

- Εντατικοποίηση της παγκοσμιοποίησης.
- Κλιμάκωση του ανταγωνισμού.
- Μετακίνηση από διοικητικούς περιορισμούς και διαδικασίες.
- Μεταβολές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των κρατικών τραπεζών.
- Εξαγορές, συγχωνεύσεις και επέκταση των εργασιών μέσω θυγατρικών εταιριών.
- Υιοθέτηση νέων τεχνολογικών εφαρμογών.

Παγκοσμιοποίηση

Το γεγονός της παγκοσμιοποίησης, μετέβαλε ριζικά το τραπεζικό σύστημα, λόγω των ανοιχτών συνόρων και του ελεύθερου εμπορίου, με τους περιορισμούς των δασμών μεταξύ των χωρών. Οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι διευρύνανε τα όρια λειτουργίας που είχαν μόνο μέσα σε ένα κράτος και δραστηριοποιήθηκαν σε νέες διακρατικές αγορές με αποτέλεσμα να υπάρξει η απαίτηση για ενίσχυση των τραπεζικών τους εργασιών. Έτσι λοιπόν, τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διεύρυναν το αντικείμενό τους εκτός συνόρων. Απόρροια αυτής της επέκτασης ήταν η διόγκωση του ανταγωνισμού, αλλά και των συνεργασιών στους τραπεζικούς οργανισμούς, οι οποίοι αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στο κάλεσμα των νέων απαιτήσεων που αφορούν τη διαχείριση της παραγωγής, των πωλήσεων και τον έλεγχο των οικονομικών λειτουργιών.

Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζικών οργανισμών ήταν και θα είναι σκληρός, καθώς κάθε ένας στοχεύει στην κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Καθώς η φιλοσοφία στα τραπεζικά, ασφαλιστικά, επενδυτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες από τη φύση τους είναι παρόμοια για όλους, με μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, για να ξεχωρίσει κάποιο θα πρέπει να είναι προσεκτικά διαφοροποιημένο μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια. Θα επικρατήσει ο οργανισμός που θα προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση, με προϊόντα σχεδιασμένα για τις ανάγκες των καταναλωτών, σε τιμές που μπορούν να πληρώσουν. Για να διατηρηθεί και να αυξηθεί η κερδοφορία των επιχειρήσεων σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να

μειωθεί το κόστος λειτουργίας και για το λόγο αυτό υλοποιούνται επενδύσεις σε σύγχρονες τεχνολογίες που προσδοκούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής και λειτουργίας. Στον ανταγωνισμό που υπήρχε μεταξύ των παραδοσιακών τραπεζών, την τελευταία δεκαετία, προστέθηκαν και νέες, οι οποίες λειτουργούν αποκλειστικά ψηφιακά μέσω του διαδικτύου και εφαρμογών για υπολογιστές για κινητά τηλέφωνα. Αυτές οι τράπεζες παρέχουν: λογαριασμούς καταθέσεων, κάρτες πληρωμών, φθηνές και γρήγορες διεθνείς μεταφορές χρημάτων σε πελάτες σε όλο τον κόσμο, ανταλλαγή νομισμάτων με συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο, προσφέρουν ασφάλιση ταξιδιού, ανταλλακτήριο κρυπτονομισμάτων και δυνατότητες επενδύσεων μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων. Διαθέτουν πολλαπλά επίπεδα ασφάλειας και προστασίας για τους χρήστες της, όπως η δυνατότητα απενεργοποίησης των καρτών από την εφαρμογή σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής και τη χρήση της διπλής επιβεβαίωσης (two-factor authentication) για την είσοδο στον λογαριασμό. Επιπλέον, προσφέρουν εξελιγμένα εργαλεία για διαχείριση των δαπανών και ελέγχου των προσωπικών οικονομικών. Οι προμήθειες που χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους είναι ιδιαίτερα προσιτές, καθιστώντας τις μια πολύ δελεαστική επιλογή για τους χρήστες τους.

Ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς Ευρωπαϊκές ηλεκτρονικές τράπεζες είναι: Η Revolut ιδρύθηκε το 2015 και έχει περισσότερους από 15 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο (Revolut.com, 2023). Η TransferWise, η οποία ιδρύθηκε το 2010 και στις αρχές του 2021, ανακοίνωσε ότι έχει περισσότερους από 10 εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο (wise.com, 2023). Η N26 που ιδρύθηκε στη Γερμανία το 2013 και έχει επεκταθεί σε πολλές χώρες του κόσμου, έχει περισσότερους από 7 εκατομμύρια χρήστες. Οι προμήθειες που χρεώνει για τις υπηρεσίες της είναι ιδιαίτερα προσιτές, καθιστώντας την μια πολύ δελεαστική επιλογή για τους χρήστες που ψάχνουν για μια ηλεκτρονική τράπεζα (N26.com, 2023). Η VivaWallet, που ιδρύθηκε το 2010 στην Αθήνα και πλέον έχει περισσότερους από 200.000 πελάτες (Vivawallet.com, 2023). Άλλες ψηφιακές τράπεζες είναι η Leupost (VerdeTax.com, 2023), Monzo με έτος ίδρυσης το 2015 και έδρα στο Λονδίνο, η Bunq με έτος ίδρυσης το 2015 στην Ολλανδία, η Atom Bank με έτος ίδρυσης το 2014 στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Starling Bank με έτος ίδρυσης το 2014 στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Επίσης, ολοένα και πιο έντονη εμφανίζεται η τάση για πρόσβαση σημαντικότερων επιχειρηματικών εταιρειών, για παράδειγμα η Apple και η Google, στην παραγωγή χρηματοπιστωτικών αγαθών, αφού οι επιχειρήσεις αυτές ειδικεύονται στην παροχή δραστηριότητας με τη μεσολάβηση σύγχρονων συσκευών τηλεφώνου. Οι διοικήσεις των τραπεζών επισημαίνουν ότι, η πρόκληση, εκτός της προσφοράς αποκλειστικών αγαθών ή υπηρεσιών σε τιμές προσιτές, οι οποίες δύνανται εύκολα να δημιουργηθούν, βρίσκεται στο πως μπορεί να το κάνει κι ένας νέος αναπτυσσόμενος χρηματοπιστωτικός οργανισμός για να αποκτήσει μερίδιο στην αγορά. Η πρόκληση αφορά την προσφερόμενη εμπειρία χρήσης, στην οποία οι big tech εταιρίες έχουν σαφώς μεγαλύτερη εμπειρία και τεχνογνωσία. Εκεί το τραπεζικό σύστημα έχει πολλά να μάθει, πρέπει να συνεχίσει να βελτιώνεται, να γίνεται περισσότερο ανθρωποκεντρικό ώστε να βελτιωθεί την εμπειρία του πελάτη που συναλλάσσεται ψηφιακά με την τράπεζα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να απαντήσει στην πρόκληση των Big techs, να επιβιώσει και να αναπτυχθεί (Newsroom, 2023).

Αλλαγές στους διοικητικούς περιορισμούς και τις διαδικασίες

Η ευελιξία διαχείρισης διοικητικών περιορισμών και διαδικασιών μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη λειτουργία των τραπεζών. Οι διοικητικοί περιορισμοί και οι περίπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες, όπως πολλαπλά επίπεδα έγκρισης και περιοριστικά μέτρα, απαιτούν περισσότερο χρόνο και πόρους για την ολοκλήρωση

των διαδικασιών. Επιβραδύνουν τις δραστηριότητες των τραπεζών και δυσκολεύουν την παροχή των υπηρεσιών τους. Αυτό μπορεί να καθυστερήσει την έγκριση και την υλοποίηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών και την προσαρμογή σε αλλαγές που διαμορφώνει ένα νέο περιβάλλον. Όπως και την εκτέλεση των συναλλαγών των πελατών, καθώς ο χρόνος που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να αυξηθεί.

Επίσης, οι διοικητικοί περιορισμοί αυξάνουν το κόστος λειτουργίας για τις τράπεζες καθώς αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν υψηλά έξοδα για τη συμμόρφωσή τους με τους κανονισμούς και τις διοικητικές διαδικασίες, περιλαμβάνοντας προσωπικό και τεχνολογικά μέσα για την τήρηση των απαιτήσεων. Αυτό μπορεί να μειώνει την απόδοση και την κερδοφορία των τραπεζών, καθώς αυξάνονται οι δαπάνες χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση των εσόδων (Barth, J. R., et al., 2004).

Ιδιωτικοποίηση κρατικών τραπεζών

Η ιδιωτικοποίηση των κρατικών τραπεζών μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη λειτουργία τους. Δημιουργεί ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις τράπεζες, το οποίο ενθαρρύνει την απόδοση, την καινοτομία και την αναζήτηση νέων πελατών. Οι τράπεζες αποκτούν πιο ευέλικτες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, προσαρμόζονται πιο εύκολα στις αλλαγές της αγοράς, καθώς μπορούν να εστιάσουν περισσότερο στην αναζήτηση και την επίτευξη κερδοφορίας.

Οι ιδιώτες επενδυτές έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την απόδοση και την ασφάλεια των κεφαλαίων τους, το οποίο αυξάνει την πίεση προς τις τράπεζες, να ενισχύσουν τις διαδικασίες τους για την αξιολόγηση και τον έλεγχο των κινδύνων, το οποίο βελτιώνει και την χρηματοοικονομική σταθερότητα τους. Επίσης οι ιδιωτικές τράπεζες αντιμετωπίζουν πιο αυστηρές απαιτήσεις κεφαλαιακής επάρκειας και είναι πιο πιθανό να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την αποφυγή ή την αντιμετώπιση προβλημάτων (Anginer, D., et al., 2018; Barth, J. R., et al., 2004).

Εξαγορές – Συγχωνεύσεις

Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και η επέκταση των εργασιών των τραπεζών μέσω θυγατρικών εταιριών μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στη λειτουργία τους. Αυξάνουν την κλίμακα των δραστηριοτήτων τους και να επεκτείνουν την παρουσία τους σε νέες αγορές, το οποίο οδηγεί σε αποτελεσματικότερη λειτουργία, μείωση των λειτουργικών εξόδων και αύξηση των εσόδων μέσω νέων πελατών και επενδυτών. Επίσης διαφοροποιούν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων και υπηρεσιών τους το οποίο συμβάλει στη μείωση του ρίσκου και την αντιστάθμιση των ασυνεπειών σε μια συγκεκριμένη αγορά και ταυτόχρονα, επιτρέπει στις τράπεζες να επεκτείνουν την γεωγραφική τους παρουσία και να απευθύνονται σε νέους τομείς και πελάτες.

Οι θυγατρικές εταιρίες μπορούν να παρέχουν στις τράπεζες νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται, όπως πιστωτικές κάρτες, ασφάλειες, επενδύσεις και άλλες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το οποίο οδηγεί σε επιπλέον έσοδα και περιορισμό του κόστους μέσω της ενοποίησης διαδικασιών. Η κατανομή των πόρων μεταξύ των θυγατρικών εταιριών μπορεί να γίνει πιο αποδοτικά, ενισχύοντας έτσι την συνολική απόδοση της τράπεζας και την αύξηση της αξίας για τους μετόχους (Goldberg, L. S., 2009; Berger, A. N., et al., 1999). Επίσης με τις εξαγορές, τις συγχωνεύσεις και τις επεκτάσεις μπορούν να επιτύχουν πρόσβαση σε νέες πελατειακές βάσεις και να αντιμετωπίσουν καλύτερα τον ανταγωνισμό.

Νέες τεχνολογικές εφαρμογές

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως είναι φυσικό άλλαξε τις διαδικασίες στο στρατηγικό σχεδιασμό των τραπεζικών οργανισμών. Η ενσωμάτωσή της σε όλα τα τμήματα, από τη διοίκηση έως τα ταμεία έχει ως αποτέλεσμα, διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στην τάση της εποχής, περισσότερο ανταγωνιστικά, με διαφορετική τιμολόγηση και κερδοφορία. Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους πραγματοποιείται πλέον και μέσα από διαφορετικά κανάλια, κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές μηνμάτων, ψηφιακές πλατφόρμες, ιστοσελίδες, forum και άλλα ψηφιακά εργαλεία, πέρα από τα παραδοσιακά που βρισκόταν κυρίως μέσα στα καταστήματα και την τηλεόραση. Αυτά προφανώς επηρεάζουν την παραγωγικότητα, την απόδοση και συνεπώς την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Μέσω της σωστής αξιοποίησης των τεχνολογικών επιτευγμάτων, οι τράπεζες μπορούν να προβλέπουν την τάση της αγοράς, να εκτιμούν πιθανούς μελλοντικούς κινδύνους, να παρέχουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, ακόμα και χωρίς να είναι απαραίτητη η συμμετοχή των υπαλλήλων, όπως συμβαίνει με την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (internet banking). Σχετικά με τη μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο των τραπεζικών εργασιών, στον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών έχουν δαπανηθεί περισσότερα από 1 δισεκατομμύρια € από τις τράπεζες στην Ελλάδα, που αφορούσαν ολόκληρη την οργανωσιακή τους μεταβολή. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει προχωρήσει αρκετά, σε βάθος το λιγότερο τετραετίας βάσει του αρχικού σχεδιασμού που είχε προγραμματισθεί, με τις μεταβολές να είναι ξεκάθαρες και στους λιγότερο εμπλεκόμενους, που απλά επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα τράπεζας και παρατηρούν τη μεταμόρφωση και τη μετάπτωση σε ένα νέο μοντέλο (Newsroom, 2023), ώστε να αναπτύξουν τις δικές τους ψηφιακές υπηρεσίες, για να ανταγωνιστούν τις ψηφιακές τράπεζες στο χώρο!

Οι ανάγκες των πελατών

Η ικανοποίηση των αναγκών και των πραγματοποιήσιμων προσδοκιών κάθε πελάτη αποτελεί το στόχο κάθε επιχείρησης, κατά συνέπεια και κάθε τραπεζικού οργανισμού. Οι πελάτες δεν προσδοκούν απλά σε μια οικονομική συμβουλή από τους τραπεζικούς υπαλλήλους που τους εξυπηρετούν, θέλουν οι ανάγκες τους να γίνονται αντιληπτές, να έχουν ενεργό ρόλο στην όποια οικονομική διαδικασία-συναλλαγή, ώστε να κατανοούν τα οφέλη και τους κινδύνους που προκύπτουν από τις επιλογές τους.

Το ανθρώπινο δυναμικό

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί έναν από τους παραγωγικούς συντελεστές που υλοποιούν τους στόχους της επιχείρησης. Οι διοικήσεις των τραπεζών, αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας τους, εκσυγχρονίζονται, χρησιμοποιούν νέα συστήματα αξιολόγησης, αξιοποιούν τα οφέλη της δια βίου εκπαίδευσης και εκπαιδεύουν το προσωπικό σε νέες τεχνολογίες και μεθόδους εργασίας. Όλα αυτά έχουν στόχο τους ενημερωμένους, αφοσιωμένους εργαζομένους, με ομαδικό πνεύμα συνεργασίας και διάθεση να ακούσουν τον πελάτη να σχεδιάσουν καινοτόμα προϊόντα και να προτείνουν υλοποιήσιμες λύσεις.

Εξέλιξη της αγοράς

Ο κόσμος προχωράει, εξελίσσεται, αλλάζει καθημερινά και η προσαρμογή στο δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον της αγοράς είναι καθήκον όλων των παραγωγικών και εμπορικών οργανισμών. Ο μεγαλύτερος όγκος των συναλλαγών πραγματοποιείται πλέον, μέσω εναλλακτικών καναλιών, δεσπόζει η χρήση του διαδικτύου με τη χρήση έξυπνων τηλεφώνων και φορητών υπολογιστών. Κατά

συνέπεια, δημιουργείται ένα κενό μεταξύ των παλιών λειτουργιών και των νέων συνθηκών λειτουργίας. Τα ωράρια λειτουργίας των επιχειρήσεων, της αγοράς, της κοινωνίας γενικά έχουν αλλάξει, με συνέπεια να απαιτείται η προσαρμογή σε αυτά και του ωραρίου λειτουργίας των τραπεζών, λαμβάνοντας φυσικά υπόψη και τις ανάγκες του προσωπικού του οργανισμού.

Ηλεκτρονική τραπεζική

Στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο, οι τραπεζικοί κλάδοι αντιμετωπίζουν υψηλή αστάθεια, έντονο ανταγωνισμό και περιορισμένο χρόνο για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να προωθήσουν την πραγματική χρήση του ηλεκτρονικού τραπεζικού συστήματος (ηλεκτρονική τραπεζική) (Gurta, S., Yadav, A., 2017). Η υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ένα ουσιώδες μέρος μιας μεγάλης ποικιλίας δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών (Kimiagari, S., Baei, F., 2022; Wan, H. A., 2006) και υπηρεσιών πληροφορικής (Marron, D. B., Steel, D. G. 2000; Alalwan, A. A., et al., 2018; Zhang, Y., et al., 2018). Στο πλαίσιο ενός συστήματος πληροφορικής, η ηλεκτρονική τραπεζική ορίζεται ως ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών το οποίο οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν για να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Sharma, G., et al., 2014; Lin, H. F.; 2011) και υποστηρίζει επίσης την ανάλυση, αποθήκευση και επικοινωνία πληροφοριών και δεδομένων (Yu, T. K., et al., 2017). Το e-banking μπορεί να ανταποκριθεί σε διαφορετικές ανάγκες πελατών και τραπεζικών δραστηριοτήτων, να μειώσει το κόστος λειτουργίας και να παρέχει στους χρήστες εύκολες στη χρήση και γρήγορες τραπεζικές υπηρεσίες (Hung, C. S., et al., 2012; Lin, J. S. C., Hsieh, P. L., 2011).

Δεδομένου ότι το e-banking τροποποιεί, διευκολύνει και επιταχύνει τη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόκληρο τον κόσμο (Hanafizadeh, P., et al., 2014), η χρήση του μπορεί να μετασχηματίσει τόσο τις χρηματοπιστωτικές βιομηχανίες όσο και τους πελάτες τους (Gurta, S., Yadav, A., 2017).

Οι τράπεζες για να επιβιώσουν, πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να παραμείνουν σταθερές, σε παγκόσμιο επίπεδο, πρέπει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των πελατών και την πραγματική χρήση των υπηρεσιών e-banking (Zhang, Y., et al., 2018; Chaouali, W., et al., 2016). Αυτό συμβαίνει γιατί ο ρυθμός χρήσης του e-banking (Zhang, Y., et al., 2018) εξαρτάται τόσο από την σκοπιμότητα όσο και από την πραγματική χρήση των πελατών (Madigan et al. 2017). Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη να αναγνωριστούν οι κίνητρα και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που βρίσκονται πίσω από την πραγματική χρήση του συστήματος e-banking, οι οποίοι εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Είναι επίσης ζωτικής σημασίας να κατανοήσουν το μεταβαλλόμενο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, ώστε να μετατρέψουν τους κανονικούς πελάτες σε ενεργούς χρήστες υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (Oliveira, T., et al., 2014; Curran, J. M., Meuter, M. L., 2007).

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι μια νέα μορφή τραπεζικών συναλλαγών κατά την οποία τα χρήματα στους λογαριασμούς μεταφέρονται με ανταλλαγή ηλεκτρονικών σημάτων μέσω του διαδικτύου, παρακάμπτοντας έτσι την παραδοσιακή τραπεζική διαδικασία όπως η ανταλλαγή μετρητών, επιταγών ή άλλων ειδών νομισμάτων. Οι παραδοσιακές τράπεζες παρέχουν πολλές υπηρεσίες στους πελάτες τους, είτε αυτοί είναι άτομα ή εταιρείες, οι οποίες περιλαμβάνουν καταθέσεις χρημάτων (Wang, Y., Zhou, T. A., 2015; Munusamy, J., et al., 2010), πληρωμές λογαριασμών, άνοιγμα νέου λογαριασμού υποβολή αίτησης για πιστωτικές κάρτες

και δάνειο. Άλλες λειτουργίες μπορεί να περιλαμβάνουν παραγγελία επιταγών, διακοπή πληρωμών σε επιταγές, επικαιροποιήσεις προσωπικών στοιχείων (Solomonidou, A., Chanis, K., 2015), διαχείριση χαρτοφυλακίου μετοχών ή ασφαλιστικών προϊόντων. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες που παρείχαν μέσω φυσικών καταστημάτων, η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για να παρέχει τραπεζικές υπηρεσίες (BenMansour, K., 2016; Jun, M., & Cai, S., 2001).

Σήμερα όλα πλέον τα τραπεζικά ιδρύματα διαθέτουν κάποιας μορφής διαδικτυακή τράπεζα, η οποία είναι διαθέσιμη τόσο μέσω μιας ιστοσελίδας όσο και μέσω εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (Giovanis, A., Athanasopoulou, P., 2017). Αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχουν οι τραπεζικές πλατφόρμες εξυπηρέτησης, οι συναλλασσόμενοι δε χρειάζεται να βρεθούν δια ζώσης κάποιο φυσικό κατάστημα ώστε να εκτελέσουν τις αντίστοιχες πράξεις που επιθυμούν. Αντί αυτού, μπορούν να τις πραγματοποιούν από τον υπολογιστή, το κινητό τους ή άλλη συσκευή που συνδέεται στο διαδίκτυο, από οπουδήποτε. Η δυνατότητα χρήσης αυτής της λειτουργίας, μπορεί να επιτευχθεί με την εγγραφή στην εκάστοτε εφαρμογή της αντίστοιχης τράπεζας που χρησιμοποιεί ο συναλλασσόμενος. Είναι υποχρεωτικό να ορίσει ένα όνομα χρήστη (username) και να συντάξει ένα συνθηματικό (password), απαραίτητο για την ταυτοποίησή του.

Γενικά μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικές μεθόδους με τις οποίες εμφανίζεται ηλεκτρονική τραπεζική:

1. Μια υπάρχουσα τράπεζα με φυσικά καταστήματα μπορεί να δημιουργήσει ένα διαδικτυακό site και να παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής στους πελάτες της παράλληλα με το κανονικό κανάλι των φυσικών καταστημάτων.
2. Υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές τράπεζες που δραστηριοποιούνται μόνο ψηφιακά στο διαδίκτυο, επιτρέποντας στους πελάτες να συναλλάσσονται μαζί τους εικονικά [Munoz-Leiva, F., et al., 2017; Abdillah, Y., Suharjo, S., 2019).



