



UNIVERSITY
OF THE AEGEAN



Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έρευνα και ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση
χρήσης υπηρεσιών κινητής τραπεζικής

Διπλωματική Εργασία
της

ΤΖΟΥΡΡΕ ΕΡΙΝΤΑ

Επιβλέπων καθηγητής: ΜΠΕΚΙΑΡΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Χίος, 2018

ΔΗΛΩΣΗ – ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Δηλώνω ότι η παρούσα διατριβή είναι πρωτότυπο έργο μου. Εξ όσων γνωρίζω, δεν περιέχει υλικό που έχει δημοσιευθεί ή συνταχθεί από άλλο πρόσωπο ή υλικό που έχει γίνει δεκτό για την απόκτηση κάποιου άλλου πτυχίου ή διπλώματος σε πανεπιστήμιο ή άλλο ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Όπου έχουν χρησιμοποιηθεί έργα άλλων ανθρώπων, έχουν παρασχεθεί οι αντίστοιχες αναφορές.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην οικογένεια μου, χωρίς τη βοήθεια της οποίας η ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας δεν θα ήταν εφικτή.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκμεταλλεζόμενη αυτήν την ευκαιρία θα ήθελα να αναγνώριζω την αμέριστη υποστήριξη και την πολύτιμη βοήθεια όλων όζων συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της παρούζας διατριβής.

Θα ήθελα να εκφράζω την ειλικρινή μου ευγνώμοζνη στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Απόζτολο Χριζτόπουλο, για την υπομονή, την υποστήριξη και την καθοδήγηζή του.

Είμαι επίσης, απεριόριζα ευγνώμων σε όζους αφιέρωζαν πολύτιμο χρόνο για τη ζυμπλήρωση του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της έρευνας. Χωρίς τη δική τους ζυμβολή η περάτωση της εργαζίας δεν θα ήταν εφικτή.

Τέλος, δε θα μπορούζα ευχαριζτήζω αρκετά την οικογένειά και τους φίλους μου για την ατελείωτη υπομονή, ζτήριξη και αγάπη.

Περιεχόμενα

ΔΗΛΩΣΗ – ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	2
ΑΦΙΕΡΩΣΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΩΝ.....	10
ΣΥΝΟΨΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	12
1.2. MOBILE BANKING	13
1.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	14
1.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ.....	18
1.5. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
1.6. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	20
2.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	20
2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ	22
2.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ	24
2.4. TAM	26
2.4.1. Ιστορική Εξέλιξη	27
2.4.2. Εφαρμογή στην τραπεζική	28
2.4.3. Μεταβλητές.....	29
2.4.4. Περιορισμοί.....	30
2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ.....	32

2.5.1.	Αντιληπτή Χρησιμότητα	32
2.5.2.	Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	33
2.5.3.	Στάση	33
2.5.4.	Αξιοπιστία.....	35
2.5.5.	Κοινωνικοί κανόνες	36
2.5.6.	Αυτό-αποτελεσματικότητα	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		38
3.1.	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	38
3.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
3.3	ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	40
3.3.1.	Πρωτογενή Δεδομένα	40
3.3.2.	Δευτερογενή Δεδομένα.....	40
3.3.3.	Εγκυρότητα και Αξιοπιστία	40
3.4	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	40
3.5	ΔΕΙΓΜΑ	41
3.6	ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	41
3.7	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....		45
4.1.1.	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	45
4.1.1.1.	Φύλο και ηλικία.....	45
4.1.1.2.	Μορφωτικό επίπεδο Διάγραμμα 4.4: Μορφωτικό επίπεδο	46
4.1.1.3.	Εισόδημα	47
4.1.1.4.	Χρήση Κινητής Τραπεζικής.....	48
4.1.1.5.	Περιοχή κατοικίας	50
4.1.1.6.	Δεξιότητες.....	51
4.1.1.7.	Πρόθεση	52
4.1.2.	ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ.....	53
4.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	59

4.2.1. Δημογραφικά	59
4.2.2. Αντιληπτή Χρησιμότητα	61
4.2.3. Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	62
4.2.4 Στάση	62
4.2.5 Αξιοπιστία.....	63
4.2.6 Κοινωνικοί κανόνες	64
4.2.7 Αυτό-αποτελεσματικότητα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	67
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	68
5.4 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Μοντέλα και Θεωρίες Ατομικής Αποδοχής	24
Πίνακας 3.1: Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	42
Πίνακας 4.1: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	52
Πίνακας 4.2: ANOVA	52
Πίνακας 4.3: Πίνακας συντελεστών	53
Πίνακας 6.1.1: Πίνακας Αντιληπτής Αξιοπιστίας	72
Πίνακας 6.1.2: Πίνακας Αντιληπτής Χρησιμότητας	72
Πίνακας 6.1.3: Πίνακας Αντιληπτής Στάσης	73
Πίνακας 6.1.4: Πίνακας Αντιληπτής Ευκολίας	73
Πίνακας 6.1.5: Πίνακας Κοινωνικών Κανόνων	74
Πίνακας 6.1.6: Πίνακας Αυτό-αποτελεσματικότητας	74
Πίνακας 6.2.1: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία μεταβλητών	76
Πίνακας 6.2.2: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Χρήση internet για online banking στις ευρωπαϊκές αγορές το 2017.....	13
Διάγραμμα 1.2: Δείκτης Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (DEOI) Τραπεζικού Κλάδου.....	14
Διάγραμμα 2.3: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή 2010-2017 – Έλληνες χρήστες διαδικτύου.....	15
Διάγραμμα 2.4: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή 2012-2016 Ευρώπη...15	
Διάγραμμα 2.1: Βασική ιδέα μοντέλων αποδοχής από το χρήστη.....	26
Διάγραμμα 2.2: Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM).....	27
Διάγραμμα 2.3: Χρονολογική Εξέλιξη Έρευνας TAM	28
Διάγραμμα 2.4: Σχέσεις μεταξύ εξωτερικών και βασικών μεταβλητών μοντέλου TAM.....	30
Διάγραμμα 3.7.1: Ερευνητικές Υποθέσεις	43
Διάγραμμα 4.1 Φύλο συμμετεχόντων	44
Διάγραμμα: 4.2 Ηλικία συμμετεχόντων	44
Διάγραμμα 4.3 Φύλο και ηλικία συμμετεχόντων	45
Διάγραμμα 4.4: Μορφωτικό επίπεδο	45
Διάγραμμα 4.6: Εισόδημα	46
Διάγραμμα 4.6: Χρήση Mobile Banking	47
Διάγραμμα 4.7: Χρήση Mobile Banking με βάση το φύλο	48
Διάγραμμα 4.8: Χρήση Mobile Banking με βάση την ηλικία	48
Διάγραμμα 4.9: Χρήση Mobile Banking με βάση το μορφωτικό επίπεδο	49
Διάγραμμα 4.10: Χρήση Mobile Banking με βάση την περιοχή κατοικίας	49
Διάγραμμα 4.11: Χρήση Mobile Banking με βάση τις δεξιότητες	50
Διάγραμμα 4.13: Πρόθεση χρήσης με βάση το φύλο	51
Διάγραμμα 4.14: Πρόθεση χρήσης με βάση την ηλικία	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΩΝ

MB = Mobile Banking

TAM = Technology Acceptance Model

UTAUT = Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

IDT = Innovation Diffusion Theory

TPB = Theory of Planned Behavior

TRA = Theory of Reasoned Action

SBN = Subjective Norm

PC = Perceived Credibility

PEOU = Perceived Ease of Use

PU = Perceived Usefulness

SE = Self-efficacy

INT = intention

ATT = Attitude

ΕΛΣΤΑΤ = Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

ΣΥΝΟΨΗ

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αναδεικνύονται σε καίρια και κύρια μέσα για ενσωμάτωση του τραπεζικού κλάδου στην ψηφιακή εποχή και κατ' επέκταση τον μετασχηματισμό του σε έναν καινοτόμο και κερδοφόρο κλάδο. Η τραπεζική μέσω διαδικτύου συνεχίζει να εξελίσσεται, με τη χρήση ολοένα και πιο σύγχρονων συσκευών πέραν της αρχικής του ηλεκτρονικού υπολογιστή, δημιουργώντας ευκαιρίες και νέα εναλλακτικά κανάλια διανομής τραπεζικών υπηρεσιών, όπως αυτό μέσω κινητών συσκευών (mobile banking).

Η πραγματοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποσκοπεί στον εντοπισμό και την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής από τους πελάτες των ελληνικών τραπεζών.

Το ερευνητικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε είναι το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), για το οποίο λήφθηκαν υπόψιν οι δυο βασικές συνιστώσες και προστέθηκαν τρεις επιπλέον μεταβλητές, βασισμένες στα επιμέρους χαρακτηριστικά του δείγματος. Ως ερευνητικό μέσο, για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν 132 συμμετέχοντες. Από αυτά, έγκυρα κρίθηκαν τα 117 τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν για περαιτέρω ανάλυση. Τα δεδομένα εξετάστηκαν με στατιστικά μέτρα και εργαλεία στο λογισμικό SPSS και η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι εκείνη της πολλαπλής παλινδρόμησης, μέσω της οποίας δοκιμάστηκαν 5 υποθέσεις.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την καταλληλότητα του TAM για την ανάλυση του ελληνικού τραπεζικού κλάδου, και συγκεκριμένα την υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής. Από τον έλεγχο των υποθέσεων, προέκυψε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα, η στάση και η αξιοπιστία αποτελούν τους πιο ισχυρούς παράγοντες για την πρόθεση των πελατών να υιοθετήσουν υπηρεσίες mobile banking.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στην παροχή γενικών πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευρύτερης εικόνας σχετικά με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και συγκεκριμένα αυτών που προσφέρονται μέσω κινητών συσκευών (mobile banking). Προς εξυπηρέτηση του σκοπού αυτού, αρχικά περιγράφεται το ηλεκτρονικό τραπεζικό περιβάλλον στα πλαίσια της κινητής τραπεζικής, και ύστερα, περιγράφεται το προς διερεύνηση πρόβλημα και εξηγούνται οι ερευνητικοί στόχοι και σκοποί της έρευνας.

1.1. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί έναν από τους καλύτερα προσαρμοσμένους κλάδους στις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις. Σύμφωνα με την ανάλυση της Accenture, για την αξιολόγηση της ψηφιακής ωριμότητας επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας, οι επιχειρήσεις του τραπεζικού κλάδου εμφανίζουν την υψηλότερη ψηφιακή ωριμότητα και αποτελούν τους ψηφιακούς πρωτοπόρους της ελληνικής οικονομίας.

Η γενικότερη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων δημιούργησε την ανάγκη για βελτίωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και τραπεζών. Για το λόγο αυτό, καθώς η τεχνολογία προσφέρει δυνατότητες πρόσθεσης νέων διαστάσεων στα κλασικά τραπεζικά συστήματα, οι τράπεζες με τη σειρά τους προσφέρουν καινοτόμα τραπεζικά κανάλια στους πελάτες τους (Calisir, Gumussoy 2008). Τις 2 τελευταίες δεκαετίες, περίπου, ο κλάδος έχει αλλάξει ριζικά την μορφή με την οποία προσφέρει τις υπηρεσίες του, καθώς έγινε αντιληπτό πως η ανάπτυξη εναλλακτικών καναλιών είναι απαραίτητη τόσο για τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών όσο και για την προσέλκυση νέων.

Πρώτο εναλλακτικό κανάλι αποτέλεσαν οι αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM), ακολούθησε η τηλεφωνική τραπεζική και ύστερα, με την αναγνώριση των δυνατοτήτων του διαδικτύου έκανε την εμφάνιση της η ηλεκτρονική τραπεζική (internet banking). Τελευταίο, εναλλακτικό κανάλι αποτελεί η κινητή τραπεζική (mobile banking), την οποία και εξετάζουμε στην παρούσα εργασία.

Ο παραδοσιακός τρόπος προσφοράς υπηρεσιών, μέσω της επίσκεψης σε ένα πραγματικό κατάστημα τείνει να χάνει ολοένα και περισσότερο έδαφος αφού πλέον η

πλειονηφία των τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να προσφερθεί χωρίς περιορισμό χώρου και χρόνου, μέσω των διάφορων διαύλων. Η κατάσταση αυτή, σαφώς, θα είναι επιζήμια για τα παραδοσιακά κανάλια, όπως τα υποκαταστήματα τραπεζών, οι χρήστες των οποίων θα μειωθούν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα εξαφανιστούν. Θα συνεχίσουν να υπάρχουν έχοντας σημαντικό ρόλο, επικεντρωμένο στα πιο περίπλοκα ζητήματα τραπεζικής (Munoz-Leiva κ.ά., 2017).

1.2. MOBILE BANKING

Το «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, και οι δυνατότητες του ολοένα και αυξάνονται λόγω της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας. Αλλάζουν διαρκώς και επηρεάζουν τη ζωή μας, χάρη στις ποικίλες ικανότητές τους (gaming, αισθητήρες, τοποθέτηση ή διαθεσιμότητα πληροφοριών). Πρόσφατα, τα smartphones έχουν καταστεί πλήρως εξοπλισμένα συστήματα πληρωμών και τραπεζικής που θα μπορούσαν εύκολα να αντικαταστήσουν τις πιστωτικές κάρτες (Čagalj, 2014). Έχουν αρκετά, μεμονωμένα χαρακτηριστικά τα οποία συλλογικά τα μετατρέπουν σε μια μοναδική πρόταση αξίας, για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών. Αρχικά, είναι φορητό και προσβάσιμο 24 ώρες το 24ωρο ανεξαρτήτως τοποθεσίας. Είναι απλό και γίνεται όλο και πιο φιλικό προς το χρήστη. Επιπλέον, έχει τεχνικά χαρακτηριστικά (κωδικός IMEI και IP, δυνατότητα γεωγραφικού εντοπισμού, αναγνώριση δακτυλικού αποτυπώματος κ.α.) που κάνουν αναγνώριση της συσκευής και την ταυτοποίηση του πελάτη πιο εύκολη (Gjino, Pollari 2014). Τα τεχνικά του χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με την δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, κάνουν τη πραγματοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων κάτι παραπάνω από απλώς εφικτή.

Η κινητή τραπεζική είναι μια αναδυόμενη πτυχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής που, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρουν περιορισμένες λειτουργίες, είναι μια πλούσια πλατφόρμα για αυτοματοποιημένες τραπεζικές και άλλες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (Rezaei et.al, 2015). Πραγματοποιείται μέσω της σύνδεσης στον ιστότοπο μιας τράπεζας, μέσω του προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο, με τη χρήση κινητού τηλεφώνου, μέσω μηνύματος κειμένου (SMS) ή μέσω ειδικά σχεδιασμένης, για λήψη από smartphone, εφαρμογή (Sohel, 2011).

Αποτελεί τον τελευταίο και πιο σύγχρονο δίαυλο παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, με αυξημένα πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και τα τραπεζικά ιδρύματα. Αφ' ενός επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στην πλειοψηφία των τραπεζικών υπηρεσιών, όπως προβολή τελευταίων κινήσεων και υπόλοιπο του λογαριασμού τους, μεταφορά κεφαλαίων, πληρωμή λογαριασμών και λοιπών υποχρεώσεων, χρηματιστηριακές πληροφορίες και συναλλαγές, εξοικονομώντας ύψιστης σημασίας χρόνο και κόπο. Θα μπορούσαν, επίσης, να αναφερθούν και οφέλη όπως η βολικότητα, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα, αντιπροσωπεύουν όμως πιο αφηρημένες επιθυμητές έννοιες οφελών. Σε αντίθεση με την εξοικονόμηση χρόνου και την ευκολία χρήσης που είναι συνέπειες που απορρέουν από τη χρήση της κινητής τραπεζικής (Laukkanen, 2007). Αφ' εταίρου, από τη πλευρά των τραπεζών, μειώνει σημαντικά τα λειτουργικά κόστη που συνεπάγονται οι "παραδοσιακές" συναλλαγές, για τα τραπεζικά ιδρύματα. Ακόμη, οφέλη δημιουργούνται λόγω της ελαχιστοποίησης των συναλλακτικών σφαλμάτων και της δημιουργίας πρόσθετων εσόδων μέσω προμηθειών και τελών εξυπηρέτησης. Τέλος, πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι η παροχή των υπηρεσιών κινητής τραπεζικής βοηθά τις τράπεζες να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσουν νέους (Luo, Li, Zhang και Shim, 2010).

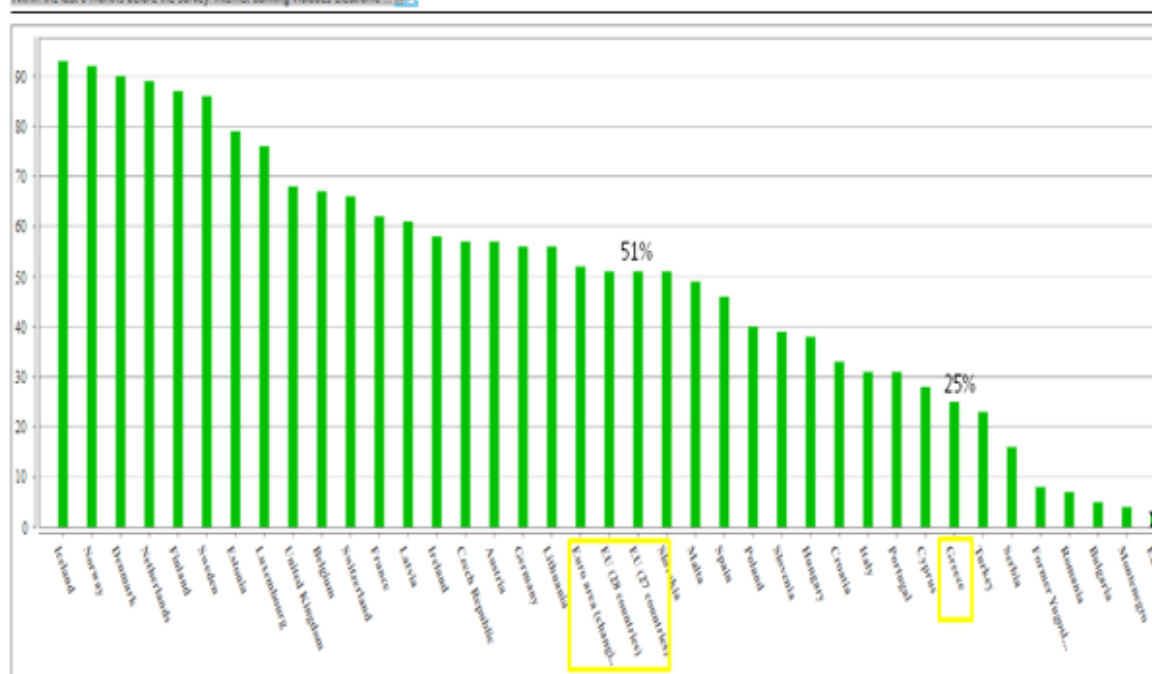
1.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Λόγω της πρόσφατης εισαγωγής της κινητής τραπεζικής στον κλάδο, δεν υπάρχουν ακόμα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία αναφορικά με αυτές τις υπηρεσίες στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία σε ένα γενικότερο πλαίσιο, σε μια προσπάθεια εντοπισμού του επιπέδου υιοθέτησης των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών. Επιχειρείται, επιπλέον, και η παροχή μιας ευρύτερης εικόνας για τη θέση και τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών συγκριτικά με εκείνους της Ευρώπης.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, εύκολα διακρίνει κανείς, ότι η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους Έλληνες καταναλωτές, βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Αναλυτικότερα, μόνο το 25% των Ελλήνων χρησιμοποιούν το ίντερνετ για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών σε σχέση με το 51% που αποτελεί τον

ευρωπαϊκό μέσο όρο. Αξίζει να σημειωθεί πως τα ποσοστά για το έτος 2016 ήταν 19% και 49% αντίστοιχα.

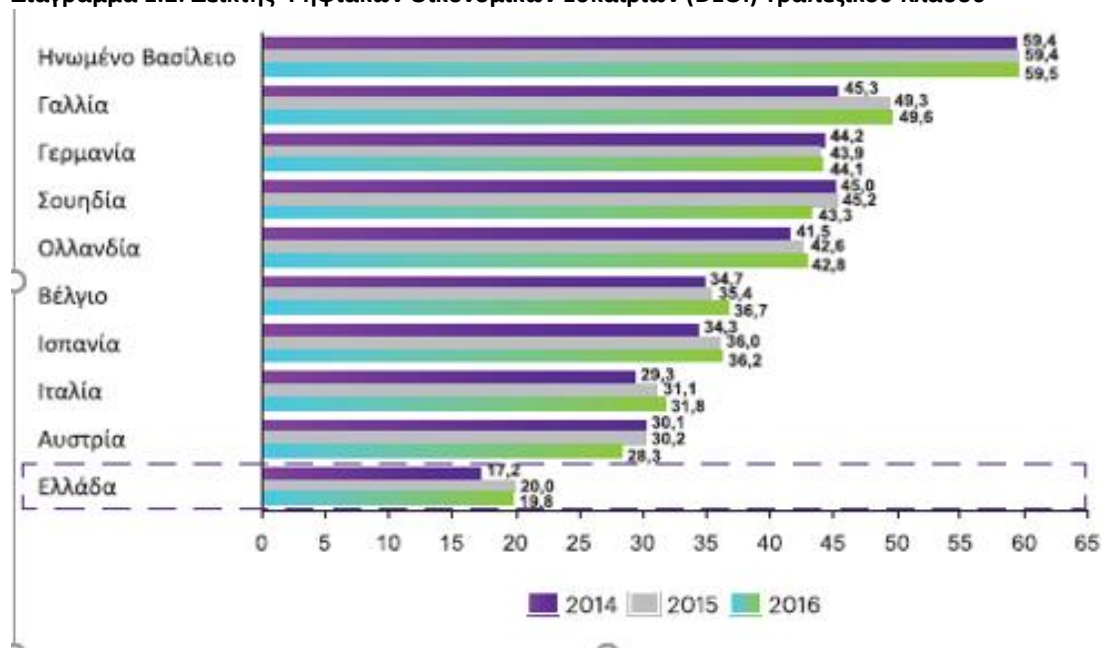
Διάγραμμα 1.1: Χρήση internet για online banking στις ευρωπαϊκές αγορές το 2017



Πηγή: EUROSTAT

Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από τη μελέτη της Accenture σχετικά με τη ψηφιακή ωριμότητα του τραπεζικού κλάδου. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την τελευταία θέση, συγκρινόμενη με άλλες ευρωπαϊκές χώρες με βάση τον δείκτη ψηφιακών οικονομικών ευκαιριών.