Σχήμα 15: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα - Απειλές και ευκαιρίες για την ηλεκτρονική τραπεζική

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα των τραπεζών που δραστηριοποιούνται μόνο ψηφιακά στο διαδίκτυο, είναι από τα πιο κύρια τα παρακάτω (DeSilva, D. N. W., Lasantha, S. A. R., 2019):

1. Ο γρήγορος ρυθμός εκτέλεσης και η απλοποίηση των διαδικασιών των εντολών παρέχουν στους καταναλωτές μία πιο ευχάριστη εμπειρία σε θέματα εξυπηρέτησης, όταν συναλλάσσονται με την τράπεζα.
2. Οι προμήθειες των υπηρεσιών είναι χαμηλότερες και τα επιτόκια που προσφέρουν είναι πιο οικονομικά με λιγότερη επιβάρυνση τελών μιας και τα έξοδα λειτουργίας είναι περιορισμένα σε σχέση με τις τράπεζες που έχουν φυσικά καταστήματα.
3. Πρόσβαση ανεξάρτητη του χρόνου και του χώρου.

Η χρήση ηλεκτρονικών τραπεζών έχει πολλά πλεονεκτήματα (Σχήμα 15). Το σημαντικότερο είναι η ευκολία που παρέχουν, καθώς οι βασικές τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιούνται από οπουδήποτε, όποια χρονική στιγμή το επιθυμούν, ανεξάρτητα από το ωράριο λειτουργίας των φυσικών υποκαταστημάτων της τράπεζας. Είναι γρήγορες, άμεσες, αποτελεσματικές και ασφαλείς ειδικά αν οι εργασίες που πραγματοποιούνται αφορούν λογαριασμούς από το ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να διαχειριστούν τραπεζικούς λογαριασμούς, τα παρακολουθούν τις κινήσεις του σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, να τους διατηρούν ασφαλείς καθώς έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν κωδικούς αναγνώρισης και πιστοποίησης αυθεντικότητας, ώστε να αποφύγουν ζημιές. Επίσης, αυτή η δυνατότητα πρόσβασης σε τραπεζικές πληροφορίες και η άμεση αυτοματοποιημένη ενημέρωση από την τράπεζα για όλες τις κινήσεις των λογαριασμών, όλο το εικοσιτετράωρο, παρέχει έγκαιρη αντίχρευση κάθε ύποπτης και δόλιας δραστηριότητας και προστατεύει τους καταναλωτές από οικονομικές ζημιές.

Μειονεκτήματα

1. Ανύπαρκτη ανθρώπινη επαφή και αλληλεπίδραση.
2. Χρησιμοποιούν το δίκτυο των ATM's άλλων τραπεζών.
3. Μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες καταναλωτών, κυρίως ηλικιωμένων, αντιμετωπίζουν δυσκολίες εξοικείωσης με τις ψηφιακές εφαρμογές και πλατφόρμες, καθώς δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
4. Δεν παρέχεται η δυνατότητα για υπηρεσίες ασφαλιστικών και επενδυτικών προϊόντων και τραπεζικών συμβούλων, οι οποίες παρέχονται και μάλιστα χωρίς χρέος, από τις συμβατικές τράπεζες.
5. Συνεχείς μεταβολές των ορίων για πράξεις άνευ επιβάρυνσης στα ATM τρίτων τραπεζών.
6. Παρουσιάζονται επίσης θέματα ασφαλείας και σχετικά με τη σύνδεση. Καθώς απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητο ο πελάτης, να συνδεθεί στο διαδίκτυο, με μία ασφαλή σύνδεση, η οποία προκαλεί ένα αίσθημα φόβου και ανασφάλειας, για μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε τρίτους.

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις της διαδικασίας εφαρμογής προέρχονται από την έλλειψη γνώσης και από την αντίσταση των πελατών, καθώς και από το διαθέσιμο επίπεδο υποδομών (Abdillah, Y., Suhajito, S., 2019; Casalo, L. V., et al., 2008).

Βεβαίως, για κάποιον που δεν έχει εμπειρία στη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τραπεζικής υπηρεσίας, μπορεί να είναι δύσκολο να πραγματοποιήσει συναλλαγές και να διαχειριστεί τους λογαριασμούς του μέσω του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, κάποιοι πελάτες προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους απευθείας σε ένα ταμείο. Επίσης, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορεί να μην είναι πάντα βολικές για μεγάλα χρηματικά ποσά, καθώς οι κάρτες έχουν όριο συναλλαγών και εξακολουθούν να υπάρχουν κάποιες ανησυχίες για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών. Επιπλέον, υπάρχει και το ενδεχόμενο προβλημάτων συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο που μπορεί να επηρεάσουν την επεξεργασία των τραπεζικών συναλλαγών. Γενικά συνιστάται στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα δικά τους πακέτα δεδομένων, ή ασφαλή δίκτυα Wi-fi και όχι δημόσια δίκτυα όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, για να μην επιτρέπουν σε τρίτους την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση (Chanis, K., 2015) (Σχήμα 15).

Ψηφιακές τεχνολογίες για τον χρηματοπιστωτικό τομέα

Η δημιουργία και εξάπλωση των ψηφιακών τραπεζών, δεν θα είχε αυτή την απήχηση, αποδοχή και εξέλιξη αν δεν προϋπήρχε ο εξοπλισμός και τα μέσα που επιτρέπουν την απρόσκοπτη χρήση της. Τα μέσα τα οποία είναι εκμεταλλεύεται ο χρηματοπιστωτικός τομέας για να διευρύνει τις λειτουργίες του είναι:

- Έξυπνα τηλέφωνα και Social Media

Η εισαγωγή των smartphones, tablets, laptops και του ασύρματου internet μέσω σημάτων Wi-Fi, 4G, 5G στην παγκόσμια αγορά, καθόρισε σε μεγάλο βαθμό την μοντέρνα καθημερινότητά μας. Η άνετη και ασφαλής δίοδος στο internet και στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων έφεραν ριζικές αλλαγές στο εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών, την επιχειρηματικότητα, ολόκληρη την φιλοσοφία και λειτουργία της αγοράς & των οικονομικών μεγεθών, προάγοντας ουσιαστικά τις μεθόδους με τις οποίες εργάζονται και επικοινωνούν οι εταιρείες, αλλά & την πείρα των πελατών (Pousttchi, K., et al., 2015).

- Ίντερνετ Των Πραγμάτων (Internet Of Things – IOT)

Η ανθρώπινη επικοινωνία μεταμορφώθηκε ριζικά με τη χρήση του διαδικτύου, μεταβάλλοντας τον σύγχρονο κόσμο, επιταχύνοντας έτσι τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. Οι περιορισμοί που τίθενται από τον τόπο και τον χώρο πλέον δεν υφίστανται, η επικοινωνία είναι γρήγορη και άμεση. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο, πράγμα που επέτρεψε τη χρήση του όρου «δίκτυο σύνδεσης ανθρώπων». Εκτός από την επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους, έχει επιτευχθεί και η επικοινωνία έξυπνων συσκευών μεταξύ τους. Συσκευές συνδέονται ασύρματα μεταξύ τους δημιουργώντας ένα δίκτυο συλλογής, ανταλλαγής και επεξεργασίας δεδομένων, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρέμβαση του ανθρώπου, κάτι που εξοικονομεί χρόνο, χρήματα, εργασία και επιταχύνει πολλές διαδικασίες.

- Μεγάλα Δεδομένα (Big Data) και Προστασία δεδομένων υπολογιστών

Τα δεδομένα αυτά τα ονομάζουμε Μεγάλα Δεδομένα εξαιτίας του τεράστιου χώρου που καταλαμβάνουν στα μέσα ψηφιακής αποθήκευσης δε γίνεται να τοποθετηθούν στις κλασικές αποθήκες στοιχείων. Κάποιες τέτοιες περιπτώσεις είναι οι τεράστιοι όγκοι κειμένων, φωτογραφιών, βίντεο κ.ά. που υπάρχουν σε ιστότοπους και

εφαρμογές με πολλούς συνδρομητές και μεγάλη επισκεψιμότητα. Το νέφος (Cloud) είναι μία τεχνολογία που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο αποθηκεύονται οι πληροφορίες και παρέχει την ευκαιρία εισόδου σε εκείνες οποιαδήποτε ώρα και από παντού. Μιλάμε για την ικανότητα τοποθέτησης, εφαρμογής και αξιοποίησης στοιχείων με τη χρήση διεθνούς ή τοπικού κυκλώματος που ανταποκρίνεται με μεγάλη αποτελεσματικότητα, ελάχιστη δαπάνη και κυρίως ασφάλεια.

Αυτά τα δεδομένα είναι αναπόσπαστο κομμάτι για τη λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης, γιατί η συλλογή τους, η επεξεργασία τους, η ανάλυση τους, η εξαγωγή αποτελεσμάτων, αλλά και η σημασία τους, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας (Toshniwal, R.,etal., 2015).

- Προσομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος και Επιπραγματικότητα

Είτε η προσομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος είτε η επιπραγματικότητα είναι ικανές να δώσουν στους οργανισμούς απαντήσεις σε θέματα ατομικής διαπαφής και διάδρασης, ανάμεσα στο προσωπικό, και επιπλέον με τους καταναλωτές. Με σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, ενισχύονται ψηφιακοί προσομοιωτές με σκοπό η υποστήριξη των χρηστών να γίνεται πιο φιλική, αποτελεσματική και ευχάριστη μέσω εφαρμογών για έξυπνα τηλέφωνα (Ekmeil,F.A. R., etal., 2021) ή άλλων συσκευών, προσφέροντας μια νέα εμπειρία εξυπηρέτησης στους χρήστες αυτών των υπηρεσιών.

Η χρήση εικονικών βοηθών για τη βελτίωση της εμπειρίας εξυπηρέτησης των πελατών στον χρηματοπιστωτικό τομέα επιτυγχάνεται μέσω της συνδυασμένης χρήσης τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, φυσικής γλώσσας και μηχανικής μάθησης. Οι εικονικοί βοηθοί, γνωστοί και ως chatbots ή virtual assistants, είναι υπολογιστικά προγράμματα που είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και να παρέχουν απαντήσεις και λύσεις σε ερωτήματα και προβλήματα.

Οι εικονικοί βοηθοί μπορούν να επιτελέσουν πολλές λειτουργίες, όπως:

1. Παροχή πληροφοριών: Οι εικονικοί βοηθοί μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις των πελατών σχετικά με τις τρέχουσες τιμές, τις προϊόντα και υπηρεσίες, τις διαδικασίες και άλλες πληροφορίες που αφορούν την τραπεζική δραστηριότητα.
2. Υποστήριξη συναλλαγών: Οι εικονικοί βοηθοί μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να πραγματοποιήσουν συναλλαγές, όπως μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών, αναζήτηση συναλλαγματικών ισοτιμιών και άλλες σχετικές διαδικασίες.
3. Προσωποποιημένη συμβουλή: Με τη χρήση δεδομένων πελατών και αλγορίθμων μάθησης, οι εικονικοί βοηθοί μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες συμβουλές για τις οικονομικές ανάγκες και τις επενδυτικές επιλογές των πελατών.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη βελτίωση των αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, οι εικονικοί βοηθοί γίνονται ολοένα και πιο αποτελεσματικοί στην απόκτηση αυτόνομης και έξυπνης συμπεριφοράς. Αυτό συνεπάγεται μια πιο φιλική, αποτελεσματική και ευχάριστη εμπειρία εξυπηρέτησης για τους πελάτες στον χρηματοπιστωτικό τομέα.

Ψηφιακές Τράπεζες

Η είσοδος στην ψηφιακή εποχή έδωσε τη δυνατότητα και στους τραπεζικούς οργανισμούς να προχωρήσουν στον εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους, άρχισαν να παρέχονται τραπεζικές εργασίες στο διαδίκτυο (e-banking), επιτρέποντας στους πελάτες τους την ευκαιρία να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του τραπεζικού

φορέα που ανήκουν κι αφού πραγματοποιήσουν με ασφαλή τρόπο την ταυτοποίησή τους, να έχουν πρόσβαση σε παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες εξ αποστάσεως (Ahmed, I.,etal., 2010) μέσω τους τηλεφώνου ή του υπολογιστή τους.

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι τράπεζες με την σειρά τους, αξιοποιώντας αυτές τις δυνατότητες και ενσωματώνοντάς τις στις υπηρεσίες που προσφέρουν, ακολουθούν την τάση προς τον εκσυγχρονισμό και την ψηφιοποίηση. Οι τραπεζικές εργασίες τους παρέχονται με ακόμα περισσότερους τρόπους, κυκλώματα και δίαυλους. Αυτή η πρόοδος είχε ως συνέπεια την ίδρυση της εξυπηρέτησης με πολλούς τρόπους, που είχε ως αποτέλεσμα τρομερές μεταβολές στην αγορά, στο επαγγελματικό και επιχειρηματικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, η τροποποίηση στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών 24 ώρες την μέρα κάθε μέρα από οπουδήποτε, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς επίσης και οι αλλαγές στον τρόπο εργασίας κάποιου υπαλλήλου της τράπεζας με την μετατροπή της διαδικασίας τέλεσης των αρμοδιοτήτων του. Ο τρόπος λειτουργίας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού άλλαξε εξαιτίας της υιοθέτησης ψηφιακών μεθόδων έναντι των παραδοσιακών (Ahmed, I.,etal., 2010) και ενσωματώθηκε σε όλες τις διαδικασίες.

Η αυτοματοποιημένη πραγματοποίηση συναλλαγών διευκολύνει σημαντικά την καθημερινή εξυπηρέτηση των πελατών καθώς τα πολυκαναλικά κυκλώματα που έχουν δημιουργηθεί στα συστήματα των τραπεζών, παρέχουν πλέον τη δυνατότητα για μεταφορές χρημάτων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών, ακόμη και σε τράπεζες σε άλλη χώρα (Lehmann, J., Joseph, S., 2015).

Οι τρόποι με τους οποίους εμφανίζεται στην αγορά η ηλεκτρονική τραπεζική, περιγράφεται ακολούθως με:

- τράπεζες με αποκλειστικά ψηφιακή λειτουργία ή σε συνδυασμό με φυσική παρουσία,
- ATM, POS, Τηλεφωνική Τραπεζική, e-banking,
- εναλλακτικά κανάλια διανομής των Τραπεζών.

Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες των τραπεζών να πραγματοποιούν πράξεις από οπουδήποτε είναι και οποιαδήποτε ώρα θελήσουν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω εναλλακτικών δικτύων τραπεζικών συναλλαγών που παρέχονται από τις τράπεζες. Τα εναλλακτικά αυτά δίκτυα προσφέρουν στους πελάτες ιδιαίτερα ευνοϊκή τιμολογιακή πολιτική στις προμήθειες που χρεώνονται, σε σχέση με τις αντίστοιχες συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα ταμεία των φυσικών καταστημάτων. Τα σημαντικότερα εναλλακτικά δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών που συναντούμε σήμερα και παρέχονται από τις περισσότερες ελληνικές τράπεζες, περιγράφονται αναλυτικά ακολούθως:

ATM

Με την εισαγωγή των καινοτομιών των αυτόματων μηχανών εξυπηρέτησης, των λεγόμενων ATM's που υιοθετήθηκαν, πλέον οι συναλλασσόμενοι μπορούν να κάνουν ανάληψη μετρητών από τον λογαριασμό τους, χωρίς να εισέλθουν σε κατάσταση. Με αυτόν τον τρόπο οι κινήσεις των λογαριασμών, η απόσυρση ή η προσθήκη χρημάτων στον λογαριασμό του, πληρωμές λογαριασμών, αλλαγές κωδικών ασφαλείας και άλλες πράξεις ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Takala, K., Viren, M., 2007), κάνοντας χρήση των ATM.

Τα ATM έχουν γίνει πολύ δημοφιλή στην τραπεζική βιομηχανία και αντικαθιστούν σε μεγάλο βαθμό τις παραδοσιακές επισκέψεις στον τραπεζικό γκισέ. Περίπου το 55% των τραπεζικών συναλλαγών γίνονται μέσω ATM και αυτό αντιστοιχεί σε

περισσότερες από 100 εκατομμύρια συναλλαγές ετησίως στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές συνήθως χρησιμοποιούν τα ΑΤΜ για ανάληψη μετρητών, καταθέσεις, ενεργοποίηση καρτών, ερώτηση υπολοίπου, μεταφορές χρημάτων και πληρωμές λογαριασμών.

Internet Banking

Την τελευταία δεκαετία έχουν σημειωθεί σημαντικές εξελίξεις στην τραπεζική βιομηχανία λόγω της εισαγωγής ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει προηγμένα συστήματα πληροφορικής για τη διεκπεραίωση των λειτουργιών τους και έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους μέσω του διαδικτύου. Η χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί ένα δυναμικό και πρωτοπόρο εργαλείο που επιφέρει πλεονεκτήματα για τις τράπεζες και τους πελάτες τους. Οι πελάτες μπορούν να διαχειριστούν τους λογαριασμούς τους από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, ενώ αποφεύγεται η ανάγκη χρήσης χαρτιών και προσωπικής επικοινωνίας με τους υπαλλήλους της τράπεζας, μειώνοντας το χρόνο και το κόστος που αυτό απαιτεί. Οι υπηρεσίες του internet banking περιλαμβάνουν τη δυνατότητα ενημέρωσης για τους λογαριασμούς του χρήστη, τη διενέργεια τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών, την πληρωμή δόσεων δανείων και άλλων λογαριασμών οργανισμών, την ενημέρωση για επενδυτικούς λογαριασμούς, τιμές συναλλάγματος, καθώς και τη δυνατότητα αίτησης χορήγησης ή ακύρωσης μπλοκ επιταγών, ακόμη και δανείου. Οι πληροφορίες μπορούν να εμφανιστούν στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη ή να εκτυπωθούν (Αγγελόπουλος, Π., 2008).

Telephone Banking & Mobile Banking

Σχετικά με το Mobile banking, αναφερόμαστε στη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών, όπως τα smartphones και τα tablets, με τη χρήση ειδικών εφαρμογών ή της διαδικτυακής σελίδας της τράπεζας σε φορητές συσκευές. Οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες μέσω του mobile banking είναι συνήθως παρόμοιες με αυτές της ψηφιακής πλατφόρμας του internet banking και του phone banking της τράπεζας, στις οποίες έχουν και κάποιες επιπλέον δυνατότητες, όπως η χρήση της κάμερας του κινητού για σάρωση εγγράφων, η χρήση της τοποθεσίας για εύρεση κοντινών καταστημάτων της τράπεζας και η χρήση της τεχνολογίας NFC για ασύρματες πληρωμές.

Και τα δύο αυτά μέσα επιτρέπουν στους πελάτες να διεκπεραιώσουν τραπεζικές συναλλαγές από την άνεση του σπιτιού τους ή οπουδήποτε αλλού, χωρίς απαραίτητα να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα της τράπεζας. Στους πελάτες παρέχεται η τηλεφωνική εξυπηρέτηση μέσω της ειδικής γραμμής όπου μετά την ασφαλή επαλήθευση των στοιχείων τους, μπορούν να προχωρούν στη διευθέτηση της συναλλαγής που επιθυμούν είτε ακολουθώντας μαγνητοφωνημένες οδηγίες είτε μιλώντας με εξουσιοδοτημένο υπάλληλο της τράπεζας.

Είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες μιας τράπεζας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να διεκπεραιώνουν χρηματοπιστωτικές συναλλαγές, όπως μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών, επιλογή λειτουργιών τραπεζικών λογαριασμών και άλλες λειτουργίες, μέσω της κινητής συσκευής τους. Η κινητή τραπεζική είναι συνήθως διαθέσιμη 24/7 και χρησιμοποιεί λογισμικό που παρέχεται από το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα μέσω μιας εφαρμογής για την κινητή συσκευή. Η κινητή τραπεζική εξαρτάται από τη δυνατότητα σύνδεσης με χρήση δικτύου 4G, 5G ή Wi-fi στην κινητή συσκευή και τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας

από την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Ορισμένοι περιορισμοί ενδέχεται να εφαρμόζονται, όπως περιορισμοί ποσού και περιορισμοί στους λογαριασμούς που μπορούν να διεκπεραιωθούν μέσω της κινητής τραπεζικής.

Συνοψίζοντας, η εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου, σταθερού ή κινητού, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διεκπεραιώνουν πράξεις εξ αποστάσεως, μειώνοντας έτσι το κόστος για την τράπεζα. Ωστόσο, οι συναλλαγές με μετρητά δεν είναι δυνατές μέσω της κινητής τραπεζικής και οι πελάτες πρέπει να επισκεφθούν ένα ATM ή ένα υποκατάστημα τράπεζας για να εκτελέσουν αυτές τις συναλλαγές. Επιπλέον, ορισμένες τράπεζες προσφέρουν εφαρμογές που επιτρέπουν στους πελάτες να καταθέτουν επιταγές απομακρυσμένα, φωτογραφίζοντας με το κινητό τους τηλέφωνο το barcode της επιταγής και αποστέλλοντας αυτόματα τα στοιχεία στην τράπεζα.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές με συσκευές P.O.S

Με την ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι αλληλεπιδράσεις των πελατών με την τράπεζα και ο μεταξύ τους διάλογος επικοινωνίας μετασηματίστηκαν ριζικά ως προς τον τρόπο με τον οποίο. Η προώθηση των υπηρεσιών μέσω εναλλακτικών καναλιών διαφήμισης, ο προσδιορισμός και η ερμηνεία των αναγκών και προσδοκιών των πελατών, ακολούθησαν τις τάσεις που προσφέρει η τεχνολογία και προσαρμόστηκαν ανάλογα. Αλλαγές υπέστη η συναλλακτική πλευρά της τραπεζικής, διότι οι καταναλωτές μπορούν να εξυπηρετούνται με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους δοσοληψίες που επιθυμούν. Το σύστημα POS σε ένα σημείο πώλησης είναι το μηχάνημα στο οποίο ολοκληρώνεται μια λιανική συναλλαγή. Ο πωλητής υπολογίζει το οφειλόμενο ποσό, υποδεικνύει το ποσό αυτό στον πελάτη και παρέχει επιλογές για την εξόφληση αυτού με μετρητά ή με χρήση κάρτας. Εφόσον ο πελάτης επιλέξει να πληρώσει με κάρτα, η χρέωση πραγματοποιείται μέσω του POS. Με τις καινοτομίες που ενσωματώθηκαν στα νέα ασύρματα τερματικά POS, που δέχονται ανέπαφες συναλλαγές πολλών διαφορετικών καρτών με γρήγορο και εύχρηστο τρόπο, προωθήθηκε η χρήση τους και υιοθετήθηκε από το σύνολο των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Να σημειωθεί ότι και η υποχρεωτική από το νόμο παρουσία τους σε καταστήματα και επιχειρήσεις, συνέβαλε σε αυτή την καθολική χρήση τους. Η δημιουργία συστημάτων που επιτρέπουν την άνεση, την ποιότητα και την διακριτικότητα της αποτελεσματικότητας της υλοποίησης των πληρωμών και των ελέγχων των κινήσεων στις τράπεζες καθιέρωσαν τα μηχανήματα APS που υποστηρίζουν αυτοματοποιημένα συστήματα πληρωμών, τα οποία βρίσκονται εντός των φυσικών καταστημάτων των τραπεζών. Η επιλογή τέτοιων καινοτόμων τεχνολογιών περιόρισε τη διαχείριση του πραγματικού χρήματος και αύξησε υπέρμετρα ηλεκτρονικό χρήμα (Antovski, L., Gusev, M., 2001).

Ο κλάδος της λιανικής πώλησης χρησιμοποιεί συστήματα τερματικών POS για την εκτέλεση των συναλλαγών του. Στην Ελλάδα, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής αντιμετώπιζε αρχικά αντίσταση από τους καταναλωτές και τον πληθυσμό, ωστόσο αυτό άλλαξε το καλοκαίρι του 2015 με την επιβολή μέτρων κεφαλαιακών ελέγχων στην ελληνική οικονομία. Τα μέτρα αυτά προσέφεραν μια νέα πηγή εσόδων για τις τράπεζες, καθώς επέβαλαν προμήθεια συνήθως 1% επί της κάθε συναλλαγής στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Αυτό σημαίνει ότι οι τράπεζες εισπράττουν σημαντικά έσοδα καθημερινά από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των καταναλωτών.

Η χρήση της τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα έχει αλλάξει τον τρόπο που οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις τράπεζες και διενεργούν τις συναλλαγές τους. Η

διαδικτυακή τραπεζική είναι μια εξαιρετικά εύχρηστη και αποτελεσματική μέθοδος για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών και την παροχή πληροφοριών για τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαδικτυακή τραπεζική προσφέρει ευελιξία και ανεξαρτησία από την ώρα και τον τόπο, επιτρέποντας στους πελάτες να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους από οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Ωστόσο, η ασφάλεια είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν διάφορα μέτρα ασφαλείας για να προστατεύσουν τα προσωπικά δεδομένα και τα χρηματικά κεφάλαια των πελατών τους από απάτες και κακόβουλη χρήση. Παράλληλα, και οι πελάτες πρέπει να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας και να διασφαλίζουν ότι η συσκευή τους είναι ασφαλής (Ross, A., 2005).

Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονική Τραπεζική. Η προοπτική των πελατών.

Βαθμός αποδοχής ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες

Πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη του κλάδου του e-banking, συμπεριλαμβανομένων των τεχνολογικών παραμέτρων (τεχνολογικό υπόβαθρο, βιομηχανική υποδομή), οικονομικών παραγόντων (μέσο εισόδημα, οικονομικό σύστημα) και κοινωνικών παραμέτρων (εκπαίδευση, πολιτιστικοί και εθιμικοί παράγοντες, κλπ.). Αυτές οι διαφορές έχουν οδηγήσει στην έννοια των βασικών παραγόντων αποδοχής από τους πελάτες και της δυνατότητας υιοθέτησης του συστήματος ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, ο τρόπος αύξησης της αποδοχής συνδέεται ιδιαίτερα με την τεχνολογία πληροφοριών, την ικανότητα να εισέρχεται, επεξεργάζεται, αποθηκεύει, μεταδίδει και λαμβάνει ηλεκτρονικά πληροφορίες για τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της επικοινωνίας, της ευκολίας χρήσης, της νέας λειτουργικότητας ανίχνευσης, της στάσης, της συνεργασίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στη αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνίες αλλά και χώρες, όπως στη Δημοκρατία του Ιράκ στη Μέση Ανατολή, και σε άλλες χώρες, όπως στην Ινδονησία σε μια νοτιοανατολική χώρα, όπως διαπιστώνεται και από επιστημονικές έρευνες (Delafrooz, N., et al., 2013; Davis, F. D., 1989).

Ο βαθμός αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες έχει επηρεαστεί κυρίως από:

- Τη χρήση έξυπνων κινητών. Η εμφάνισή τους στην αγορά των ψηφιακών συσκευών, η ευκολία χρήση τους, η υπολογιστική ισχύς τους, η ασφάλεια που παρέχουν οδήγησε στην αξιοποίησή τους ως ένα εργαλείο διεκπεραίωσης χρηματικών συναλλαγών. Από όλα τα ψηφιακά μέσα που έχουν στην διάθεσή τους οι καταναλωτές, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, αυτό είναι εκείνο με την μεγαλύτερη προτίμηση που δείχνουν.

- Τα φορολογικά κίνητρα. Η πολιτεία δίνει θετικά φορολογικά κίνητρα στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν κάρτες και ηλεκτρονικές συναλλαγές για να διευρύνουν το αφορολόγητο όριο των εισοδημάτων τους.

- Την ποικιλομορφία των αγορών. Καθώς οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας και τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών, είναι σχετικά εύκολο να δημιουργήσουν μια γέφυρα εμπιστοσύνης με την ηλεκτρονική τραπεζική.

- Το δημογραφικό έχει παίξει ρόλο, καθώς οι νεότερες γενιές της εικοσαετίας από το 1980 έως το 2000, διακρίνονται εξαιτίας της αυξημένης εξοικείωσης στο ψηφιακό κομμάτι και στο παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων, ενώ ταυτόχρονα οι γενιές αυτές είναι δεκτικές σε αλλαγές, καινοτομίες, νέες εναλλακτικές ιδέες, υιοθετώντας με μεγαλύτερη άνεση άλλα πολιτιστικά δημιουργήματα. Με αυτόν τον τρόπο τα smartphones, οι έξυπνες συσκευές, η ενεργή συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους. Η έρευνα αγοράς ενός προϊόντος, η αγορά του, η επιλογή μιας υπηρεσίας, το κοινωνικό δίκτυο ενός νέου ανθρώπου, η ενημέρωσή του, ακόμα και η εκπαίδευσή τους περνάνε μέσα από το διαδίκτυο.

- Οι παραδοσιακές τράπεζες από την οπτική των πελατών. Οι μεγάλοι χρόνοι αναμονής λόγω διευθέτησης γραφειοκρατικών ζητημάτων στα φυσικά καταστήματα και την σειρά προτεραιότητας, είχε ως συνέπεια πολλές χαμένες, ανεκμετάλλευτες εργατοώρες που προκαλούσαν ανέκαθεν δυσάρεστα συναισθήματα στους πελάτες. Επίσης η εμπιστοσύνη τους προς τις τράπεζες κλονίστηκε κατά τη διάρκεια της

χρηματοπιστωτικής κρίσης με αποκορύφωμα τους περιορισμούς κεφαλαίων το 2015. Η αδυναμία πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες μετά το τέλος ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων, σε αργίες ή απεργιακές κινητοποιήσεις των τραπεζοϋπαλλήλων. Είναι λόγοι που οι καταναλωτές σχετικά εύκολα πείστηκαν να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική τραπεζική.

Με το σύστημα IRIS payments, ένας χρήστης ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ικανός να μεταφέρει στη στιγμή χρήματα σε άλλον ιδιώτη ή σε μία επιχείρηση, με μόνο στοιχείο τον αριθμό του έξυπνου τηλεφώνου με απόλυτη διασφάλιση της τραπεζικής σχέσης. Πρόκειται για μια παροχή ιδιαίτερης σημασίας, επειδή αντιπροσωπεύει τη μετακίνηση αξιών ανάμεσα σε τρίτους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς κι όχι απλά τη μεταφορά χρημάτων εντός της ίδιας της τράπεζας (Τσαρμπόπουλος Μ., 2023).

Η συνειδητοποίηση της ολοκληρωμένης εξασφάλισης πολλών καναλιών εξυπηρέτησης μέσω εμβασμάτων προς όλο τον κόσμο και προς οποιαδήποτε τράπεζα για εξόφληση λογαριασμών, για έκδοση καρτών, για ψηφιοποίηση καρτών με ηλεκτρονικά πορτοφόλια, η απόκτηση δανείων, η διενέργεια αγοράς επενδυτικών υπηρεσιών, η απόκτηση ασφαλιστήριων συμβολαίων κ.λ.π. βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Στο ψηφιακό περιβάλλον των λύσεων που προσφέρουν οι Ελληνικοί τραπεζικοί οργανισμοί, οι πελάτες τους μπορούν εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια να βρίσκουν και να χρησιμοποιήσουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών (ETE, 2021; ETE, 2020).

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα για τον εμπλουτισμό των παρεχόμενων ψηφιακών προϊόντων και την ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων για λογαριασμό των πελατών τους. Οι κυριότεροι άξονες αυτού το προγράμματος είναι η ολοκληρωτική μετάβαση στο 100% των συναλλαγών των χρηστών ώστε να δίνονται εντελώς ψηφιοποιημένες διαδικασίες από όλους τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, η χρήση τεχνολογιών όπως π.χ. η εξ αποστάσεως εξυπηρέτηση με βιντεοκλήση, η ψηφιοποίηση των ηλεκτρονικών εγγράφων και της υπογραφής μεταξύ τράπεζας και πελατών, και τέλος οι έξυπνες υπηρεσίες και οι τεχνολογικές καινοτομίες στο ηλεκτρονικό και στο τηλεφωνικό κομμάτι των ψηφιακών εφαρμογών. Σήμερα ο πελάτης μπορεί αποκλειστικά μέσα κινητού τηλεφώνου να δημιουργήσει νέο λογαριασμό, να εκδώσει κάρτες όλων των ειδών, να κάνει αίτηση για δανεισμό, να κάνει επενδύσεις, ασφάλειες είτε για τον εαυτό του ή την οικογένειά του είτε για την προσωπική του ιδιοκτησία (Τσαρμπόπουλος Μ., 2023; ETE, 2021; ETE, 2020).

Πως ενσωμάτωσαν οι Ελληνικές τράπεζες τις αλλαγές που προέκυψαν

Το 2015 έγινε η εφαρμογή των νέων κανονιστικών πλαισίων για τις τράπεζες σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτά τα πλαίσια περιλαμβάνουν μια σειρά από μέτρα που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν τη διαφάνεια και την εποπτεία του τραπεζικού συστήματος και να προστατεύσουν τους καταναλωτές.

Το 2015, οι ελληνικές τράπεζες υπέστησαν σημαντικές αλλαγές και επιβλήθηκαν νέα κανονιστικά πλαίσια ως αποτέλεσμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης και των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόστηκαν. Ορισμένα από τα κανονιστικά πλαίσια που εφαρμόστηκαν το 2015 στις ελληνικές τράπεζες περιλαμβάνουν:

1. Έκτακτη ενίσχυση κεφαλαίου: Οι ελληνικές τράπεζες αναγκάστηκαν να αυξήσουν το κεφάλαιό τους για να αντιμετωπίσουν την αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων και τις απαιτήσεις των ευρωπαϊκών και εθνικών κανονιστικών αρχών.
2. Κεφαλαιακοί έλεγχοι και αναδιοργάνωση: Οι τράπεζες υποβλήθηκαν σε κεφαλαιακούς ελέγχους για να εκτιμηθεί η οικονομική τους κατάσταση και να

διαπιστωθεί εάν απαιτείται αναδιοργάνωση ή ανακεφαλαιοποίηση.

3. Επιβολή περιοριστικών μέτρων: Επιβλήθηκαν περιοριστικά μέτρα, όπως τα capital controls, για τον περιορισμό των αναλήψεων κεφαλαίων και τον έλεγχο των κεφαλαιακών ροών.

Μετά την εφαρμογή αυτών των κανονιστικών πλαισίων, οι τράπεζες αναγκάστηκαν να ενσωματώσουν αρκετές αλλαγές στις διαδικασίες και τα συστήματά τους. Οι βασικότερες αλλαγές περιλάμβαναν την ενίσχυση της εποπτείας τους, την αναβάθμιση των συστημάτων τους για την αντιμετώπιση της κλοπής ταυτοτήτων και της απάτης, την ενίσχυση της διαφάνειας στις χρεώσεις και τις προϋποθέσεις των προϊόντων και την προσαρμογή στα νέο περιβάλλον που προέκυψε με την νέα νομοθεσία, όπως η Κοινή Αναφορά Πελατών (Common Reporting Standard).

Οι τράπεζες αναγκάστηκαν επίσης να ενσωματώσουν τις τεχνολογικές καινοτομίες στα συστήματά τους οι οποίες περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών, όπως το mobile banking και το internet banking, τα οποία δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τα λογαριασμούς τους και να πραγματοποιούν συναλλαγές από τον υπολογιστή ή το κινητό τους. Επιπλέον, οι τράπεζες ενσωμάτωσαν την τεχνολογία blockchain και τα cryptocurrencies στα συστήματά τους, προσφέροντας έτσι νέες επιλογές στους πελάτες τους για τη διαχείριση των περιουσιακών τους στοιχείων και των συναλλαγών τους.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, πλέον, αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, με τις βασικότερες από τις μεταρρυθμίσεις που πραγματοποιούνται να σχετίζονται με (Κοντιάδης, Ξ., κ.α., 2018):

- Την είσοδο στο οικοσύστημα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, επιχειρήσεων χρηματοοικονομικής τεχνολογίας και οργανισμών πληροφορικής και τεχνολογίας.
- Τους πελάτες τους, οι οποίοι αναδιαμορφώνουν τις επιθυμίες τους, τις ελπίδες τους και τις απαιτήσεις τους καθώς αποδέχονται νέα μοντέλα και κλίσεις.
- Την ηλεκτρονική τραπεζική, τη τεχνολογία της οικονομίας, τη βελτίωση και την επέκτασή τους με πρωτοπόρα συστήματα οικονομικών υπηρεσιών εξοπλισμού και της κατάταξης σε νέες αγορές.
- Τα σύγχρονα νομοθετικά πλαίσια και διατάξεις τα οποία δημιουργούν ένα νέο θεσμικό ρυθμιστικό χάρτη για τους οργανισμούς του συγκεκριμένου κλάδου, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τις υποχρεώσεις τους.

Οι ελληνικοί τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στις ετερόκλητες δυσκολίες και μεταβολές που υφίστανται συνεχώς, γι αυτό έχουν ξεκινήσει το ταξίδι στον κόσμο του ψηφιακού μετασχηματισμού. Προσπαθούν να μετασχηματίσουν τις οργανωτικές τους δράσεις, όπως και την προσφορά καλύτερων βιωμάτων εξυπηρέτησης στους καταναλωτές. Επιπλέον έχουν σκοπό να εναρμονιστούν με τις νέες απαιτήσεις των νομοθετικών πλαισίων και να παραμείνουν ανταγωνιστικά στις νέες συνθήκες της παγκόσμιας οικονομίας.

Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας έχουν προβεί σε διάφορες ενέργειες. Μία από αυτές είναι η ελαχιστοποίηση των υποκαταστημάτων εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο έχει ως άμεση συνέπεια την περικοπή του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζικών ιδρυμάτων, το οποίο μειώθηκε περαιτέρω με την εφαρμογή προγραμμάτων θελουσίας εξόδου. Οι διοικήσεις των ιδρυμάτων προχωρούν σε περικοπή των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας στην προσπάθειά τους να

επιτευχθεί εξεύρεση των αναγκαίων χρηματικών ποσών, ώστε να προβούν σε επενδύσεις για να συμβαδίζουν με τις νέες τεχνολογίες και να γίνουν πιο ευέλικτες ως προς την αναβάθμιση των υπηρεσιών με την εφαρμογή εκσυγχρονισμένων πρωτότυπων μορφών συναλλαγών.

Με τα προγράμματα ψηφιακού μετασχηματισμού να βρίσκονται σε εξέλιξη και μάλιστα σε προχωρημένο επίπεδο, το εγχώριο τραπεζικό σύστημα δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να φέρνουν σε πέρας ένα πολύ μεγάλο μέρος των δοσοληψιών τους, αφού το επιλέξουν, ηλεκτρονικά εξ αποστάσεως κι όχι δια ζώσης σε φυσικό χώρο καταστήματος (Τσαρμπόπουλος Μ., 2023). Έτσι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καταφέρνουν να έρθουν αντιμέτωπα με τον ανταγωνισμό, ο οποίος έχει ενταθεί στη διάρκεια των ετών, καθώς διεκδικούν μερίδιο της αγοράς και οι αποκαλούμενοι τρίτοι καλοθελητές που έχουν καταφέρει να διεισδύσουν στο παγκόσμιο αλλά και στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα σε κομμάτια που θεωρούνταν παραδοσιακά εργασίες των τραπεζών και μόνο αυτών.

Η πληθώρα των εφαρμογών στα social media, της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών ειδοποιήσεων που ανταλλάσσουν οι χρήστες κ.λ.π. αυξάνουν τις δυνατότητες χρήσεις με κύρια εκείνη της μετακίνησης χρημάτων, της παροχής κάρτας πληρωμών & της εξόφλησης υποχρεώσεων. Στην πραγματικότητα όμως, καμία από αυτές τις εταιρείες π.χ. payzy, viber pay, wallet της google δεν δίνει κάτι περισσότερο από αυτά που ήδη παρέχουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, προσφέροντας επιπλέον και την ασφάλεια της εξασφάλισης των χρηματικών ποσών των λογαριασμών.

Αξιοσημείωτη είναι η πρόοδος που έχει σημειωθεί την τελευταία δεκαετία στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα με την αύξηση των κινήσεων μέσω διαδικτύου, σε σχέση με εκείνες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα φυσικά καταστήματα που αγγίζουν μόνο το 3% των οικονομικών πράξεων (ETE, 2021).

Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Αναπόσπαστο κομμάτι της ποιότητας της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί η ευκολία και η ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών. Οι πελάτες απαιτούν ασφάλεια και εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (Adetiloye, K. A., et al., 2016), καθώς αυτές εμπεριέχουν τη διαβίβαση ευαίσθητων προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών. Επομένως, πρέπει να διασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών με τη χρήση τεχνολογικών μέσων όπως η κρυπτογράφηση και η διαπίστευση ταυτότητας. Επιπλέον, η ευκολία και η πρακτική λειτουργία των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών είναι σημαντική για τους πελάτες, καθώς αναζητούν απλές και γρήγορες λύσεις για τις χρηματοπιστωτικές τους ανάγκες. Επίσης, η ποιότητα συνδέεται με την δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων, οι τράπεζες πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν έγκαιρη και αποτελεσματική υποστήριξη στους πελάτες τους σε περίπτωση προβλημάτων ή ερωτήσεων.

Η αξία των προσφερόμενων χρηματοοικονομικών προϊόντων των πιστωτικών ιδρυμάτων έχει να κάνει με την πληθώρα τους και τα χαρακτηριστικά τους. Μία ιδιαίτερη πρόοδο που έχει πραγματοποιηθεί στο πέρασμα των ετών στον κλάδο των τραπεζών είναι η παραγωγή και η προβολή πιο πολλών λειτουργιών, οι οποίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών (Strieter, J.,etal., 1999). Αυτό που μετράει στην αύξηση των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι η απλή προσέγγιση πελατών μέσω του ιστότοπου που διαθέτουν, αλλά η βελτίωση των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους που υπάρχουν μέσω αυτού (Talib, et. al., 2012).

Γενικά, η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών είναι κρίσιμη για την επιτυχία των

τραπεζών. Αυτές που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, να αυξήσουν τα έσοδά τους και να βελτιώσουν το κύρος τους στην αγορά.

Το καταναλωτικό κοινό μιας τράπεζας περιλαμβάνει όλα τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται από αυτήν, είτε είναι τρέχοντες είτε προγενέστεροι πελάτες, εσωτερικοί ή εξωτερικοί. Οι δυνητικοί πελάτες δεν μπορούν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες, αλλά επηρεάζονται από τις απόψεις άλλων. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας σημαντικός δείκτης για την επιτυχία μιας τράπεζας και μπορεί να βελτιωθεί μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων.

Η έννοια της ικανοποίησης αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο σχετίζεται με την αξιολόγηση των προσδοκιών και της απόδοσης μιας υπηρεσίας ή προϊόντος από τους καταναλωτές. Η έννοια αυτή έχει μελετηθεί εκτενώς στην επιστημονική βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτών και έχει ερμηνευθεί διαφορετικά από διάφορους ερευνητές και δεν υπάρχει κοινή ορολογία σχετικά με την ακριβή της έννοια. Η ικανοποίηση, σύμφωνα με τον Hunt, θεωρείται ως ένα στάδιο έλεγχου που εξαρτάται από το πώς αυτό που βιώνει ο πελάτης αντικατοπτρίζει τις επιθυμίες του (Hunt, H. K., 1977). Οι Churchill και Suprenant ορίζουν την ικανοποίηση ως το αποτέλεσμα της αξιοποίησης υπηρεσίας ή της απόκτησης προϊόντος, το οποίο συμβαίνει από την εκτίμηση της ανταμοιβής με το κόστος της χρήσης ή αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή και την πραγματική εμπειρία του από την αγορά ή χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Churchill Jr, G. A., Suprenant, C., 1982). Στην ουσία, η ικανοποίηση είναι ένας συνδυασμός των προσδοκιών και της πραγματικότητας, και η έλλειψη ικανοποίησης συμβαίνει όταν οι προσδοκίες του καταναλωτή δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική εμπειρία του.