Διάγραμμα 1.2: Δείκτης Ψηφιακών Οικονομικών Ευκαιριών (ΔΕΟΙ) Τραπεζικού Κλάδου

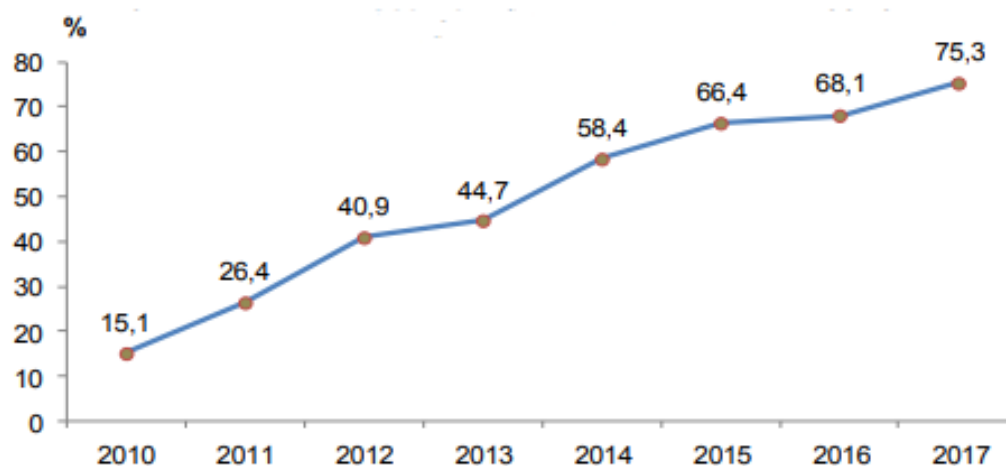


Πηγή: Oxford Economics, Ανάλυση Accenture, : «Η αξιολόγηση της ψηφιακής ωριμότητας επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας», 2017

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η συνεχής αυξητική τάση της χρήσης των κινητών συσκευών στη καθημερινή ζωή. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, φανερή είναι η προτίμηση των Ελλήνων χρηστών του internet στις φορητές συσκευές και η επιθυμία για πρόσβαση στο διαδίκτυο από παντού και οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν, καθώς περισσότεροι από 7 στους 10 από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Ά τρίμηνο του 2017 συνδέθηκαν εν κινήσει (εκτός κατοικίας ή χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή. Τα ποσοστά ανέρχεται σε 75,3% και είναι αυξημένο κατά 10,6% σε σχέση με το 2016. Από όσους συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός κατοικίας ή χώρου εργασίας με κινητή συσκευή, το 69,1% χρησιμοποίησε κινητό ή smartphone, το 32,3% φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (laptop, tablet) και το 1,6% άλλη συσκευή (PDA, MP3 player, e-book reader κλπ.). Το φαινόμενο αυτό συνδέεται άμεσα και επιβεβαιώνει τη σπουδαιότητα των κινητών τηλεφώνων ως εναλλακτικό κανάλι παροχής τραπεζικών υπηρεσιών.

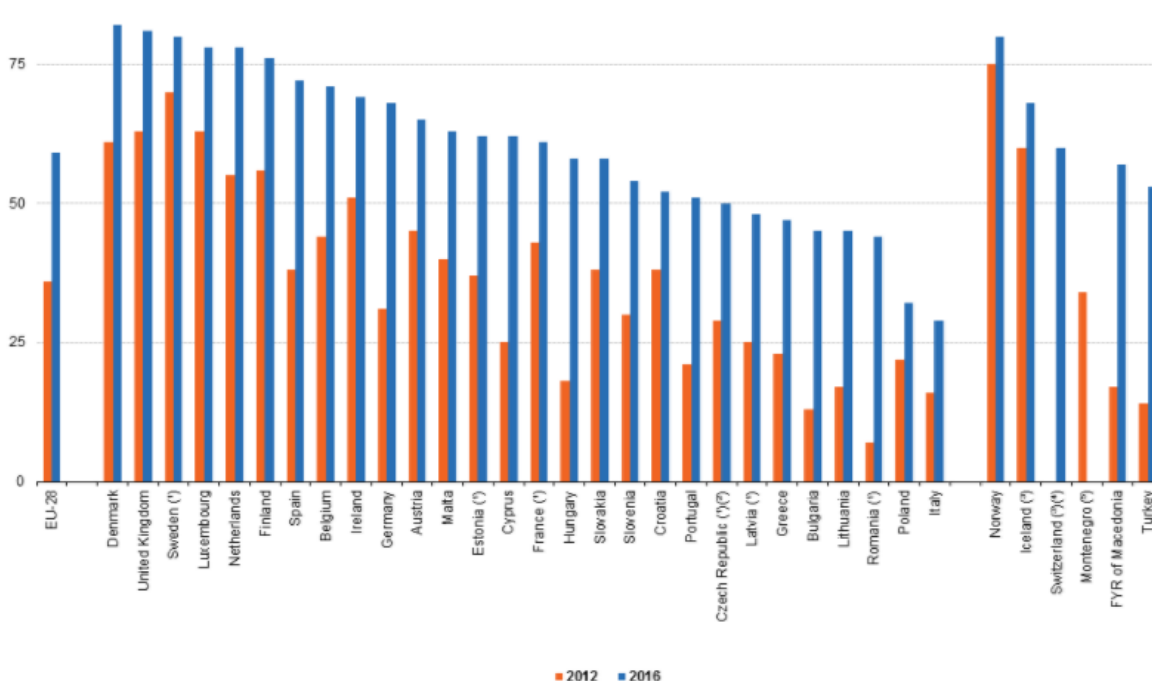
Το ίδιο ισχύει και για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, όπου σύμφωνα με τη EUROSTAT, το 2012, το 36 % των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ-28 χρησιμοποιούσε κινητή συσκευή για να συνδεθεί στο διαδίκτυο ενώ το ποσοστό αυτό για το 2016 ανήλθε στο 59 %.

Διάγραμμα 1.3: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή 2010-2017 – Έλληνες χρήστες διαδικτύου



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 1.4: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή 2012-2016 - Ευρώπη



Πηγή: EUROSTAT

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η ΕΛΣΤΑΤ ανφέρει ότι στην κορυφή της λίστας παραμένουν, όπως και το 2016, η ανάγνωση online ειδήσεων (87,1%) και η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (82,1%). Η

πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων, ενημέρωση για λογαριασμό, μεταφορά, πληρωμή λογαριασμών κλπ.), μέσω διαδικτύου είναι δραστηριότητα, η οποία πραγματοποιείται από το 35,9% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του 2017 και η οποία καταγράφει τα τελευταία χρόνια αύξηση (29,6% σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2016 (27,7%).

1.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Η ψηφιοποίηση των τελευταίων χρόνων έχει μεταμορφώσει τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών, ως προς την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών. Λόγω της ευκολίας χρήσης, οι καταναλωτές συνδέονται με τις κινητές συσκευές τους περισσότερο από κάθε άλλο μέσο. Για πολλούς, επίσης, τα κινητά καθίστανται όλο και περισσότερο η κύρια μέθοδος αλληλεπίδρασης με τους πάροχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών τους (Laukkanen, 2007).

Στην Ελλάδα η ανάγκη να ακολουθηθεί η παγκόσμια τάση εντείνει την προσπάθεια εκσυγχρονισμού των ελληνικών τραπεζών, από τη πλευρά του τραπεζικού κλάδου. Ωστόσο, παρόλο που τα τελευταία χρόνια η ψηφιοποιημένη μορφή των τραπεζικών υπηρεσιών υιοθετείται ολοένα και περισσότερο, υπάρχει αρκετή απόσταση που πρέπει να καλυφθεί για την απόκτηση ενός επιθυμητού, ανάλογο του ευρωπαϊκού, επίπεδο. Ιδιαίτερα, όσον αφορά τη περίπτωση της τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου το στάδιο υιοθεσίας θεωρείται ακόμα πρώιμο.

Με αφετηρία τη θέση αυτή και δεδομένης της συνεχώς αυξανόμενης σημασίας που αποκτούν οι υπηρεσίες mobile banking, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η κατανόηση της συμπεριφοράς των (δυναμικών) χρηστών θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών αυτών.

1.5. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί ο εντοπισμός και η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τη πρόθεση των καταναλωτών απέναντι στην υιοθέτηση και κατ'

επέκταση τη χρήση της κινητής τραπεζικής. Η μελέτη επιχειρεί επίσης να μετρήσει να και να συσχετίσει κάποια από τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, εισόδημα, τόπος διαμονής) με τις μεταβλητές που ορίστηκαν υπό εξέταση από το χρησιμοποιούμενο μοντέλο.

Η επίτευξη του παραπάνω στόχου επιχειρείται μέσα από την διεξαγωγή έρευνας ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τόσο για την ελληνικά, όσο και για τα παγκόσμια δεδομένα. Το βασικό θεωρητικό μοντέλο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής είναι το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) και οι μεταβλητές που ορίστηκαν είναι οι εξής: αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτή ευκολία χρήσης, στάση, αξιοπιστία, κοινωνικοί κανόνες και αυτό-αποτελεσματικότητα.

1.6. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας και η σύνθεση των συμπερασμάτων γενικότερα αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη κινητή τραπεζική. Κατά συνέπεια, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες (για τις ανάγκες, τους φόβους και τις ανησυχίες των πελατών) στα τραπεζικά ιδρύματα που ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν ή να αναπτύξουν την παροχή υπηρεσιών mobile banking.

Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από ερευνητές για αντίστοιχες μελέτες. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, πως έχει δημοσιευθεί πληθώρα ερευνών αναφορικά με το mobile banking σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεν ισχύει το ίδιο όμως για την περίπτωση της Ελλάδας, όπου ο αριθμός των δημοσιευμένων σχετικών ερευνών είναι πολύ μικρός. Κατά συνέπεια, η σημασία των ευρημάτων της παρούσας εργασίας θα μπορούσε να έγκειται στην εν μέρει μείωση αυτής της έλλειψης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Αυτό το κεφάλαιο εξετάζει την δημοσιευμένη βιβλιογραφία σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση και την υιοθέτηση υπηρεσιών κινητής τραπεζικής από τους χρήστες. Αναλύεται επίσης το ερευνητικό μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των μεταβλητών που επηρεάζουν τους προαναφερθέντες παράγοντες και αναφέρονται επιγραμματικά άλλα σημαντικά μοντέλα. Τέλος, αναλύονται οι μεταβλητές αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτή ευκολία χρήσης, στάση, αξιοπιστία, κοινωνικοί κανόνες και αυτό-αποτελεσματικότητα που χρησιμοποιήθηκαν.

2.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Παρά την πληθώρα των ερευνών σχετικά με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, υπάρχει έλλειψη μελετών σχετικά με την κινητή τραπεζική (Zariforoulos & Economides, 2009). Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του mobile banking, ωστόσο, φαίνεται να έχει κινήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών καθώς ο αριθμός των σχετικών ερευνών έχει αυξητική τάση.

Σύμφωνα με τους Zariforoulos & Economides (2009) οι προηγούμενες μελέτες σχετικά με την κινητή τραπεζική μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κατηγορίες. Στη πρώτη κατηγορία ανήκουν οι έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής από τους πελάτες. Στη δεύτερη, γίνεται έρευνα για τις κινητές χρηματοπιστωτικές εφαρμογές (κινητές πληρωμές και τραπεζικές υπηρεσίες. Τα έγγραφα της τρίτης κατηγορίας εισάγουν και αναλύουν τους παίκτες στην αλυσίδα αξίας του m-financing. Οι έρευνες της τέταρτης κατηγορίας αναλύουν τα κανάλια σχετικά με την κινητή τραπεζική και τέλος οι έρευνες της πέμπτης κατηγορίας διερευνούν τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας που προσφέρουν οι τράπεζες σε συγκεκριμένες χώρες, όπως η Ιαπωνία και η Γερμανία.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιστημονικές έρευνες της πρώτης κατηγορίας, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση της κινητής τραπεζικής από τους καταναλωτές. Αξίζει να τονιστεί πως έχουν διεξαχθεί μελέτες σε διάφορες χώρες, με τη πλειοψηφία αυτών να αφορά αναπτυσσόμενες χώρες (Saeid Khajeh dangolani 2011, Kishore, Sequeira 2016,

Sohel 2011, Rezaei, κ.ά. 2014, Alsamydai κ.ά., 2014, Gilal κ.ά., 2015). Αναφορικά με τους ελληνική πραγματικότητα, υπάρχει ένας μικρός αριθμός δημοσιευμένων ερευνών σχετικά με το e-banking (Maditinos, Tsairidis, Ch. Grigoriadis, 2009, Angelakopoulos & Mihiotis, 2011, Giovanis, Binioris, Polychronopoulos, 2012, Santouridis, Kyritsi 2014, Efremidou, Mihiotis, Tsoulfas, 2014), όχι όμως - εξ όσων γνωρίζουμε - για την υιοθέτηση του mobile banking.

Η μελέτη των Munoz-Leiva, Climent-Climentb, Liébana-Cabanillasa (2017) αναπτύσσει το βασικό TAM ενσωματώνοντας σε αυτό τη θεωρία διάδοσης της καινοτομίας και τις μεταβλητές του αντιληπτού κινδύνου και της εμπιστοσύνης, προκειμένου να αποκαλύψουν τους παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή τραπεζικών εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας από τους χρήστες. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή τη μελέτη δείχνουν πώς η στάση καθορίζει κυρίως την χρήση των εφαρμογών, απορρίπτοντας τη χρησιμότητα και τον κίνδυνο ως άμεσους παράγοντες επηρεασμού της.

Η μελέτη των Bong-Keun & Yoon (2012) εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση υιοθέτησης της κινητής τραπεζικής, βασιζόμενοι στο εκτεταμένο TAM με παράγοντες την αντιληπτή χρησιμότητα, την αντιληπτή ευκολία χρήσης, την αξιοπιστία, την αυτο-αποτελεσματικότητα και το κόστος. να αναλύσει τις σχέσεις. Συμπεραίνουν πως αντιληπτή χρησιμότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού της πρόθεσης και ότι όλοι οι παράγοντες, εκτός από το κόστος, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη πρόθεση για χρήση της κινητής τραπεζικής. Επίσης, διαχωρίζοντας τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε χρήστες m-banking και μη, διαπίστωσαν ότι η επίδραση των παραγόντων διαφέρει. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για τους χρήστες ενώ αντίστοιχη είναι η θέση της αυτο-αποτελεσματικότητας για τους μη χρήστες.

Οι Rezaei, Khosravani και Babakhani με απώτερο σκοπό τη μελέτη της πρόθεσης χρήσης, προσδιόρισαν αρχικά τους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση και ύστερα εξέτασαν την επιρροή της στάσης στη πρόθεση. Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν τη σημαντική επίδραση της στάσης απέναντι στην πρόθεση χρήσης.

Οι Luarn και Lin (2004) επισημαίνουν την σημασία της παράλειψης του παράγοντα της εμπιστοσύνης από το TAM, και την υπόθεση ότι δεν υπάρχουν εμπόδια που να εμποδίζουν ένα άτομο από τη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος, αν το

αποφασίσει. Για το λόγο αυτό, σε μια προσπάθεια προσαρμογής της εμπιστοσύνης στο μοντέλο επέκτειναν την εφαρμογή του TAM, προσθέτοντας την αξιοπιστία ως επιπλέον μεταβλητή. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν, έντονα, την επιτυχή εφαρμογή του εκτεταμένου αυτού TAM στην πρόβλεψη των προθέσεων των χρηστών να υιοθετήσουν την κινητή τραπεζική.

Η Hsiu-Fen Lin χρησιμοποιώντας τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας, ανέπτυξε ένα ερευνητικό μοντέλο για να εξετάσει την επίδραση των χαρακτηριστικών καινοτομίας (αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα, ευκολία χρήσης και συμβατότητα) και εμπιστοσύνης βασισμένης στη γνώση (αντίληψη ικανότητας, καλοσύνης και ακεραιότητας) στην στάση και τη πρόθεση απέναντι στην υιοθέτηση (ή τη συνέχιση της χρήσης) της κινητής τραπεζικής σε δυνητικούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το σχετικό πλεονέκτημα, η ευκολία χρήσης, η συμβατότητα, η ικανότητα και η ακεραιότητα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη στάση, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε πρόθεση συμπεριφοράς για υιοθέτηση (ή συνέχιση της χρήσης) κινητής τραπεζικής. Επιβεβαιώνεται, επίσης, η διαπίστωση των Bong-Keun & Yoon (2012) ότι η σημασία της επίδρασης των παραγόντων διαφέρει από χρήστες σε μη.

2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός για τη κινητή τραπεζική και τι το αυτή περιλαμβάνει, λόγω του ότι τα όρια μεταξύ των υπηρεσιών δεν είναι ξεκάθαρα και πολλές φορές στην βιβλιογραφία οι ορισμοί αλληλεπικαλύπτονται. Κεντρική έννοια αποτελεί αυτή των κινητών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (mobile finance), οι οποίες μπορούν να διαιρεθούν σε κινητές τραπεζικές υπηρεσίες (mobile banking) και σε κινητές πληρωμές (mobile payments) (Sohel, 2011).

Στην έρευνα του Sohel (2011), ο όρος "m-banking" περιγράφει τις τραπεζικές υπηρεσίες που ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει μέσω μιας κινητής συσκευής οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Οι Pousttchi & Schurig (2004) θεωρούν πως η κινητή τραπεζική είναι ένα υποσύνολο της ηλεκτρονικής τραπεζικής που υπόκειται όχι μόνο στους καθοριστικούς παράγοντες της τραπεζικής δραστηριότητας αλλά και στις ειδικές συνθήκες του κινητού εμπορίου. Συγκεκριμένα ορίζουν την κινητή

τραπεζική, «ως τον τύπο εκτέλεσης χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στο πλαίσιο του οποίου ο πελάτης χρησιμοποιεί τεχνικές κινητής επικοινωνίας σε συνδυασμό με κινητές συσκευές». Οι Luo, Li, Zhang και Shim (2010) την περιγράφουν ως μια καινοτόμο μέθοδο πρόσβασης στις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ενός καναλιού. μέσω του οποίου ο πελάτης αλληλοεπιδρά με μια τράπεζα μέσω μιας κινητής συσκευής. Οι Munoz-Leiva, Climent, Liébana-Cabanillas (2017), αφού εξέτασαν προηγούμενους ορισμούς προτείνουν να οριστεί η κινητή τραπεζική ως απομακρυσμένη υπηρεσία (μέσω κινητού τηλεφώνου, PDA, tablet, κ.λπ.) που προσφέρεται από χρηματοπιστωτικούς φορείς για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών τους.

Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αποσαφηνιστεί η έννοια της κινητής συσκευής για την οποία, επίσης, δεν υπάρχει ένας ενιαίος, κοινά αποδεκτός ορισμός. Στο άρθρο των Rousttchi & Schurig (2004) αναφέρεται πως κινητές συσκευές, στα πλαίσια της τραπεζικής, θεωρούνται μόνο εκείνες των οποίων η χρήση είναι συνήθως κινητή. Για παράδειγμα, παρόλο που συσκευές όπως οι φορητοί υπολογιστές (laptops, notebooks) μπορούν να χρησιμοποιηθούν εν κινήσει και μεταφέρονται εύκολα, η χρήση τους είναι τυπικά μη κινητή.

Βασική συσκευή για την διεκπεραίωση του mobile banking αποτελεί το «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο. «Έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (smartphone) είναι εκείνο που παρέχει προηγμένες δυνατότητες στον χρήστη, πέρα εκείνων που προσφέρει ένα τυπικό κινητό τηλέφωνο. Κάποιοι θεωρούν εκείνα που διαθέτουν πλήρες λειτουργικό σύστημα που παρέχει ένα τυποποιημένο περιβάλλον εργασίας και πλατφόρμα για την ανάπτυξη εφαρμογών και άλλοι χαρακτηρίζουν smartphone τα κινητά με απλώς προηγμένα χαρακτηριστικά (e-mail, internet, διαδίκτυο, πλήρες πληκτρολόγιο). Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως υπολογιστής χειρός με δυνατότητα να λειτουργεί και ως τηλεφωνική συσκευή. Οι υπολογιστές χειρός (palmtop, PDAs) είναι επίσης τεχνολογικά προηγμένες συσκευές οι οποίες χρησιμοποιούνται και ως κινητά τηλέφωνα (ΕΛΣΤΑΤ, 2017).

Στη παρούσα εργασία, ως κινητές συσκευές για τη χρήση υπηρεσιών κινητής τραπεζικής θεωρούνται τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), οι φορητοί υπολογιστές τύπου tablet ή i-pad και οι λοιπές φορητές συσκευές όπως τα PDAs.

2.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ

Η ευρέως αναγνωρισμένη σημασία της υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής οδήγησε σε πολλές απόπειρες ερευνητών, να ανακαλύψουν τους καθοριστικούς παράγοντες της. Η προσπάθεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μοντέλων και θεωριών για την επίτευξη του σκοπού αυτού (Santouridis, Kyritsi, 2014).

Ο παρακάτω πίνακας αποτελεί μια περιεκτική παρουσίαση των μοντέλων αυτών από το άρθρο του Venkatesh κ.ά. (2003).

Πίνακας 2.1: Μοντέλα και Θεωρίες Ατομικής Αποδοχής	
	Βασικές Δομές / Μεταβλητές
Theory of Reasoned Action (TRA)	
Είναι μια από τις πιο θεμελιώδεις και με σημαντική επιρροή θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Σύμφωνα με το TRA, η Συμπεριφορική Πρόθεση διαμορφώνεται ως το σταθμισμένο άθροισμα της Στάσης (A) και του Υποκειμενικού Κανόνα (SN) (Fishbein και Ajzen, 1975). Είναι ένα μοντέλο πρόθεσης που έχει αποδειχθεί επιτυχές στην πρόβλεψη και την ερμηνεία της συμπεριφοράς σε μια μεγάλη ποικιλία τομέων. (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)	Στάση
	Υποκειμενικός Κανόνας
Technology Acceptance Model (TAM)	
Το TAM σχεδιάστηκε για να προβλέψει την αποδοχή και χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών στην εργασία. Αργότερα, το TAM2 ως επέκταση του αρχικού TAM συμπεριέλαβε τον υποκειμενικό κανόνα ως πρόσθετο πρόδρομο της πρόθεσης (Venkatesh and Davis 2000). Έχει εφαρμοστεί ευρέως σε ένα διαφορετικό σύνολο τεχνολογιών, αλλά και χρηστών.	Αντιληπτή Χρησιμότητα
	Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης
	Υποκειμενικός Κανόνας
Motivational Model (MM)	
Ένα σημαντικό ερευνητικό τμήμα στην ψυχολογία υποστήριξε τη γενική θεωρία των κινήτρων ως μια εξήγηση για τη συμπεριφορά. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τη θεωρία αυτή και την έχουν προσαρμόσει σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Εντός του τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, ο Davis et al. (1992) εφάρμοσε τη θεωρία κινητοποίησης για να κατανοήσει την υιοθέτηση και χρήση της νέας τεχνολογίας.	Εξωγενή Κίνητρα
	Εσωτερικά Κίνητρα
Theory of Planned Behavior (TPB)	
Το TPB επέκτεινε την TRA προσθέτοντας τη μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς, ο οποίος, στην TPB, θεωρείται ότι είναι ένας επιπλέον καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης και της συμπεριφοράς.	Attitude Toward Behavior
	Subjective Norm

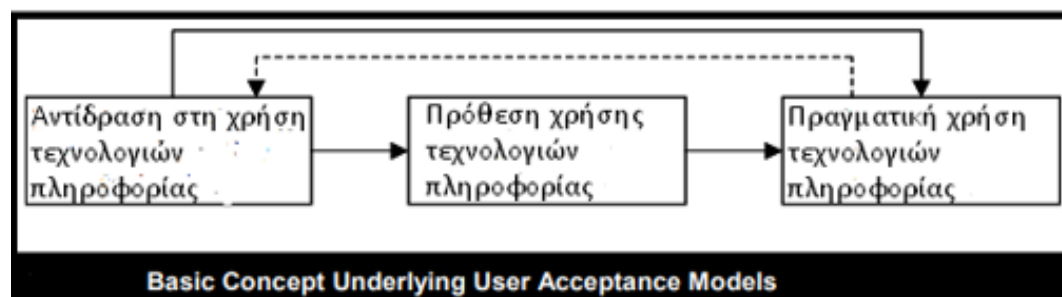
Όπως συμβαίνει και με τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, η TPB δηλώνει επίσης ότι η συμπεριφορική πρόθεση είναι συνάρτηση της στάσης και του υποκειμενικού κανόνα (Taylor, Todd 1995)	Perceived Behavioral Control
Model of PC Utilization (MPCU)	
Προερχόμενη σε μεγάλο βαθμό από τη θεωρία της ανθρώπινης συμπεριφοράς του Triandis (1977), το μοντέλο αυτό παρουσιάζει μια ανταγωνιστική προοπτική σε σχέση με την προτεινόμενη από την TRA και την TPB.	Job-fit
	Μακροχρόνια
	Πολυπλοκότητα
	Κοινωνικοί παράγοντες
	Επίδραση στη χρήση
	Μακροπρόθεσμες συνέπειες
Innovation Diffusion Theory (IDT)	
Με βάση την κοινωνιολογία, η IDT (Rogers 1995) έχει χρησιμοποιηθεί από τη δεκαετία του 1960 για να μελετήσει ποικίλες καινοτομίες, από γεωργικά εργαλεία μέχρι οργανωτική καινοτομία (Tornatzky και Klein 1982). Είναι το δεύτερο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο (Shaikh & Karjaluoto, 2015), μετά από το TAM. Στα πλαίσια των συστημάτων πληροφοριών, οι Moore και Benbasat (1991) προσάρμοσαν τα χαρακτηριστικά των καινοτομιών που παρουσιάστηκαν στο άρθρο του Rogers και προσάρμοσαν αντίστοιχα ένα σύνολο μεταβλητών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να μελετήσουν την ατομική αποδοχή της τεχνολογίας. Οι Moore και Benbasat (1996) βρήκαν υποστήριξη για την προβλεπτική εγκυρότητα αυτών των χαρακτηριστικών καινοτομίας.	Σχετικό πλεονέκτημα
	Ευκολία στη χρήση
	Εικόνα
	Ορατότητα
	Συμβατότητα
	Απόδειξη αποτελεσμάτων
Social Cognitive Theory (SCT)	
Μια από τις πιο ισχυρές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η κοινωνική γνωστική θεωρία (βλ. Bandura 1986). Οι Compeau και Higgins (1995b) εφάρμοσαν και επέκτειναν τη SCT στο πλαίσιο της χρήσης υπολογιστών. Το μοντέλο των Compeau και Higgins (1995b) μελέτησε τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά η φύση του μοντέλου και η υποκείμενη θεωρία τους επέτρεψαν την επέκτασή του στην αποδοχή και τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών γενικά.	Αναμενόμενα αποτελέσματα – Απόδοση
	Αναμενόμενα αποτελέσματα – Προσωπικά
	Επίδραση
	Αυτο-αποτελεσματικότητα
	Άγχος

Πηγή: V. Venkatesh, M G. Morris, G. B. Davis, Fred D. Davis, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478

2.4. TAM

Η αποδοχή της τεχνολογίας από τον χρήστη αποτελεί σημαντικό τομέα μελέτης τις τελευταίες 3 δεκαετίες, και για όσους επιθυμούν να τη μελετήσουν η κατανόηση του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) κρίνεται απαραίτητη. Το μοντέλο αυτό, προσαρμοσμένο από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen and Fishbein, 1980), αρχικά προτάθηκε από τον Davis (1986), και υποθέτει ότι η αποδοχή και χρήση των πληροφοριακών συστημάτων καθορίζεται από δύο κύριες μεταβλητές: την αντιληπτή χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης, οι οποίες θεωρούνται θεμελιώδεις καθοριστικοί παράγοντες της χρήσης ενός συστήματος (Davis, 1989). Οι δυο αυτοί παράγοντες διαμορφώνουν τη στάση και η στάση αναπτύσσεται σε πρόθεση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην πραγματική χρήση του συστήματος (Διάγραμμα 2.2). Αξίζει να σημειωθεί ότι το βασικό μοντέλο και οι περισσότερες μελέτες που βασίζονται σε αυτό επικεντρώνονται στην αρχική υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφορικής σε ατομικό επίπεδο (Fonseca 2014, Li and Ghosh 2012).