Κάποια από τα αποτελέσματα της ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να περιλαμβάνουν την επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από το ίδιο κατάστημα ή εταιρεία, τη σύσταση σε άλλους πελάτες και την αύξηση της πιστότητας των καταναλωτών προς την εταιρεία.

Είναι επίσης σημαντικό να σημειώσουμε πως η ευχαρίστηση δεν εκφράζει μια στατική αντίληψη, αλλά γίνεται να αλλάξει με τον χρόνο και τις διαφορετικές καταστάσεις. Οι Oliver and Swan πρότειναν ένα πλαίσιο επτά σταδίων για την κατανόηση της δυναμικής της ικανοποίησης, από την προσδοκία μέχρι την επανεξέταση της αξιολόγησης (Oliver, R. L., Swan, J. E., 1989):

- Προσδοκία: Το πρώτο στάδιο είναι η προσδοκία του καταναλωτή πριν από την απόκτηση ή τη δοκιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής δημιουργεί προσδοκίες για το τι θα λάβει από την εμπειρία του.
- Εμπειρία: Στο δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής ζει την εμπειρία του με το προϊόν ή την υπηρεσία. Στο στάδιο αυτό, ο αγοραστής αξιολογεί την πραγματική εμπειρία του και συγκρίνει την εμπειρία του με τις προσδοκίες του στο πρώτο στάδιο.
- Αξιολόγηση: Στο τρίτο στάδιο, ο καταναλωτής αξιολογεί την εμπειρία του με βάση τις προσδοκίες του. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να είναι καλή ή κακή, ανάλογα με το κατά πόσο οι προσδοκίες του καταναλωτή εκπληρώθηκαν.
- Αντίδραση: αφορά το στάδιο όπου ο καταναλωτής επανεκτιμάει την αξιολόγησή του για την υπηρεσία ή το προϊόν, με βάση τις εμπειρίες του και την αντίδρασή του μετά την αγορά. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής

ενδέχεται να επανεξετάσει την προτίμησή του για τη συγκεκριμένη εταιρεία ή τη συγκεκριμένη μάρκα, ή να εξετάσει εναλλακτικές επιλογές για μελλοντικές αγορές. Αυτό το στάδιο μπορεί επίσης να είναι η ευκαιρία για την εταιρεία να λάβει σχόλια και ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή, προκειμένου να βελτιώσει την προσφορά της και να διατηρήσει την πιστότητα του πελάτη.

- **Επιθυμία επανάληψης:** Αυτό το στάδιο αφορά την επιθυμία του πελάτη να επαναλάβει την εμπειρία του. Εάν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με μια εμπειρία, τότε είναι πιθανό να επιστρέψει στο ίδιο κατάστημα ή να αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν.
- **Αφοσίωση:** Σε αυτό το στάδιο, ο πελάτης αναγνωρίζει και δεσμεύεται με μια συγκεκριμένη μάρκα ή επιχείρηση. Ο πελάτης θεωρεί ότι η εμπειρία του ήταν τόσο θετική, ώστε έχει έναν ανεπιφύλακτο σεβασμό και πίστη στην επιχείρηση ή τη μάρκα.
- **Επανεξέταση της αξιολόγησης:** Σε αυτό το στάδιο, ο πελάτης επανεξετάζει την αξιολόγησή του για την εμπειρία του και το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε. Αν κάτι δεν ήταν ικανοποιητικό, τότε ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει μια διαφορετική λύση στο μέλλον.

Επιπλέον, οι αντιλήψεις για την ικανοποίηση μπορεί να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών και πολιτιστικών πλαισίων, καθώς και ανάλογα με την φύση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που αξιολογείται.

Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις για την ερμηνεία της ικανοποίησης του πελάτη (Parasuraman, A., et al., 2005; Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ., 2000):

- Η πρώτη κατεύθυνση θεωρεί την ικανοποίηση ως το αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Δηλαδή, ο πελάτης βαθμολογεί την ικανοποίησή του μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας και την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα, η οποία μπορεί να μετρηθεί με βάση παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα, η σταθερότητα, η απουσία κινδύνου, ο ρυθμός και η ορθότητα.
- Η δεύτερη κατεύθυνση θεωρεί την ικανοποίηση ως ένα σύστημα υπολογισμού βάση αυτών που προσδοκά ο καταναλωτής. Δηλαδή, η ευχαρίστηση επηρεάζεται από την αντίληψη και την αξιολόγηση του πελάτη για το προϊόν ή την υπηρεσία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης ή χρήσης. Αφορά την ποιότητα της σχέσης που έχει ο πελάτης με την τράπεζα, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως η εμπιστοσύνη, η ανταπόκριση, η διασφάλιση, η διαθεσιμότητα, η δέσμευση και η ευελιξία. Έτσι, η ικανοποίηση θεωρείται ως ένας τρόπος που δίνει σημασία στους υποκειμενικούς συντελεστές της κατανόησης και της εκτίμησης που επηρεάζουν τον πελάτη.

Παρόλο που υπάρχει μια εκτενής βιβλιογραφία για την ικανοποίηση του καταναλωτή, η έννοια αυτή συνεχίζει να αντιμετωπίζεται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με την περίπτωση. Ωστόσο, η κατανόηση της ικανοποίησης και η διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν παραμένουν σημαντικές για τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ. Η σημασία αυτών των παραμέτρων επιβεβαιώνεται επίσης από πολλές άλλες έρευνες στον τομέα της ικανοποίησης των πελατών (Manrai, L. A., Manrai, A. K., 2007).

Η ικανοποίηση είναι μια παράμετρος που έχει σημαντική σχέση με άλλες σημαντικές

μεταβλητές και επηρεάζεται από τη σχεδίαση και ανάλυση συστημάτων. Στα ψηφιακά συστήματα, η μέτρηση της ικανοποίησης απαιτεί ένα πολυπαραγοντικό μοντέλο που λαμβάνει υπόψη του παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του ιστότοπου, η αμεσότητα του χρήστη, η περιήγηση, η ουσία και η διάθρωση ειδήσεων (Lee, K. C., Chung, N., 2009). Επιπλέον, η ικανοποίηση συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως έχει αποδειχθεί σε πολλές έρευνες (Ndubisi, N. O., 2006; Jamal, A., & Naser, K., 2002).

Η μετάβαση από συμβατικές υπηρεσίες τραπεζικής σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει δείξει ότι μπορεί να αυξήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών στον τραπεζικό τομέα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής συνήθως παρέχουν περισσότερη λειτουργικότητα, ευκολία και άνεση στους πελάτες. Μπορούν να παρέχουν περισσότερη ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών από τις συμβατικές υπηρεσίες τραπεζικής, είναι πιο γρήγορες και ακριβείς στην εκτέλεση των συναλλαγών, μειώνοντας την ανάγκη για τους πελάτες να επισκέπτονται την τράπεζα από το φυσικό της κατάστημα (Asiyanbi, H., Ishola, A., 2018).

Εργαλεία μέτρησης ικανοποίησης και αποδοχής

Μερικά από τα μοντέλα που μπορούμε να αναφέρουμε για να διερευνήσουμε την εμπειρία των καταναλωτών από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που προσφέρουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- **Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986):** Το μοντέλο αυτό επικεντρώνεται στην αποδοχή μιας τεχνολογίας από τους χρήστες. Οι δύο κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας είναι η χρηστικότητα και η ευκολία χρήσης. Οι χρήστες πιθανότατα θα υιοθετήσουν μια τεχνολογία που βρίσκουν χρήσιμη και εύκολη στη χρήση, ενώ μια δυσκολόχρηστη τεχνολογία μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες από τη χρήση της. Αναλύει την προθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία. Ενώ η αντίληψη για τη χρηστικότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι η τεχνολογία είναι χρήσιμη για τις ανάγκες του (Davis, 1986). Έχει εφαρμοστεί επιτυχώς σε πολλές μελέτες σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009; Poon, W. C., 2008).
- **Diffusion of Innovation (DOI) (Rogers, E. M., 2010):** Αυτό το μοντέλο αναλύει την εξάπλωση μιας καινοτομίας στην αγορά. Εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο νέες ιδέες, προϊόντα ή τεχνολογίες διαδίδονται σε μια κοινωνία. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι καταναλωτές διαφέρουν στην ικανότητα και την προθυμία τους να αποδεχθούν μια καινοτομία, με βάση το κοινωνικό τους περιβάλλον, τις εμπειρίες τους και τις ανάγκες τους. Περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες καταναλωτών, τις οποίες καλείται να αντιμετωπίσει η εταιρεία που επιθυμεί να εισάγει μια καινοτομία στην αγορά (Rogers, E. M., 2010). Οι πέντε βασικές κατηγορίες καταναλωτών σύμφωνα με το μοντέλο DOI είναι.
 1. **Innovators (καινοτόμοι):** Πρόκειται για μια μικρή κατηγορία καταναλωτών που αγαπούν το νέο και το πρωτοποριακό και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν κάθε νέα καινοτομία.
 2. **Early Adopters (πρωτοπόροι χρήστες):** Πρόκειται για μια μικρή, αλλά επίσης σημαντική, κατηγορία καταναλωτών που αγοράζουν νέες καινοτομίες πριν από τον μέσο όρο της αγοράς και είναι σημαντικοί πρεσβευτές του προϊόντος.

3. Early Majority (πρώιμη πλειοψηφία): Πρόκειται για τη μεγαλύτερη κατηγορία καταναλωτών, που αποτελεί το 34% της αγοράς και ακολουθεί τους πρωτοπόρους χρήστες στην αγορά νέων καινοτομιών.
4. Late Majority (αργή πλειοψηφία): Πρόκειται για μια κατηγορία καταναλωτών, που αγοράζει τις καινοτομίες μετά από τη μεγάλη πλειοψηφία της αγοράς και μπορεί να αντιδρά αρνητικά στην αλλαγή.
5. Laggards (αργοπώρητοι): Πρόκειται για μια μικρή κατηγορία καταναλωτών που αντιστέκονται στην αλλαγή και αποτελούν το 16% της αγοράς.

Η θεωρία DOI επισημαίνει ότι οι διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών έχουν διαφορετικές στάσεις και αντιδράσεις απέναντι στις καινοτομίες και χρειάζεται διαφορετική στρατηγική επικοινωνίας και προσέγγιση από την εταιρεία για κάθε κατηγορία καταναλωτών.

- Το Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, et al., 2003), το οποίο έχει αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικό σε διάφορους τομείς, όπως η χρήση κινητών τηλεφώνων και οι διαδικτυακές αγορές (Venkatesh, et al., 2003). Επικεντρώνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση μιας τεχνολογίας, όπως η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία, η κοινωνική επίδραση, η αντιστάθμιση κόστους, και είναι το πλέον κατάλληλο για να εξηγήσει την αποδοχή και τη χρήση ενός ευρύτερου φάσματος τεχνολογιών.

- Το Service Quality (SERVQUAL) model (Parasuraman, A., et al., 1985), το οποίο επικεντρώνεται στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από μια εταιρεία. Το SERVQUAL αναλύει τις πέντε βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών: την αξιοπιστία, την ευγένεια, την ευκολία χρήσης, την απόδοση και τις επικοινωνίες. Οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL είναι οι εξής:

1. Αξιοπιστία (Reliability): Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την υπηρεσία που υπόσχεται αξιόπιστα και με ακρίβεια.
2. Ευγένεια (Tangibles): Η εμφάνιση του περιβάλλοντος και του προσωπικού που παρέχει την υπηρεσία.
3. Ανταποκρισιμότητα (Responsiveness): Η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά στα αιτήματα των πελατών της.
4. Ασφάλεια (Assurance): Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει επαρκείς πληροφορίες και εγγυήσεις σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια της υπηρεσίας που παρέχει.
5. Ενσυναίσθηση (Empathy): Η ικανότητα της επιχείρησης να κατανοεί τις επιθυμίες και τις αξιώσεις των καταναλωτών της και να τους παρέχει εξατομικευμένη εμπειρία.

- Το Social Cognitive Theory (SCT) (Bandura, A., 2001) το οποίο εστιάζει στον ρόλο της αυτο-αποτελεσματικότητας του χρήστη, δηλαδή της αυτοπεποίθησης του στην ικανότητά του να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία με επιτυχία και χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την επίδραση της αυτοπεποίθησης του χρήστη στη χρήση μιας τεχνολογίας.

- Το Theory of Planned Behavior (TPB) είναι μια θεωρία που αναλύει τις προθέσεις των ατόμων να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, I., 2011). Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι προθέσεις είναι ο κύριος προδιαθεσικός παράγοντας για τη συμπεριφορά και επηρεάζουν την επιλογή του ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια ή όχι. Σύμφωνα με τη

θεωρία, οι προθέσεις σχηματίζονται από τρεις βασικούς παράγοντες: την αντίληψη για τη συνέπεια της συμπεριφοράς, την αντίληψη για τον κοινωνικό περίγυρο και τον έλεγχο που έχει το άτομο στη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η αντίληψη για τη συνέπεια της συμπεριφοράς αναφέρεται στην αξία που δίνει ο άνθρωπος στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς του, ενώ η αντίληψη για τον κοινωνικό περίγυρο αναφέρεται στην αξία που δίνει ο άνθρωπος στην άποψη και την επιρροή των άλλων στη συμπεριφορά του.

Το TAM κρίνεται ως το πλέον κατάλληλο για το e-banking, καθώς μπορούμε να αξιολογήσουμε τις απόψεις και την αντίληψη των πελατών μας σχετικά με την χρήση του και να τις συγκρίνουμε, καθώς επικεντρώνεται στην αποδοχή μιας τεχνολογίας από τους χρήστες με τους δύο κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας να είναι η χρηστικότητα και η ευκολία χρήσης. Οι χρήστες πιθανότατα θα υιοθετήσουν μια τεχνολογία που βρίσκουν χρήσιμη και εύκολη στη χρήση, ενώ μια δυσκολόχρηστη τεχνολογία μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες από τη χρήση της. Μπορούμε να ερμηνεύσουμε την αποδοχή και τη χρήση του e-banking από τους πελάτες μας και να προσαρμόσουμε την προσέγγισή μας ανάλογα με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης. Είναι ένα αποτελεσματικό μοντέλο για την ερμηνεία της αποδοχής και της χρήσης ενός εύκολου στη χρήση συστήματος, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει στους ερευνητές μια σειρά από μετρήσιμα κριτήρια για την αξιολόγηση της αποδοχής της τεχνολογίας από τους χρήστες (Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009; Poon, W. C., 2008).. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη στρατηγικών για τη βελτίωση της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας από τους χρήστες, όπως για παράδειγμα τη βελτίωση της ευχρηστίας του συστήματος ή την προσθήκη νέων λειτουργιών που θα επιτρέψουν στους χρήστες να εκτελούν τις εργασίες τους με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ευκολία (McFarland, R. G., et al., 2006).

Ερευνητικό μοντέλο TAM

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) προτάθηκε από τον Davis το 1989 (Davis, F. D., 1989) και είναι ένα από τα σημαντικότερα μοντέλα που αναγνωρίζουν οι ερευνητές για τη μέτρηση της συμπεριφοράς των πελατών στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα της διαδικτυακής τραπεζικής που βασίζεται στη θεωρία της λογικής συμπεριφοράς (TRA) (Fishbein, M., Ajzen, I., 1977). Το TAM υποστηρίζει ότι τόσο η αντίληψη της ευκολίας χρήσης (PEU) όσο και η αντίληψη της χρησιμότητας (PU) μπορούν να προβλεφθούν από την στάση του χρήστη απέναντι στην προτεινόμενη τεχνολογία. Η PEU μπορεί επίσης να επηρεάσει την PU της προτεινόμενης τεχνολογίας.

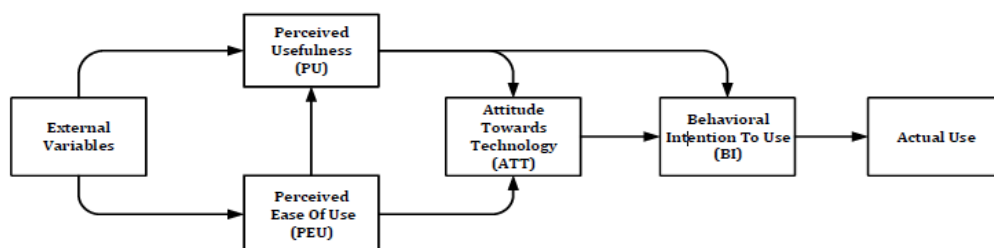


Figure 2. Original version of TAM [22]

Όπως φαίνεται σαφώς στο Σχήμα 2, οι βασικές μεταβλητές της αρχικής έκδοσης του TAM είναι οι εξής (Davis, F. D., et al., 1989):

- Αντιληπτή χρησιμότητα (PU): Σε ποιο βαθμό οι χρήστες της τεχνολογίας μπορούν να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους απόδοση.
- Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEU): Η προσπάθεια που καταβάλλεται από τους χρήστες για να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες στο μέγιστο βαθμό που είναι δυνατόν και να πληρώσουν για την υποκειμενική αντίληψη τους.
- Στάση απέναντι στη χρήση (AT): Μια θετική ή αρνητική αξιολόγηση της νέας τεχνολογίας από τους χρήστες.
- Σκοπιμότητα συμπεριφοράς (BI): Η επιθυμία των χρηστών της τεχνολογίας να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες. Είναι η πραγματική λειτουργική συμπεριφορά των χρηστών της τεχνολογίας.
- Πραγματική χρήση (AU): Υιοθέτηση του συστήματος που προσφέρει η νέα τεχνολογία.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναφορικά με τη χρήση του TAM για τις ηλεκτρονικές τράπεζες

Το διαδίκτυο επιτρέπει διαδραστικές συναλλαγές οι οποίες προσφέρουν πολλαπλά οφέλη στους καταναλωτές (Al-Somali, S. A., et al., 2009) και ο τραπεζικός κλάδος αναζητά διάφορους τρόπους για να τις εκμεταλλευτεί (Pikkarainen, T., et al., 2004). Ωστόσο, η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τη χρήση ή την απόρριψή της (Durkin, M., O'donnell, A., 2005).

Η χρήση ενός συστήματος σχετίζεται με την αντιληπτή χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης του, οι οποίες αυτές επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη χρήση του συστήματος, την υιοθέτηση και τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Celik, H., 2008). Η έρευνα του Celik (Celik, H., 2008) βασίζεται στο μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) του Davis, το οποίο αποτελεί μέρος της θεωρίας της κατανοητής συμπεριφοράς (TRA).

Επιπλέον έρευνες, με την χρήση του TAM υποδεικνύουν ότι: οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της online τραπεζικής είναι η αντίληψη εμπιστοσύνης, χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης (Roca, J. C., et al., 2009). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ο ρόλος της εμπιστοσύνης, καθώς ο καταναλωτής σε πολλές περιπτώσεις, πιστεύει ότι δεν έχει απόλυτο έλεγχο στις συναλλαγές, κυρίως σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο τραπεζικής και αυτό μπορεί να είναι σημαντικό για την πρόθεσή του να χρησιμοποιήσει ή όχι, την υπηρεσία. Οι πιο σημαντικές ανησυχίες όμως, σχετίζονται με την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα, όπου και σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος αυτών των παραγόντων μπορεί να είναι κρίσιμος για την ικανοποίηση του πελάτη (Roon, W. C., 2008).

Σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στο να υιοθετήσουν την ηλεκτρονική τραπεζική και συνήθως αμφισβητούν την αξιοπιστία της (Littler, D., Melanthiou, D., 2006) όπου ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση του internet banking είναι η αντίληψη του κινδύνου (Zhao, A. L., et al., 2008; Sathye, M., 1999) για απώλεια χρημάτων, χρόνου, ψυχικής ηρεμίας, απόδοσης (Wang, Y.S., et al., 2003). Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως ένας διπλής όψης παράγοντας που αποτελείται από την αβεβαιότητα και τις συνέπειές της (Zhao, A. L., et al., 2008), οι οποίες αφορούν την ασφάλεια των online συναλλαγών και την διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων (Polasik, M., & Piotr Wisniewski, T., 2008; Sathye, M., 1999) που χρησιμοποιούνται σε ζητήματα αυθεντικοποίησης χρηματοπιστωτικών συναλλαγών και στη μεταφορά δεδομένων (Park, C. H., & Kim, Y.

G., 2003; Wang, Y. S., et al., 2003).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται από το επίπεδο προσβασιμότητας της σύνδεσης στο διαδίκτυο, την ευκολία, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q., 2006), το σχεδιασμό (Constantinides, E., 2004) και τα γραφικά (Poon, W. C., 2008) της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής. Έρευνητές χρησιμοποιώντας το TAM, υποδεικνύουν ότι οι πιο κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης είναι η ποιότητα της σύνδεσης στο διαδίκτυο, η ενημέρωση για την υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά της, η επίδραση που ασκείται από άλλα άτομα και η ικανότητα αυτο-αποτελεσματικότητας στην χρήση υπολογιστών. Επίσης, υποστήριξαν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης, η εμπιστοσύνη και η πιστότητα στους παραδοσιακούς τρόπους εκτέλεσης εργασιών επηρεάζουν την αποδοχή του internet banking (Al-Somali, S. A., et al., 2009). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η προσωπικότητα, το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η ηλικία επηρεάζουν τη διάθεση του ατόμου να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία (Karjaluoto et al., 2002). Όπως και ο ρόλος της εμπειρίας, της κοινωνικής επίδρασης και της ικανοποίησης, είναι καθοριστικός για την μελλοντική χρήση της υπηρεσίας. Επίσης κρίσιμος είναι ο ρόλος της εξοικείωσης, η οποία επιτρέπει στον καταναλωτή να αξιολογήσει τις πληροφορίες σωστά και να πάρει τη σωστή απόφαση (Wang, Y. S., et al., 2003). Η εξοικείωση ενισχύει την αυτοπεποίθηση του χρήστη καθώς και την εμπιστοσύνη του στη διαδικτυακή τραπεζική (Mäenpää, K., et al., 2007).