Διάγραμμα 2.1: Βασική ιδέα μοντέλων αποδοχής από το χρήστη

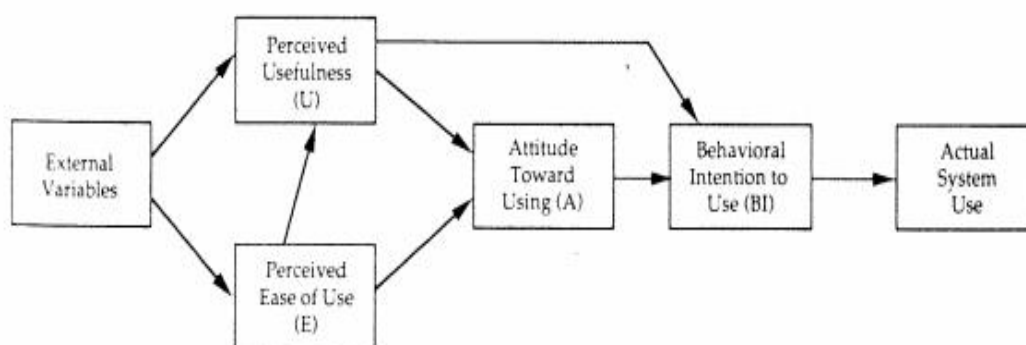


Πηγή: V. Venkatesh, M G. Morris, G. B. Davis, Fred D. Davis, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478

Στόχος του TAM, σύμφωνα με Davis, Bagozzi, και Warshaw (1989) είναι η παροχή μιας εξήγησης των καθοριστικών παραγόντων για την αποδοχή που να είναι γενική, ικανή να εξηγήσει τη συμπεριφορά των χρηστών σε ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών, ενώ παράλληλα να είναι «φειδωλή» σε πόρους, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, αλλά και βασισμένη στη θεωρία. Ως ιδανικό χαρακτηρίζεται το μοντέλο που μπορεί να εξυπηρετήσει τόσο τη πρόβλεψη όσο και την εξήγηση, έτσι ώστε οι ερευνητές να μπορούν να εντοπίσουν γιατί ένα συγκεκριμένο σύστημα δεν γίνεται αποδεκτό και στη συνέχεια να μπορούν ακολουθήσουν κατάλληλα διορθωτικά βήματα. «Ένας βασικός σκοπός του TAM ως εκ τούτου, είναι να παρέχει μια βάση για τον εντοπισμό των

επιπτώσεων των εξωτερικών παραγόντων στις εσωτερικές πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις» (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989). Έτσι, το TAM διατυπώθηκε σε μια προσπάθεια επίτευξης αυτών των στόχων, χρησιμοποιώντας το TRA ως θεωρητικό υπόβαθρο.

Διάγραμμα 2.2: Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)



Πηγή: Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, 35, 982-1003.

2.4.1. Ιστορική Εξέλιξη

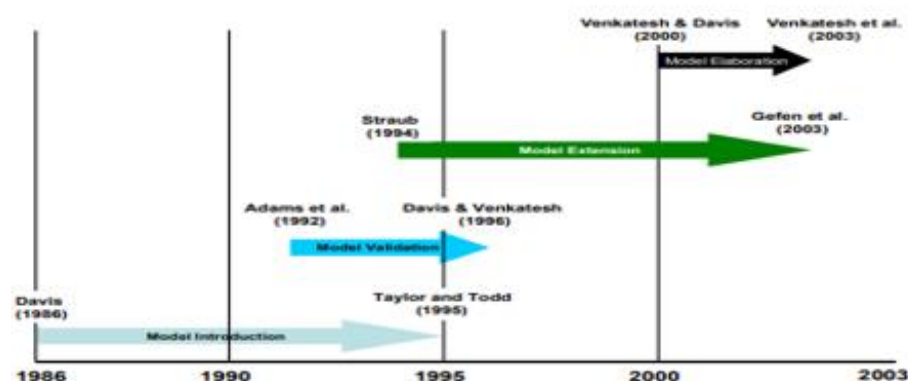
Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην εκτενή μελέτη (εξετάστηκαν 101 άρθρα, μεταξύ 1986 και 2003) των Y. Lee, K.A. Kozar, and Larsen (2003), το μοντέλο TAM δεν έμεινε στάσιμο στην αρχική του μορφή, αντίθετα συνέχισε να εξελίσσεται. Συγκεκριμένα, μετά την εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων στους οργανισμούς, η μελέτη αποδοχής της τεχνολογίας και ο αντίστοιχος καθορισμός των παραγόντων που επηρέαζαν τις σχετικές αντιλήψεις και τις αποφάσεις των χρηστών απέκτησαν σημαντικές διαστάσεις.

Στην προσπάθεια να επιβεβαιωθεί ότι το TAM χρησιμοποιεί μια πραγματικά ακριβή μέτρηση της συμπεριφοράς αποδοχής του χρήστη, οι μελετητές διερεύνησαν εκτενώς αν τα όργανα μέτρησης που χρησιμοποιούνταν για το TAM ήταν ισχυρά, συνεπή, αξιόπιστα και έγκυρα.

Στη συνέχεια, εξελίχθηκε και διαφοροποιήθηκε από την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) των Ajzen και Fishbein, στην οποία στηριζόταν αρχικά, επεκτεινόμενο σε διάφορους τομείς της έρευνας, διατηρώντας ωστόσο την αρχική του αξιοπιστία και εγκυρότητα. «Μέσω των μελετών αυτής της περιόδου, διαπιστώθηκε ότι το TAM θα μπορούσε να προβλέψει επιτυχώς τη συμπεριφορά αποδοχής σε διαφορετικές τεχνολογίες και καταστάσεις. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το TAM ήταν απλούστερο, ευκολότερο στη χρήση και ισχυρότερο μοντέλο από το TRA (Igarria κ.ά. 1997, Y. Lee κ.ά. 2003).

Αργότερα, γίνεται προσπάθεια επέκτασης του μοντέλου εισάγοντας μεταβλητές -εκτός των αρχικών αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης- που περιλαμβάνουν ατομικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά, αλλά και χαρακτηριστικά καθηκόντων. Γενικά, με τις μελέτες αυτές έγιναν σπουδαία βήματα για την ανάπτυξη μιας καλύτερης κατανόησης των αιτιωδών σχέσεων μεταξύ των πεποιθήσεων των ατόμων και των παραγόντων που τις προκαλούν (Chin and Gopal, Y. Lee κ.ά. 2003). Τέλος, η εξέλιξη του μοντέλου συνεχίζεται αφενός με την ανάπτυξη της επόμενης γενιάς του, συνθέτοντας τα προηγούμενα αποτελέσματα και αφετέρου με την επίλυση των περιορισμών που προέκυψαν από τις προηγούμενες μελέτες.

Διάγραμμα 2.3: Χρονολογική Εξέλιξη Έρευνας TAM



Πηγή: Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A.; and Larsen, Kai R.T. (2003) "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50*.

2.4.2. Εφαρμογή στην τραπεζική

Από το σύνολο των προτεινόμενων μοντέλων για την εξήγηση και τη πρόβλεψη χρήσης ενός συστήματος, το TAM ήταν το μοναδικό που απέσπασε τόσο μεγάλη

προσοχή από τη κοινότητα των πληροφοριακών συστημάτων (Chuttur 2009), καθώς είναι το πιο ευρέως εφαρμοζόμενο θεωρητικό μοντέλο στο πεδίο αυτό (Y. Lee κ.ά., 2003). Είναι, επίσης, πολύ δημοφιλές στη περίπτωση του τραπεζικού κλάδου, ακόμη και στη περίπτωση της κινητής τραπεζικής. Στην έρευνα των Shaikh & Karjaluoto (2015) από τις 55 m-banking μελέτες, που εξετάστηκαν, οι 23 (42%) χρησιμοποίησαν ως θεωρητικό πλαίσιο το TAM.

Επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα λόγω του ότι η ικανότητα του μοντέλου να εξετάζει και να αναλύει την υιοθέτηση τόσο της ηλεκτρονικής όσο και της κινητής τραπεζικής (Shaikh & Karjaluoto, 2015), επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα πολλών ερευνών, τόσο για τους Έλληνες καταναλωτές (Katsimpra, Theodoridou 2011, Pregkler, 2007), όσο και διεθνώς (Munoz-Leivaa, κ.ά. (2017), Bong-Keun & Yoon (2012), Luarn, Lin (2004).

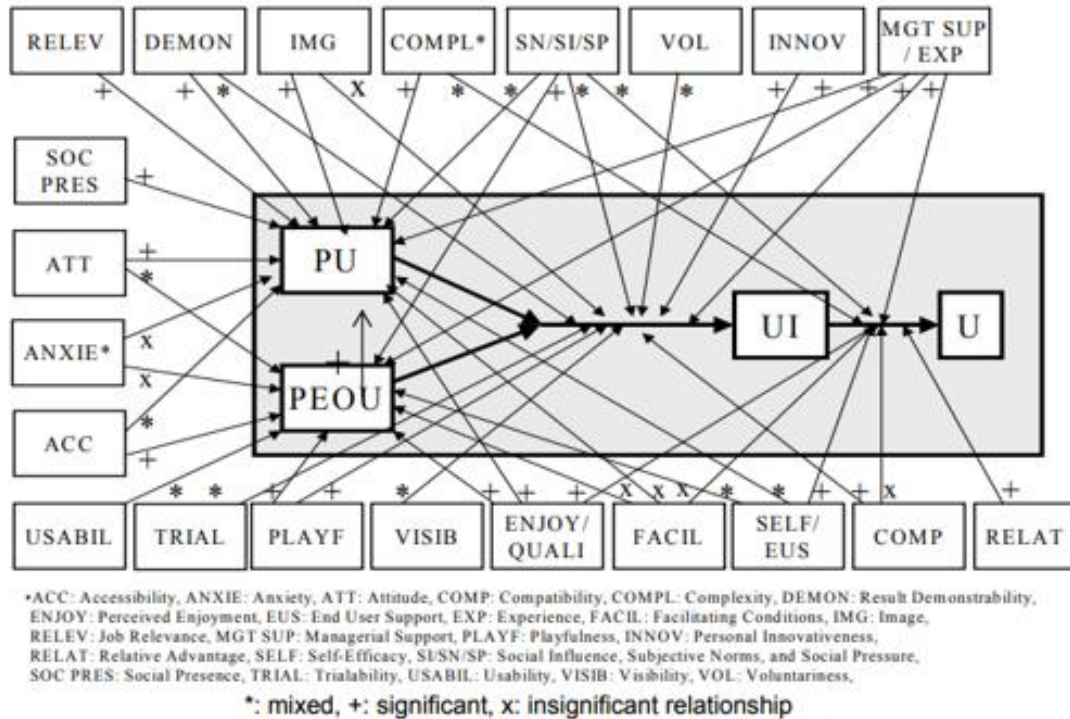
2.4.3. Μεταβλητές

Οι τέσσερις κύριες μεταβλητές του TAM είναι: η αντιληπτή χρησιμότητα (PU), η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU), η πρόθεση (BI) και η συμπεριφορά (B) (Y. Lee, 2003). Ωστόσο, η εφαρμογή του από πολλούς διαφορετικούς ερευνητές, με διαφορετικούς ερευνητικούς σκοπούς, θέματα, πληροφοριακά συστήματα, εφαρμόζοντας διαφορετική ερευνητική μεθοδολογία σε διάφορα περιβάλλοντα επέφερε παραλλαγές, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Έτσι, πολλές νέες μεταβλητές ενσωματώθηκαν στο αρχικό μοντέλο, σε συνδυασμό με άλλα θεωρητικά μοντέλα, επαναπροσδιορίζοντας την αιτιώδη συνάφεια τους με τις κύριες μεταβλητές του TAM (Y. Lee, 2003).

Μεταξύ των προσδιορισμένων παραγόντων, η ευκολία χρήσης (PEOU) και η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά, καθώς περίπου το ένα τρίτο του συνόλου των μελετών σχετικά με την υιοθέτηση τραπεζικών τραπεζών τα αναφέρει. Άλλοι συχνά αναφερόμενοι παράγοντες, χρησιμοποιούμενοι ως ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η εμπιστοσύνη, η κοινωνική επιρροή, ο αντιληπτός κίνδυνος, η αυτό-αποτελεσματικότητα, η συμβατότητα, η διευκόλυνση των συνθηκών, το κόστος, η αξιοπιστία, η κουλτούρα και οι δημογραφικοί παράγοντες. Η πρόθεση αποτελεί την κατά βάση εξαρτημένη μεταβλητή

με περισσότερο από το 90% των μελετών να χρησιμοποιούν ως τέτοια. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή για την πρόβλεψη της χρήσης τραπεζικού συστήματος εξετάστηκε μόνο δύο φορές (Bankole κ.ά., 2011, Crabbe κ.ά., 2009), σύμφωνα με την μελέτη των Shaikh & Karjaluo (2015).

Διάγραμμα 2.4: Σχέσεις μεταξύ εξωτερικών και βασικών μεταβλητών μοντέλου TAM



Πηγή: Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A.; and Larsen, Kai R.T. (2003) "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50*.

2.4.4. Περιορισμοί

Στο αρχικό μοντέλο, υφίστανται κάποιοι βασικοί περιορισμοί καθώς αποκλείει οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες και τις εξωτερικές μεταβλητές. Θεωρεί ότι οι επιδράσεις εξωτερικών μεταβλητών σχετικά με την πρόθεση χρήσης, προκαλούνται από την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης (Venkatesh and Davis, 2000). Γι' αυτό και η χρησιμότητά του ως προς την επεξήγηση της συμπεριφοράς των χρηστών και τις προθέσεις υιοθεσίας τους, είναι περιορισμένη. Εκτός των άλλων, πολύ σημαντικός είναι και ο περιορισμός που αφορά την παράλειψη του παράγοντα της εμπιστοσύνης, υποθέτοντας ότι δεν υπάρχουν εμπόδια στην υιοθέτηση ενός πληροφοριακού συστήματος για το χρήστη, εάν επιλέξει να το κάνει (Luarn and Lin, 2005). Ένας επιπλέον, συχνά αναφερόμενος στις έρευνες περιορισμός, είναι η τάση να εξετάζεται μόνο ένα πληροφοριακό σύστημα

με ομοιογενή ομάδα θεμάτων με συγκεκριμένο σκοπό και χρονικό σημείο, αυξάνοντας έτσι το πρόβλημα γενίκευσης μιας μεμονωμένης μελέτης (Y. Lee, 2003). Ως εκ τούτου, σε πολλές μελέτες σχετικά με την υιοθέτηση του m-banking το αρχικό μοντέλο TAM επεκτείνεται ή συμπληρώνεται, συμπεριλαμβάνοντας πρόσθετες δομές (Shaikh, A. & Karjaluoto, H. 2015).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το πλαίσιο του βασικού μοντέλου TAM περιλαμβάνει τις μεταβλητές αντιληπτή χρησιμότητα (PU) και αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) ως καθοριστικούς παράγοντες. Ωστόσο, για τη παρούσα έρευνα το μοντέλο προσαρμόστηκε, προσθέτοντας επιπλέον παράγοντες ώστε να υπάρξει καλύτερη προσαρμογή με βάση τα δεδομένα του ελληνικού τραπεζικού κλάδου.

Συγκεκριμένα το μοντέλο για την παρούσα έρευνα, περιέχει:

- Αντιληπτή Χρησιμότητα (Perceived Usefulness - PU)
- Αντιληπτή Ευκολίας Χρήσης (Perceived Ease Of Use - PEOU)
- Στάση (Attitude - ATT)
- Αξιοπιστία (Credibility - CR)
- Υποκειμενικοί Κανόνες (Subjective Norm - SBN)
- Αυτό-αποτελεσματικότητα (Self-Efficacy - SE)

Ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιείται η πρόθεση (Intention – INT), και όχι η χρήση.

Οι Agarwal και Prasad (1999) υποστήριξαν ότι η πρόθεση είναι καταλληλότερη από την πραγματική χρήση. Επιπλέον, ανέφεραν πως σε περιπτώσεις χαμηλού ποσοστού χρήσης η επιλογή της πρόθεσης, έναντι της πραγματικής χρήσης, ως εξαρτημένης μεταβλητής θεωρείται όχι μόνο κατάλληλη αλλά και απαραίτητη. Ο Cheng κ.ά. (2006), βασισμένοι σε μια πληθώρα ερευνητικών μελετών ανέφεραν ισχυρή αιτιώδη συνάφεια μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και χρήσης τεχνολογίας και θεώρησαν δικαιολογημένη τη χρήση πρόθεσης ως εξαρτημένης μεταβλητής για την εξέταση της αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

2.5.1. Αντιληπτή Χρησιμότητα

Η αντιληπτή χρησιμότητα αποτέλεσε καθοριστική δομή για πολλά μοντέλα υιοθέτησης τεχνολογίας (Zargrou, Saprikis, Vlachoroulou 2010) από το 1986 που ο Davis χρησιμοποίησε για πρώτη φορά αυτόν τον όρο ως «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενισχύσει την απόδοση της εργασίας του». Σύμφωνα με το TAM, η χρήση ενός συστήματος καθορίζεται από την πρόθεση να χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο σύστημα, το οποίο με τη σειρά του καθορίζεται από την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης του συστήματος (Luarn, Lin 2005).

Σε αρκετές περιπτώσεις, η αντιληπτή χρησιμότητα έχει εκφραστεί επίσης ως αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα (Munoz-Leiva κ.ά., 2017). Εναλλακτικά, στο άρθρο του Venkatesh (2003) η αντιληπτή χρησιμότητα αναφέρεται ως σε προσδοκώμενη απόδοση, με ορισμό: «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο, πιστεύει, στα κέρδη που ένα σύστημα μπορεί να φέρει στην εργασιακή του απόδοση. Σύστημα με υψηλή αντιληπτή χρησιμότητα, θεωρείται εκείνο για το οποίο ο χρήστης πιστεύει στην ύπαρξη μιας θετικής σχέσης χρήσης-απόδοσης (Davis, 1989). Οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν ή να μην χρησιμοποιούν ένα σύστημα στο βαθμό που πιστεύουν ότι θα τους βοηθήσει να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους (Davis, 1989), γι' αυτό και η χρήση ενός συστήματος συνδέεται με την αποτελεσματικότητα του. Συστήματα που οι χρήστες θεωρούν άχρηστα δεν μπορούν να είναι αποτελεσματικά (Pikkarainen, 2004). Ειδικότερα, σε όρους κινητής τραπεζικής, ο τελικός λόγος που οι άνθρωποι εκμεταλλεύονται τέτοια συστήματα είναι γιατί τα θεωρούν χρήσιμα (Luarn, Lin 2005).

Γενικότερα, η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ένας εξωγενής τύπος κινήτρων, δεδομένου ότι ο χρήστης αναμένει ένα από αποτέλεσμα που είναι η βελτίωση της απόδοσης της εργασίας του. Σε πολλές μελέτες αποδοχής της τεχνολογίας, η αντιληπτή χρησιμότητα αποδείχθηκε ότι είναι ο σημαντικότερος καθοριστικός παράγοντας, εξηγώντας μεγάλο ποσοστό της διακύμανσης (Pregkler Karolos, Pikkarainen κ.ά., 2004, Ahmed κ.ά., 2011). Σύμφωνα και με τον Venkatesh (2003), αποδεικνύεται ότι η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης.

2.5.2. Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης

Η ευκολία χρήσης (PEOU) είναι ο δεύτερος καθοριστικότερος παράγοντας του βασικού μοντέλου TAM και ορίζεται από τον Davis (1989), ως «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ήταν ελεύθερο από προσπάθεια», το οποίο προκύπτει από τον ορισμό της ευκολίας, η οποία ισούται με απαλλαγή από δυσκολία ή μεγάλη προσπάθεια.

Συνήθως, τα άτομα αντιμετωπίζουν θετικά ένα σύστημα όταν αυτό είναι εύκολο στη χρήση (When Cao, 2016). Ακόμη και αν ο δυνητικός χρήστης έχει επιβεβαιώσει τη χρησιμότητα μιας εφαρμογής ή ενός συστήματος, μπορεί ταυτόχρονα να πιστεύει ότι το σύστημα ή εφαρμογή είναι πολύ δύσκολο να χρησιμοποιηθεί και ότι τα οφέλη από τη χρήση αντισταθμίζονται από την προσπάθεια που χρειάζεται να καταβληθεί. Δηλαδή, πέραν της χρησιμότητας, η πρόθεση για χρήση επηρεάζεται και από την ευκολία χρήσης (Davis, 1989). Σε γενικές γραμμές, όσο απλούστερη είναι η καινοτομία στη κατανόηση και τη χρήση, τόσο πιο πιθανό είναι να υιοθετηθεί (Taylor, Todd 1995).