Σημαντικός είναι ο ρόλος της τράπεζας στην προώθηση της υπηρεσίας μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο πλαίσιο με το TAM έρευνες προσδιορίζουν ως κρίσιμη παράμετρο για την υιοθέτηση του internet banking την ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα της χρήσης του (Pikkarainen, T., et al., 2004; Sathye, M., 1999). Η αντιληπτή χρησιμότητα της υπηρεσίας και η σχετική με αυτή διαθέσιμη πληροφορία, αποτελούν τον κύριο παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά την απόφαση ενός πελάτη για το αν θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία (Cheng, T. E., et al., 2006).

Υπάρχει μια ευρεία γκάμα παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών του πελάτη, του σχεδιασμού μάρκετινγκ και της ασφάλειας του συστήματος. Επομένως, οι τράπεζες πρέπει να συνδυάζουν αποτελεσματικά όλους τους σχετικούς εταιρικούς παράγοντες στη στρατηγική τους, ώστε να αξιοποιήσουν πλήρως τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών (Shah, M. H., Siddiqui, F. A., 2006), λαμβάνοντας υπόψη τους την επίδραση της εμπιστοσύνης και την έλλειψη αυτής. Ως εμπιστοσύνη ορίζεται το αποτέλεσμα των θετικών συναισθημάτων των καταναλωτών που τους επιτρέπουν να επιτύχουν τους στόχους τους στην επένδυση χρόνου και χρημάτων στην τράπεζα, ενώ, από την άλλη πλευρά, η έλλειψή της εκφράζει τις αρνητικές τους προσδοκίες. Βασίζόμενοι σε αυτό, οι τράπεζες έχουν την ευθύνη να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους (Benamati, J. S., Serva, M. A., 2007) καθώς παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην απόφαση να υιοθετηθεί η υπηρεσία (Yousafzai, S. Y., et al., 2003), έχοντας μεγαλύτερη επίδραση στη στάση από την ευκολία χρήσης και τη χρησιμότητα. Υπάρχουν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες των online υπηρεσιών είναι κυρίως ανήσυχοι για την εμπιστοσύνη, οι οποίοι μπορούν να σχετίζονται με την κοινωνική επίδραση ή την προηγούμενη εμπειρία (LifenZhao, A., et al., 2010; Grabner-Kräuter, S., Faullant, R., 2008; Suh, B., Han, I., 2002).

Αντίληψη χρησιμότητας - Perceptions of usefulness (PU)

Η αντίληψη της χρησιμότητας ορίζεται ως το επίπεδο το οποίο κάποιος πιστεύει ότι η χρήση μιας τεχνολογίας θα βελτιώσει την απόδοση της εργασίας του (Jogiyanto, H. M., 2007), η αντίληψη των οφελών είναι η εμπιστοσύνη ενός πελάτη ή ενός ατόμου στην τράπεζα στον τομέα της λήψης αποφάσεων. Αν κάποιος έχει ήδη αυτή την εμπιστοσύνη και λαμβάνει αυτή την απόφαση, τότε θα το χρησιμοποιήσει και θα το αξιολογήσει. Αντιθέτως, αν κάποιος δεν έχει εμπιστοσύνη και δεν μπορεί να πάρει αποφάσεις βασισμένες στις υπηρεσίες που του προσφέρει η τράπεζα, τότε αυτό το άτομο δεν θα τις χρησιμοποιήσει (Maulidiyah, S., 2017). Είναι μια σκέψη για τη χρήση της τεχνολογίας που δηλώνει ότι οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας θα βελτιώσει την απόδοσή τους (Andriyano, Y., Rahmawati, D., 2016).

Η αντίληψη ευκολίας χρήσης - Perceived Ease of Use (PEU)

Η αντίληψη ευκολίας χρήσης αφορά το επίπεδο στο οποίο κάποιος πιστεύει ότι η τεχνολογία είναι εύκολη στην κατανόηση (Davis, F. D., 1989). Είναι το μέτρο με το οποίο κάποιος πιστεύει ότι η τεχνολογία μπορεί να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί εύκολα (Wibowo, A., 2008), είναι η πίστη ενός ατόμου στη χρήση μιας τεχνολογίας χωρίς προσπάθεια (Jogiyanto, H. M., 2007). Αν κάποιος πιστεύει ότι μια τεχνολογία είναι εύκολη στη χρήση, τότε θα τη χρησιμοποιήσει, το οποίο δεν ισχύει σε αντίθετη περίπτωση. Μπορεί, συνεπώς, να ειπωθεί ότι η ευκολία χρήσης μπορεί να διευκολύνει την προσπάθεια ενός ατόμου και να μειώσει τόσο τον χρόνο όσο και την ένταση της προσπάθειας που απαιτείται, για να μελετήσει ένα σύστημα ή μια τεχνολογία. Επίσης η συχνότητα χρήσης και η αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του συστήματος μπορεί επίσης να υποδείξει αυτή την ευκολία, καθώς τα συστήματα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά υποδεικνύουν ότι είναι πιο οικεία, πιο εύκολα στη λειτουργία και πιο εύκολα στη χρήση τους.

Η στάση απέναντι στη χρήση τεχνολογίας – Attitude towards Using (AT)

Η στάση απέναντι στη χρήση τεχνολογίας, είναι τα συναισθήματα ενός ατόμου και η πρόθεσή του για πράξεις προς συγκεκριμένα αντικείμενα ή ιδέες (Kotler, P., 2009). Κάθε άτομο έχει μια στάση απέναντι σε όλα, συμπεριλαμβανομένου του ενδιαφέροντος για τη χρήση νέας τεχνολογίας, η στάση αυτή είναι η θετική ή αρνητική αξιολόγηση ενός αντικειμένου ή συμπεριφοράς (Ajzen, I., 1991), συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων και των αντιδράσεων που επηρεάζουν αυτήν και είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τις αποφάσεις αγοράς (Iwan, C. Y., 2013). Υπάρχει μια ισχυρή σχέση μεταξύ της στάσης ενός καταναλωτή προς μια μάρκα και του ενδιαφέροντός του για το προϊόν, όσο πιο θετική είναι η στάση του καταναλωτή προς ένα προϊόν, τόσο πιο ισχυρό είναι το ενδιαφέρον του αυτό (Ajzen, I., 1991).

Οι έρευνες για την αποδοχή νέων τεχνολογικών εξελίξεων που επηρεάζουν το ενδιαφέρον των χρηστών για χρήση, υποστηρίζουν ότι η απόφαση που λαμβάνει ένα άτομο για να αποδεχθεί την τεχνολογία πληροφορικής είναι μια συνειδητή ενέργεια που μπορεί να εξηγηθεί και να προβλεφθεί από τα ενδιαφέροντά τους, ενώ οι χρήστες τεχνολογίας θα έχουν ενδιαφέρον για τη χρήση της, εάν αισθάνονται ότι το σύστημα τεχνολογίας είναι χρήσιμο και εύκολο στη χρήση (Davis, F. D., et al., 1989). Επιπλέον αναφέρουν ότι ένα άτομο θα πραγματοποιήσει μια ενέργεια εάν έχει πρόθεση να το κάνει.

Άλλες έρευνες για την διερεύνηση παραγόντων που σχετίζονται με την αποδοχή της τεχνολογίας από χρήστες ενός νέου συστήματος ή τεχνολογίας, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τέσσερις μεταβλητές που επηρεάζουν το ενδιαφέρον για τη χρήση νέας τεχνολογίας,

- οι προσδοκίες του χρήστη για αναμενόμενες επιδόσεις,
- οι επιχειρησιακές προσδοκίες,
- οι κοινωνικές επιρροές,
- και οι συνθήκες που τις διευκολύνουν.

Το ενδιαφέρον -Behavioral Interest (BI)

Το ενδιαφέρον είναι κάτι που προκαλείται από τη διέγερση που αισθάνεται ένα άτομο όταν βλέπει ένα προϊόν, έπεται το ενδιαφέρον να δοκιμάσει το προϊόν και τελικά έρχεται η επιθυμία να αγοράσει και να το αποκτήσει (Triani, M. A., 2016). Η συμπεριφορική πρόθεση είναι η επιθυμία (ενδιαφέρον) ενός ατόμου να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια (Jogiyanto, H. M., 2007) η οποία δεν είναι απαραίτητα σταθερή ή μόνιμη. Αντίθετα, το ενδιαφέρον σε κάτι μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου καθώς συνδέεται με την ευχαρίστηση (Harlan, D., 2014), και όσο πιο μεγάλο είναι το χρονικό διάστημα, τόσο πιο πιθανό είναι να συμβούν αλλαγές.

Ο πελάτης που ενδιαφέρεται για τραπεζικές υπηρεσίες, δίνει προσοχή σε αυτές και πιθανόν να τις χρησιμοποιήσει στο μέλλον, καθώς νιώθει ευχαρίστηση από αυτές.

Το ενδιαφέρον που δείχνει εκφράζει την ποσότητα και την ένταση της προσπάθειας που κάνει ένα άτομο για να δεσμευτεί σε μια συμπεριφορά, το μέγεθος αυτής της δέσμευσης καθορίζει την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς (Ajzen, I., 1991). Η πρόθεση (intention) οδηγεί στο ενδιαφέρον ή την επιθυμία των ατόμων να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική τραπεζική εφαρμογή.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω βιβλιογραφικά ευρήματα τα οποία παρουσιάζονται στο παράρτημα (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ), μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες του TAM σχετίζονται θετικά ή αρνητικά με την τελική απόφαση του καταναλωτή για την χρήση ή την απόρριψη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Με την ανασφάλεια που νιώθουν για τη χρήση της τεχνολογίας να είναι ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας, σε αντίθεση με την αυτοπεποίθηση και την άνεση που έχουν με τα κινητά τηλέφωνα και το ίντερνετ που είναι το κυρίαρχος παράγοντας που σχετίζεται θετικά με την χρήση του e-banking, μαζί με την αίσθηση χρησιμότητας PU να ακολουθεί. Άρα μπορούμε να αξιοποιήσουμε το συγκεκριμένο εργαλείο για να διερευνήσουμε την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που τους προσφέρονται.

Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία και Συζήτηση Ευρημάτων αναφορικά με την Ικανοποίηση Πελατών από χρήση και υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Μεθοδολογία έρευνας

Στόχος και σκοποί της έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι να καταγράψουμε την εμπειρία των καταναλωτών με την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) και να κατανοήσουμε τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Για το λόγο αυτό θέτουμε επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την διερεύνηση των παρακάτω μεταβλητών:

- Την συχνότητα χρήσης των επιμέρους υπηρεσιών του e-banking.
- Την ενημέρωση που λαμβάνουν από τον χρηματοπιστωτικό οργανισμό που συνεργάζονται για αυτές τις υπηρεσίες.
- Την χρησιμότητα που βρίσκουν σε αυτές τις υπηρεσίες.
- Την ευκολία χρήσης.
- Την ικανοποίηση που νιώθουν.
- Την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα που τους προσφέρεται.

Και πιθανών μεταξύ τους σχέσεων.

Μεθοδολογία της έρευνας

Καθώς ο στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους λήπτες της, για την ποσοτική έρευνα, κατασκευάσαμε ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας ως βάση το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, F. D., et al., 1989). Η επιλογή του στηρίχθηκε στην εξέταση της διεθνούς βιβλιογραφίας και στη βεβαιότητα ότι πλέον το e-banking έχει καθιερωθεί ως μια πρωτοποριακή υπηρεσία η οποία μπορεί να ερμηνευθεί από την παρούσα εργασία. Το σκεπτικό με το οποίο τα άτομα ανταποκρίνονται στην εφαρμογή της τεχνολογίας εκφράζεται σε ένα θεωρητικό μοντέλο, το Υπόδειγμα Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, F. D., et al., 1989), το οποίο ενστερνίζεται τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς που αναλύθηκε από τους Ajzen και Fishbein (Ajzen, I., 1980).

Σε αυτό το πλαίσιο, αυτή η μελέτη στοχεύει στην παροχή μιας εμπορικά σημαντικής και γενικεύσιμης εμπειρικής έρευνας απαντώντας στα ακόλουθα ερωτήματα: Ποιοι είναι οι παράγοντες απόφασης που μπορούν να αυξήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών και την πραγματική χρήση του e-banking; Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής αυτών των παραγόντων στη συμπεριφορά των χρηστών και την πραγματική χρήση του e-banking; Αναλύοντας αυτά τα ερωτήματα, η μελέτη παρουσιάζει συστάσεις για την αύξηση της πραγματικής χρήσης του e-banking.

Η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε βασίζεται σε προηγούμενες έρευνες που σχετίζονταν με το TAM (Pikkarainen, T., et al., 2004; Igarria, M., et al., 1995; Teo, T. S., et al., 1999) και έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στην διερεύνηση των παραγόντων που ερμηνεύουν την αποδοχή της online τραπεζικής. Τα δεδομένα για αυτή τη μελέτη συλλέχθηκαν μέσω μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα μεταξύ 1η Απριλίου έως 15η Μαΐου του 2023. Συνολικά, διανεμήθηκαν 320 ερωτηματολόγια στους συμμετέχοντες, από τα οποία απαντήθηκαν 263, με ποσοστό απόκρισης 82%. Τα ερωτηματολόγια ήταν σε ηλεκτρονική μορφή Google forms και διανεμήθηκαν αποκλειστικά μέσω Messenger, Instagram, Viber και emails σε τυχαίο

δείγμα ευκαιρίας για εξοικονόμηση χρόνου και οικονομικών πόρων. Αυτό οδήγησε σε ένα δείγμα που ήταν καλά κατανοημένο ως προς τις δημογραφικές πληροφορίες (π.χ. ηλικία, εισόδημα). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις που σχετίζονταν με το υπόβαθρο, πιθανούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της online τραπεζικής και τη χρήση των υπηρεσιών τραπεζικής στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες πέντε σημείων Likert που κυμαίνονταν από το "σχεδόν ποτέ" έως το "σχεδόν πάντα" ή από το "διαφωνώ απόλυτα" έως το "συμφωνώ απόλυτα" ως βάση των ερωτήσεων, οι οποίες χωρίζονται στις παρακάτω ενότητες:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά,

Τραπεζικό ίδρυμα.

Χρήση,

Σύνδεση ιντερνέτ,

Πλήθος πληροφοριών,

Χρησιμότητα,

Ευκολία χρήσης,

Ικανοποίηση,

Ασφάλεια και ιδιωτικότητα.

Όπου η κάθε ομάδα περιέχει 2 έως 6 ερωτήσεις για την αντικειμενικότερη και ακριβέστερη διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος στο οποίο απαντά.

Η δομή του ερωτηματολογίου περιγράφεται αναλυτικά στο Πίνακα 1.

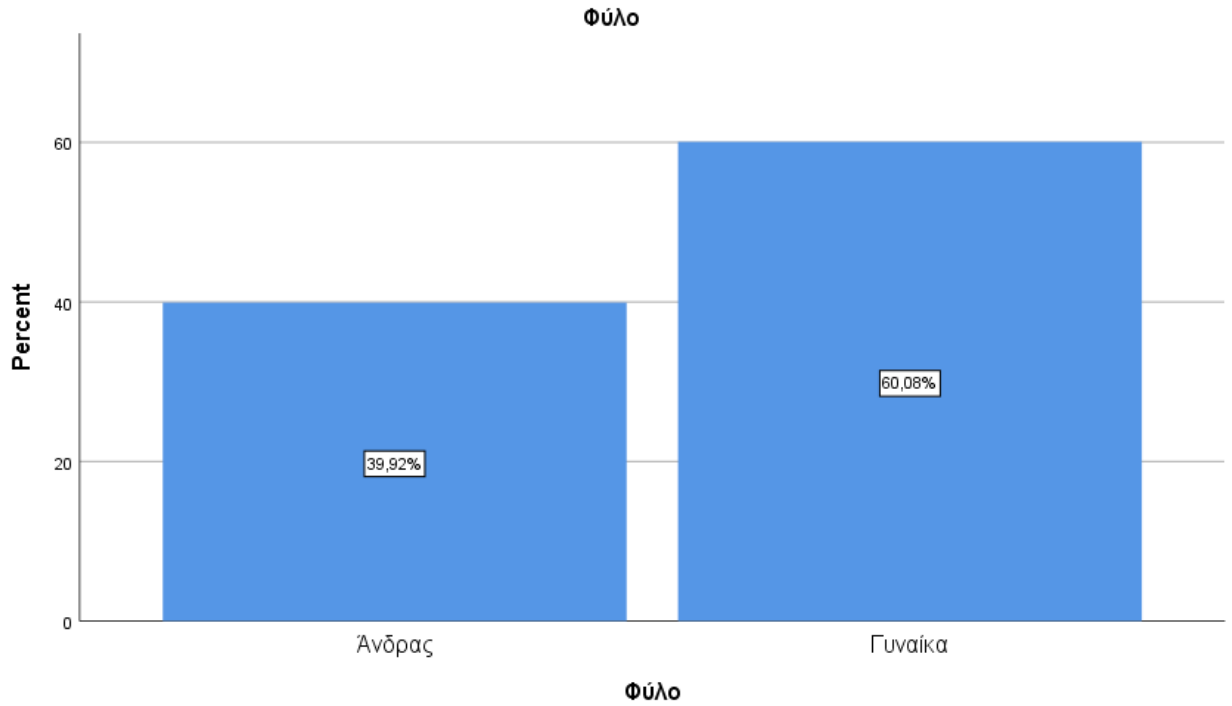
Δημογραφικά	Φύλλο	Άνδρας - Γυναίκα
	Ηλικία	18 και πάνω
	Μηνιαίο εισόδημα	0-500, 501-2000, 2001-...
	Συνεργαζόμενη τράπεζα	ΕΤΕ, Πειραιώς, Alpha, Eurobank, Άλλη
Χρήση (AU)	Τοποθεσία χρήσης	Δεν το χρησιμοποιείς, Στο σπίτι, Στη δουλειά, Στο δρόμο (εξωτερικούς χώρους), Στην τράπεζα, Σε κοινόχρηστο δίκτυο, Σε σπίτι φίλου, Άλλού
	Χρήσεις ανά μήνα	0-30
	Συναλλαγές ανά χρήση	0,,,
	Συχνότητα διαχείρισης λογαριασμών ταμειυτηρίου και όψεως	1-5
	Συχνότητα διαχείρισης πληρωμών	1-5
	Συχνότητα διαχείρισης επενδυτικών προϊόντων	1-5
	Συχνότητα διαχείρισης ασφαλιστικών προϊόντων	1-5
Η σύνδεση στο internet	Ταχύτητα	1-5
	Αξιοπιστία	1-5
Πληροφόρηση - Ενημέρωση	Πληροφορίες για τις διαδικτυακές συναλλαγές;	1-5
	Πληροφορίες για τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών συναλλαγών	1-5
	Προέλευση πληροφοριών	Την τράπεζα, Τηλεφωνική ενημέρωση, Το ίντερνετ,

		Φίλο/η, Διαφήμιση, Άλλού
Χρησιμότητα (PU)	Ταχύτητα	1-5
	Αξιοποίηση τραπεζικών προϊόντων	1-5
	Αποτελεσματικότητα	1-5
	Ευκολία	1-5
	Όφελος	1-5
Ευκολία χρήσης (PEU)	Εκμάθηση	1-5
	Ευκολία εύρεσης υπηρεσίας ή προϊόντος	1-5
	Ξεκάθαρη κατανοητή αλληλεπίδραση	1-5
	Ευελιξία	1-5
	Δεξιότητες	1-5
	Ευκολία χρήσης	1-5
Ευχαρίστηση (BI)	Διασκεδαστική	1-5
	Ευχάριστη	1-5
	Θετικά συναισθήματα	1-5
	Σοφή (Εξυπνη ιδέα)	1-5
Ασφάλεια-Ιδιωτικότητα (AT)	Ασφαλής οικονομικά	1-5
	Απόρρητο	1-5
	Εμπιστοσύνη της τεχνολογίας	1-5
	Εμπιστοσύνη όπως φυσική τράπεζα	1-5
	Δεν ανησυχείς για ασφάλεια	1-5
	Επιρροή ασφάλειας	1-5

Πίνακας 1

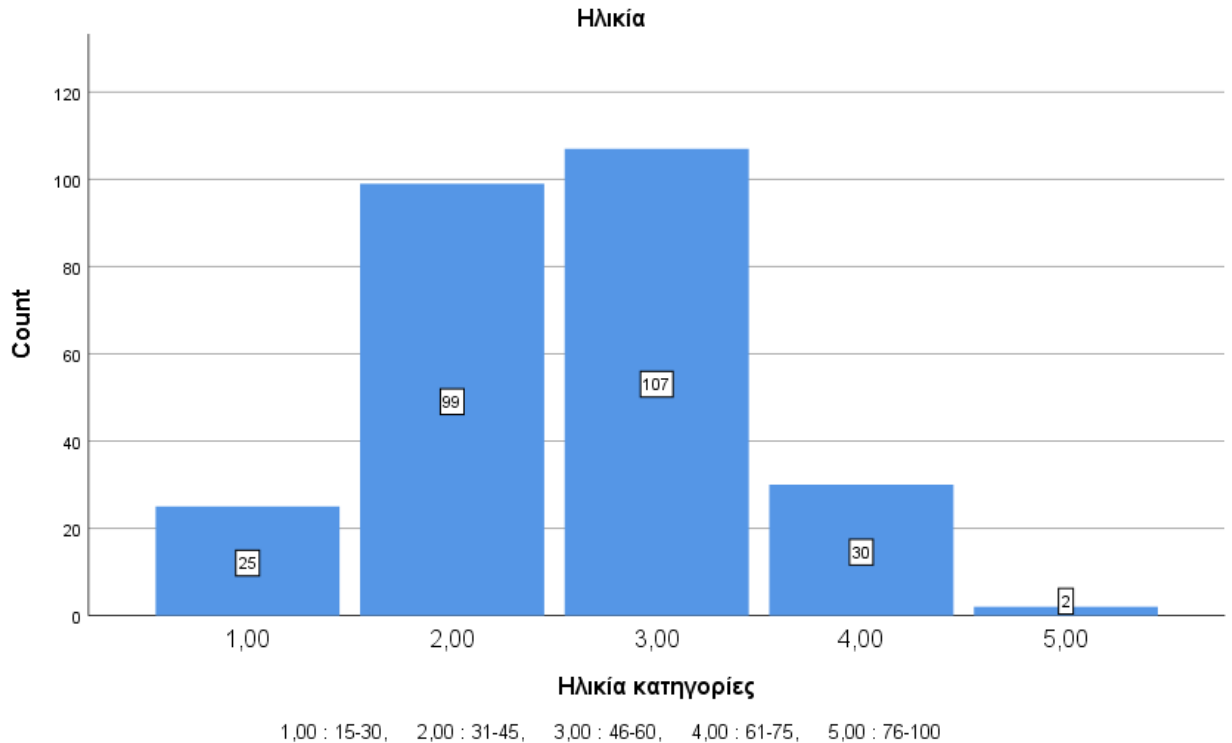
Περιγραφική στατιστική

Τα ερωτηματολόγια απάντησαν 105 άνδρες(39,9%) και 158 γυναίκες (60,1%) (Σχήμα 16).