Ωστόσο, ο Venkatesh (2003) ανέφερε ότι, όσο πιο ευρέως αποδεκτό γίνεται το σύστημα, τόσο λιγότερο σημαντικά θα επηρεάζουν οι μεταβλητές με προσανατολισμό την προσπάθεια. Ως εκ τούτου, η PEU χρησιμοποιείται ως ένας παράγοντας καταλληλότερος στο αρχικό στάδιο ενός συστήματος ή τεχνολογίας (When Cao, 2016), καθώς τείνει να φθείρεται με το χρόνο όσο η εξοικείωση των χρηστών με το σύστημα αυξάνεται.

Γενικότερα, με όλα τα άλλα σταθερά, η εφαρμογή που γίνεται αντιληπτή ως ευκολότερη στη χρήση, σε σύγκριση με άλλες, είναι πιο πιθανό να γίνει αποδεκτή από τους χρήστες (Davis, 1989). Άλλωστε πληθώρα εκτεταμένων εμπειρικών ενδείξεων δείχνουν ότι η ευκολία χρήσης συνδέεται σημαντικά με την πρόθεση, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω του αντικτύπου της στην αντιληπτή χρησιμότητα (π.χ., Davis et al., 1989, Venkatesh 1999).

2.5.3. Στάση

Η στάση απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας ορίζεται ως η συνολική αποτελεσματική αντίδραση ενός ατόμου στη χρήση ενός συστήματος (Venkatesh κ.ά., 2003). Η στάση περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις για τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς ατόμων που

δρουν με έναν συγκεκριμένο τρόπο, πολλαπλασιασμένο με την εκτίμηση των συνεπειών τους (Davoud Rezaei, κ.ά., 2015). Σαφέστερα, ορίζεται από τους Taylor, Todd, (1995), ως η πεποίθηση ότι η εκτέλεση μιας συγκεκριμένης δράσης θα οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα, σταθμισμένο από μια αξιολόγηση του αποτελέσματος.

Στο τομέα της πληροφορικής, οι Premkumar και Bhattacharjee (2008), αναφέρουν πως η στάση των χρηστών είναι σε θέση να επηρεάσει την πρόθεση της συμπεριφοράς των χρηστών να χρησιμοποιήσουν την πληροφορική, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πραγματική συμπεριφορά χρήσης. Αντίθετα με αυτό, και το μοντέλο TRA, ο Davis κ.ά. (2003) δήλωσαν, ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση της χρήσης της πληροφορικής η στάση μπορεί να μεσολαβήσει μόνο εν μέρει στις σχέσεις μεταξύ πεποιθήσεων και προθέσεων και ότι οι αποφάσεις για χρήση ή μη ενός συστήματος επηρεάζονται κυρίως από πεποιθήσεις όπως η αντίληψη χρησιμότητας και όχι τόσο από τη συμπεριφορά.

Αξίζει να αναφερθεί, επίσης, ότι ο Ajzen (1985) ισχυρίστηκε ότι η στάση είναι ο πρωταρχικός παράγοντας της βασικής επιρροής στη συμπεριφορική πρόθεση ενός ατόμου. Η συμπεριφορά των ατόμων προβλέπεται από τη στάση τους απέναντι σε αυτή τη συμπεριφορά και από το πώς αντιλαμβάνονται άλλα άτομα, βλέποντάς τα, να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο (Chen, 2013, από: Davoud Rezaei, κ.α., 2015).

Οι Morris, G.B.Davis, F.D.Davis (2003) αναφέρουν πως οι δομές σχετικά με τη στάση αποτελούν ενδιαφέρουσα περίπτωση, καθώς σε κάποια μοντέλα (π.χ. TRA, TPB / DTPB και MM), η στάση ως μεταβλητή είναι σημαντική και ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης, ενώ σε άλλα (CTAM-TPB, MPCU και SCT) δεν είναι σημαντική. Η έρευνα διαπιστώνει ότι η στάση είναι σημαντική όταν στο μοντέλο δεν περιλαμβάνονται μεταβλητές σχετικά με την απόδοση και το προσδόκιμο προσπάθειας. Καταλήγουν, στο ότι «οποιαδήποτε παρατηρούμενη σχέση μεταξύ συμπεριφοράς και πρόθεσης είναι ψευδής και προκύπτει από την παράλειψη άλλων βασικών προγνωστικών (όπως των επιδόσεων και των προσδοκιών προσπάθειας)».

Τέλος, η κύρια κριτική που επικρατεί σε αυτή την έννοια περιστρέφεται γύρω από το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο συναισθηματικό στοιχείο χωρίς να δίνουν μεγάλη σημασία στα υπόλοιπα, γεγονός που περιπλέκει τη μέτρηση της στάσης των καταναλωτών (Munoz-Leiva κ.ά., 2017).

2.5.4. Αξιοπιστία

Η αντιληπτή αξιοπιστία ορίστηκε από τον Ganesan (1994, από: Santouridis, Kyritsi 2014) ως "ο βαθμός στον οποίο ένας εταίρος πιστεύει ότι ο άλλος εταίρος διαθέτει την απαιτούμενη πείρα για την αποτελεσματική και αξιόπιστη εκτέλεση της εργασίας" και περιλαμβάνει τις έννοιες της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας. Συγκεκριμένα, στην έρευνά μας, αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του mobile banking δεν φέρει απειλές για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής (ανεπιθύμητη αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών, λανθασμένη ταυτοποίηση, επίθεση από hackers). Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, ορίζεται επίσης και ως η εμπιστοσύνη στις προθέσεις μιας οντότητας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Erdem and Swait, 2004).

Η αξιοπιστία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της υιοθέτησης της διαδικτυακής τραπεζικής, καθότι είναι ένα εναλλακτικό κανάλι συναλλαγών όπου η αβεβαιότητα είναι σημαντικά αυξημένη. Η νέα αυτή μεταβλητή, σχετίζεται περισσότερο με την κρίση του ατόμου σχετικά για τα ζητήματα προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας των συστημάτων e-banking. Ως εκ τούτου, αντικατοπτρίζει τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα στην αποδοχή της υπηρεσίας internet banking, οι οποίες είναι και οι δύο σημαντικότερες διαστάσεις της. Η ασφάλεια αναφέρεται στην προστασία των πληροφοριών και των συστημάτων από αδικαιολόγητες εισβολές ή εκροές ενώ το απόρρητο αφορά την προστασία διαφόρων τύπων δεδομένων που συλλέγονται (με ή χωρίς τη γνώση των χρηστών) κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με τη τράπεζα (Wang et.al 2003).

Με βάση την βιβλιογραφία των μοντέλων TPB και TAM, οι Luarn, Lin (2005) πρότειναν ένα μοντέλο αποδοχής κινητής τραπεζικής και εισήγαγαν την έννοια της «αντιληπτής αξιοπιστίας» ως μεταβλητή, στο πλαίσιο του m-commerce. Η αντιληπτή αξιοπιστία σχετίζεται στενά αλλά είναι διαφορετική από τις γνωστές δομές του κινδύνου και της εμπιστοσύνης (Luo κ.ά., 2010). Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι η υποκειμενική προσδοκία του καταναλωτή να υποστεί απώλειες επιδιώκοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα και είναι μια «σύνθετη, πολύπλευρη και δυναμική έννοια» (Zhao κ.α., 2008). Στο άρθρο του Wang κ.ά, 2003, αναφέρεται πως είναι δύσκολο, στα πλαίσια του internet banking, να προσδιοριστούν και να εξακριβωθούν από κάθε άποψη οι πιθανές διαστάσεις του κινδύνου που ενδέχεται να επηρεάσουν την αποδοχή των χρηστών. Ως εκ τούτου, ο αντιληπτός κίνδυνος δεν εφαρμόζεται άμεσα στο

πλαίσιο της μελέτης τους εξαιτίας των προβλημάτων που δημιουργεί ο πολυδιάστατος χαρακτήρας και η δυσκολία μέτρησης. Από την άλλη, η εμπιστοσύνη παρουσιάζεται ως μια ευρύτερη έννοια, κομμάτι της οποίας είναι και η αξιοπιστία, σύμφωνα με Wang (2003).

2.5.5. Κοινωνικοί κανόνες

Οι άνθρωποι μπορεί να επιλέξουν να εκτελέσουν μια συμπεριφορά, ακόμη και αν δεν αισθάνονται οι ίδιοι θετικά προς τη συμπεριφορά αυτή ή τις συνέπειές της, αν πιστεύουν ότι ένας ή περισσότεροι σημαντικοί γι' αυτούς άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει (Venkatesh, Davis, 2000). Πιο συγκεκριμένα, ως κοινωνική επιρροή ορίζεται, από τον Venkatesh κ.ά.(2003), «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εκείνο θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα καινούριο σύστημα» ή την εκάστοτε τεχνολογική καινοτομία.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να δέχονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τους γύρω τους, ως δεδομένα που αντικατοπτρίζουν τη πραγματικότητα. Έτσι η κοινωνική επιρροή λειτουργεί ως αξιόπιστη πεποίθηση για την πραγματική κατάσταση ενός αντικειμένου (Jeoung, Kim). Αυτό σημαίνει ότι η γνώμη τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις γνώμες άλλων ανθρώπων ή διάφορες πληροφοριακές πηγές. Άλλωστε, όπως αναφέρει, ο Rogers (1995), η διάχυση των καινοτομιών είναι ουσιαστικά μια κοινωνική διαδικασία, κατά την οποία κοινοποιούνται υποκειμενικά αντιληπτές πληροφορίες σχετικά με μια νέα ιδέα.

Η κοινωνική επιρροή επηρεάζει την ατομική συμπεριφορά μέσω 3 μηχανισμών: της συμμόρφωσης, της εσωτερίκευσης και της ταύτισης (Venkatesh κ.ά., 2000). Οι δύο τελευταίοι έχουν να κάνουν με τη μεταβολή των πεποιθήσεων ενός ατόμου. Ο πρώτος μηχανισμός όμως, η συμμόρφωση, το αναγκάζει να συμμορφωθεί με τα εκάστοτε κοινωνικά δεδομένα, να αλλάξει δηλαδή την πρόθεσή του ως απάντηση στην κοινωνική πίεση.

Όσον αφορά τα προϊόντα που σχετίζονται με τη χρηματοδότηση, ιδίως λόγω του άγνωστου κινδύνου, οι χρήστες τείνουν να είναι πιο προσεκτικοί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, εκτός από την πραγματοποίηση πολλών προληπτικών ελέγχων, η κοινωνική επιρροή θα είναι σημαντική λόγω της γνώμης ή της εμπειρίας άλλων ανθρώπων (Wen Cao, 2016). Στην έρευνα των Munoz-Leiva, Climent, Cabanillas

(2017) η κοινωνική εικόνα θεωρείται σημαντική λόγω του ότι η αβεβαιότητα που μπορεί να δημιουργήσει η καινοτομία ωθεί τους χρήστες να ζητήσουν συμβουλές, απόψεις και προσωπικές εμπειρίες από άλλους. Στο ίδιο πλαίσιο, η έρευνα των Malaquias και Hwang (2015), δείχνει πως η επιρροή των άλλων είναι σημαντική όσον αφορά τη μεταφορά της εμπιστοσύνης στο mobile banking. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι οι πελάτες μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να εμπιστευθούν τη κινητή τραπεζική όταν τα άτομα που είναι σημαντικά γι' αυτούς χρησιμοποιούν επίσης αυτήν την τεχνολογία.

Επομένως, η κοινωνική επιρροή αποτελεί σημαντική μεταβλητή για την υιοθέτηση μιας τεχνολογικής καινοτομίας, όπως το mobile banking, καθώς μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη και κατ' επέκταση τη συμπεριφορά των δυνητικών χρηστών.

2.5.6. Αυτό-αποτελεσματικότητα

Αυτο-αποτελεσματικότητα είναι η πεποίθηση ότι ένα άτομο είναι σε θέση να εκτελέσει μια ενέργεια (Bandura 1977). Στα πλαίσια του mobile banking, η αυτο-αποτελεσματικότητα ορίζεται ως η κρίση της ικανότητας, της γνώσης ή των δεξιοτήτων κάποιου να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες κινητής τραπεζικής (Jeong, Yoon).

Ένα άτομο με υψηλή εξειδίκευση μπορεί να έχει υψηλότερη πρόθεση να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα από ό, τι ένα άτομο με χαμηλότερη εξειδίκευση (Davis, 1989). Επομένως, οι αυξημένες δεξιότητες ενός ατόμου στο χειρισμό μιας ηλεκτρονικής συσκευής και εν προκειμένω ενός «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου, οδηγεί σε λιγότερη ανησυχία και αυξάνει το αίσθημα εμπιστοσύνης και ευκολίας σχετικά με τη χρήση της κινητής τραπεζικής. Συνεπώς, δημιουργούνται περισσότερο θετικά από αρνητικά συναισθήματα απέναντι στη χρήση κινητού τηλεφώνου για διεξαγωγή τραπεζικών δραστηριοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας, όπως προαναφέρθηκε, είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη χρήση της κινητής τραπεζικής στην Ελλάδα. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξηγηθεί η μεθοδολογία της έρευνας και η προσέγγιση που ακολουθήθηκε για τη συλλογή, τη καταγραφή και την ανάλυση των δεδομένων για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σύμφωνα με τους Saunders, Lewis και Thornhill (2009) η έρευνα ορίζεται «ως κάτι που οι άνθρωποι αναλαμβάνουν για να ανακαλύψουν πράγματα με συστηματικό τρόπο, αυξάνοντας έτσι τις γνώσεις τους».

Η διερευνητική, η περιγραφική και η επεξηγηματική έρευνα είναι εκείνες που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στη βιβλιογραφία για την επεξήγηση του ερευνητικού σκοπού. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Saunders κ.ά. (2009), οι διαχωριστικές γραμμές δεν είναι ξεκάθαρες καθώς όπως μια ερευνητική ερώτηση μπορεί να είναι τόσο περιγραφική όσο και επεξηγηματική, έτσι και το ερευνητικό έργο μπορεί να έχει περισσότερους από έναν στόχους.

Στη παρούσα εργασία, ένα μέρος της, εμπίπτει στα πλαίσια της περιγραφικής έρευνας, αντικείμενο της οποίας είναι «να απεικονίσει ένα ακριβές προφίλ των προσώπων, γεγονότων ή καταστάσεων» (Robson 2002: 59, από:Saunders κ.ά.,2009). Η περιγραφική αυτή έρευνα χρησιμεύει ως υπόβαθρο για το υπόλοιπο τμήμα της εργασίας, το οποίο εμπίπτει στα πλαίσια της επεξηγηματικής έρευνας. Επεξηγηματική είναι η έρευνα στην οποία δίνεται έμφαση στη μελέτη μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος προκειμένου να καθοριστούν και να εξηγηθούν οι αιτιώδης σχέσεις μεταξύ μεταβλητών (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009). Οι ερωτήσεις στις επεξηγηματικές έρευνες μπορούν να επεκταθούν πέρα από την εξακρίβωση της ύπαρξης αιτιώδους συνάφειας και στην ερώτηση γιατί υπάρχει η σχέση (Pinsonneault, Kraemer).

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία είναι ένας κανόνας από τον οποίο μπορεί να προκύψουν συγκεκριμένες μέθοδοι ή διαδικασίες για την ερμηνεία ή την επίλυση διαφορετικών προβλημάτων στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου κλάδου. Η μεθοδολογία, ωστόσο, δεν είναι ένας συγκεκριμένος τύπος αλλά ένα σύνολο πρακτικών (Sohel, 2011).

Η έρευνα, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, βασίζεται στη συλλογή κυρίως ποσοτικών, αλλά και ποιοτικών δεδομένων. Η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας καθιστά εφικτή την εύρεση και την διερεύνηση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων χρησιμοποιώντας αριθμητικά δεδομένα, στατιστικές μεθόδους και μαθηματικά μοντέλα. Η συλλογή ποσοτικών δεδομένων κρίθηκε αναγκαία για επίτευξη του στόχου της συγκεκριμένης εργασίας, ο οποίος επιτάσσει την άντληση ποσοτικών πληροφοριών καθώς οι έρευνες για τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια στην Ελλάδα είναι αρκετά περιορισμένες, με εκείνες που αφορούν τη κινητή τραπεζική να είναι ελάχιστες. Ενώ, τα ποιοτικά δεδομένα βοηθούν στην άντληση πλήθους πληροφοριών για το υπό διερεύνηση θέμα και την εις βάθος κατανόησή τους, ως αποτέλεσμα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, επιλέχθηκε η χρήση της μικτής μεθοδολογίας με σκοπό την απόκτηση περισσότερων στοιχείων και κατά συνέπεια μιας ευρύτερης εικόνας. Οι μικτές μέθοδοι, ορίζονται ως έρευνα στην οποία ο ερευνητής συλλέγει και αναλύει δεδομένα, ενσωματώνει τα ευρήματα και αντλεί συμπεράσματα χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές προσεγγίσεις ή μεθόδους σε μία μελέτη (Tashakkori, Creswell, 2007). Με τη μικτή χρήση ποιοτικών και ποσοτικών προσεγγίσεων τα πλεονεκτήματά τους πολλαπλασιάζονται λόγω του συνδυασμού και τα μειονεκτήματά τους διαιρούνται λόγω του ότι αντιμετωπίζονται αποτελεσματικότερα.

3.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή δεδομένα.

3.3.1. Πρωτογενή Δεδομένα

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε με βάση τον ερευνητικό σκοπό της εργασίας.

3.3.2. Δευτερογενή Δεδομένα

Η αναζήτηση των δευτερογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, σε επιστημονικά άρθρα, βιβλία και μελέτες, σχετικών με το θεωρητικό υπόβαθρο του ερευνητικού προβλήματος της εργασίας. Τα δευτερογενή δεδομένα χρησιμοποιούνται ως πληροφορίες για την καλύτερη δυνατή κατανόηση και σαφή επεξήγηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ανάλυση των πρωτογενών.

3.3.3. Εγκυρότητα και Αξιοπιστία

Η εγκυρότητα αναφέρεται στο «αν τα δεδομένα, αντιπροσωπεύουν στην πραγματικότητα αυτό που πιστεύουμε ότι μετριέται», ενώ, «η αξιοπιστία των δεδομένων είναι μια κατάσταση η οποία υφίσταται όταν τα δεδομένα είναι επαρκώς ολοκληρωμένα και χωρίς λάθη ώστε να πείσουν για το σκοπό και το πλαίσιο τους» (Morgan, Waring 2004). Η αξιοπιστία των δεδομένων αναφέρεται στην ακρίβεια και την πληρότητα των δεδομένων που έχουν υποστεί επεξεργασία από τον υπολογιστή, δεδομένων των σκοπών χρήσης. Ωστόσο η ύπαρξη της δεν επιβεβαιώνει ότι τα δεδομένα δεν έχουν σφάλματα αλλά, ότι τυχόν σφάλματα που εντοπίστηκαν δεν συμπεριλήφθηκαν στα υπό επεξεργασία δεδομένα (Morgan, Waring 2004).

3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να συλλεχθούν τα δεδομένα για την έρευνα αυτή είναι το ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για μια μέθοδο συλλογής δεδομένων που βασίζεται στην επικοινωνία με ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων (Sohel, 2011). Είναι επίσης, ένας σχετικά φθηνός, γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπο

απόκτησης μεγάλου όγκου πληροφοριών από ένα μεγάλο δείγμα ανθρώπων. Τα ερωτηματολόγια τείνουν να χρησιμοποιούνται για περιγραφική ή επεξηγηματική έρευνα. Στην επεξηγηματική ή αναλυτική έρευνα δίνουν τη δυνατότητα εξέτασης και εξήγησης των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, ιδίως των σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με βάση προηγούμενες αντίστοιχες έρευνες από τη βιβλιογραφία και τη δομή του βασικού μοντέλου TAM αλλά και των εκτεταμένων μορφών του. Ύστερα, έγιναν οι κατάλληλες αναδιαμορφώσεις, ώστε να ταιριάζει στα δεδομένα της παρούσας έρευνας. Η διατύπωση ήταν αντίστοιχη της 5βάθμιας κλίμακας Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα). Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας για λόγους ευκολίας στην απάντηση αλλά και στη συλλογή αυτών. Τη δημιουργία του ερωτηματολογίου ακολούθησε μια πιλοτική δοκιμή για να ελεγχθεί η ορθότητα της έκφρασης, η κατανόηση και η αποτελεσματικότητάς του, ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη πριν απαντηθεί από το σύνολο του δείγματος.

3.5 ΔΕΙΓΜΑ

Επόμενο βήμα, ήταν η διανομή με των ερωτηματολογίων σε δυνητικούς ή ήδη χρήστες υπηρεσιών κινητής τραπεζικής στην Ελλάδα . Κύριο μέλημα αποτέλεσε η εύρεση όσο τον δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος ώστε να είναι εφικτή η γενίκευση σε ευρύτερο πληθυσμό, κατά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην ειδικά διαμορφωμένη πλατφόρμα της Google και αποστολή των ερωτηματολογίων στο δείγμα, του συνδέσμου δηλαδή που οδηγούσε στην πλατφόρμα, έγινε μέσω e-mail.

3.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας των δεδομένων που παρέχονται σε μια ερευνητική μελέτη είναι πολύ σημαντικός. Το Alpha χρησιμοποιείται ευρέως από τους ερευνητές για να αντιπροσωπεύσει την αξιοπιστία ή την εσωτερική συνοχή ενός οργάνου ή μιας κλίμακας οργάνων σε σχέση με ένα συγκεκριμένο δείγμα ή υποσύνολο ενός πληθυσμού (Taber, 2017). Είναι υποχρεωτικό οι ερευνητές να εκτιμούν αυτή την

ποσότητα για να προσθέσουν ισχύ και ακρίβεια στην ερμηνεία των δεδομένων τους (Mohsen Tavakol κ.ά.,2011).

Μια τιμή περίπου 0,70 ή μεγαλύτερη θεωρείται ευρέως επιθυμητή. Οι τιμές των μεταβλητών για τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, όπως φαίνονται στον πίνακα 3.1, είναι υψηλότερες της επιθυμητής τιμής, με μοναδική εξαίρεση τον δείκτη που αφορά την μεταβλητή της «αυτό-αποτελεσματικότητας» με 0,629, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί αποδεκτή λόγω των μειωμένου αριθμού (3) ερωτήσεων που περιέχει. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε είναι κατάλληλο και το αποτέλεσμα των υπό δοκιμή υποθέσεων μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα.

Πίνακας 3.1: Έλεγχος Αξιοπιστίας

Perceived Credibility	
Cronbach's Alpha	0,837
N of Items	6
Attitude	
Cronbach's Alpha	0,702
N of Items	2
Perceived Usefulness	
Cronbach's Alpha	0,925
N of Items	10
Perceived Ease Of Use	
Cronbach's Alpha	0,723
N of Items	3
Subjective Norm	
Cronbach's Alpha	0,798
N of Items	2
Self – Efficacy	
Cronbach's Alpha	0,629
N of Items	3

3.7 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Η κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των θεωρητικών κατασκευασμάτων που προέρχονται από πολλαπλούς θεωρητικούς τομείς είναι σημαντική για την προώθηση των θεωριών σε κάθε έναν από τους αναφερόμενους τομείς (Premkumar, Bhattacharjee, 2008).

Στην προσπάθεια να εξεταστούν οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται μεταξύ των χαρακτηριστικών του mobile banking και η επίδρασή τους στην υιοθέτησή του, δοκιμάζεται ένα σύνολο έξι υποθέσεων. Η ανάπτυξη των υποθέσεων είχε ως βάση το μοντέλο TAM και την βιβλιογραφία που αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο.

H1: Η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

H2: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) επηρεάζει θετικά την πρόθεση (INT) των καταναλωτών να χρησιμοποιούν την κινητή τραπεζική

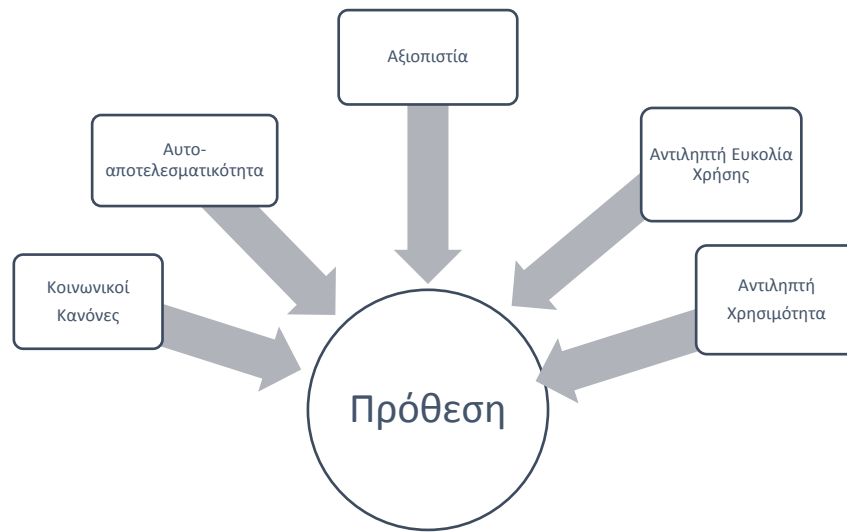
H3: Η στάση (ATT) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

H4: Η αξιοπιστία (CR) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

H5: Ο υποκειμενικός κανόνας θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση συμπεριφοράς κινητή τράπεζα

H6: Η αυτό-αποτελεσματικότητα (SE) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

Διάγραμμα 3.7.1: Ερευνητικές Υποθέσεις



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

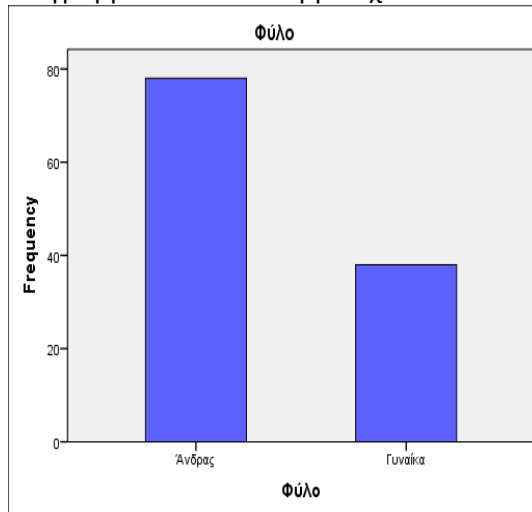
Σε αυτό το κεφάλαιο το σύνολο των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκε, αφού αξιολογήθηκε, δοκιμάζεται εμπειρικά και σε συνδυασμό με το θεωρητικό υπόβαθρο των προηγούμενων κεφαλαίων σκοπός είναι να επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν παραπάνω. Θα αναλύσουμε τα δεδομένα σε δύο μέρη, χρησιμοποιώντας το λογισμικό SPSS και στις δυο περιπτώσεις. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των στοιχείων που συλλέχθηκαν και αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Το δεύτερο μέρος αφορά την αποδοχή ή την απόρριψη των υποθέσεων που διατυπώθηκαν στο 3^ο κεφάλαιο, μετά από ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης των δεδομένων.

4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

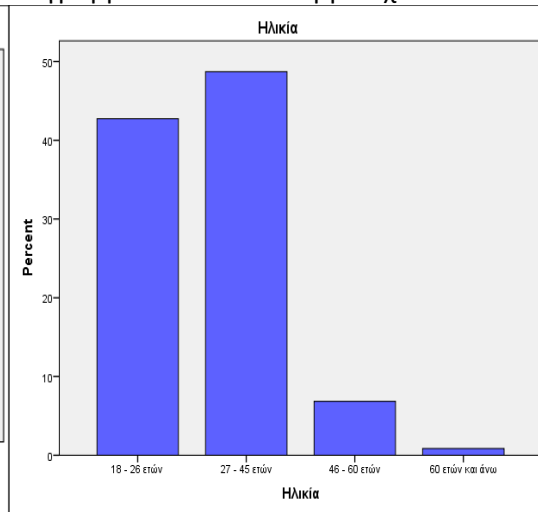
4.1.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

4.1.1.1. Φύλο και ηλικία

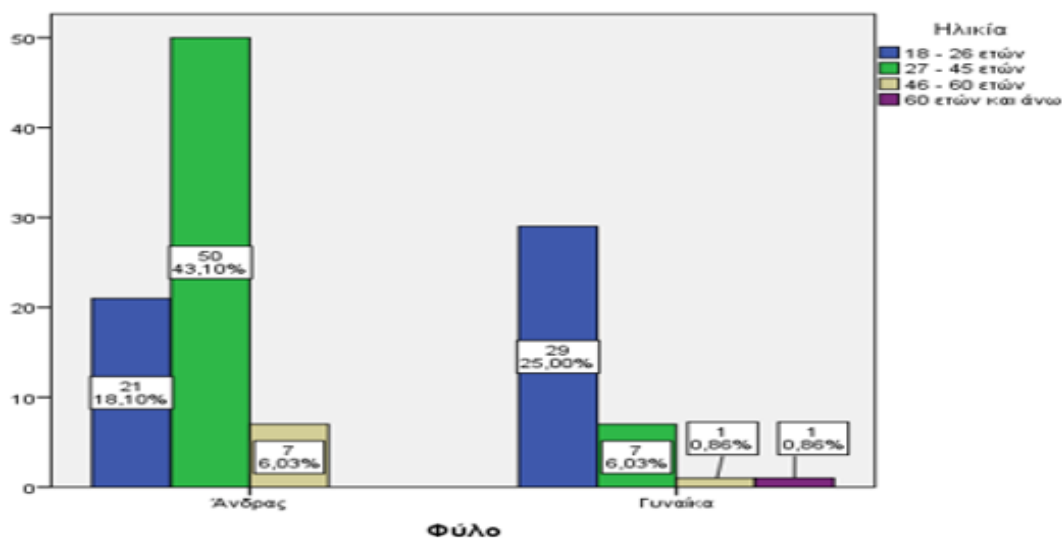
Διάγραμμα 4.1 Φύλο συμμετεχόντων



Διάγραμμα: 4.2 Ηλικία συμμετεχόντων



4.3: Φύλο και ηλικία συμμετεχόντων

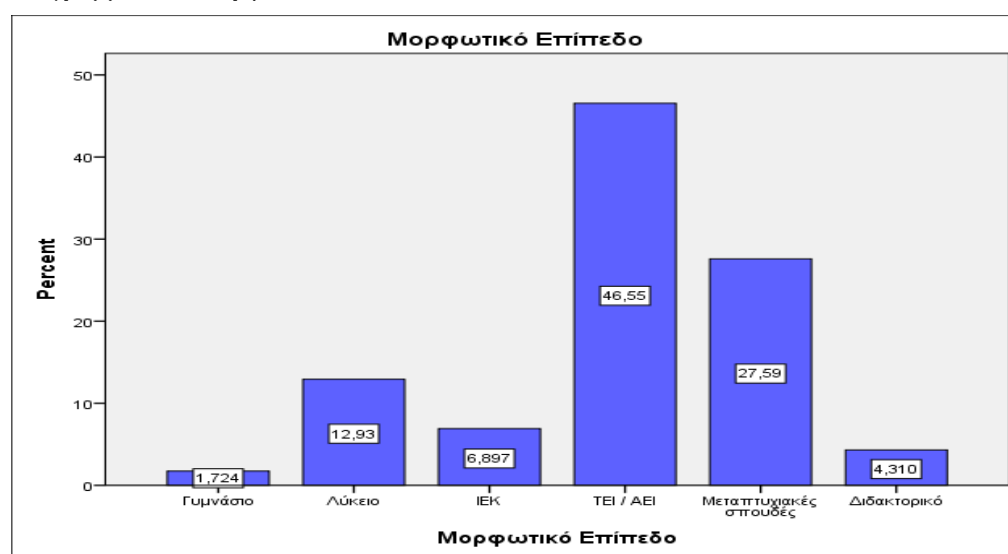


Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι άντρες υπερτερούν σημαντικά όντας 78 έναντι 38 που είναι ο αριθμός των γυναικών. Τα ποσοστά αντιστοιχούν σε 67% και 33%. Η ηλικιακή ομάδα που υπερτερεί είναι εκείνη των 27 – 45 ετών, στην οποία ανήκει το 48,7% των συμμετεχόντων. Μεταξύ 18 και 26 ετών είναι το 42,7%, και ακολουθούν οι κατηγορίες των 46-60 ετών, με ποσοστό 6,8% και άνω των 60 ετών μια συμμετέχων.

Συνολικά βλέπουμε πως η κατηγορία που υπερτερεί είναι εκείνη των αντρών ηλικίας 27 – 45, και ακολουθεί εκείνη των γυναικών 18 με 26 ετών.

4.1.1.2. Μορφωτικό επίπεδο

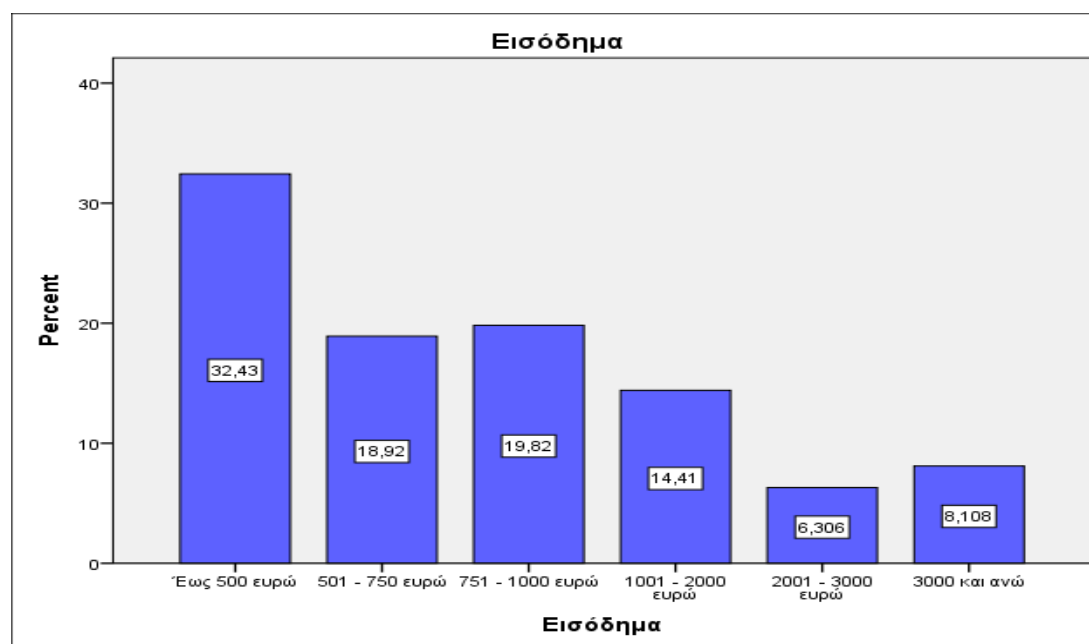
Διάγραμμα 4.4: Μορφωτικό επίπεδο



Την υποχρεωτική εκπαίδευση έχει λάβει το 1,7 % των ερωτηθέντων ενώ το 12,93% έχει παρακολουθήσει έως το λύκειο. Το 6,89% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ η πλειοψηφία με ποσοστό 78,45 έχουν λάβει την ανώτατη εκπαίδευση με το 46,55 να είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 27,59 κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, και το 4,3% διδακτορικού.

4.1.1.3. Εισόδημα

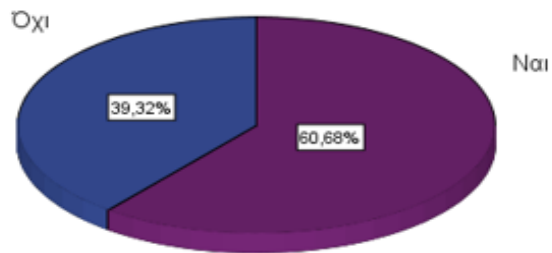
Διάγραμμα 4.5: Εισόδημα



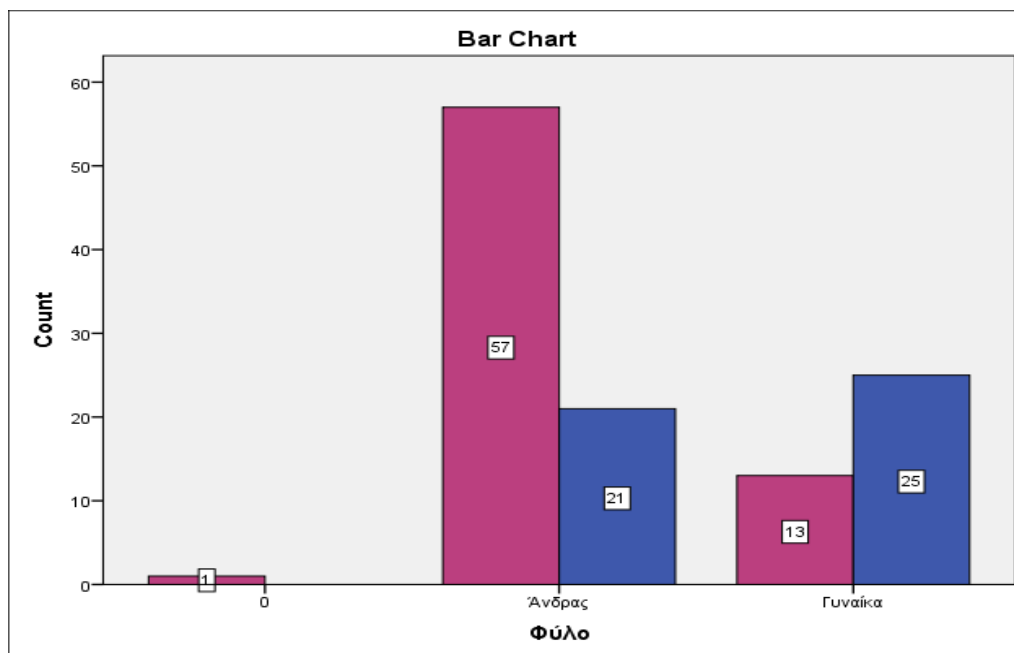
Αναφορικά με το εισόδημα, το 32,43%, εκπροσωπώντας την πλειοψηφία δηλώνει πως ο μισθός του είναι έως 500 ευρώ. Μεταξύ 501 – 750 ευρώ παίρνει το 18,92%, ενώ από 751 έως 1000 είναι το μηνιαίο εισόδημα για το 19,82%. Άνω των 1000 ευρώ, δηλώνει ως μηνιαίο εισόδημα το 28,81%, με το 14,41 να κινείται μεταξύ 1001 – 2000 ευρώ, το 6,3% μεταξύ 2001 και 3000 ευρώ ενώ το 8,1% λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα άνω των 3000 ευρώ.

4.1.1.4. Χρήση Κινητής Τραπεζικής
Διάγραμμα 4.6 Χρήση Mobile Banking

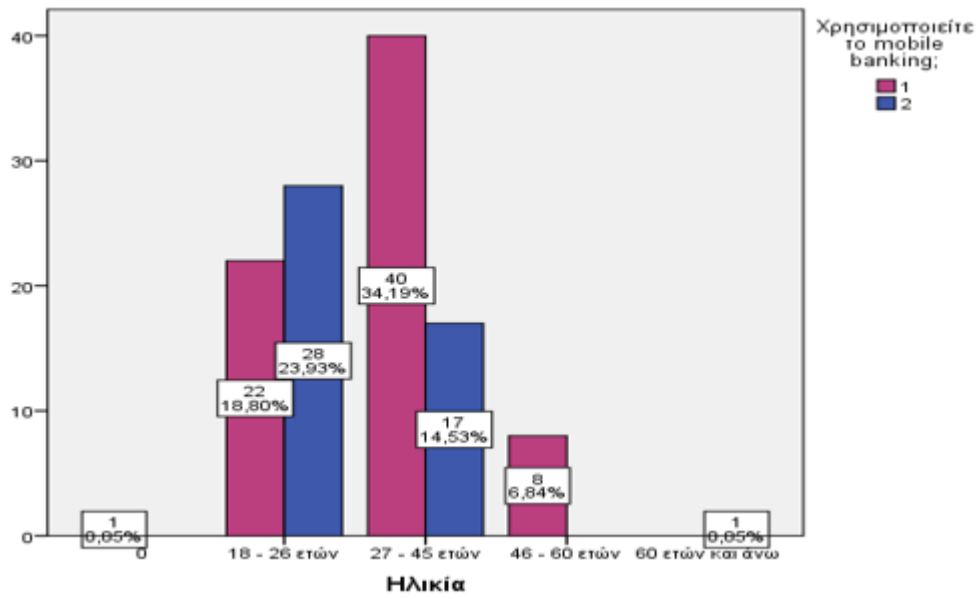
Χρησιμοποιείτε το mobile banking;



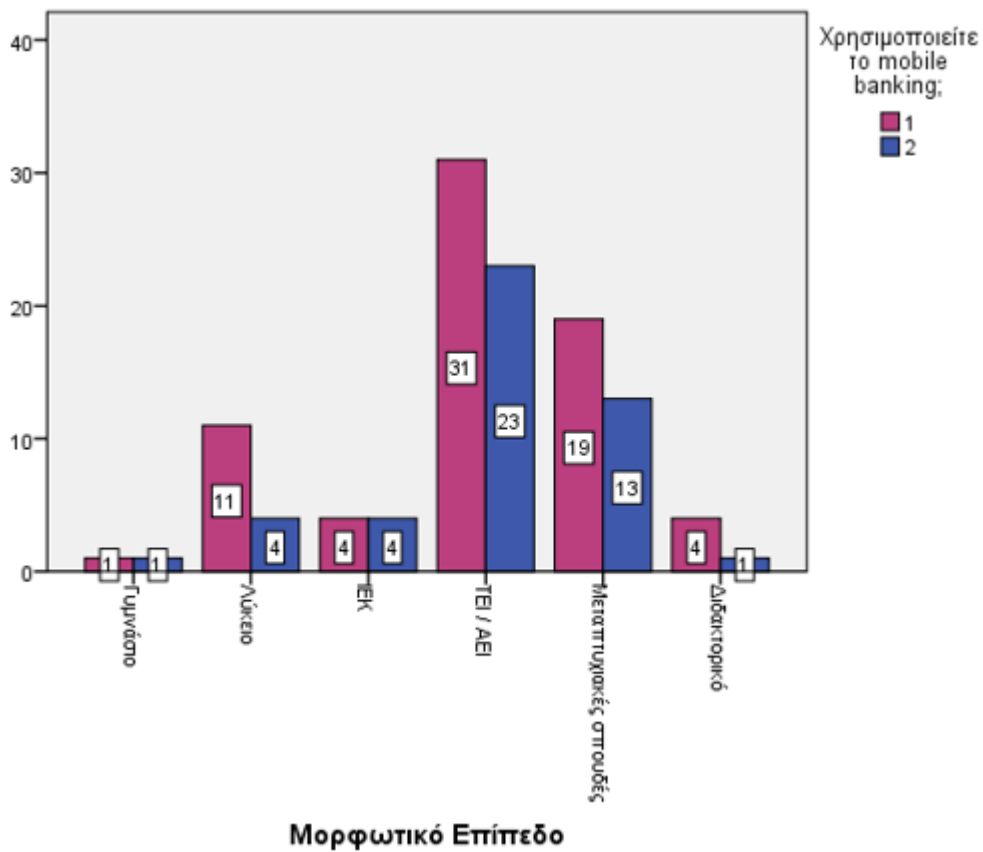
Διάγραμμα 4.7: Χρήση Mobile Banking με βάση το φύλο



Διάγραμμα 4.8: Χρήση Mobile Banking με βάση την ηλικία



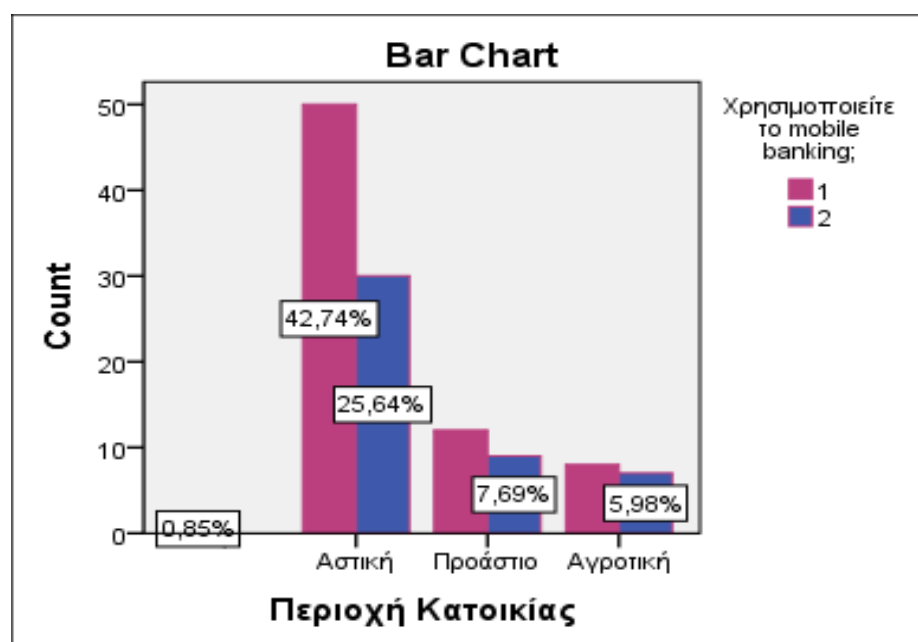
Διάγραμμα 4.9: Χρήση Mobile Banking με βάση το μορφωτικό επίπεδο



Στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε το Mobile Banking», το 60,68% απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 39,32 αρνητικά. Το 73% του συνόλου των αντρών το χρησιμοποιεί ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι 34,2%. Από τα παραπάνω διαγράμματα με βάση τη χρήση του MB σύμφωνα με το φύλο και την ηλικία συμπεραίνουμε ότι εκείνοι που το χρησιμοποιούν περισσότερο είναι οι άντρες ηλικίας 27 – 40 ετών, απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης.