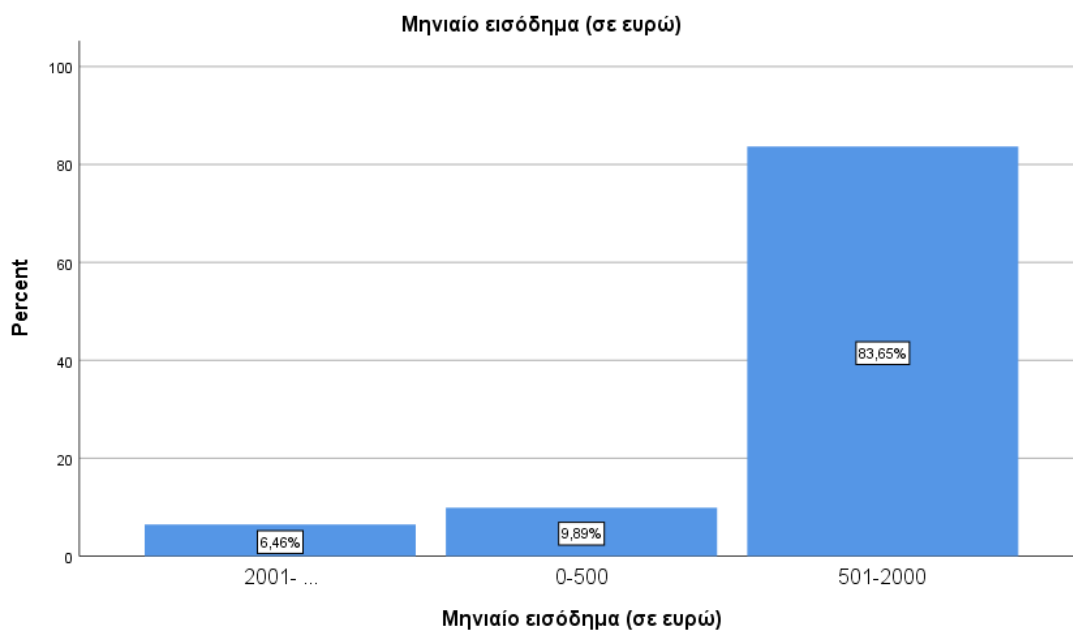
Σχήμα 16: Φύλο

Με ηλικίες, από 18-30: 25, 31-45: 99, 46-60: 107 και πάνω από 75: 2 (Σχήμα 17).



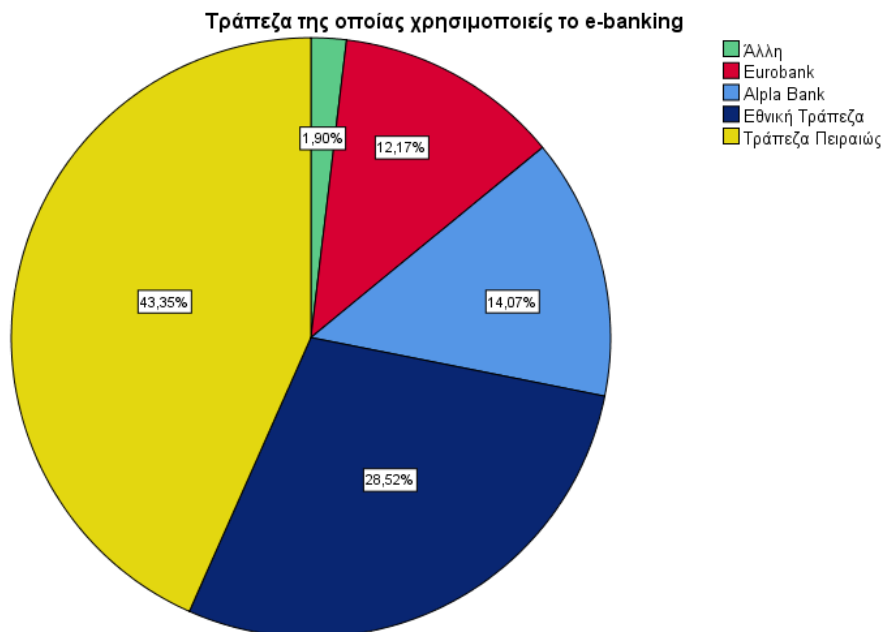
Σχήμα 17: Ηλικία

Και μηνιαίο εισόδημα οι 26 (9,9%) έχουν κάτω από 500, οι 220 (83,7%) έχουν από 501 έως 2000 ευρώ και 17 (6,5%) έχουν πάνω από 2000 ευρώ (Σχήμα 18).



Σχήμα 18: Μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ)

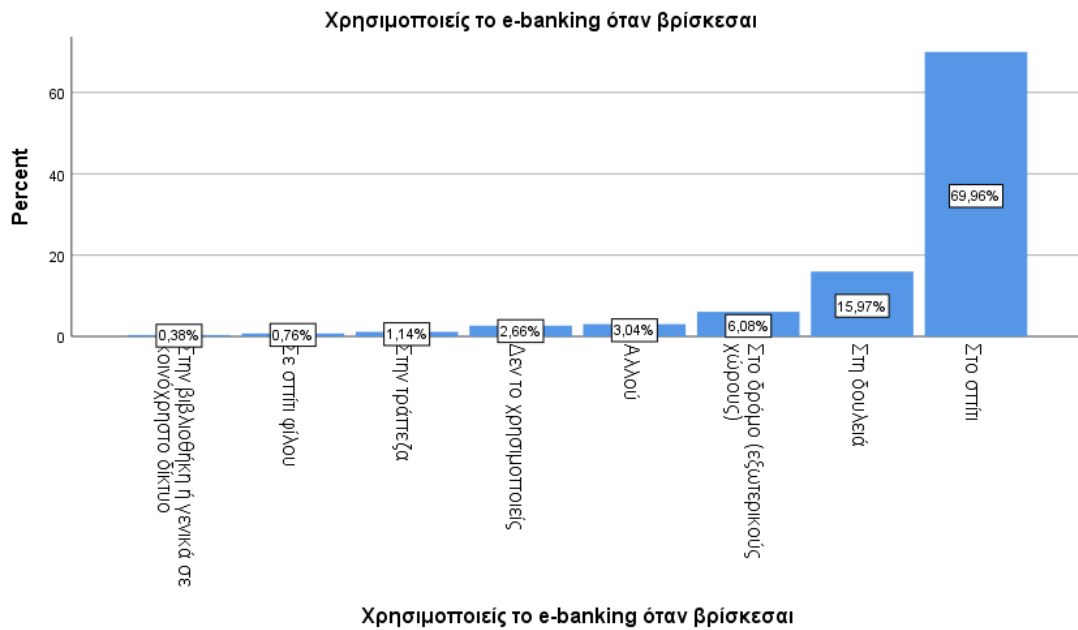
Για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που χρησιμοποιούν οι 114 (43,3%) συνεργάζονται με την τράπεζα Πειραιώς οι 75(28,5%) με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, οι 37(14.1%) με την Alpha Bank, οι 32(12,2%) με την Eurobank και 5(1,9%) με κάποια άλλη (Σχήμα 19).



Σχήμα 19: Τράπεζα της οποίας χρησιμοποιείς το e-banking

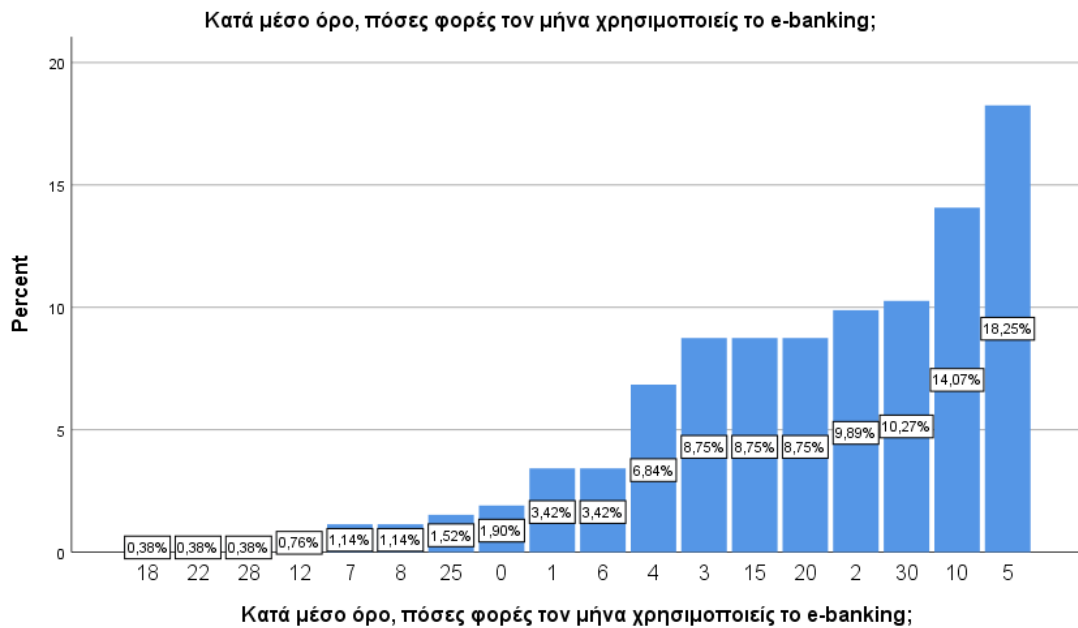
Οι 184(70%) χρησιμοποιούν το e-banking όταν βρίσκονται στην οικία τους, οι 42(16%) στον χώρο εργασία τους, δεν το χρησιμοποιούν καθόλου οι 7(2,7%) και

μόλις 1(0,4%) το χρησιμοποιεί σε κοινόχρηστο δίκτυο (Σχήμα 20).



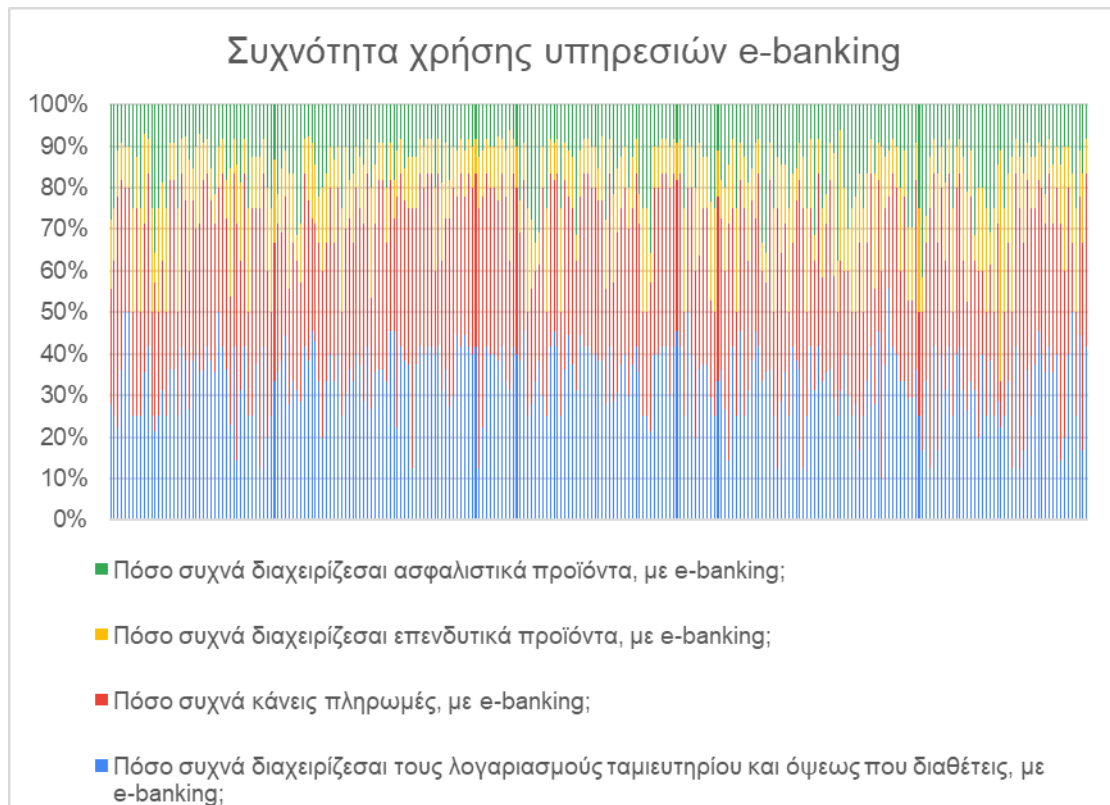
Σχήμα 20: Χρησιμοποιείς το e-banking όταν βρίσκεσαι

Το 36% περίπου χρησιμοποιεί το e-banking από 5 έως 10 μέρες το μήνα (κατά μέσο όρο) (Σχήμα 21).



Σχήμα 21: Κατά μέσο όρο, πόσες φορές τον μήνα χρησιμοποιείς το e-banking

Με τις υπηρεσίες που συνήθως χρησιμοποιούν να είναι η διαχείριση λογαριασμών, και οι πληρωμές, ενώ η διαχείριση επενδυτικών και ασφαλιστικών να υστερούν σημαντικά (Σχήμα 22).



Σχήμα 22: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών e-banking

Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές αφορούν κυρίως διαχείριση λογαριασμών ($M=3.84$, $SD=1.416$) και πληρωμές ($M=3.84$, $SD=4.05$), με σαφώς λιγότερο προτίμηση στην διαχείριση επενδυτικών ($M=1.65$, $SD=1.244$) και ασφαλιστικών χαρτοφυλακίων και προϊόντων ($M=1.80$, $SD=1.348$) (Πίνακας 2).

		Statistics			
		Πόσο συχνά διαχειρίζεσαι τους λογαριασμούς ταμειυτηρίου και όψεως που διαθέτεις, με e-banking;	Πόσο συχνά κάνεις πληρωμές, με e-banking;	Πόσο συχνά διαχειρίζεσαι επενδυτικά προϊόντα, με e-banking;	Πόσο συχνά διαχειρίζεσαι ασφαλιστικά προϊόντα, με e-banking;
N	Valid	263	263	263	263
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,84	4,05	1,65	1,80
Std. Deviation		1,416	1,192	1,244	1,348

Πίνακας 2

Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis)

Για τον προσδιορισμό του βαθμού αξιοπιστίας χρησιμοποιούμε τον συντελεστή Cronbach's α ο οποίος μας δείχνει τον βαθμό με τον οποίο οι κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν παράγουν συνεπή αποτελέσματα εάν οι μετρήσεις πραγματοποιούνται επαναλαμβανόμενα. Τιμές του από 0,6 έως 0,7 θεωρούνται αποδεκτές, μεγαλύτερες από 0,7 θεωρούνται καλές με το ιδανικό να επιτυγχάνεται πλησιάζοντας στο 1 (Malhotra, N.K., Birks, D.F., 2006). Στις ομαδοποιήσεις των μεταβλητών που πραγματοποιήθηκαν με το SPSS 25, για την υλοποίηση της έρευνας προέκυψαν τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3):

Όνομα νέα μεταβλητής	Πλήθος ομαδοποιημένων στοιχείων	Cronbach's α	Μέση τιμή	Διακύμανση
Χρήση e-banking (AU)	4	.715	2,8356	,95650
Ίντερνετ (I)	2	.858	3,9373	,93636
Πληροφόρηση - Ενημέρωση	2	.914	3,5798	1,04903
Χρησιμότητα (PU)	5	.918	3,9719	,90375
Ευκολία χρήσης (PEU)	6	.965	4,0938	,91326
Ευχαρίστηση (BI)	4	.917	3,4439	1,03836
Ασφάλεια – Ιδιωτικότητα (AT)	6	.932	3,4531	1,00366

Πίνακας 3

Όπου όλες οι νέες μεταβλητές έχουν συντελεστή Cronbach's α μεγαλύτερο του 0,7 και στις 5 από τις 7 μεγαλύτερο από 0,9!!! (Πίνακας 3) Επομένως πληρούν το κριτήριο της αξιοπιστίας και μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε για τον έλεγχο των στατιστικών υποθέσεων (Nunnally, J.C., 1978).

Από τους παράγοντες που εξετάζουμε την επιρροή τους στην τελική χρήση, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση εμφανίζει την μικρότερη μέση τιμή ($M=3.4439$, $SD=1.03836$), με την ασφάλεια να ακολουθεί ($M=3.4531$, $SD=1.00366$). Αντίθετα, τις μεγαλύτερες μέσες τιμές έχουν η ευκολία χρήσης ($M=4.0938$, $SD=0.91326$) και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ($M=3.9719$, $SD=0.90375$) (Πίνακας 3).

Στον έλεγχο κανονικότητας που πραγματοποιήθηκε με το Shapiro-Wilk test, αφού το μέγεθος του δείγματος είναι μικρότερο από 2000 απαντήσεις, όλες οι παραπάνω μεταβλητές μπορεί να θεωρηθεί ότι ακολουθούν κανονική κατανομή καθώς όλες οι τιμές των statistics είναι πολύ κοντά στο 1 και τα $Sig < .05$ (Πίνακας 4).

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Χρήση e-banking	,131	263	,000	,967	263	,000
Ίντερνετ	,185	263	,000	,894	263	,000

Πληροφόρηση_Ενημέρωση	,139	263	,000	,918	263	,000
Χρησιμότητα	,134	263	,000	,900	263	,000
Ευκολία Χρήσης	,161	263	,000	,862	263	,000
Ευχαρίστηση	,099	263	,000	,958	263	,000
Ασφάλεια	,090	263	,000	,958	263	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 4

Στατιστικές υποθέσεις

Οι στατιστικές υποθέσεις που ελέγχουμε είναι οι:

H1: Η ποιότητα της σύνδεσης ίντερνετ έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

H2: Οι πληροφορίες και η ενημέρωση που έχει λάβει ένας καταναλωτής έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

H3: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών αυτής.

H4: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών αυτής.

H5: Η αντιλαμβανόμενη αίσθηση ευχαρίστησης από της υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών αυτής.

H6: Η αντιλαμβανόμενη αίσθηση ασφάλειας και ιδιωτικότητας για τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει θετική επίδραση στην χρήση των υπηρεσιών αυτής.

Καθώς οι μεταβλητές που εξετάζουμε παίρνουν τιμές από διατάξιμες επιλογές της κλίμακας Likert, το μη παραμετρικό τεστ του Spearman είναι το πλέον κατάλληλο για τη διερεύνηση στατιστικής συσχέτισης μεταξύ δύο ordinal μεταβλητών (Mukaka, M. M., 2012). Το τεστ του Spearman χρησιμοποιεί τις κατατάξεις των παρατηρήσεων και μετρά τη συσχέτιση μεταξύ αυτών των κατατάξεων, χωρίς να βασίζεται στην πραγματική τιμή των δεδομένων, το οποίο το καθιστά κατάλληλο για μεταβλητές που δεν μπορούν να θεωρηθούν σε συνεχή κλίμακα (Hauke, J., & Kossowski, T., 2011).

			Correlations						
			Χρήση	Ίντερνετ	Πληροφόρηση	Χρησιμότητα	Ευκολία	Ευχαρίστηση	Ασφάλεια
Spearman's rho	Χρήση	Correlation	1,00	,242**	,449**	,418**	,474**	,400**	,412**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	263	263	263	263	263	263	263
	Ίντερνετ	Correlation	,242*	1,000	,381**	,496**	,388**	,360**	,418**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	263	263	263	263	263	263	263
Πληροφόρηση	Correlation Coefficient	,449*	,381**	1,000	,576**	,571**	,430**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	263	263	263	263	263	263	263
Χρησιμότητα	Correlation Coefficient	,418*	,496**	,576**	1,000	,631**	,559**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	263	263	263	263	263	263	263
Ευκολία	Correlation Coefficient	,474*	,388**	,571**	,631**	1,000	,667**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	263	263	263	263	263	263	263
Ευχαρίστηση	Correlation Coefficient	,400*	,360**	,430**	,559**	,667**	1,000	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	263	263	263	263	263	263	263
Ασφάλεια	Correlation Coefficient	,412*	,418**	,448**	,612**	,633**	,641**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	263	263	263	263	263	263	263

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

Πίνακας 5

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (πίνακας 5) μπορούμε να καταλήξουμε

στο συμπέρασμα ότι, υπάρχει μία στατιστικά σημαντική, ασθενής θετική επίδραση της ποιότητας της σύνδεσης του ίντερνετ με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ποσοστό 24.2 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.2422$, $n=263$, $p=0.000<.001$), το οποίο επισημαίνεται κι από τη βιβλιογραφία (Poon, W. C., 2008; Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q., 2006; Constantinides, E., 2004). Αυτή η ασθενής σχέση εκτιμούμε ότι προέρχεται από το γεγονός ότι θεωρείται δεδομένη τόσο η ταχύτητα με το 5G δίκτυο, αλλά και η ασφάλεια αυτών των δικτύων, ώστε να μην αποτελεί κάτι το ζητούμενο.

Στατιστικά σημαντική, με μέτρια θετική επίδραση μετρήθηκαν οι παρεχόμενες πληροφορίες η ενημέρωση που έχει λάβει ο καταναλωτής, με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ποσοστό 44.9 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.449$, $n=263$, $p=0.000<.001$),). Ένας σημαντικός παράγοντας (Ajzen, I., 1991; Sathye, M., 1999; Iwan, C. Y., 2003; Pikkarainen, T., et al., 2004, Cheng, T. E., et al., 2006) με σημαντικό ρόλο στην τελικά χρήση στον οποίο πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή από τις τράπεζες. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε πολλά φυσικά καταστήματα, οι υπάλληλοι παροτρύνουν και εκπαιδεύουν οι ίδιοι τους πελάτες, στη χρήση των διαθέσιμων αυτομάτων μηχανημάτων ATM, APS και των εφαρμογών για τα κινητά τηλέφωνα.

Επίσης στατιστικά σημαντική, με μέτρια θετική επίδραση καταγράφηκε η αίσθηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας που έχει ο καταναλωτής, με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ποσοστό 41.8 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.418$, $n=263$, $p=0.000<.001$). Καθοριστικός και αυτός παράγοντας για την τελική χρήση (Davis, F. D., et al., 1989; Siddiqui, F. A., 2006; Shah, M. H., Siddiqui, F. A., 2006; Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009). Ο οποίος με την σταδιακή μείωση των φυσικών καταστημάτων και των ταμείων εξυπηρέτησης σε αυτά, θα γίνεται όλο και πιο σημαντικός.

Στατιστικά σημαντική, με μέτρια θετική επίδραση εμφανίζεται και η αίσθηση ευκολίας χρήσης που έχει ο καταναλωτής, με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ποσοστό 47.4 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.474$, $n=263$, $p=0.000<.001$). Ένας παράγοντας με σημαντική παρουσία στη βιβλιογραφία (Yousafzai, S. Y, 2003; Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q., 2006; Siddiqui, F. A., 2006; Shah, M. H., Siddiqui, F. A., 2006; Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009) που επηρεάζει την τελική χρήση. Ομοίως στατιστικά σημαντική με μέτρια θετική επίδραση είναι η αίσθησης ευχαρίστησης που νιώθει ο καταναλωτής, με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ποσοστό 40 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.400$, $n=263$, $p=0.000<.001$). Σε αυτούς του δύο παράγοντες, οι τράπεζες οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή, να καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες και να επενδύουν πόρους, ώστε να βελτιώσουν την συνολική εμπειρία χρήσης των εφαρμογών τους, καθώς έχουν να ανταγωνιστούν νεοεισερχόμενους τεχνολογικούς γίγαντες, στις τραπεζικές υπηρεσίες (Newsroom, 2023), με τεράστια εμπειρία και τεχνογνωσία στην εμπειρία χρήση του πελάτη.

Ο παράγοντας που βιβλιογραφικά αναφέρεται στις περισσότερες έρευνες (Ajzen, I., 2001; Park, C. H., & Kim, Y. G., 2003; Wang, Y. S., et al., 2003; Yousafzai, S. Y , 2003; Benamati, J. S., Serva, M. A., 2007; Jogiyanto, H. M., , 2007; Al-Somali, S. A., et al., 2009; Roca, J. C., et al., 2009; Iwan, C. Y., 2013; Harlan, D., 2014), αυτός της ασφάλειας και ιδιωτικότητας που νιώθει ο καταναλωτής με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής εμφανίζεται με στατιστικά σημαντική μέτρια θετική επίδραση της αίσθησης σε ποσοστό 41.2 % (Spearman Coefficient, $r_s=0.412$, $n=263$, $p=0.000<.001$). Η ασφάλεια των συναλλαγών, η αξιοπιστία των συστημάτων στον σεβασμό της ιδιωτικότητας των πελατών, να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις

έχει και αρνητικές συνέπειες στην απόφαση για την τελική χρήση των υπηρεσιών (Suh, B., Han, 2002; Poon, W. C., 2008; Littler, D., Melanthiou, D., 2006; Zhao, A. L., et al., 2006; Grabner-Kräuter, S., Faullant, R., 2008; Lifenzhao, A., et al, 2010; Maulidiyah, S., 2017). Απρόσεκτες ή ελλιπείς επιλογές των τραπεζικών οργανισμών πάνω σε θέματα ασφάλειας, πολύ πιθανό να προκαλέσουν πολλά και προβλήματα τα οποία ίσως να μην είναι αναστρέψιμα.

Από τον πίνακα συσχετίσεων (Πίνακας 5) μπορούμε να διαπιστώσουμε και τις στατιστικά σημαντικές ισχυρές συσχετίσεις (>50%) μεταξύ των:

Ποιότητας σύνδεσης στο ίντερνετ και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας σε ποσοστό 49,6% (Spearman Coefficient, $rs=.496$, $n=263$, $p=.000<.001$).

Των πληροφοριών - ενημέρωσης και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας σε ποσοστό 57,6% (Spearman Coefficient, $rs=.576$, $n=263$, $p=.000<.001$), όπως και των πληροφοριών - ενημέρωσης και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευκολίας χρήσης σε ποσοστό 57,1% (Spearman Coefficient, $rs=.571$, $n=263$, $p=.000<.001$).

Της αντιλαμβανόμενης αίσθησης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευκολίας χρήσης σε ποσοστό 63,1% (Spearman Coefficient, $rs=.631$, $n=263$, $p=.000<.001$), της αντιλαμβανόμενης αίσθησης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευχαρίστησης σε ποσοστό 55,9% (Spearman Coefficient, $rs=.599$, $n=263$, $p=.000<.001$), όπως και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ασφάλειας και ιδιωτικότητας σε ποσοστό 61,2% (Spearman Coefficient, $rs=.612$, $n=263$, $p=.000<.001$).

Της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευκολίας χρήσης και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευχαρίστησης σε ποσοστό 66,7% (Spearman Coefficient, $rs=.667$, $n=263$, $p=.000<.001$), επίσης της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευκολίας χρήσης και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ασφάλειας και ιδιωτικότητας σε ποσοστό 63,3% (Spearman Coefficient, $rs=.633$, $n=263$, $p=.000<.001$).

Τέλος, μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ευχαρίστησης και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης ασφάλειας και ιδιωτικότητας σε ποσοστό 64,1% (Spearman Coefficient, $rs=.641$, $n=263$, $p=.000<.001$).

Καθώς βιβλιογραφικά αναφέρεται ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, επηρεάζουν την τελική τους απόφαση για αποδοχή ή όχι της τεχνολογίας, ή της υπηρεσίας Karjaluoto et al., 2002; Cheng, T. E., et al., 2006; Shah, M. H., Siddiqui, F. A., 2006; Siddiqui, F. A., 2006), ελέγχουμε την μηδενική υπόθεση:

H₀: Δεν υπάρχει διαφορά στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής για άνδρες και γυναίκες, με εναλλακτική υπόθεση

H₇: Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι διαφορετική για άνδρες και γυναίκες.

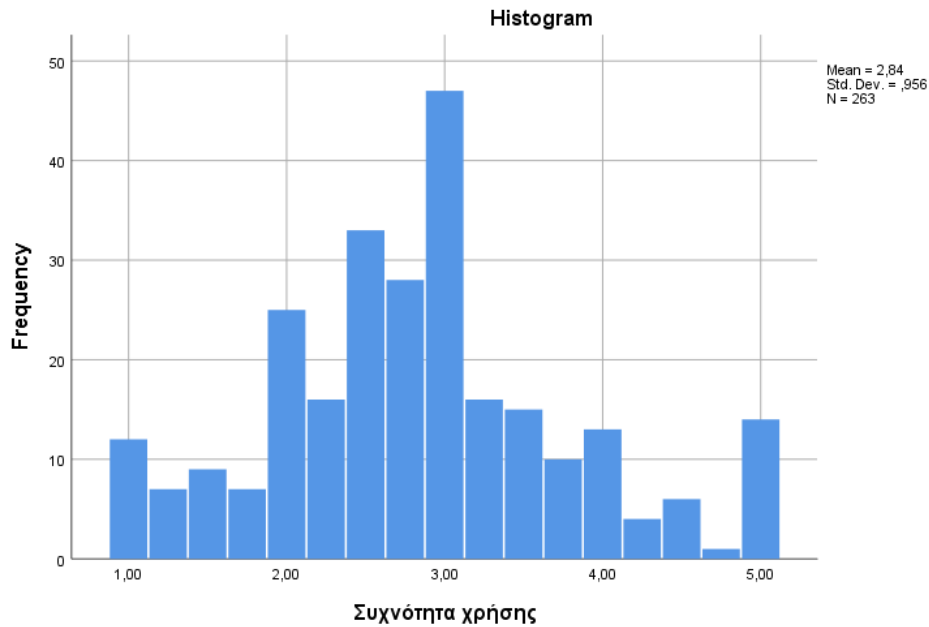
Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Συχνότητα χρήσης	,131	263	,000	,967	263	,000
------------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 6



Σχήμα 23: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών e-banking

Καθώς το φύλλο είναι μια μη διατάξιμη μεταβλητή με μόνο 2 κατηγορίες (Άνδρας, Γυναίκα) και η μεταβλητή της χρήσης, σύμφωνα με το Shapiro-Wilk test ακολουθεί κανονική κατανομή (sig. =.000<.005) (Πίνακας 6, Σχήμα 23) ο έλεγχος της υπόθεσης πραγματοποιείται με το t-test.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Χρήση	Equal variances assumed	1,610	,206	2,631	261	,009	,31337	,11909	,07886	,54787
	Equal variances not assumed			2,575	206,281	,011	,31337	,12168	,07347	,55326

Πίνακας 7

Από το Levene's test έχουμε (Sig.= .206>.05) ομοιογένεια των διακυμάνσεων για άνδρες και γυναίκες, κατά συνέπεια από το t-test οδηγούμαστε στο συμπέρασμα να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (Sig.= .009<.05) (Πίνακας 7) και να διαπιστώσουμε ότι η χρήση του e-banking είναι διαφορετική για άνδρες και γυναίκες. Με τους άνδρες να το χρησιμοποιούν περισσότερο (M=3,0238, SD=1.00571) από τις γυναίκες (M=2,7104, SD=0,90404) (Πίνακας 8).

Group Statistics

	Φύλλο νέο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρήση	Ανδρας	105	3,0238	1,00571	,09815
	Γυναίκα	158	2,7104	,90404	,07192

Πίνακας 8

Επίσης στη συνέχεια εξετάζουμε αν η ηλικία των καταναλωτών έχει επίδραση στη χρήση με την στατιστική υπόθεση:

H8: Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής συσχετίζεται με την ηλικία.

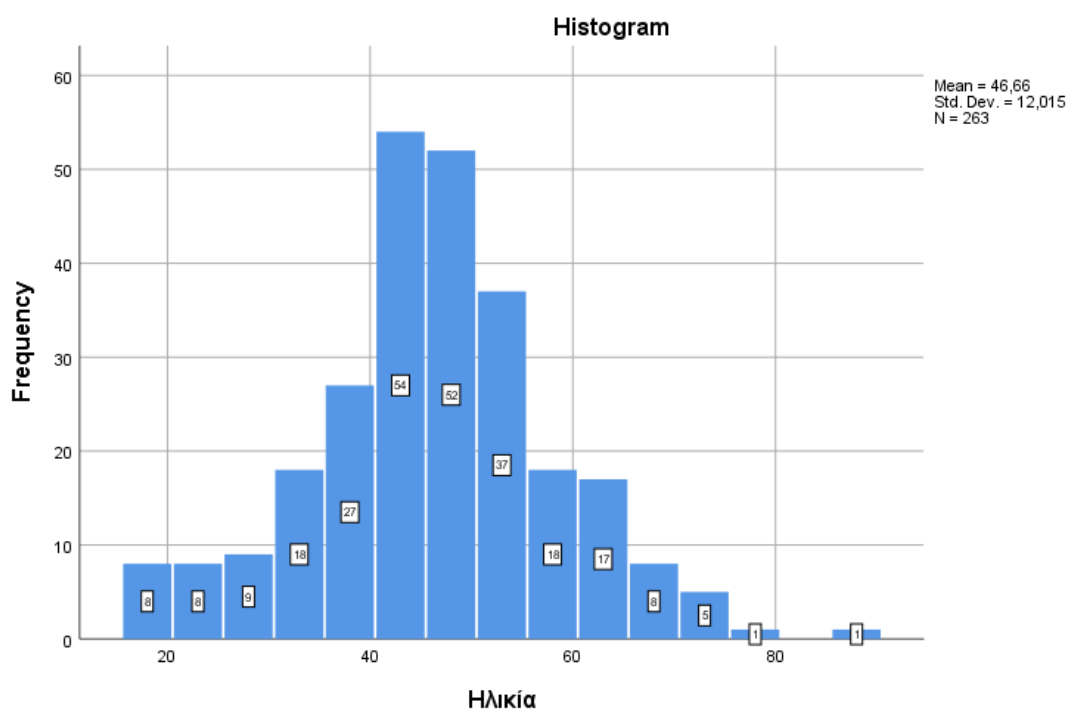
Όπως έχουμε δει η μεταβλητή της χρήσης ακολουθεί κανονική κατανομή (sig.=.000<.005) (Πίνακας 6), με το ίδιο να ισχύει και την μεταβλητή της ηλικίας (Sig.=.011<.05) (Πίνακας 9).

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ηλικία	,084	263	,000	,986	263	,011

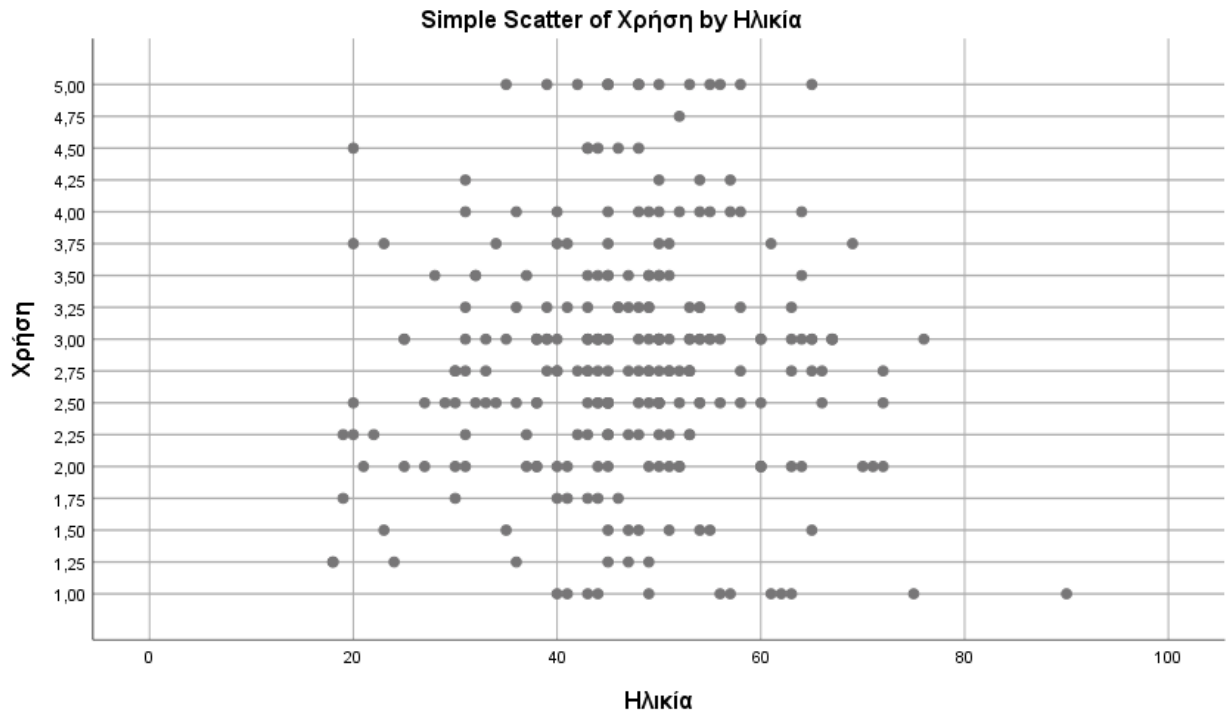
a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 9



Σχήμα 24: Ηλικία & Συχνότητα Χρήσης

Παρατηρώντας το scatter plotter (Σχήμα 25) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία και εξαρτημένη την χρήση δεν παρατηρούμε κάποια μεταξύ τους σχέση.



Σχήμα 25: Ηλικία & Χρήση

Το οποίο επιβεβαιώνουμε και με τον συντελεστή Pearson (Pearson Coefficient, $r=,023$, $n=263$, $p=,710>,05$) (Πίνακας 10). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των δύο μεταβλητών, της ηλικίας και της χρήσης.

Correlations

		Χρήση	Ηλικία
Χρήση	Pearson Correlation	1	,023
	Sig. (2-tailed)		,710
	N	263	263
Ηλικία	Pearson Correlation	,023	1
	Sig. (2-tailed)	,710	
	N	263	263

Πίνακας 10

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε και το γεγονός ότι το δείγμα έχει μικρό αριθμό, μόλις δύο, συμμετεχόντων ηλικίας άνω των 75 ετών, το οποίο ίσως οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν. Καθώς η διαδικασία της διανομής του πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Κεφάλαιο 4 - Συμπεράσματα και Προτάσεις

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο παγκοσμιοποιημένο τοπίο των χρηματοοικονομικών αγορών, αλλά και στις εγχώριες αλλαγές που προέκυψαν μετά το 2015 οι Ελληνικές τράπεζες ανταποκρίθηκαν, με την ενσωμάτωση των νέων κανονιστικών πλαισίων και των τεχνολογικών καινοτομιών στα συστήματά τους. Αυτό το πέτυχαν με:

- Συνεργασίες που ανέπτυξαν με επιχειρήσεις χρηματοοικονομικής τεχνολογίας και πληροφοριακών συστημάτων που ειδικεύονται στο οικοσύστημα των τραπεζών.
- Μειώνοντας τα φυσικά καταστήματα, τις επισφάλειες και το προσωπικό.
- Αναδιαμορφώνοντας τις προσδοκίες των πελατών, τις απαιτήσεις και ανάγκες τους ώστε να υιοθετούν καινούρια πρότυπα προσαρμοσμένα στις νέες τάσεις.
- Με την ψηφιακή τραπεζική, την σύγχρονη τεχνολογία που ενσωματώθηκε στον χρηματοοικονομικό κλάδο, την προσαρμογή τους στις παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις και ανάπτυξη καινοτομιών προϊόντων προσαρμοσμένα στις σύγχρονες ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων.
- Την συμμόρφωση στα καινούρια νομοθετικά πλαίσια και διατάξεις, τα οποία ενσωμάτωσαν σε όλες τις λειτουργίες τους.

Ο τραπεζικός τομέας είναι ένας από τους πρώτους που αναγνώρισε τις δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού και υιοθέτησε καινοτομίες για γρηγορότερες, οικονομικότερες και συνεπείς συναλλαγές. Οι τράπεζες μπορούν πλέον να λειτουργούν 24/7 και να πραγματοποιούν συναλλαγές χωρίς τη φυσική παρουσία των πελατών στα υποκαταστήματα. Οι πελάτες έχουν άμεσο έλεγχο των λογαριασμών τους, μπορούν να εκτελούν συναλλαγές και να έχουν άμεση εικόνα του τραπεζικού τους λογαριασμού οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση από την τράπεζα. Το e-banking επιτρέπει την πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών ηλεκτρονικά, μειώνει το κόστος για τις τράπεζες και αυξάνει την ταχύτητα των συναλλαγών για τους πελάτες. Οι συναλλαγές καταγράφονται από το πληροφοριακό σύστημα, επιτρέποντας έτσι την αυτόματη δημιουργία αρχείου και την έγκαιρη διαπίστωση πιθανών λαθών από την τράπεζα ή τον πελάτη, διαδικασία που αυξάνει το επίπεδο ασφάλειας και εμπιστοσύνης στις τραπεζικές συναλλαγές.

Η χρήση του Internet και η ηλεκτρονική τραπεζική έχουν αυξηθεί στην Ελλάδα και όλο και περισσότερο πλησιάζουν τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των αναπτυγμένων χωρών. Δύο γεγονότα που επηρέασαν τη στάση των καταναλωτών ήταν οι κεφαλαιακοί έλεγχοι που επιβλήθηκαν το 2015 και τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας του κορονοϊού. Και τα δύο γεγονότα οδήγησαν σε αύξηση της χρήσης των καρτών και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Η πανδημία επίσης ενίσχυσε το ηλεκτρονικό εμπόριο και την τηλεργασία, προωθώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε γενικές γραμμές και στον τραπεζικό τομέα ειδικότερα. Η συντριπτική πλειονότητα των εμπορικών συναλλαγών πλέον απαιτεί τη χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάγκη προετοιμασίας των τραπεζών και του προσωπικού τους για τη χρήση των νέων τεχνολογικών καινοτομιών. Λόγω του αυξανόμενου ρυθμού υιοθέτησης συστημάτων e-banking, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών μέσω των πλατφορμών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών e-banking που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και ανάγκες των πελατών τους, θεωρείται βασική στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Makanyeza, C., Chikazhe, L., 2017; Kandampully, J., et al., 2016; Mohsin Butt, M., Aftab, M., 2013; Jayawardhena, C., 2004). Ουσιαστικά, η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών του e-banking θεωρείται το καλύτερο

στρατηγικό εργαλείο για να κάνει τους πελάτες πιστούς στο σύστημα e-banking (Brun, I., et al., 2014).

Στην παρούσα έρευνα διερευνούμε την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα από τους καταναλωτές της χώρας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2023 αξιοποιώντας το θεωρητικό πλαίσιο του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας (TAM), εξετάζοντας τις μεταβλητές που προκύπτουν από την βιβλιογραφία για την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης, την ευχαρίστηση, τις πληροφορίες για την ηλεκτρονική τραπεζική, την ασφάλεια - ιδιωτικότητα και την ποιότητα της σύνδεσης στο διαδίκτυο (Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009; Poon, W. C., 2008), με ομάδες ερωτήσεων οι οποίες προέκυψαν μετά από τον στατιστικό έλεγχο της αξιοπιστίας των δεδομένων του δείγματος. Το δείγμα μας αποτελείται από 263 Έλληνες καταναλωτές, χρήστες ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών των Ελληνικών τραπεζών.

Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές αφορούν κυρίως τη διαχείριση λογαριασμών και τις πληρωμές αγορών, λογαριασμών κοινής ωφέλειας, δημοσίου και ασφαλιστικών ταμείων, με σαφώς μικρότερη προτίμηση στην διαχείριση επενδυτικών και ασφαλιστικών χαρτοφυλακίων και προϊόντων. Το φύλλο επίσης σχετίζεται με την χρήση e-banking, καθώς το χρησιμοποιούν περισσότερο οι τους άνδρες από ότι οι γυναίκες. Ο τόπος στον οποίο βρίσκονται οι χρήστες όταν πραγματοποιούν τις διαδικτυακές συναλλαγές του είναι συνήθως η οικία τους, ή η επαγγελματική τους έδρα, αποφεύγοντας πάντα την χρήση κοινόχρηστων δικτύων, το οποίο δείχνει το ενδιαφέρον και την ανησυχία τους για την ασφάλεια των συναλλαγών τους και την επιφυλακτικότητα που δείχνουν για την παρεχόμενη ασφάλεια και την ποιότητα των κοινόχρηστων δικτύων. Επίσης η ηλικία των καταναλωτών φάνηκε ότι δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την τελική χρήση, συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με την εμπειρία μας. Πιθανώς στο συγκεκριμένο συμπέρασμα οδηγηθήκαμε, από την έλλειψη επαρκούς αριθμού ατόμων ηλικίας άνω των 75 ετών (το δείγμα είχε μόνο 2) καθώς η συλλογή των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων, στα οποία συνήθως δεν συμμετέχουν άτομα άνω των 75.

Ενδιαφέρουσες στατιστικά σημαντικές, μέτριες θετικές συσχετίσεις επίσης, ανιχνεύθηκαν μεταξύ των πληροφοριών-ενημέρωσης, της χρησιμότητας και της αίσθησης ευκολίας χρήσης. Της αντιλαμβανόμενης αίσθησης χρησιμότητας, της ευκολίας χρήσης, της αίσθησης ευχαρίστησης και της αίσθησης ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Της αίσθησης ευκολίας χρήσης, την ευχαρίστηση και την αίσθηση ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Την ευχαρίστηση, την αίσθηση ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Οι οποίες επιβεβαιώνονται και από την διεθνή βιβλιογραφία, η οποία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν που επηρεάζουν την τελική χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών (Ajzen, I., 1991; Sathye, M., 1999; Iwan, C. Y., 2003; Pikkarainen, T., et al., 2004, Cheng, T. E., et al., 2006; Celik, H., 2008; Roca, J. C., et al., 2009; Poon, W. C., 2008; Grabner-Kräuter, S., Faullant, R., 2008; Lifenzhao, A., et al, 2010; Maulidiyah, S., 2017). Από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική χρήση, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση εμφανίζει την μικρότερη μέση τιμή, με την ασφάλεια να ακολουθεί. Αντίθετα, τις μεγαλύτερες μέσες τιμές έχουν η ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Σαφώς τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερα στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω της ηλεκτρονικής, τόσο για πρακτικούς λόγους όσο και για την βελτίωση της αίσθησης ασφάλειας που νιώθουν οι χρήστες. Όπως προκύπτει και από την έρευνα η πληροφόρηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές επιδέχεται και αυτή

βελτίωση καθώς είναι παράγοντας που σχετίζεται σημαντικά με την τελική χρήση. Η αίσθηση ευκολίας χρήσης και η αίσθησης ευχαρίστησης που νιώθει ο καταναλωτής, με την χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ακόμη δύο παράγοντες, στους οποίους οι τράπεζες οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή, να καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες και να επενδύουν πόρους, ώστε να βελτιώσουν την συνολική εμπειρία χρήσης των πελατών τους, καθώς σε αυτό τον τομέα έχουν να ανταγωνιστούν νεοεισερχόμενους τεχνολογικούς γίγαντες, με τεράστια εμπειρία και τεχνογνωσία στην εμπειρία χρήση του πελάτη (Newsroom, 2023).

Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που προέκυψαν είναι μέτριες. Καμία δεν σχετίζεται ισχυρά με την τελική χρήση, παρά το γεγονός ότι υπάρχει σημαντική αύξηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω καρτών και εφαρμογών κινητών τηλεφώνων. Τα κίνητρα που δίνονται από την πολιτεία για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, ο περιορισμός των φυσικών υποκαταστημάτων των τραπεζών, η μείωση ή κατάργηση των ταμείων φαίνεται να έχουν συμβάλλει καθοριστικά στον μετασχηματισμό της χρηματοπιστωτικής αγοράς και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σε αυτό το σημείο θα επισημάνουμε και θα προτείνουμε την πραγματοποίηση έρευνας με σκοπό να εξετάσει συγκριτικά τον παράγοντα της υποχρεωτικής χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών και αυτόν της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι περιορισμοί που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα αφορούν κυρίως:

- Το χρονικό ορίζοντά της, καθώς πραγματοποιήθηκε για μικρό χρονικό διάστημα περίπου ένα μήνα. Για το λόγο αυτό προτείνουμε σε μεταγενέστερο χρόνο να επαναληφθεί η έρευνα, ώστε να διαπιστωθεί πιθανή αλλαγή στις αντιλαμβανόμενες πεποιθήσεις των καταναλωτών, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και πιθανές νέες συσχετίσεις.
- Η έλλειψη απαντήσεων από άτομα ηλικίας άνω των 75 ετών, λόγω της φύσης του ερωτηματολογίου και του τρόπου διανομής του, που πραγματοποιήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων, θα μπορούσε να καλυφθεί με έρευνα που θα βασίζεται σε προσωπικές συνεντεύξεις ή στοιχεία από τα τραπεζικά ιδρύματα εφόσον αυτό δεν παρουσιάζει νομικά κωλύματα λόγω προσωπικών δεδομένων.
- Άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με παρόμοιες που πραγματοποιήθηκαν σε χώρες με αναπτυσσόμενες οικονομίες δεν μπορεί να δώσει σαφή συμπεράσματα γιατί εκεί η ηλεκτρονική τραπεζική είναι μια νέα υπηρεσία που έχει πολύ δρόμο ακόμα να διανύσει μέχρι να εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών, ενώ στην Ελλάδα υπάρχει εδώ και δεκαετίες με σαφώς πιο σύγχρονη τεχνολογία. Επίσης, η σύγκριση με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε ευρωπαϊκές χώρες ή τις ΗΠΑ, Αυστραλία λόγω διαφοράς των οικονομικών μεγεθών μεταξύ των ΑΕΠ, ίσως δικαιολογούν διαφοροποιημένα συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα της εργασίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους αναλυτές και σχεδιαστές προϊόντων ηλεκτρονικής τραπεζικής, τους διαμορφωτές της στρατηγικής μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων της Ελλάδας για την βελτίωση των υπηρεσιών τους και την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι του υπάρχοντος και μελλοντικού ανταγωνισμού. Όπως επίσης και από ερευνητές που θέλουν να συγκρίνουν τα ευρήματά τους είτε με το θεωρητικό πλαίσιο του TAM που χρησιμοποιήσαμε, είτε με την χρονική συγκυρία που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συγγραφέας	Έτος	Δημογραφικά	PU	PEU	AT	BI	AU
Celik, H	2008		+	+			+
Roca, J. C., et al.	2009		+	+	+		+
Poon, W. C.	2008				-		-
Littler, D., Melanthiou, D.	2006					-	-
Zhao, A. L., et al.	2008					-	-
Polasik, M., & Piotr Wisniewski, T.	2008				-		=
Park, C. H., & Kim, Y. G.,	2003				+		+
Wang, Y. S., et al.	2003				+		+
Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q.	2006			+	+		+
Constantinides, E.	2004				+		
Al-Somali, S. A., et al.	2009				+	+	+
Karjaluoto et al.	2002	+	+			+	+
Wang, Y. S., et al.	2003					+	+
Mäenpää, K.	2007		+			+	
Pikkarainen, T., et al.	2004					+	+
Sathye, M.	1999					+	+
Cheng, T. E., et al.	2006	+				+	+
Shah, M. H., Siddiqui, F. A.	2006	+	+	+	+	+	+
Siddiqui, F. A.	2006	+	+	+	+	+	+
Benamati, J. S., Serva, M. A.	2007					+	+
Yousafzai, S. Y.	2003		+	+		+	+
LifenZhao, A., et al	2010					-	-

Grabner-Kräuter, S., Faullant, R.	2008					-	-
Suh, B., Han	2002					-	-
Maulidiyah, S.	2017		-			-	-
Jogiyanto, H. M.	2007		+			+	+
Andriyano, Y., Rahmawati, D.	2016		+				+
Wibowo, A.	2008			+			+
Jogiyanto, H. M.	2007						+
Ajzen, I.	1991				+	+	+
Iwan, C. Y.	2013				+	+	+
Davis, F. D., et al.	1989		+	+	+		+
Harlan, D.	2014					+	+

Παράρτημα: Βιβλιογραφικές αναφορές TAM

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abdillah, Y., & Suharjito, S. (2019). Failure prediction of e-banking application system using Adaptive Neuro Fuzzy Inference System (ANFIS). *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 9(1), 667.
2. Adetiloye, K. A., Olokoyo, F. O., & Taiwo, J. N. (2016). Fraud prevention and internal control in the Nigerian banking system. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 1172-1179.
3. Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., & Ahmed, N. (2010). Does service quality affect students' performance? Evidence from institutes of higher learning. *African journal of business management*, 4(12), 2527.
4. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
6. Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
7. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
8. Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
9. Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
10. Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(2).
11. Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11, 297-319.
12. Anginer, D., Demirguc-Kunt, A., Huizinga, H., & Ma, K. (2018). Corporate governance of banks and financial stability. *Journal of Financial Economics*, 130(2), 327-346.

13. Antovski, L., & Gushev, M. (2001). E-Banking–Developing Future with Advanced Technologies. Institute of Informatics, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Macedonia.
14. Appelbaum, S. H., Gandell, J., Yortis, H., Proper, S., & Jobin, F. (2000). Anatomy of a merger: behavior of organizational factors and processes throughout the pre-during-post-stages (part 1). *Management decision*.
15. Asiyanbi, H., & Ishola, A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting*, 4(4), 153-160.
16. Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian journal of social psychology*, 2(1), 21-41.
17. Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of services marketing*, 18(4), 290-302.
18. Barth, J. R., Caprio Jr, G., & Levine, R. (2004). Bank regulation and supervision: what works best?. *Journal of Financial intermediation*, 13(2), 205-248.
19. Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 982-994.
20. Benamati, J. S., & Serva, M. A. (2007). Trust and distrust in online banking: Their role in developing countries. *Information technology for development*, 13(2), 161-175.
21. Berger, A. N., Demsetz, R. S., & Strahan, P. E. (1999). The consolidation of the financial services industry: Causes, consequences, and implications for the future. *Journal of Banking & Finance*, 23(2-4), 135-194.
22. Beuthe, M., & Scannella, G. (2001). Comparative analysis of UTA multicriteria methods. *European Journal of operational research*, 130(2), 246-262.
23. Black, D. (1958). The theory of committees and elections.
24. Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264-286.
25. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417.

26. Celik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?. *International journal of bank marketing*, 26(5), 353-370.
27. Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
28. Chen, R. F., Hsiao, J. L., & Hwang, H. G. (2012). Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 749-767.
29. Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572..
30. Chetty, R., Friedman, J. N., Hendren, N., & Stepner, M. (2020). *The economic impacts of COVID-19: Evidence from a new public database built using private sector data* (No. w27431). national Bureau of economic research.
31. Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
32. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126..
33. Cook, W. D., & Seiford, L. M. (1978). Priority ranking and consensus formation. *Management Science*, 24(16), 1721-1732.
34. Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298.
35. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
36. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
37. Delafrooz, N., Taleghani, M., Karami, R., & Moradi, A. (2013). Factors affecting the adoption of internet banking. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(2), 82-100.
38. De Silva, D. N. W., & Lasantha, S. A. R. (2019). Impact of financial literacy and risk aversion on investment choices of undergraduates in Sri Lanka. In *International Conference on Business and Information, University of Kelaniya*..

39. DeYoung, R., Lang, W. W., & Nolle, D. L. (2007). How the Internet affects output and performance at community banks. *Journal of Banking & Finance*, 31(4), 1033-1060.
40. Durkin, M., & O'donnell, A. (2005). Towards a model of adoption in internet banking: Strategic communication challenges. *The Service Industries Journal*, 25(7), 861-878.
41. Edwards, S. (Ed.). (2009). *Capital controls and capital flows in emerging economies: policies, practices, and consequences*. University of Chicago Press.
42. Ekmeil, F. A. R., Abumandil, M. S. S., Alkhawaja, M. I., Siam, I. M., & Alaklouk, S. A. A. (2021, March). Augmented reality and virtual reality revolutionize business transformation in digital marketing tech industry analysts and visionaries during Coronavirus (COVID 19). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1860, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
43. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
44. Fonseca, J. R. (2014). e-banking culture: A comparison of EU 27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 708-716.
45. Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*.
46. Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017, June). Factors influencing the adoption of m-banking in Greece. In *Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, Thessaloniki* (pp. 291-298).
47. Goldberg, L. S. (2009). Understanding banking sector globalization. *IMF Staff Papers*, 56(1), 171-197.
48. Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
49. Gup, B. E. (2011). *Banking and financial institutions: A guide for directors, investors, and counterparties* (Vol. 615). John Wiley & Sons.
50. Gupta, S., & Yadav, A. (2017). The impact of electronic banking and information technology on the employees of banking sector. *Management and Labour Studies*, 42(4), 379-387.
51. Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510.

52. Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.*
53. Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones geographicae*, 30(2), 87-93.
54. HBA. (2022, July 30). *Greek banking system overview - 30 July 2022 final - hba.gr.* HBA.
<https://www.hba.gr/UplDocs/Greek%20Banking%20System%20Overview%20-%20%20July%202022.pdf>
55. Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 158..
56. Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & management*, 29(5), 227-238.
57. Iwan, C. Y. (2013). Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 5-10.
58. Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
59. Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset.*
60. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International journal of bank marketing*.
61. Kimiagari, S., & Baei, F. (2022). Promoting e-banking actual usage: mix of technology acceptance model and technology-organisation-environment framework. *Enterprise Information Systems*, 16(8-9), 1894356.
62. Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Jaka Wasana) Edisi Kedua belas, Jilid 1, Penerbit PT. *Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.*
63. Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5-6), 385-392.
64. Lehmann, J., & Joseph, S. (Eds.). (2015). *Biochar for environmental management: science, technology and implementation.* Routledge.

65. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.
66. Lifen Zhao, A., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?. *International journal of bank marketing*..
67. Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
68. Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of retailing*, 87(2), 194-206.
69. Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.
70. McFarland, R. G., Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (2006). Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
71. Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of retailing and consumer services*, 15(4), 266-276.
72. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*.
73. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of retailing and consumer services*, 14(3), 208-215.
74. Marron, D. B., & Steel, D. G. (2000). Which countries protect intellectual property? The case of software piracy. *Economic inquiry*, 38(2), 159-174.
75. Maulidiyah, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
76. Mettenheim, K. V., & Butzbach, O. (2012). Alternative banking: Theory and evidence from Europe. *Brazilian Journal of Political Economy*, 32, 580-596.
77. Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal*, 24(3), 69-71.

78. Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
79. Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International journal of innovation, management and technology*, 1(4), 398.
80. N26.com. (2021). *Love your bank: N26 Bank*. N26. <https://n26.com/en-eu>
81. Narayanasamy, K., Rasiah, D., & Tan, T. M. (2011). The adoption and concerns of e-finance in Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 11, 383-400.
82. Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 131-141.
83. Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management research news*, 29(1/2), 16-27.
84. Newsroom (2023, April 30). *Πώς οι τράπεζες μπαίνουν στην ψηφιακή εποχή – τι αλλάζει*. Moneyreview.gr. <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/110245/pos-oi-trapezes-mpainoun-stin-psifiaki-epochi-ti-allazei/>
85. Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
86. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd ed*. Mcgraw hill book company.
87. Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.
88. Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.
89. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
90. Revolut.com. (n.d.). *One app, all things money*. Revolut. <https://www.revolut.com/>

91. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
92. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
93. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
94. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
95. Polasik, M., & Piotr Wisniewski, T. (2009). Empirical analysis of internet banking adoption in Poland. *International Journal of bank marketing*, 27(1), 32-52.
96. Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of business & industrial marketing*, 23(1), 59-69.
97. Pousttchi, K., Tilson, D., Lyytinen, K., & Hufenbach, Y. (2015). Introduction to the special issue on mobile commerce: mobile commerce research yesterday, today, tomorrow—what remains to be done?. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 1-20.
98. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
99. Roca, C., J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information management & computer security*, 17(2), 96-113.
- Rod, M., & Ashill, N. J. (2010). Management commitment to service quality and service recovery performance: A study of frontline employees in public and private hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
100. Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
101. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
102. Ross, A. (2005). Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων..

103. Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
104. Shah, M. H., & Siddiqui, F. A. (2006). Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank. *International Journal of information management*, 26(6), 442-456.
105. Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International journal of retail & distribution management*, 42(6), 553-575.
106. Sharma, G., Malviya, S., & Dehariya, N. (2014). Exploring the Dimensions of Internet Banking Service Quality in Indore. *Malviya, S., Dehariya, N. and Sharma, G.(2014), 'Exploring the dimensions of internet banking service quality in Indore', International LNCT Management research journal, 1, 76-79.*
107. Solomonidou, A., & Chanis, K. (2015). The aspects of e-Banking Report in Greece and a linguistic approach.
108. Strieter, J., Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1999). Product management and the marketing of financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 342-355..
109. Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263.
110. Takala, K., & Viren, M. (2007). Impact of ATMs on the Use of Cash. *Communications & Strategies*, (66), 44.
111. Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2012). Impact of total quality management and service quality in the banking sector. *Talib, F., Rahman, Z. and Qureshi, MN (2012), " Impact of total quality management and service quality in the banking sector", International Journal of Telecommunications System and Management, 1(1), 2167-0919.*
112. Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
113. wise.com. (n.d.). *The International Account: Money Without Borders*. Wise. <https://wise.com/>
114. Toshniwal, R., Dastidar, K. G., & Nath, A. (2015). Big data security issues and challenges. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering (IJIRAE)*, 2(2).

115. Triani, M. A. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Flazz Bca (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Ikpia Perbanas Jakarta). *Perbanas Jakarta*.
116. Wan, H. A. (2006). *Electronic financial services: technology and management*. Elsevier..
117. Wang, Y., & Zhou, T. A. (2015). An Optimization Model of Banking Outlets Integration Based on the Network Comprehensive Analysis. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 4(3), 248-256.
118. Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*, 14(5), 501-519.
119. Weir, C. S., Anderson, J. N., & Jack, M. A. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: Usability and quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 770-784.
120. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
121. vivawallet.com. (n.d.). Viva Wallet. <https://www.vivawallet.com/>
122. Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.
123. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
124. Yu, T. K., Lin, M. L., & Liao, Y. K. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, 71, 196-208.
125. Weng, Q., & Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76-87.
126. Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International journal of bank marketing*, 26(7), 505-525..
127. Zhang, Y., Weng, Q., & Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76-87..

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

128. Αγγελέτου, Β. (2023, March 2). *Έξαρση στις ηλεκτρονικές απάτες - ποιες συναλλαγές είναι ασφαλείς*. Capital.gr. <https://www.capital.gr/oikonomia/3701671/exarsi-stis-ilektronikes-apates-poiies-sunallages-einai-asfaleis/>
129. Αγγελόπουλος, Π. (2008). *Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα*. Αθήνα: Σταμούλης.
130. ΕΛΣΤΑΤ. (2022, December 8). *ΔΕΛΤΙΟΤΥΠΟΥ* - *statistics.gr*. <https://www.statistics.gr/>. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.statistics.gr/documents/20181/0a17bfaf-dd3c-9a01-1e0b-7a7397fde684>
131. ΕΤΕ. (2020, May 20). *Νέες Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για τις Επιχειρήσεις από την Εθνική Τράπεζα*. Εθνική Τράπεζα. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-tupou/reports/nees-ypiresies-ilektronikis-trapezikis-gia-tis-epicheiriseis-apo-tin-ethniki-trapeza-10583>
132. ΕΤΕ. (2021, August 8). *Η επόμενη μέρα στην ηλεκτρονική τραπεζική για τις επιχειρήσεις*. Εθνική Τράπεζα. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-tupou/reports/i-epomeni-mera-stin-ilektroniki-trapeziki-gia-tis-epicheiriseis-10518>
133. Βέττας, Ν. (2023, April). *Ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας*. Iobe.gr. Retrieved April 26, 2023, from http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_03042023_PRE_GR.pdf
134. Γρηγορούδης, Β., & Σίσκος, Γ. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. *Το σύστημα MUSA*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 20-27.
135. Κακουλίδης, Κ. (2010). Αποδοτικότερη διοίκηση των Τραπεζικών Ιδρυμάτων μέσα από την αξιοποίηση των Ανθρώπινων Πόρων τους στην Ελλάδα. *Εισήγηση στο Επιστημονικό Συνέδριο, HELORS*.
136. Καλογερόπουλος, Κ. (2019). *Η λειτουργία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων υπό το πρίσμα του νέου θεσμικού πλαισίου προστασίας προσωπικών δεδομένων* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
137. Καστή, Ε. (2021). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις τράπεζες.
138. Κοντιάδης, Ξ., Παπαδημητρίου, Κ., Γεωργακοπούλου, Β., & Στεφανίδης, Δ. (2018). Νέες τεχνολογίες στις τράπεζες και επιπτώσεις στην απασχόληση. *Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ, Αθήνα*.
139. Μωραΐτη, Μ. (2021). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

140. Πατσιαούρα, Σ. (2021). Ηλεκτρονικές Πληρωμές-βαθμός διείσδυσης στην Ελληνική Οικονομία και Κοινωνία και ο ρόλος των Capital controls.
141. Τσαρμπόπουλος, Μ. (2023, April 27). *Η αναβάθμιση της ψηφιακής εμπειρίας των Πελατών στο επίκεντρο της στρατηγικής της Alpha Bank*. Alpha Bank. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.alpha.gr/-/media/alphagr/files/group/press-releases/2023/20230427a-deltio-typou.pdf>