4.1.1.5. Περιοχή κατοικίας

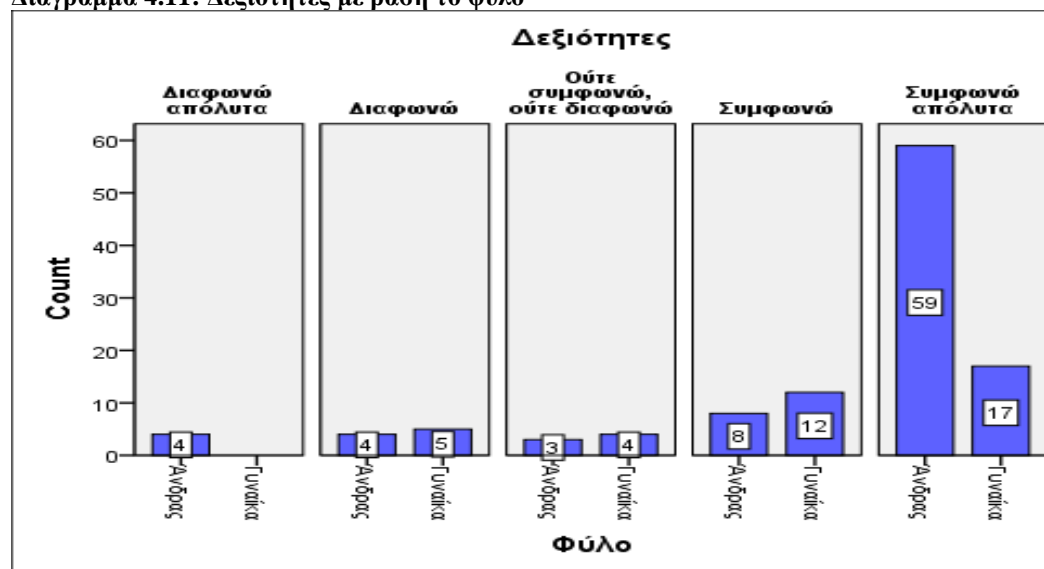
Διάγραμμα: 4.10: Χρήση mobile banking με βάση την περιοχή κατοικίας



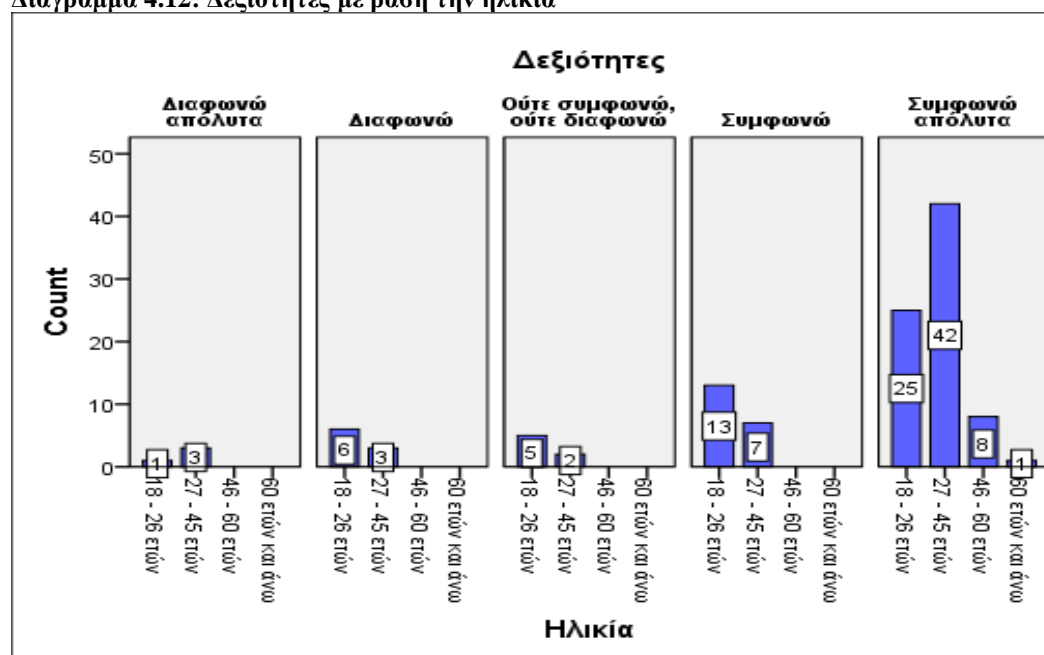
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ζουν σε πόλεις χρησιμοποιούν περισσότερο το mobile banking (42,74%), σε σύγκριση με εκείνους που μένουν σε προάστιο ή αγροτική περιοχή.

4.1.1.6. Δεξιότητες

Διάγραμμα 4.11: Δεξιότητες με βάση το φύλο



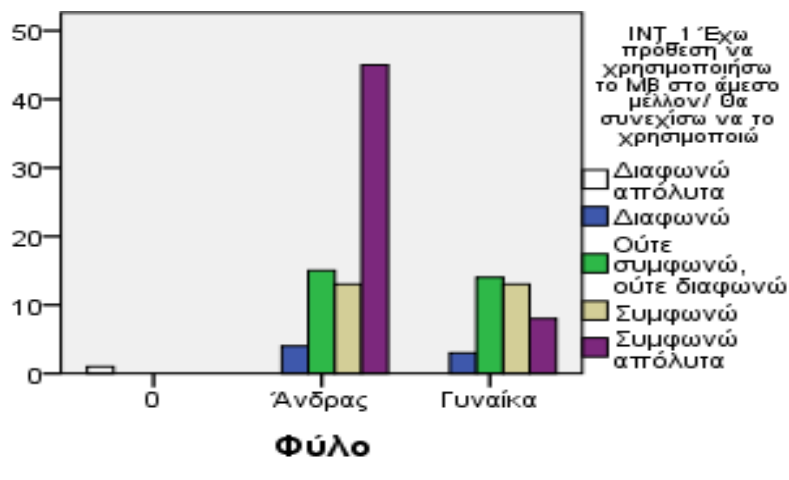
Διάγραμμα 4.12: Δεξιότητες με βάση την ηλικία



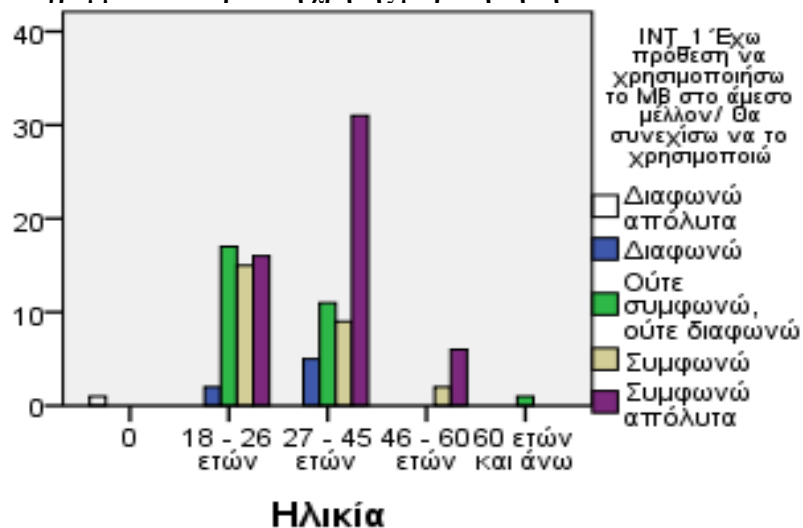
Στην πρόταση «Πιστεύω πως διαθέτω τις απαραίτητες δεξιότητες για τη χρήση του Mobile Banking», οι 96 από τους 117 συμμετέχοντες, δηλώνουν πως συμφωνούν (απόλυτα). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σε ποσοστιαίες μονάδες, καθώς διαπιστώνεται ότι το 85,9% του συνόλου των ανδρών και 76,3% του συνόλου των γυναικών συμφωνούν με αυτή τη δήλωση. Ενώ σε όρους ηλικίας, το 100% ηλικίας άνω το 46 ετών δήλωσε ότι διαθέτει τις δεξιότητες.

4.1.1.7. Πρόθεση

Διάγραμμα 4.13: Πρόθεση χρήσης με βάση το φύλο



Διάγραμμα 4.14: Πρόθεση χρήσης με βάση την ηλικία



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των χρηστών είναι και εκείνα των δυνητικών χρηστών. Στην πρόταση «έχω πρόθεση να χρησιμοποιήσω το mobile banking», πλειοψηφία των καταφατικών απαντήσεων προέρχεται από άντρες, ηλικίας 27 – 45.

4.1.2. ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Η ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων βοηθά στο προσδιορισμό κάποιων βασικών χαρακτηριστικών των (δυνητικών) χρηστών. Για να επιτευχθούν, όμως, οι στόχοι που τέθηκαν για αυτήν την έρευνα, θα πρέπει να αναλύσουμε τις μεταβλητές που ορίσαμε με βάση το ερευνητικό μοντέλο. Τα δεδομένα θα αναλυθούν χρησιμοποιώντας ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Ο ερευνητικός σχεδιασμός επιλέχθηκε με βάση τη φύση της έρευνας και των δεδομένων ώστε να καταστεί εφικτή η μελέτη των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. «Η πολλαπλή παλινδρόμηση επιτρέπει την πρόβλεψη μίας εξαρτημένης συνεχούς μεταβλητής από μια ομάδα ανεξάρτητων μεταβλητών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ελέγξει την προβλεπτική ισχύ ενός συνόλου μεταβλητών και να αξιολογήσει τη σχετική συνεισφορά κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής» (Pallant, 2016).

Πίνακας 4.1: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,694	,562

a. Predictors: (Constant), SE, SBN, PCR, PU, PEOU, ATT

b. Dependent Variable: Πρόθεση / Intention

Ο πίνακας παρουσιάζει την περίληψη του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και τα στατιστικά στοιχεία συνολικής προσαρμογής. Διαπιστώνουμε ότι το προσαρμοσμένο R^2 του μοντέλου μας είναι 0,694 με $R^2 = 0,710$. Η τιμή του προσαρμοσμένου R^2 είναι πάντοτε μεταξύ 0 και +1 και πολλαπλασιασμένο με το 100 διαβάζεται ως ποσοστό και δείχνει την ποσότητα διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να εξηγηθεί από το σύνολο όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών. Με απλά λόγια, η γραμμική παλινδρόμηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση, εξηγεί το 71% της διακύμανσης στα δεδομένα, ποσοστό που συνεπάγεται με καλή εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου στα δεδομένα της έρευνας.

Παρατηρούμε επίσης, ότι η τιμή του προσαρμοσμένου R^2 δεν απέχει πολύ από το R^2 , άρα συμπεραίνουμε ότι το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό.

Πίνακας 4.2: ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	84,171	6	14,028	44,442	,000 ^b
1	Residual	34,407	109	,316		
	Total	118,578	115			

a. Dependent Variable: Πρόθεση / Intention

b. Predictors: (Constant), SE, SBN, PCR, PU, PEOU, ATT

Ο πίνακας ANOVA δείχνει εάν το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι ένα σημαντικό μοντέλο για τα δεδομένα. Είναι στην ουσία μια εκτέλεση του F-test, η οποία είναι εξαιρετικά σημαντική, για να μπορούμε να υποθέσουμε ότι το μοντέλο εξηγεί ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης στη πρόθεση υιοθέτησης του m-banking. Η συνολική διακύμανση χωρίζεται στη διακύμανση που μπορεί να εξηγηθεί από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Μοντέλο) και τη διακύμανση που δεν εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Error).

Εντοπίζοντας την τιμή sig=0,000, που αντιστοιχεί σε $p=0,000$, βλέπουμε ότι είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha = 0,05$). Αυτό αποτελεί ένδειξη το μοντέλο είναι σημαντικό και ότι υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι οι μεταβλητές: Αυτό-αποτελεσματικότητα, Υποκειμενικοί Κανόνες, Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης, Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα, Αξιοπιστία και Στάση σχετίζονται σημαντικά με τη Πρόθεση χρήσης της κινητής τραπεζικής, σύμφωνα με το μοντέλο. Άρα, ο πίνακας επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο είναι σημαντικό, κατάλληλο για τα δεδομένα και συνεισφέρει σημαντικά στη πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης του mobile banking.

Πίνακας 4.3: Πίνακας συντελεστών

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
	(Constant)	-,816	,365		-2,237	,027
	PCR	,247	,088	,208	2,808	,006
	PU	,586	,157	,423	3,723	,000
1	ATT	,383	,138	,331	2,769	,007
	PEOU	,008	,086	,006	,087	,931
	SBN	-,112	,060	-,114	-1,857	,066
	SE	,062	,076	,050	,816	,416

a. Dependent Variable: Πρόθεση / Intention

Ο πίνακας συντελεστών περιέχει πληροφορίες για κάθε μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Σημαντικότερη πληροφορία του πίνακα αυτού αποτελεί η στήλη των μη τυποποιημένων συντελεστών ο οποίος δείχνει την ευαισθησία της εξαρτημένης μεταβλητής κατά την αλλαγή της ανεξάρτητης. Οι τιμές B εκτιμούν κατά πόσο αυξάνεται η εξαρτημένη μεταβλητή - η πρόθεση εν προκειμένω - όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή αυξάνεται κατά μία μονάδα (με όλα τα άλλα σταθερά). Αυτές είναι, στην ουσία, οι τιμές που αν τις τοποθετήσουμε στην εξίσωση παλινδρόμησης μπορούμε να εξάγουμε τη πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Η εξίσωση παλινδρόμησης για αυτά τα δεδομένα είναι:

$$Y_{INT} = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_3 * x_3 + b_4 * x_4 + b_5 * x_5 + b_6 * x_6$$

Με βάση τη στήλη των B μπορούμε να αντικαταστήσουμε τις τιμές για τα b₀ έως b₆ για αυτή την εξίσωση.

Όλες οι μεταβλητές, εκτός από τους κοινωνικούς κανόνες παρουσιάζουν θετικούς συντελεστές. Επομένως κάθε φορά που μια μεταβλητή αυξάνεται κατά μια μονάδα και η πρόθεση θα αυξάνεται ανάλογα με το συντελεστή. Συγκριμένα, βλέπουμε ότι η αντιληπτή αξιοπιστία έχει συντελεστή β= 0,247. Αυτό σημαίνει ότι όταν η πρόθεση αυξάνεται κατά 0,247 μονάδες, η αξιοπιστία αυξάνεται κατά μια μονάδα. Το ίδιο ισχύει και για την αντιληπτή χρησιμότητα, της οποίας η επίδραση είναι ισχυρή καθώς έχει τον

υψηλότερο συντελεστή, όταν η χρησιμότητα της κινητής τραπεζικής αυξάνεται κατά μία μονάδα, η πρόθεση αυξάνεται κατά 0,586. Ο συντελεστής της στάσης ισούται με 0,383, επομένως μια μονάδα αύξησής της θα προκαλέσει 0,383 αύξηση στην πρόθεση. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης δείχνει να έχει συντελεστή $\beta = 0,008$, που σημαίνει ότι η πρόθεση αυξάνεται κατά μόλις 0,08 όταν η ευκολία χρήσης αυξάνεται κατά μια μονάδα. Η αυτό-αποτελεσματικότητα έχει συντελεστή 0,062 που σημαίνει, όπως και παραπάνω, ότι η αύξηση της μεταβλητής αυτής κατά μια μονάδα θα αυξήσει ταυτόχρονα και την πρόθεση κατά 0,062. Τέλος, η μοναδική από τις μεταβλητές με αρνητική επίδραση, ενδεικτική του πρόσημού της είναι η μεταβλητή «κοινωνικοί κανόνες».

Οι μεταβλητές για αυτό εδώ το μοντέλο δεν είναι μετρήσιμες, και ο όρος μονάδες μόνο ενδεικτικό ρόλο μπορεί να έχει για την καλύτερη κατανόηση του μεγέθους της μεταβολής.

Στη συνέχεια, για τον έλεγχο των υποθέσεων, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί t-test (sig. < 0.05). Τα στατιστικά στοιχεία t και p δοκιμάζουν τη σημασία της σχέσης μεταξύ της εξαρτώμενης μεταβλητής (πρόθεσης) και κάθε μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Ωστόσο για λόγους απλούστευσης, εφαρμόζουμε τη σύγκριση κάθε τιμής p (sig. στον πίνακα) με το επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha = 0,05$). Έτσι, εάν το $p \text{ value} = \text{sig} < \alpha$, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Εάν $p \text{ value} = \text{sig} > \alpha$, η υπόθεση θα γίνει αποδεκτή.

Αν η μηδενική υπόθεση απορριφθεί, συμπεραίνουμε ότι η πρόθεση σχετίζεται σημαντικά γραμμικά με την εκάστοτε εξαρτημένη μεταβλητή. Αντίθετα, αν η μηδενική υπόθεση γίνει αποδεκτή, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία ότι υπάρχει σημαντική γραμμική σχέση.

Έτσι για κάθε μια από τις υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο κεφάλαιο 3, έχουμε:

Υπόθεση 1: Η αντιληπτή χρησιμότητα (PU) θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

$H_0: \beta_{PU} = 0$	$H_1: \beta_{PU} \neq 0$
Sig.= 0,000	

Ο συντελεστής για την αντιληπτή χρησιμότητα (0,586) είναι σημαντικά διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0.000, η οποία είναι μικρότερη από 0.05. Επομένως, Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συμπεραίνουμε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

Υπόθεση 2: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) επηρεάζει θετικά την πρόθεση (INT) των καταναλωτών να χρησιμοποιούν την κινητή τραπεζική

$H_1: \beta_{PEOU} \neq 0$	$H_1: \beta_{PEOU} \neq 0$
Sig.= 0, 931	

Ο συντελεστής για την αντιληπτή ευκολία χρήσης (0,08) δεν είναι διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0.931, η οποία είναι μεγαλύτερη από 0.05. Επομένως, Η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και συμπεραίνουμε ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

Υπόθεση 3: Η στάση (ATT) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

$H_0: \beta_{ATT} = 0$	$H_1: \beta_{ATT} \neq 0$
Sig.= 0,007	

Ο συντελεστής για την στάση (0,383) είναι σημαντικά διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0,007, η οποία είναι μικρότερη από 0.05. Επομένως, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συμπεραίνουμε ότι η στάση επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

Υπόθεση 4: Η αξιοπιστία (CR) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

$H_0: \beta_{CR} = 0$	$H_1: \beta_{CR} \neq 0$
Sig.= 0,006	

Ο συντελεστής για την αντιληπτή αξιοπιστία (0,247) είναι σημαντικά διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0,006, η οποία είναι μικρότερη από 0.05. Επομένως, Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συμπεραίνουμε ότι η αντιληπτή αξιοπιστία επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

Υπόθεση 5: Οι υποκειμενικοί κανόνες θα έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης της κινητής τραπεζικής

$H_0: \beta_{SBN} = 0$	$H_1: \beta_{SBN} \neq 0$
Sig.= 0,66	

Ο συντελεστής για τους υποκειμενικούς κανόνες (-0,112) δεν είναι διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0,66, η οποία είναι μεγαλύτερη από 0.05. Επομένως, η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και συμπεραίνουμε ότι οι υποκειμενικοί κανόνες δεν επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

Υπόθεση 6: Η αυτο-αποτελεσματικότητα (SE) έχει θετική επίδραση στην πρόθεση (INT) των χρηστών για χρήση του mobile banking.

$H_0: \beta_{SE} = 0$	$H_1: \beta_{SE} \neq 0$
Sig.= 0,416	

Ο συντελεστής για την αυτο-αποτελεσματικότητα (0,062) δεν είναι διαφορετικός από το 0 επειδή η τιμή του p είναι 0.416, η οποία είναι μεγαλύτερη από 0.05. Επομένως, Η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και συμπεραίνουμε ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση χρήσης του mobile banking.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.2.1. Δημογραφικά

Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις απόρριψης ή υιοθέτησης καινοτόμων υπηρεσιών (Laukkanen, 2016).

Παρατηρήθηκε, ότι το φύλο είναι σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη πρόθεσης των ατόμων να υιοθετήσουν υπηρεσίες κινητής τραπεζικής (Malaquias, Hwang 2015). Τα ευρήματα στην έρευνα των Laukkanen και Pasanen (2008), για παράδειγμα, έδειξαν ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες MB από τις γυναίκες, υποδεικνύοντας την ύπαρξη διαφορών μεταξύ των φύλων όσον αφορά τη χρήση του MB (Malaquias, Hwang 2015). Κατά ένα γενικό τρόπο, οι άνδρες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες από ό, τι οι γυναίκες (van Rijnsouwer και Donders, 2009).

Σύμφωνα με τον Laukkanen, 2016 η ηλικία και το φύλο εμφανίζονται σημαντικά, ενώ το εισόδημα δεν είναι σημαντικό για τον προσδιορισμό της απόφασης για απόρριψη ή αποδοχή των καινοτόμων τεχνολογικών υπηρεσιών. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει μικτά αποτελέσματα σε σχέση με την επίδραση του φύλου στην υιοθέτηση της τεχνολογίας, το ίδιο και για την υιοθέτηση του mobile ή internet banking (Goswami, A., Dutta, S. (2016). Για παράδειγμα, οι Malaquias, Hwang (2015), παρατηρούν ότι το φύλο είναι σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη για την πρόθεση των ατόμων να υιοθετήσουν υπηρεσίες κινητής τραπεζικής. Επιπλέον, τα ευρήματα στην έρευνα των

Laukkanen, Pasanen (2008), έδειξαν ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες κινητής τραπεζικής από τις γυναίκες και ότι οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο πιθανό να απορρίψουν την κινητή τραπεζική από τους άνδρες (Laukkanen, 2016). Αναφορικά με την ηλικία, ο Laukkanen, (2016) δείχνει ότι η ηλικιακή ομάδα ηλικίας 55 ετών και άνω είναι λιγότερο πιθανό να υιοθετήσει την κινητή τραπεζική και αναφέρουν χαμηλότερο επίπεδο πρόθεσης χρήσης και του internet banking.

Τα ευρήματά της έρευνας του Fonseca, J. R. S., (2014) δείχνουν ότι οι πολίτες με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης είναι πιθανότερο να μη ρισκάρουν, και το ίδιο συμβαίνει και με τους πολίτες με υψηλότερα εισοδήματα.

Από τις Goswami και Dutta (2016), παρατηρήθηκε ότι στο πλαίσιο χρήσης της Πληροφορικής, το φύλο δρα ως ένας παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση της τεχνολογίας, καθώς οι άνδρες θεωρούνται πιο τεχνολογικά ικανοί σε σύγκριση με τις γυναίκες. Ωστόσο, στη δική μας έρευνα, οι δεξιότητες τόσο με βάση το φύλο, όσο και με την ηλικία δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Κοντά σ' αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τη συγκριτική έρευνα (Fonseca 2014) για τη υιοθέτηση του e-banking ανάμεσα στις 27 χώρες ΕΕ σχετικά το επίπεδο δεξιοτήτων των ατόμων στο διαδίκτυο, η Ελλάδα, ανήκει στο 1ο σύμπλεγμα χωρών, εκείνων με τις φτωχότερες τιμές στους δείκτες των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών. Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ οι 6 στους 10 (62,2%), ηλικίας 16-74 ετών έχουν τουλάχιστον βασικές ψηφιακές δεξιότητες πληροφόρησης, επικοινωνίας, επίλυσης προβλημάτων και χρήσης λογισμικού. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες σε αυτήν έρευνα δηλώνουν σίγουροι για τις δεξιότητες τους, ακόμα και στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες

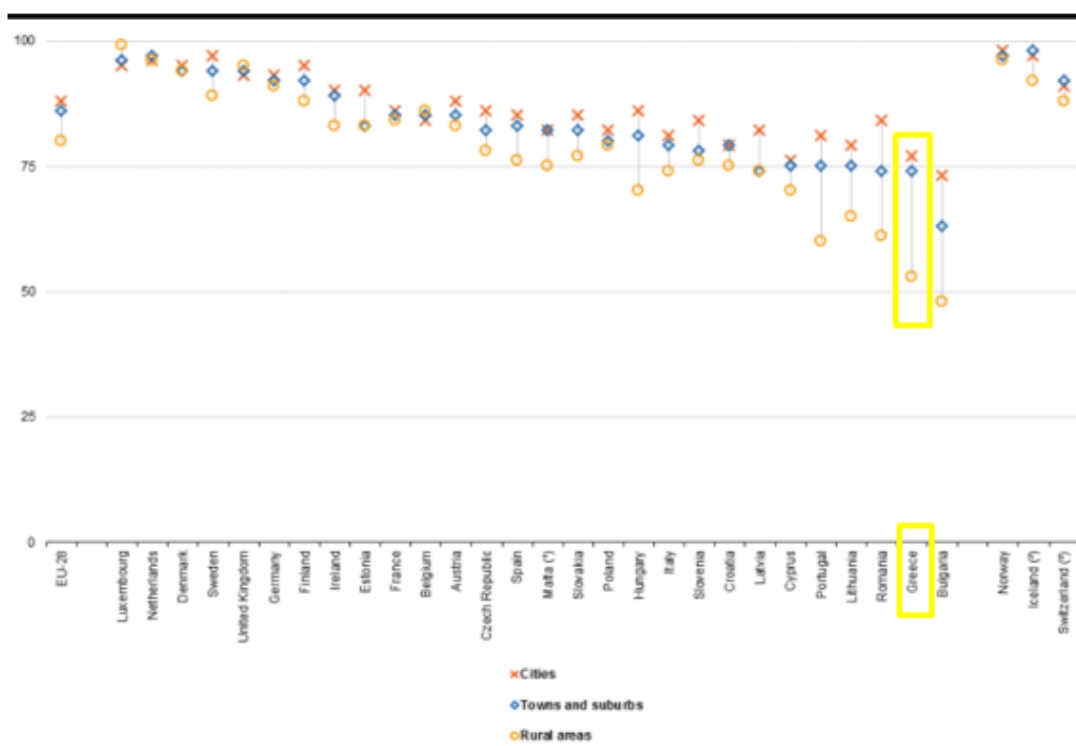
Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, της παρούσας έρευνας, προέκυψε ότι οι άντρες, ηλικίας 27 – 45 ετών με υψηλή μόρφωση αλλά χαμηλό εισόδημα είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν περισσότερο το mobile banking. Το ίδιο ισχύει και αναφορικά με τη πρόθεση χρήσης, καθώς οι γυναίκες και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν μικρότερη προθυμία για μελλοντική χρήση.

Αναφορικά με τη περιοχή κατοικίας και τη χρήση της κινητής τραπεζικής, οι κάτοικοι των πόλεων φαίνεται να χρησιμοποιούν mobile banking πολύ περισσότερο από τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών και των προαστίων. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό θα μπορούσε να είναι ότι οι ρυθμοί της καθημερινότητας είναι πιο έντονοι σε μια πόλη

και οι αποστάσεις πιο μεγάλες επομένως οι άνθρωποι συνειδητοποιούν πιο εύκολα τα οφέλη της «οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή» χρήσης της κινητής τραπεζικής.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι μειωμένη στα προάστια και τις αγροτικές περιοχές εν αντιθέσει με τις πόλεις. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, Η διαφοροποίηση μεταξύ των αγροτικών περιοχών και των δύο άλλων τύπων περιοχών ήταν ιδιαίτερα έντονη, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 4.14: Πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταξύ των αστικών και των αγροτικών περιοχών στην ΕΕ-28.



Πηγή: Eurostat

4.2.2. Μεταβλητές

4.2.2.1 Αντιληπτή Χρησιμότητα

Η πρώτη υπόθεση, επιβεβαιώνεται καθώς η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα έχει θετική επίδραση στη πρόθεση χρήσης της κινητής τραπεζικής από τους καταναλωτές και είναι στατιστικά σημαντική. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με την πλειοψηφία των σχετικών ερευνών (Munoz-Leiva, κ.ά., 2017, Luarn, Lin 2005, Santouridis, Kyritsi 2014, Davis 1989, Venkatesh 2000, Sohel 2011,

X. Luo κ.ά. 2010). Η αντίληψη της χρησιμότητας ενθαρρύνει τους καταναλωτές να υιοθετήσουν την υπηρεσία. Όσο πιο χρήσιμη θεωρούν την υπηρεσία για τη διεξαγωγή των τραπεζικών τους συναλλαγών, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να την υιοθετήσουν.

Ωστόσο η βιβλιογραφία αναφέρει και περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει σημαντική επίδραση, όπως αυτήν των Munoz-Leiva κ.ά., (2017) όπου η αντιληπτή χρησιμότητα δεν επιτυγχάνει σημαντική επίδραση στην πρόθεση.

4.2.2.2. Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης

Η δεύτερη υπόθεση, δεν επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία της παρούσας έρευνας. Η επίδραση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης είναι κάθε άλλο παρά ισχυρή στην πρόθεση χρήσης της κινητής τραπεζικής, σε αντίθεση με όσα ορίζονται στην αρχική εκδοχή του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας.

Αν και αρκετές έρευνες (Santourids, Kyritsi 2014, Sohel 2011, Luarn, Lin 2005, X. Luo κ.ά. 2010) διαπίστωσαν ότι η ευκολία χρήσης είναι επίσης πολύ σημαντική στη πρόβλεψη καθώς οι καταναλωτές χρειάζονται εύχρηστο σύστημα για την εκτέλεση των συναλλαγών χωρίς κόπο, η παρούσα έρευνα το διαψεύδει. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες. Αρχικά, το κινητό τηλέφωνο είναι μια συσκευή την οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά και είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της, συνεπώς δεν θεωρούν ιδιαίτερα δύσκολη την πραγματοποίηση των αντίστοιχων διαδικασιών μέσω αυτής. Αυτή η εξοικείωση μπορεί να έχει συμβάλει στην εξασθένηση της επίδρασης αυτής της μεταβλητή.

Επίσης, στο άρθρο του Venkatesh κ.ά. (2003), αναφέρεται και πως παράγοντες που ορίζουν το βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας που συνδέεται με τη χρήση ενός καινοτόμου συστήματος, είναι σημαντικοί αλλά η ισχύς τους αρχίζει και εξασθενεί μετά το πρώτο διάστημα υιοθέτησης, καθιστώντας τη τελικά μη σημαντική μετά από μια περίοδο εκτεταμένης χρήσης.

4.2.2.3 Στάση

Η θετική επίδραση της στάσης αποτέλεσε την τρίτη υπόθεση για αυτήν την έρευνα και η ανάλυση των δεδομένων την επιβεβαιώνει. Η στάση έχει σημαντική επίδραση στην

πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν την κινητή τραπεζική. Η έρευνα των Munoz-Leiva κ.ά., (2017) αναφέρει ότι «η στάση των χρηστών αντικατοπτρίζει τα ευνοϊκά ή δυσμενή αισθήματα των ανθρώπων απέναντι σε μια συμπεριφορά» και διαπιστώνουν ότι η στάση καθορίζει την προδιάθεση για χρήση εφαρμογών m-banking και μάλιστα με το ισχυρότερο αποτέλεσμα, έχοντας σημαντική, θετική και άμεση επίδραση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι και οι Wessels και Drennan (2010), που επίσης κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα. Η σχέση της στάσης και την πρόθεσης είναι θετική και σημαντική. Επομένως, όσο καλύτερη είναι η στάση απέναντι στη χρήση της κινητής τραπεζικής, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση να υιοθετηθεί ή να συνεχίσει να χρησιμοποιείται η τραπεζική μέσω κινητού. Η έρευνα των Taylor, Todd (1995) επιβεβαιώνει επίσης την θετική επίδραση της στάσης στην πρόθεση.

4.2.5 Αξιοπιστία

Η τέταρτη υπόθεση, επιβεβαιώνεται καθώς η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η αξιοπιστία έχει θετική επίδραση και είναι στατιστικά σημαντική για τη πρόθεση χρήσης του mobile banking. Η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελούν τις βασικότερες ανησυχίες των καταναλωτών όταν πρόκειται για τις οικονομικές τους συναλλαγές. Οι ανησυχίες, εύλογα εντείνονται όταν η εκτέλεση των συναλλαγών αυτών γίνεται μέσω μιας κινητής συσκευής, όπου οι κίνδυνοι είναι αυξημένοι.

Τέτοιου είδους ζητήματα μπορεί να προκύψουν πιο έντονα σε πληθυσμούς των οποίων τα μέλη δεν γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό το τρόπο εκτέλεσης οποιασδήποτε συναλλαγής μέσω του διαδικτύου, όπως οι Έλληνες (Santouridis, Kyritsi 2014). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Efremidou, Mihiotis, Tsoulfas (2014) για την υιοθέτηση του e-banking από Έλληνες πελάτες τραπεζών έδειξαν ότι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη μιας τράπεζας για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Με την εμπιστοσύνη να έχει, επίσης, σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επομένως, όσο μεγαλύτερη ασφάλεια αισθάνονται, τόσο πιο πιθανό είναι να υιοθετήσουν την τραπεζική μέσω κινητού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σύμφωνα με αυτά του X. Luo κ.ά. (2010), όπου διαπιστώθηκε πως η αξιοπιστία έχει την ισχυρότερη επιρροή στην πρόθεση απ' ότι οι άλλοι παράγοντες, αν και η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι, αποδεδειγμένα, ισχυροί παράγοντες πρόβλεψης. Το ίδιο και αποτέλεσμα εξήχθη και από την έρευνα των Luarn and Lin (2005). Ο Wang κ.ά. (2003), χρησιμοποίησαν την αξιοπιστία ως πεποίθηση που συμβάλλει εν μέρει στο σχηματισμό της ευρύτερης μεταβλητής της εμπιστοσύνης και συμπέραναν, επίσης, ότι η εκτιμώμενη αξιοπιστία που έχουν οι χρήστες στο σύστημα για την ασφαλή ολοκλήρωση των συναλλαγών τους και τη διατήρηση της ιδιωτικότητας των προσωπικών τους πληροφοριών επηρεάζει την αποδοχή, θετικά.

4.2.6 Κοινωνικοί κανόνες

Η υπόθεση σχετικά με τη θετική επίδραση των κοινωνικών κανόνων στην πρόθεση υιοθέτησης απορρίφθηκε, καθώς δεν υπήρχαν αρκετές αποδείξεις σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ότι η σχέση των κοινωνικών κανόνων με τη πρόθεση είναι στατιστικά σημαντική.

Η έρευνα αποδοχής από τον χρήστη που εξετάζει την άμεση επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην πρόθεση έχει αποφέρει μικτά αποτελέσματα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχεται σε διαφωνία με εκείνο των Taylor και Todd (1995), οι οποίοι βρήκαν σημαντική τη σχέση αυτή και ικανά ισχυρή τη συσχέτιση.

Αντίθετα, το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με το αντίστοιχο του Davis (1989), που βρήκε έναν μη σημαντικό ρόλο για το κοινωνικό κανόνα, σε εθελοντικά πλαίσια. Μάλιστα, διαπίστωσε ότι δεν είχε σημαντική επίδραση στις προθέσεις πέρα από την κατανόηση της χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης και τη παρέλειψε από το αρχικό TAM, αναγνωρίζοντας, ωστόσο την ανάγκη για πρόσθετη έρευνα.

Αργότερα, οι Venkatesh και Davis (2000), σημείωσαν ότι ο υποκειμενικός κανόνας είχε άμεση επίδραση στις προθέσεις. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι η απόκτηση εμπειρίας ενός χρήστη με ένα σύστημα φθείρει την ανάγκη για κοινωνικές πληροφορίες από άλλους, καθώς μετά την εφαρμογή, όταν πλέον είναι γνωστά τα περισσότερα στοιχεία σχετικά με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του συστήματος λόγω της άμεσης εμπειρίας, η κανονιστική επίδραση υποχωρεί.

4.2.7 Αυτό-αποτελεσματικότητα

Η έκτη και τελευταία υπόθεση αφορούσε τη δυνητικά θετική επίδραση της αυτό-αποτελεσματικότητας στην υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής από τους Έλληνες καταναλωτές. Η υπόθεση απορρίφθηκε, καθώς και σε αυτή τη περίπτωση δεν υπήρχαν αρκετές αποδείξεις σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ότι η σχέση των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική.

Τα αποτελέσματα για τη μεταβλητή της αυτο-αποτελεσματικότητας έρχονται σε αντίθεση με τη πλειοψηφία των υπόλοιπων ερευνών. Στην έρευνα του Venkatesh 2000 αναφέρεται πως η αυτο-αποτελεσματικότητα στους υπολογιστές έχει ενσωματωθεί σε πολλές μελέτες και βρέθηκε ότι είναι ένας ισχυρός καθοριστικός παράγοντας τόσο της ευκολίας χρήσης και όσο της πρόθεσης χρήσης, καθώς όσο πιο σίγουρος αισθάνεται κάποιος για τις δεξιότητές του στον υπολογιστή, τόσο πιο εύκολη είναι η διαχείριση της υπηρεσίας (Davis, 1989). Οι Luarn και Lin (2005) και οι Wang κ.ά. (2006) υποστηρίζουν, επίσης, ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών μέσω κινητού τηλεφώνου. Τέλος, η μελέτη του Sohel et.al (2011), διαπίστωσε ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα ήταν το ισχυρότερο προγενέστερο της αντιληπτή ευκολίας χρήσης, η οποία επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την πρόθεση συμπεριφοράς μέσω της αντιληπτής χρησιμότητα στο mobile banking.

Συμπερασματικά, με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, δεκτές γίνονται οι 3 από τις 6 υποθέσεις, καθώς για τις υπόλοιπες δεν έχουμε αρκετές αποδείξεις ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση χρήσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο εξάγονται γενικά συμπεράσματα και περιγράφονται περιορισμοί της έρευνας μας. Επίσης παρουσιάζονται μερικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση.

5.1 ΚΥΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναντίρρητα, η τεχνολογική ανάπτυξη, συν τοις άλλοις, έχει αλλάξει ριζικά το τραπεζικό περιβάλλον και έχει δημιουργήσει ανάγκες, εκφρασμένες ως καταναλωτικές απαιτήσεις. Αυτή η νέα σχέση, που δημιουργείται μεταξύ του χρήστη και της οικονομικής οντότητας αναγκάζει την τελευταία να αναλύσει και να καθορίσει τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα σε αυτό το νέο τεχνολογικό πλαίσιο (Munoz-Leiva κ.ά., 2017). Η δημιουργία εναλλακτικών καναλιών παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, αποτέλεσε την ορθότερη εκμετάλλευση της ανάπτυξης αυτής, κάνοντας τον κλάδο έναν από τους κορυφαίους κλάδους στην υιοθέτηση και αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Κεντρικό στόχο της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των υπηρεσιών κινητής τραπεζικής, στην Ελλάδα. Για την επίτευξη του χρησιμοποιήθηκε αρχικά το βασικό μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM), στο οποίο προστέθηκαν νέες μεταβλητές βασισμένες στη σχετική βιβλιογραφία και τη διεξαγωγή έρευνας ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων.

Προηγήθηκε, έτσι, ενδελεχής ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, ανταποκρινόμενου στις απαιτήσεις του μοντέλου. Απαντήθηκε έγκυρα από 117 συμμετέχοντες, οι οποίοι για αυτήν την έρευνα αποτέλεσαν αντιπροσωπευτικό δείγμα των καταναλωτών των τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Επομένως, στο τροποποιημένο μοντέλο TAM, που προέκυψε χρησιμοποιήθηκαν οι κυριότερες μεταβλητές της βασικής εκδοχής του, η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης και τέσσερις ακόμη μεταβλητές: στάση, αξιοπιστία, κοινωνικοί κανόνες και αυτό-αποτελεσματικότητα. Οι έξι αυτές μεταβλητές, στο σύνολο τους αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, ενώ η πρόθεση χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή. Ύστερα, εξετάστηκαν με τη χρήση της

πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και εντοπίστηκε η σημασία τους στην πρόθεση χρήσης.

Εν κατακλείδι, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της κινητής τραπεζικής είναι η αντιληπτή χρησιμότητα, η αξιοπιστία και η στάση, με τους δυο πρώτους να αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες εξήγησης της πρόθεσης χρήσης του mobile banking. Επιβεβαιώνεται, επίσης, η σημασία και η καταλληλότητα του TAM για τον εντοπισμό και την ανάλυση των παραγόντων αυτών στα πλαίσια του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, γενικότερα, και αυτά της κινητής τραπεζικής ως τεχνολογική καινοτομία, ειδικότερα.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον τραπεζικό κλάδο, οι ακατάπαυστες τεχνολογικές εξελίξεις και οι ανάγκες που αυτές αναπτύσσουν, συντελούν στην δημιουργία απαιτήσεων των καταναλωτών για περισσότερα εν κινήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Οδηγούμαστε, έτσι, στην αναμφισβήτητη διαπίστωση ότι το mobile banking είναι ένα κανάλι που οι τράπεζες δεν πρέπει να αγνοήσουν. Η ανάπτυξη ανταγωνιστικών υπηρεσιών κινητής τραπεζικής και η σωστή προώθησή τους, λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπόλοιπων στον κλάδο.

Η χρησιμότητα και η αξιοπιστία αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Οι καταναλωτές χρειάζονται προϊόντα και υπηρεσίες με εμφανή χρησιμότητα, χωρίς να αμφιβάλουν για θέματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Συνεπώς θα αποτελούσε ορθή πρακτική η επικέντρωση σε αυτές τις διαστάσεις, καθώς η παροχή τους θα προσανατόλιζε τους πελάτες σε μια πιο θετική στάση απέναντι στις υπηρεσίες κινητής τραπεζικής, αυξάνοντας κατ' επέκταση τη πρόθεση χρήσης. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν μέσω των διαφόρων τύπων διαφήμισης ή του ιστότοπου, ή ακόμη και διαζώσης στα φυσικά καταστήματα να εξηγούν τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνονται με τη χρήση της κινητής τραπεζικής προκειμένου οι καταναλωτές να διαπιστώνουν τη χρησιμότητά της. Επιπλέον, δεδομένου ότι η χαμηλή αξιοπιστία ενδέχεται να εμποδίσει την υιοθέτηση του mobile banking, με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να αυξηθεί και η αντίληψη για την αξιοπιστία, μέσω της πληροφόρησης για τα μέτρα ασφάλειας που

λαμβάνονται, τους τρόπους καταπολέμησης της απάτης, τους λόγους εμπιστοσύνης και τους τρόπους υποστήριξης σε πιθανό πρόβλημα.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πιο εύκολα αντιληπτός περιοριστικός παράγοντας για την παρούσα έρευνα αποτελεί το μέγεθος του δείγματος. Αν και δε χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα μικρό για αυτή την έρευνα, η γενίκευση των αποτελεσμάτων είναι επηρεάζεται αρνητικά.

Ένας άλλος περιορισμός που αξίζει να αναφερθεί αφορά τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν με βάση το μοντέλο TAM. Όπως έχει αναφερθεί ξανά, το TAM είναι ένα δημοφιλές μοντέλο και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως τόσο για την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής όσο και για άλλα πληροφοριακά συστήματα. Έχει υποστεί πληθώρα μετατροπών και οι μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί αλλάζουν με βάση τα δεδομένα. Είναι, ωστόσο, δύσκολο αφενός να χρησιμοποιηθούν όλες μαζί στο ίδιο μοντέλο, είτε αφετέρου να επιλεγθούν οι καταλληλότερες. Κατά συνέπεια, η επιλογή άλλων μεταβλητών ίσως να έδινε καλύτερα αποτελέσματα.

5.4 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Με αφετηρία το γεγονός ότι οι έρευνες σχετικά με τη κινητή τραπεζική είναι ελάχιστες, υπάρχουν πολλά περιθώρια επέκτασης των ερευνών. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά ή/και μεγαλύτερα δείγματα, με διακριτά χαρακτηριστικά και να εφαρμοστούν πολυπλοκότερα μοντέλα. Επιπροσθέτως, με δεδομένη τη καλή εφαρμογή του TAM στην υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής μια άλλη εκδοχή είναι η χρήση διαφορετικών μεταβλητών σε αυτό το μοντέλο. Η περαιτέρω επέκταση του μοντέλου παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Ακόμη υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω στατιστικής επεξεργασίας στα δημογραφικά στοιχεία της παρούσας έρευνας και πως αυτά επηρεάζουν ή αλληλοεπιδρούν με τις μεταβλητές του μοντέλου, ώστε να εντοπιστούν δυνητικές σχέσεις μεταξύ τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Αγγελής, Β., «Η βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2005.
2. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, Research methods for business students / 5th ed. p. cm, Pearson Education Limited, 2009
3. Rogers, Everett M., Diffusion of innovations / 4th ed. p. cm, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., 1995
4. Pallant, J. (2016). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program (6th ed.). London, UK: McGraw-Hill Education.

ΑΡΘΡΑ

1. Agarwal, R. and Prasad, J. (1999), Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?. Decision Sciences, 30: 361-391. doi:10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191-215.
4. Čagalj M., Fortune cookies and smartphones: Weakly unrelayed channels to counter relay attacks, Pervasive and Mobile Computing 20 (2015) 64–81
5. Calisir Fethi, Gumussoy Cigdem Altin, Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view, International Journal of Information Management 28 (2008) 215– 221
6. Cheng, Lam, Yeung, Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong, Decision Support Systems Volume 42, Issue 3, December 2006, Pages 1558-1572
7. Chuttur, Mohammad, " Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions" (2009). All Sprouts Content. 290.
8. Claessens J, Dem V., Cock D.D, Preneel B., Vandewalle J., On the Security of Today's Online Electronic Banking Systems, Computers & Security Vol 21, No 3, pp 257-269, 2002

9. Davis F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3. (Sep., 1989), pp. 319-340.
10. Davis F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
11. Davoud Rezaei, Ali Khosravani, Leila Babakhani, An investigation of Effective Factors on Customers Intentions to the Use Mobile Banking, *International Journal of Scientific Management and Development* ISSN:2345-3974 Vol.3 (2), 288-258 February (2015)
12. Efremidou Marina, Mihiotis Athanassios * , Tsoulfas Giannis T., Trust of e-banking services: evidence from Greece, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No 12, April 2014
13. Faheem Gul Gilal, Yang Jianhua, Rehman Gul Gilal, Rukhsana Gul. Exploratory Research on Customers' Resistance to Adopt Mobile Banking: A Case of Pakistan. *American Journal of Business, Economics and Management*. Vol. 3, No. 2, 2015, pp. 92-97.
14. Fonseca, J. R. S. (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* Volume 21, Issue 5, Pages 708-716)
15. Giovanis Apostolos N., Binioris Spyridon, Polychronopoulos George, (2012) "An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Issue: 1, pp.24-53
16. Gjino G, Ilollari (Findiku) O., Mobile banking - near future of banking , *Review of Applied Socio-Economic Research*, Volume 7, Issue 1/2014), pp. 44
17. Goswami, A. and Dutta, S. (2016) Gender Differences in Technology Usage—A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 4, 51-59. doi: 10.4236/ojbm.2016.41006.
18. Igarria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS quarterly*,21(3).

19. Jeong Bong-Keun, Yoon Tom E, An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services, *Business and Management Research* Vol. 2, No. 1; 2013
20. Jeoung kun Kim, Heeseok Lee, Investigating the effect of social influence on information technology acceptance.
21. Kishore Krishna, Sequeira Aloysius Henry, An Empirical Investigation on Mobile Banking Service Adoption in Rural Karnataka, *SAGE Open* January-March 2016: 1– 21 © The Author(s) 2016 DOI: 10.1177/2158244016633731
22. Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008) Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users? *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 86-94, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760077>
23. Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A.; and Larsen, Kai R.T. (2003) "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 12, Article 50.
24. Lin Hsiu-Fen, An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, Volume 31, Issue 3, 2011, Pages 252-260, ISSN 0268-4012
25. Luarn, P. and Lin, H.H. (2005) Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
26. Luo, Li H, Zhang J, J.P., Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems* 49 (2010) 222–234
27. Maditinos D., Tsairidis Ch. and Grigoriadis Ch, 5th HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece, 24-27 June 2009 Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria
28. Malaquias F., Hwang Y. (2015), Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil, *Information Development* 2016, Vol. 32(5) 1600–1612
29. Mohsen Tavakol, Reg Dennick, Making sense of Cronbach's alpha , *International Journal of Medical Education*. 2011; 2:53-55 Editorial ISSN: 2042-6372 DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd 53 © 2011

30. Morgan S.L, Waring C., Guidance on Testing Data Reliability, Office of the City Auditor, January 2004
31. Munoz-Leiva F. a,*, S. Climent-Climent b, F. Liébana-Cabanillas a, Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model, Spanish Journal of Marketing - ESIC (2017) 21, 25---38
32. Pikkarainen T., Pikkarainen K., Karjaluoto H., Pahnla S., (2004) "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", Internet Research, Vol. 14 Issue: 3, pp.224-235
33. Pinsonneault A., Kraemer K.L., Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment, Working Paper.
34. Pousttchi, K.; Schurig, M.: Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements, Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, January 5 – 8, 2004
35. Premkumar G. a,*, Bhattacharjee A. b, Explaining information technology usage: A test of competing models, Omega 36 (2008) 64 – 75
36. Radner Roy and Rothschild Michael, On the Allocation of Effort, Journal of Economic Theory II-J, 358-376 (1975)
37. Santouridis I., Kyritsi M., Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, Procedia Economics and Finance 9 (2014) 501 – 510 2212-5671 © 2014 The Authors. Published by Elsevier B.V .
38. Saeid Khajeh dangolani, The Impact of Information Technology in Banking System (A Case Study in Bank Keshavarzi IRAN) ,Procedia - Social and Behavioral Sciences 30 (2011) 13 – 16
39. Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics, 32 (1). Doi:10.1016/j.tele.2014.05.003
40. Shirley Taylor *, Peter Todd, Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions, International Journal of Research in Marketing, 1995
41. Soheli Ahmed S.M., Shah Johir Rayhan, Md. Ariful Islam, Mahjabin Samina, Problems and prospects of mobile banking in Bangladesh, Journal of Information Engineering and Applications www.iiste.org, ISSN 2224-5758 (print) ISSN 2224-896X (online), Vol 1, No.6, 2011

42. Stephen Mason, Nicholas Bohm, Banking and fraud, [Computer Law](http://www.sciencedirect.com/science/journal/02673649) ["http://www.sciencedirect.com/science/journal/02673649"](http://www.sciencedirect.com/science/journal/02673649) [Security Review](http://www.sciencedirect.com/science/journal/02673649), 15 December 2016
43. Taber, K.S., The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Res Sci Educ* (2017). <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
44. Tashakkori A., Creswell John W, Editorial: The New Era of Mixed Methods, *Journal of Mixed Methods Research*, January 2007
45. Tommi Laukkanen, (2007),"Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business Process Management Journal*, Vol. 13 κα: 6 pp. 788 – 797
46. Tülin Erdem, Joffre Swait, Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research* 31(1):191-198, June 2004
47. Venkatesh V., Morris M G., Davis G. B., Davis F.D., User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478
48. Venkatesh V., Davis F.D., (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2):186-204.
49. Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Tzung-I Tang, (2003) "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 5, pp.501-519, <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
50. Zarm pou T, Saprikis V, Vlachopoulou M, , Investigating the Influential Factors towards Mobile Services Adoption in Greece. *Information Assurance and Security Letters*, ISSN 2150-7996 Volume 1 (2010) pp. 072-079
51. Zarifopoulos, M. & Economides, A. A. (2009). Evaluating mobile banking portals. *International Journal of Mobile Communications*. Vol. 7, No. 1, pp. 66-90. Inderscience.
52. Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., and Goode, M. M. H. (2008) Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing* 26(7): 505-525

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

1. Wen Cao, FinTech Acceptance Research in Finland – Case Company Plastic, Degree Master of Science in Economics and Business Administration, Degree programme Information and Service Economy, Thesis advisor(s) Matti Rossi, Year of approval 2016 Powered by TCPDF (www.tcpdf.org)

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. PwC, Current fraud trends in the financial sector, June 2015
2. ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, 2017
3. Oxford Economics, Accenture, Αξιολόγηση της ψηφιακής ωριμότητας επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Πίνακας 6.1.1: Πίνακας Αντιληπτής Αξιοπιστίας

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αξιόπιστο και ασφαλές για προσωπικά δεδομένα	17,84	19,189	,767	,783
Δε προκαλεί αβεβαιότητα, νιώθω ασφαλής	17,64	18,090	,725	,786
Πιθανότητα απώλειας συσκευής δε με αποτρέπει	17,87	19,759	,557	,822
ΜΒ προσφέρει ασφάλεια, λίγα μετρητά	18,03	19,169	,624	,808
Εμπιστεύομαι την τράπεζα μου	17,93	21,049	,590	,816
Η κρίση δε κλόνησε την εμπιστοσύνη μου προς τις ελληνικές τράπεζες	18,00	20,911	,451	,843

Πίνακας 6.1.2: Πίνακας Αντιληπτής Χρησιμότητας

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Είναι μέλλον της ηλ. Τραπεζικής	37,51	45,913	,736	,916
Είναι ενδιαφέρον	37,70	44,659	,686	,922
Είναι χρήσιμο	37,26	48,478	,833	,913
Είναι χρήσιμο για ανθρώπους σαν κι εμένα	37,53	47,180	,693	,918
Έχω καλύτερο έλεγχο τραπεζικών συναλλαγών	37,23	50,000	,678	,920
Βελτιώνει την τραπεζική μου εμπειρία	37,61	45,222	,819	,911
Είναι βολικό	37,18	48,468	,738	,916

Εξοικονομώ πολύ χρόνο.	37,35	47,552	,757	,915
Έχει περισσότερα πλεονεκτήματα	37,68	47,826	,656	,920
Σημαντικές οι συναλλαγές οποιαδήποτε στιγμή και σημείο	37,20	49,985	,643	,921

Πίνακας 6.1.3: Πίνακας Αντιληπτής Στάσης

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Θα πρότεινα σε άλλους το MB	4,31	,698	,573	.
Είναι μια καλή ιδέα.	3,77	1,386	,573	.

Πίνακας 6.1.4: Πίνακας Αντιληπτής Ευκολίας

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εύκολη, απλή, κατανοητή χρήση	8,03	3,749	,417	,773
Δε φοβάμαι την πιθανότητα λάθους	7,79	3,032	,651	,508
Δε χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια	8,05	2,739	,585	,587

Πίνακας 6.1.5: Πίνακας Κοινωνικών Κανόνων

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Φίλοι και οικογένεια χρησιμοποιούν	2,87	1,418	,666	.

Φίλοι και οικογένειά πιστεύουν ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιώ το MB	3,03	1,216	,666	.
---	------	-------	------	---

Πίνακας 6.1.6: Πίνακας Αυτό-αποτελεσματικότητας

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Έχω Δεξιότητες	7,73	3,867	,213	,826
Αυτοπεποίθηση να βρω πληροφορίες για το MB.	8,37	2,966	,513	,422
Αυτοπεποίθηση να ολοκληρώσω συναλλαγή μέσω MB	8,05	2,710	,643	,227

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΝΙΔΡΟΜΗΣΗΣ

Πίνακας 6.2.1: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία μεταβλητών

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Πρόθεση / Intention	4,06	1,015	116
PCR	3,64	,857	116
PU	4,23	,733	116
ATT	4,06	,879	116
PEOU	3,98	,838	116
SBN	2,97	1,031	116
SE	4,01	,824	116

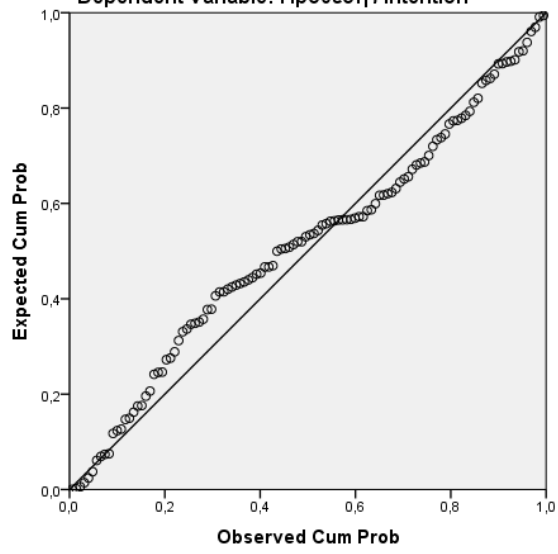
Πίνακας 6.2.2: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών

Correlations							
Πρόθεση / Intention	PCR	PU	ATT	PEOU	SBN	SE	

	Πρόθεση / Intention	1,000	,607	,796	,795	,451	,351	,401
	PCR	,607	1,000	,537	,601	,613	,439	,378
Pearson	PU	,796	,537	1,000	,884	,398	,470	,391
Correlation	ATT	,795	,601	,884	1,000	,482	,499	,361
	PEOU	,451	,613	,398	,482	1,000	,311	,490
	SBN	,351	,439	,470	,499	,311	1,000	,146
	SE	,401	,378	,391	,361	,490	,146	1,000
	Πρόθεση / Intention	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	PCR	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (1- tailed)	PU	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	ATT	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	PEOU	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	SBN	,000	,000	,000	,000	,000	.	,059
	SE	,000	,000	,000	,000	,000	,059	.
	Πρόθεση / Intention	116	116	116	116	116	116	116
	PCR	116	116	116	116	116	116	116
	PU	116	116	116	116	116	116	116
N	ATT	116	116	116	116	116	116	116
	PEOU	116	116	116	116	116	116	116
	SBN	116	116	116	116	116	116	116
	SE	116	116	116	116	116	116	116

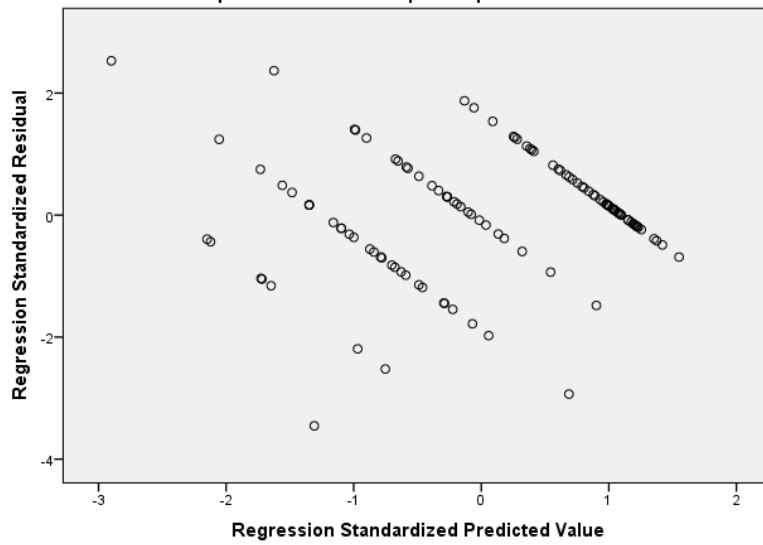
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Πρόθεση / Intention



Scatterplot

Dependent Variable: Πρόθεση / Intention



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η έρευνα αποσκοπεί στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη υιοθέτηση της κινητής τραπεζικής από τους πελάτες των ελληνικών τραπεζών.

Η έρευνα έχει ακαδημαϊκό χαρακτήρα, και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας, καθώς η συμμετοχή σας θεωρείται απαραίτητη και θα βοηθήσει ουσιαστικά.

Παρακαλώ απαντήστε βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι

1. Φύλο:
 - Άντρας
 - Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα:
 - 18 – 26
 - 26 – 45
 - 45 – 60
 - 60 και άνω

3. Μορφωτικό επίπεδο:
 - Δημοτικό
 - Γυμνάσιο
 - Λύκειο
 - ΙΕΚ
 - ΤΕΙ/ΑΕΙ
 - Μεταπτυχιακές σπουδές
 - Διδακτορικό

4. Παρακαλώ προσδιορίστε την παρούσα εργασιακή σας κατάσταση
 - Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης
 - Εργαζόμενος/η μερικής απασχόλησης
 - Μαθητής/-τρια , Σπουδαστής/-τρια
 - Συνταξιούχος
 - Οικιακά
 - Φοιτητής/-τρια
 - Άνεργος

5. Παρακαλώ προσδιορίστε το μηνιαίο εισόδημα σας

- Έως 500€
 - 501€ - 750€
 - 750€ - 1000€
 - 1001€ - 2000€
 - 2001€ - 3000€
 - 3000€ και άνω
6. Διαθέτετε τραπεζικό λογαριασμό;
- Ναι
 - Όχι
7. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τραπεζικές υπηρεσίες ;
- το τελευταίο χρόνο
 - 1-4 χρόνια
 - 4-8 χρόνια
 - 8-12 χρόνια
 - 12 χρόνια και άνω
8. Τι είδους τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιείται κυρίως (περισσότερες από μία απαντήσεις);
- Ανάλυση / Κατάθεση μετρητών
 - Μεταφορά κεφαλαίων
 - Διαχείριση δανείων
 - Πληρωμές λογαριασμών και οφειλών
 - Άλλο.....
9. Πόση ώρα απαιτείται για να φτάσετε στο υποκατάστημα της τράπεζας που επισκέπτεστε συνήθως;
- λιγότερο από 15 λεπτά
 - 30 λεπτά
 - 45 λεπτά
 - πάνω από μία ώρα
10. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες χρησιμοποιείτε;
- Internet banking (τραπεζική μέσω διαδικτύου)
 - Phone banking (τραπεζική μέσω τηλεφώνου)
 - Mobile banking (τραπεζική μέσω κινητού ή tablet)
 - Χρήση ATM (μηχάνημα αυτόματης ανάληψης)
 - Πραγματοποιώ όλες μου τις τραπεζικές εργασίες αποκλειστικά στο κατάστημα της τράπεζας
11. Πώς πληρώνετε συνήθως τους λογαριασμούς σας (περισσότερες από μία απαντήσεις);
- Με μετρητά απευθείας στην εκάστοτε εταιρεία
 - Στο ταμείο της τράπεζας
 - Σε ATM
 - Μέσω Mobile Banking

- Με Επιταγή
- Με πιστωτική κάρτα
- Με προπληρωμένη κάρτα
- Άλλο.....

12. Πώς μεταφέρετε χρήματα συνήθως (περισσότερες από μία απαντήσεις) ;

- Από το ταμείο της τράπεζας
- Από το ATM
- Μέσω διαδικτύου
- Μέσω Western Union, Money Gram κ.ά.
- Με ψηφιακά χρήματα

13. Διαθέτετε κινητές ηλεκτρονικές συσκευές (Κινητό τηλέφωνο, Tablet, iPad) με πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

14. Γνωρίζετε για την τραπεζική μέσω κινητού (mobile banking);

Η κινητή τραπεζική (ή mobile banking) είναι η χρήση κινητού τηλεφώνου για πρόσβαση στον τραπεζικό σας λογαριασμό. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με πρόσβαση στην ιστοσελίδα της τράπεζας μέσω του προγράμματος περιήγησης ιστού στο κινητό σας τηλέφωνο, μέσω μηνυμάτων κειμένου ή χρησιμοποιώντας την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που έχει δημιουργήσει η τράπεζά σας

- Ναι
- Όχι

15. Πως μάθατε για αυτό;

- Μέσω διαπροσωπικής ή τηλεφωνικής επαφής με υπάλληλο της τράπεζας
- Από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή διαφημίσεων
- Φίλους, γνωστούς ή οικογένεια
- Αλλού.....

16. Χρησιμοποιείται mobile banking για την πραγματοποίηση των τραπεζικών σας συναλλαγών;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση είναι όχι, παρακαλώ προχωρήστε κατευθείαν στην ερώτηση 19.

17. Ποια από τις παρακάτω κινήσεις έχετε πραγματοποιήσει, τον τελευταίο χρόνο, χρησιμοποιώντας το mobile banking;

- Λήψη της εφαρμογής της τραπεζικής μέσω κινητού (mobile banking app) της τράπεζας σας στο κινητό σας τηλέφωνο
- Μεταφορά χρημάτων ανάμεσα στους λογαριασμούς σας
- Μεταφορά χρημάτων από τον δικό μου λογαριασμό σε έναν άλλον.
- Έλεγχος υπολοίπου του λογαριασμού ή των πρόσφατων συναλλαγών
- Εξόφληση λογαριασμών και οφειλών

- Διαχείριση χαρτοφυλακίου/ων ή δανείων
- Άλλο

18. Πόσο διάστημα χρησιμοποιείται το Mobile Banking;

- 3 μήνες ή λιγότερο
- 6 μήνες
- 12 μήνες
- Περισσότερο από έναν χρόνο

19. Οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν λόγω των capitals control στη χώρα, τα τελευταία 2 χρόνια, επηρέασαν τη γνώμη σας για το mobile banking;

- Ναι, επηρεάστηκα θετικά. Ίσως να μην είχα ξεκινήσει να το χρησιμοποιώ διαφορετικά / Σκέφτομαι να αρχίσω να το χρησιμοποιώ μετά από αυτό
- Ουδέτερα. Δεν άλλαξε κάτι όσον αφορά τη γνώμη μου για το mobile banking.
- Ναι, επηρεάστηκα αρνητικά. Η επιβολή των περιορισμών αυτών με αποτρέπει από τη χρήση του mobile banking.

Παρακαλώ, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

Αξιοπιστία

20. Θεωρώ το mobile banking αξιόπιστο και ασφαλές κατά την χρήση / διάθεση / αποστολή ευαίσθητων προσωπικών και χρηματοοικονομικών δεδομένων

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

21. Η ασφάλεια είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή μέσου πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών.

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

22. Το mobile banking δε μου προκαλεί αβεβαιότητα. Νιώθω ασφαλής με την πραγματοποίηση συναλλαγών με κινητές ηλεκτρονικές συσκευές

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

23. Παρόλη την έκρυθμη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού κλάδου δεν έχει κλονιστεί η εμπιστοσύνη μου προς τις ελληνικές τράπεζες. Δεν επηρεάζομαι αρνητικά ως προς τη χρήση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών τους

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

24. Εμπιστεύομαι την τράπεζα μου και πιστεύω πως κάνει όσα υπόσχεται όσον αφορά την ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

25. Η πιθανότητα να χάσω/ να μου κλέψουν/να μου χακάρουν το κινητό τηλέφωνο με αποτρέπει να χρησιμοποιήσω το mobile banking, λόγω των δεδομένων που θα είναι αποθηκευμένα σε αυτό.

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

26. Πιστεύω πως η χρήση mobile banking, προσφέρει μεγαλύτερη σωματική ασφάλεια, καθώς δε χρειάζεται να έχω μαζί μου τα μετρητά

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Disclosure / Awareness

27. Θεωρώ πως δεν έχω πληροφορηθεί επαρκώς από την τράπεζα μου αναφορικά με τις δυνατότητες του mobile banking

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

28. Θεωρώ πως οι τράπεζα θα έπρεπε να δίνει περισσότερες πληροφορίες/βοήθεια για το πως να πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω κινητού με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Πρόθεση/Adoption Intention

29. Έχω πρόθεση στο μέλλον να χρησιμοποιήσω το mobile banking στο άμεσο μέλλον/ Θα συνεχίσω να το χρησιμοποιώ και στο μέλλον (για όσους το χρησιμοποιούν ήδη)

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

30. Πιστεύω ότι το mobile banking είναι το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

31. Θα πρότεινα σε άλλους το χρησιμοποιήσουν

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

32. Το mobile banking μου είναι αδιάφορο, δεν βλέπω κανένα λόγο να χρησιμοποιήσω. Οι τραπεζικές μου ανάγκες ικανοποιούνται με τα μέσα που χρησιμοποιώ ήδη.

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Perceived Ease of Use

33. Πιστεύω πως η χρήση του mobile banking είναι εύκολη και μπορώ να πραγματοποιήσω όλες τις συναλλαγές που χρειάζομαι

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

34. Πιστεύω πως είναι απλό και κατανοητό, και εύκολα θα αποκτούσα ικανότητες στη χρήση του

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

35. Πιστεύω πως δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια για να πραγματοποιήσω συναλλαγές μέσω του mobile banking και πρέπει να μου δείξει κάποιος, τουλάχιστον την πρώτη φορά

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

36. Δε το θεωρώ πολύπλοκο, ούτε φοβάμαι την πιθανότητα λάθους αν πραγματοποιήσω μόνος/η μου τραπεζικές συναλλαγές μέσω mobile banking

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Perceived Usefulness

37. Πιστεύω, γενικά, ότι το mobile banking είναι χρήσιμο

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

38. Πιστεύω ότι είναι χρήσιμο για μένα και για ανθρώπους σαν κι εμένα

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

39. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile banking θα βελτιώσει τις επιδόσεις μου, τη παραγωγικότητά και την αποτελεσματικότητά μου κατά τη διεξαγωγή των τραπεζικών μου συναλλαγών

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

40. Πιστεύω ότι η χρήση του mobile banking θα βελτιώσει/βελτιώνει, συνολικά, την τραπεζική μου εμπειρία

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

41. Η χρήση του mobile banking μου επιτρέπει ευκολότερη πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού μου και συνεπώς καλύτερο έλεγχο των τραπεζικών μου συναλλαγών

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

42. Πιστεύω ότι το mobile banking είναι βολικό γιατί δεν χρειάζεται να επισκεφθώ το υποκατάστημα της τράπεζας

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

43. Θεωρώ το mobile banking πιο γρήγορο από τα άλλα μέσα/ Μου γλιτώνει χρόνο

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

44. Πιστεύω ότι είναι χρήσιμο, αλλά μόνο σαν συμπληρωτικό κανάλι

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

45. Το γεγονός ό,τι μπορώ να πραγματοποιήσω συναλλαγές από σχεδόν οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή, είναι βασικός θετικός παράγοντας

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

46. Έχει περισσότερα πλεονεκτήματα / είναι πιο βολικό, από τους υπόλοιπους τρόπους πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Attitude

47. Πιστεύω πως η χρήση του mobile banking είναι μια καλή/σοφή ιδέα

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

48. Είναι μια ευχάριστη εμπειρία

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Subjective Influences/Subjective norm

49. Οι στενοί μου φίλοι και η οικογένειά μου / ή οι σημαντικοί για μένα άνθρωποι ή οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου, χρησιμοποιούν το mobile banking και πιστεύουν ό,τι η χρήση του mobile banking είναι μια καλή ιδέα

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

50. Οι στενοί μου φίλοι και η οικογένειά μου / ή οι σημαντικοί για μένα άνθρωποι ή οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι μπορώ να χρησιμοποιήσω το mobile banking

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

51. Οι στενοί μου φίλοι και η οικογένειά μου / ή οι σημαντικοί για μένα άνθρωποι ή οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ό,τι θα έπρεπε να χρησιμοποιώ το mobile banking

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

52. Πιστεύω πως οι άνθρωποι γύρω μου που χρησιμοποιούν αυτό το είδος εφαρμογών έχουν μεγαλύτερο κύρος από εκείνους που δεν τους χρησιμοποιούν / Είναι ένα σύμβολο status στο περιβάλλον μου

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Internet Self Efficacy/ Computer Self-Efficacy

53. Νιώθω την αυτοπεποίθηση ό,τι μπορώ να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι σχετικά με το mobile banking, είτε επισκεπτόμενος/η την ηλεκτρονική σελίδα της τράπεζάς μου, είτε, γενικότερα, μέσω των μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο

5	4	3	2	1
	Συμφωνώ		Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
--------------------	------------------------------

54. Νιώθω την αυτοπεποίθηση ό,τι μπορώ να ολοκληρώσω μια συναλλαγή μέσω του mobile banking ακόμα κι αν δεν είναι κάποιος δίπλα να μου δείξει/ παρόλο που δεν έχω χρησιμοποιήσει παρόμοιο σύστημα ξανά.

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

55. Η περιορισμένη εξοικείωση μου με την τεχνολογία δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη χρήση του mobile banking, θεωρώ πως διαθέτω τις κατάλληλες δεξιότητες

5	4	3	2	1
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα