



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

e-Banking και Έλληνας καταναλωτής: Μια σύγχρονη έρευνα.

Πανούσου Μαρία

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Απόστολος Λάζαρης

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ερευνά τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με το Internet Banking, ή αλλιώς την ηλεκτρονική τραπεζική. Το internet banking, διαδεδομένο πια στην Ελλάδα, παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων για τον χρήστη αλλά και για τις τράπεζες.

Έρευνες σε διάφορες χώρες έχουν δείξει ότι η αντίληψη του καταναλωτή για την ευκολία χρήσης και την χρησιμότητά του internet banking, συσχετίζεται θετικά με την πρόθεσή του να κάνει χρήση των υπηρεσιών που παρέχει. Επίσης έχει συσχετιστεί με την πρόθεση χρήσης το φύλο, το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα.

Σημαντικός παράγοντας είναι και η ευχέρεια και άνεση που παρουσιάζουν οι χρήστες με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο.

Προκύπτει επίσης ότι για την παρακίνηση για χρήση του, τουλάχιστον κατά την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα, έπαιξε ισχυρό ρόλο η διάδοση των έξυπνων κινητών, αλλά και οι 2 κρίσεις που χαρακτήρισαν τη δεκαετία, η οικονομική κρίση των capital controls του 2015 και η υγειονομική κρίση του COVID-19.

Για την διερεύνηση των ανωτέρω διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο για την παρούσα εργασία με 77 ερωτήσεις, για δημογραφικά στοιχεία, για την ευχέρεια των χρηστών με τις τεχνολογίες πληροφορικής, για την συνεργασία τους με τις τράπεζες και τέλος, με ερωτήσεις ενός προσαρμοσμένου μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας (TAM3).

Μετά τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν διαφέρουν πολύ από το μέσο όρο των άλλων χωρών σε ότι αφορά την πρόθεση χρήσης. Οι ιδιαίτερες και έκτακτες συνθήκες μπορεί να τους αναγκάσουν να αποκτήσουν Internet Banking, όμως πρέπει να πεισθούν για την χρησιμότητα και την ευκολία του. Η ευχέρεια τους με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι καταλύτες για την εξοικείωση με το Internet Banking και την πρόθεση χρήσης του.

Abstract

This thesis reports the findings of a study concerning the adoption of internet banking in Greece. This study investigates costumers' adoption of Internet Banking services in order to determine the factors that influence their rate of adoption.

Studies in various countries have shown that the consumers' perceptions on ease of use and usefulness of Internet Banking services are linked to their intention to use them. Intention to use IB services also correlates to the users' sex, occupation, education, income and their computer literacy.

A few of the factors tested in this study for correlation with intention to use IB services, were demographics, computer literacy and reaction to crisis events, i.e. capital controls and COVID-19. A modified version of the Technology Acceptance Model 3 was used.

Results show that, Perceived usefulness and Perceived ease of use significantly influence customers' intention toward adopting Internet banking, along with their computer literacy and time spent on social media. Crisis situations may urge users to enroll for IB services, but do not change their intention to use them.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	iv
Abstract	v
Πίνακας Περιεχομένων.....	vi
Κατάλογος Σχημάτων.....	vii
Κατάλογος Πινάκων	viii
1. Εισαγωγή	1
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	3
2.1. Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	3
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	5
2.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους πελάτες	5
2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις τράπεζες	6
2.3. Έρευνες σχετικά με το Internet Banking	8
2.3.1 Δημογραφικά στοιχεία χρηστών Internet Banking	8
2.3.2 Μεταβολή ενεργών χρηστών σε περιόδους κρίσεων	8
2.3.3 Πρόθεση χρήσης του Internet Banking	9
3. Εμπειρική έρευνα	10
3.1. Διαμόρφωση και διαχείριση ερωτηματολογίου.....	10
3.2. Επεξεργασία δείγματος - Μεθοδολογία	12
3.3. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης.....	14
3.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	14
3.3.2 Κλίμακα χρήσης του internet banking.....	19
3.3.3 Συγκριτική στατιστική ανάλυση.....	23
4. Συμπεράσματα.....	44
Βιβλιογραφία.....	46
Παράρτημα.....	48
Α. Εισαγωγικό κείμενο ερωτηματολογίου	49
Β. Πλήρης λίστα ερωτήσεων ερευνητικού ερωτηματολογίου	50
Γ. Διαγράμματα απαντήσεων (1-26)	54
Δ. Ερωτήσεις μοντέλου TAM3 (27-77).....	63

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 3.1 Ευχέρεια ερωτηθέντων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	16
Σχήμα 3.2 Κατοχή Internet banking από τους ερωτηθέντες	18

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	14
Πίνακας 3.2 Ευχέρεια ερωτηθέντων στη χρήση Η/Υ και το διαδίκτυο	15
Πίνακας 3.3 Συνεργασία των ερωτηθέντων με τράπεζες	16
Πίνακας 3.4 Χρήση του internet banking από τους ερωτηθέντες	17
Πίνακας 3.5 Απαντήσεις ερωτηθέντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3	20
Πίνακας 3.6 Υπολογισμός 3 κύριων παραγόντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3	21
Πίνακας 3.7 Έλεγχος συσχέτισης 3 κύριων παραγόντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3	22
Πίνακας 3.8 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το φύλο	24
Πίνακας 3.9 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την ηλικία	25
Πίνακας 3.10 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το επίπεδο εκπαίδευσης	26
Πίνακας 3.11 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το επάγγελμα	28
Πίνακας 3.12 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το εισόδημα	29
Πίνακας 3.13 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το μέγεθος νοικοκυριού	30
Πίνακας 3.14 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την ευχέρεια στους Η/Υ	31
Πίνακας 3.15 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την κατοχή smartphone	33
Πίνακας 3.16 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με τις ώρες επίσκεψης στο διαδίκτυο	34
Πίνακας 3.17 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με τις ώρες επίσκεψης στα κοινωνικά δίκτυα	35
Πίνακας 3.18 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το φύλο	36
Πίνακας 3.19 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με την ηλικία	37
Πίνακας 3.20 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το επίπεδο εκπαίδευσης	37
Πίνακας 3.21 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το επάγγελμα	38
Πίνακας 3.22 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το εισόδημα	39
Πίνακας 3.23 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την εκτίμηση συνεργασίας με φυσικό τραπεζικό κατάστημα	40
Πίνακας 3.24 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την προτίμηση επίσκεψης με φυσικό τραπεζικό κατάστημα	41
Πίνακας 3.25 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την περίοδο απόκτησης Internet banking	43

1. Εισαγωγή

Η λειτουργία του Ελληνικού τραπεζικού κλάδου που είναι έντονα συνυφασμένη με την οικονομία της χώρας, επηρεάστηκε σημαντικά στον απόηχο της οικονομικής κρίσης του 2009. Οι 4 συστημικές τράπεζες που κατέχουν σχεδόν εξ ολοκλήρου το μερίδιο της αγοράς κλήθηκαν, την τελευταία δεκαετία, να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις λόγω των νέων δεδομένων. Μια εκ των δράσεων ήταν να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη τους στο μέγιστο δυνατό με την δραστική μείωση προσωπικού και καταστημάτων εξυπηρέτησης. Για να είναι αυτό βιώσιμο, όλες οι συστημικές τράπεζες εκτόνησαν και υλοποιούν σχέδια ψηφιακού μετασχηματισμού.

Δόθηκε ιδιαίτερη βάση στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής με την βελτίωση ήδη υπάρχουσών υπηρεσιών, με την ανάπτυξη νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και δικτύων εξυπηρέτησης, αλλά και την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών μέσω πολλών ηλεκτρονικών καναλιών. Η προσπάθεια αυτή ήταν αυξημένης δυσκολίας καθώς οι Έλληνες παρουσιάζουν μια σχετική αντίσταση στην τεχνολογία. Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (2017) αναφέρει ότι οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν το 67% του πληθυσμού αντί του 81% της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ότι το 88% των λιανικών συναλλαγών σε φυσικά καταστήματα γίνονταν με μετρητά ενώ στις αγορές μέσω διαδικτύου η πληρωμή με αντικαταβολή φτάνει το 57%.

Πλέον, με την έναρξη της υγειονομικής κρίσης του COVID-19, πολλοί καταναλωτές προχώρησαν σε εγγραφή στις σχετικές υπηρεσίες Internet banking των τραπεζών, με την ελπίδα να εξυπηρετούνται χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν το τραπεζικό κατάστημα συνεργασίας τους.

Έχοντας τα ανωτέρω κατά νου και αναγνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, τόσο για τις τράπεζες όσο και για τον Έλληνα καταναλωτή, διαμορφώθηκε το πρώιμο ερευνητικό ερώτημα:

- Ποιοι είναι οι παράγοντες που κάνουν πιθανότερη τη χρήση του digital banking;
- Πόσο αυξάνουν την χρήση οι έκτακτες καταστάσεις;
- Τι μας δείχνουν τα δεδομένα για την θεώρηση του καταναλωτή;

Έτσι στην παρούσα έρευνα γίνεται επισκόπηση στην βιβλιογραφική αναφορά από έρευνες άλλων χωρών που αναφέρονται στο προφίλ του καταναλωτή που έχει πρόθεση να κάνει χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Έγινε επίσης επισκόπηση στα πλεονεκτήματα και

μειονεκτήματα του digital banking, για τις τράπεζες αλλά και τους καταναλωτές, αλλά και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε έκτακτες καταστάσεις.

Στην διαμόρφωση του ερευνητικού ερωτηματολογίου, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, εξειδικευμένες ερωτήσεις για την τεχνολογική τους ευχέρεια, για την συνεργασία τους με την τράπεζα επιλογής τους αλλά και ένα προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM3) για το Internet banking, μοντέλο που συχνά χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της πρόθεσης χρήσης κάποιας υπηρεσίας τεχνολογικής φύσης.

Ακολουθεί στατιστική ανάλυση των συλλεχθέντων απαντήσεων, περιγραφική αλλά και συγκριτική, και μια βασική επαλήθευση των αποτελεσμάτων του TAM3, με την ελπίδα να εξάγουμε συμπεράσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών του Έλληνα καταναλωτή.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Τραπεζική

“Internet banking represents an electronic and remote distribution channel for delivering financial services on a virtual level” (Bradley, Stewart, 2002).

“Το internet banking αποτελεί το ηλεκτρονικό και απομακρυσμένο κανάλι για την παροχή οικονομικών υπηρεσιών σε εικονικό επίπεδο» (Bradley, Stewart, 2002).

Περιγράφεται αλλιώς, ως «χρήση του διαδικτύου ως κανάλι παροχής τραπεζικών υπηρεσιών» (Furst, Lang, Nolle, 2002).

Το internet banking υιοθετεί νέες τεχνολογίες για την παροχή τόσο παραδοσιακών τραπεζικών υπηρεσιών, όπως π.χ. η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών, όσο και πλέον εξεζητημένων, όπως την αίτηση και εκταμίευση νέων δανείων.

Η έλευση της τεχνολογίας της πληροφορίας και του διαδικτύου έφερε θεμελιώδεις αλλαγές παγκοσμίως, και στον οικονομικό κόσμο ιδιαίτερα. Έτσι, το Μάιο του 1995 υπήρχε μόνο ένα τραπεζικό ίδρυμα που παρείχε την υπηρεσία web banking, μόλις 50 τραπεζικά ιδρύματα είχαν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και 5 εκατομμύρια νοικοκυριά ασκούσαν ηλεκτρονική τραπεζική. Αντίστοιχα, τον Μάιο του 2002, 6.000 τραπεζικά ιδρύματα παρείχαν web banking, 14.000 είχαν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και 100 εκατομμύρια νοικοκυριά ασκούσαν ηλεκτρονική τραπεζική (Anesti, 2004).

Η ηλεκτρονική τραπεζική, ως ευρεία έννοια, περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση μέσω web banking, mobile banking, την χρήση καρτών αναλήψεων μέσω ATM (αυτόματη ταμειολογιστική μηχανή), χρήση πιστωτικών και άλλων καρτών σε POS (Point of Sale) καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce). Στην παρούσα εργασία επικεντρωνόμαστε στην στενή έννοια του Internet banking δηλαδή στο web banking και το mobile banking.

Η παροχή αυτών των υπηρεσιών στον Ελληνικό χώρο παρέχονταν μέχρι πρότινος κυρίως από Πιστωτικά Ιδρύματα με έδρα την Ελλάδα και φυσικά υποκαταστήματα στην Ελλάδα, ήτοι από τις συστημικές τράπεζες και κάποιες μικρότερες. Πρόσφατα παρέχονται υπηρεσίες τόσο από Ιδρύματα Ηλεκτρονικού Χρήματος (π.χ. Viva Payments κ.α.) όσο και ξένης προέλευσης Πιστωτικά (και μη) Ιδρύματα που δεν διατηρούν φυσικό υποκατάστημα (π.χ. N26, Revolut, Amazon Payments κ.α.).

Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τραπεζικά ιδρύματα με φυσικά υποκαταστήματα αποτελεί πιο πετυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, σε σχέση με τις αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες. Αυτό συμβαίνει λόγω της αυξημένης βάσης πελατείας, του μικρότερου κόστους μάρκετινγκ και της απροθυμίας των καταναλωτών να εγκαταλείψουν τα φυσικά υποκαταστήματα. Μένει να δούμε ποιο μοντέλο θα επικρατήσει και στην Ελλάδα (Anesti, 2004).

2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

2.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους πελάτες

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Internet banking είναι συνεχής διαθεσιμότητα. Η χρήση τραπεζικών υπηρεσιών δεν περιορίζεται πλέον χρονικά ή γεωγραφικά. Μπορεί να γίνει χρήση 24 ώρες το 24ωρο, και κάθε μέρα της εβδομάδας. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι δυνατή η παροχή της υπηρεσίας όπου υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο χρήστης δεν εξαρτάται από το ωράριο εξυπηρέτησης των υποκαταστημάτων, δεν χρειάζεται να μεταβεί σε κατάστημα, ούτε να περιμένει σε ουρά. Όλοι αυτοί οι παράγοντες το καθιστούν επίσης σημαντικά γρηγορότερο από μια επίσκεψη σε κατάστημα (Anesti, 2004).

Το άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι το μειωμένο κόστος των υπηρεσιών. Συνήθως οι τράπεζες προσφέρουν τις αντίστοιχες εκτελούμενες στο κατάστημα εργασίες σε σημαντικά φθηνότερο τιμολόγιο ή και δωρεάν. Επιπλέον ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τα κόστη με αυτά των ανταγωνιστικών τραπεζών πολύ εύκολα (Baraghani, 2008).

Τέλος παρέχεται η δυνατότητα άντλησης και αποθήκευσης στοιχείων εύκολα ή και ανέξοδα, ενώ υπάρχει περίπτωση «διαδραστικότητας» με άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες τρίτων παρόχων για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή (Anesti, 2004).

Ουσιώδη μειονεκτήματα δεν υπάρχουν για τον πελάτη, υπό την έννοια ότι για τα περισσότερα που θα αναφερθούν έχει την ευθύνη η τράπεζα.

Υπάρχει αβεβαιότητα από την πλευρά του για το ρίσκο που παρουσιάζει η χρήση του Internet banking, σε σχέση με την ασφάλεια των συναλλαγών, την πιθανότητα διαρροής των στοιχείων του και την πιθανότητα εξαπάτησης του.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η καμπύλη εκμάθησης που απαιτείται για την χρήση του Internet banking. Αυτή δεν είναι ίδια για κάθε χρήστη, και εξαρτάται από την ευχέρεια και το επίπεδο εξοικειώσής του με τις νέες τεχνολογίες. Εξαρτάται επίσης από το πόσο φιλική προς το χρήστη είναι η πλατφόρμα λειτουργίας (Anesti, 2004).

Ένα έμμεσο κόστος που πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο, ήτοι το κόστος υπηρεσίας Internet ή δεδομένων κινητής τηλεφωνίας, αναλόγως της επιλογής του πελάτη. Όμως αυτό τείνει να ελαχιστοποιηθεί με την πάροδο των ετών, ενώ πλέον υπάρχουν και ευκαιρίες προσωρινής πρόσβασης με μηδενικό κόστος. Εξάλλου το εν λόγω κόστος διαμοιράζεται σε πληθώρα άλλων υπηρεσιών στις οποίες αποκτά πρόσβαση ο

καταναλωτής, ενώ τείνει να είναι χαμηλότερο από το κόστος μετάβασης στο φυσικό κατάστημα (Baraghani, 2008).

2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις τράπεζες

Τα οφέλη που παρέχει το Internet banking είναι ιδιαίτερα σημαντικά και συνοψίζονται ως εξής:

Πολύ σημαντικά είναι τα οφέλη από το μειωμένο λειτουργικό κόστος. Για τις παραδοσιακές τράπεζες ανέρχεται σε 50-60% των εσόδων, όταν το κόστος λειτουργίας του Internet banking εκτιμάται σε 15-20% (Booz-Allen and Hamilton, 1997). Το κόστος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι δραματικά χαμηλότερο και στην Ελλάδα υπολογίστηκε ότι στο φυσικό κατάστημα ανέρχεται σε €1,17 ενώ μέσω ίντερνετ μειώνεται σε €0,01 (Anesti, 2004). Επιπρόσθετα, τα εξοικονομούμενα κεφάλαια μπορούν να επενδυθούν σε άλλες δραστηριότητες (Claessens, Glaessner, Klingebiel, 2002).

Το επόμενο σημαντικό πλεονέκτημα είναι οι ευκαιρίες αύξησης και διαχείρισης της πελατειακής βάσης. Η λειτουργία του Internet banking αποτελεί πόλο έλξης για νέους πελάτες, ειδικά σε ομάδες καταναλωτών που είναι τεχνολογικά ευχερείς, κυρίως στους νέους σε ηλικία, όσο πιο αποδοτική και αποτελεσματική είναι η υπηρεσία. Ακόμη περισσότερο συμβαίνει αυτό, όταν παρέχεται η δυνατότητα εγγραφής αποκλειστικά από το Internet banking, χωρίς την προσέλευση του πελάτη σε φυσικό κατάστημα (digital onboarding). Υπάρχει επίσης η δυνατότητα μετατροπής υπάρχουσας πελατείας των φυσικών καταστημάτων σε χρήστες του Internet banking. Ένα πολύ σημαντικό κίνητρο για την παροχή της υπηρεσίας Internet banking είναι η διακράτηση πελατείας μέσω της δημιουργίας φραγμάτων εξόδου για τους καταναλωτές (Sheshunoff, 2000).

Ομοίως, το Internet banking δίνει τη ευκαιρία στις τράπεζες να αυξήσουν τις σταυροειδείς πωλήσεις τους, να διαφοροποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την τιμολόγησή τους, ακόμη και σε σημείο ατομικής παραμετροποίησης.

Όλα τα ανωτέρω δημιουργούν αξία και ικανοποίηση του πελάτη, προωθώντας περαιτέρω την εικόνα της τράπεζας και την εξάπλωση της φήμης της από προσωπικές συστάσεις (Word of mouth).

Τα μειονεκτήματα του Internet banking, συνοπτικά είναι:

Η εξοικονόμηση κόστους που προσφέρει το Internet banking, είναι κίνητρο για πολλά οικονομικά ιδρύματα (χρηματοπιστωτικά, επενδυτικά, πλατφόρμες πληρωμών κ.α.). Αυτό αυξάνει κατακόρυφα τον ανταγωνισμό που οι τράπεζες πρέπει να αντιμετωπίσουν, ιδιαίτερα απέναντι στις αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες (challenger banks) που κάνουν σιγά σιγά την εμφάνισή τους και στην Ελλάδα.

Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η εντατική παρακολούθηση και συντήρησή τους αποτελούν ένα κόστος που οι τράπεζες πρέπει να επωμιστούν. Αν επιλέξουν να μην συμμετάσχουν σε αυτό «ράλι», υπάρχει σοβαρή πιθανότητα να μείνουν πίσω από την τάση της αγοράς και να δουν σημαντικές διαρροές πελατών.

Ομοίως απαιτείται η λειτουργία ισχυρού συστήματος ασφαλείας των συναλλαγών. Η ανάγκη προκύπτει γιατί αυξάνεται ο αναλαμβανόμενος λειτουργικός κίνδυνος, αλλά και η αβεβαιότητα του πελάτη για την ασφάλεια των συναλλαγών, την πιθανότητα διαρροής των στοιχείων του και την πιθανότητα εξαπάτησης του, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Έτσι, εκτός από την εφαρμογή αντίστοιχων μέτρων και τεχνολογιών, πρέπει να πεισθεί και ο πελάτης για την ικανότητα και πρόθεση της τράπεζας να εξασφαλίσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του.

Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και η προσπάθεια που απαιτείται για την δημιουργία φιλικής προς τον χρήστη πλατφόρμας, τη συντήρηση θελκτικής ιστοσελίδας, και την εκπαίδευση της πελατείας στην χρήση των συστημάτων, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η εξυπηρέτηση που παρέχεται.

2.3. Έρευνες σχετικά με το Internet Banking

2.3.1 Δημογραφικά στοιχεία χρηστών Internet Banking

Με βάση έρευνες σε διάφορες χώρες, οι χρήστες του Internet Banking είναι συνήθως άρρενες, νέοι και εργαζόμενοι, άνω του μέσου εισοδήματος (Tan and Teo, 2000; Karjaluoto et al., 2002b; Mattila et al., 2003; Njuguna et al., 2012). Οι δημογραφικοί παράγοντες που δείχνουν να επηρεάζουν θετικά την πρόθεση χρήσης είναι συνήθως το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και το εισόδημα (Karjaluoto et al., 2002b; Jaruwachirat-hanakul and Fink, 2005; Gounaris and Koritos, 2008a; Nasri, 2011), ενώ σε μια έρευνα στις ΗΠΑ βρέθηκε ότι η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης δεν συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση χρήσης (Lassar et al., 2005).

Ομοίως, βρέθηκε ότι η εμπειρία και άνεση του καταναλωτή με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης (Karjaluoto et al., 2002b; Gerrard and Cunningham, 2003; Laforet and Li, 2005; Lassar et al., 2005; Gerrard et al., 2006; Lichtenstein and Williamson, 2006; Ozdemir and Trott, 2009).

2.3.2 Μεταβολή ενεργών χρηστών σε περιόδους κρίσεων

Τα στοιχεία για τη χρήση του Internet Banking στην Ελλάδα δείχνουν ότι η διάδοση του και η αύξηση χρηστών είχε ξεκινήσει νωρίτερα από την περίοδο των capital controls του 2015 και συγκεκριμένα σε ποσοστό 30% για τους ενεργούς χρήστες mobile banking μεταξύ του δεύτερου και τρίτου τριμήνου του 2013, γεγονός που αποδίδεται στην μεγάλη υιοθέτηση των έξυπνων κινητών (smartphone) από τους χρήστες κινητής τηλεφωνίας (Λιδωρίκης 2014).

Οι Antoniadis et al. (2017) αναφέρουν ότι πριν τα capital controls του 2015, η χρήση μετρητών για λιανικές συναλλαγές έφτανε στο ποσοστό του 95%, ενώ μετά την περίοδο αυτή αυξήθηκαν τόσο οι συνολικοί χρήστες όσο και οι ενεργοί χρήστες Internet Banking.

Κατά την κρίση των capital controls οι ενεργοί χρήστες mobile banking αυξήθηκαν σε ποσοστό 57% από το προηγούμενο έτος, ενώ κατά την υγειονομική κρίση του COVID-19, οι χρήστες mobile banking παρουσίασαν αύξηση σε ποσοστό 55% από τον Δεκέμβριο του 2019 μέχρι τον Δεκέμβριο του 2020, και αριθμούν 3,4 εκατ. ενεργούς χρήστες. Ομοίως, οι ενεργοί χρήστες web banking αυξήθηκαν από 3,3 εκατ. στα τέλη του 2019, σε 3,7 εκατ. στο τέλος του 2020 (Λιδωρίκης 2021).

2.3.3 Πρόθεση χρήσης του Internet Banking

Τέλος, πολυάριθμες έρευνες, σε διάφορες χώρες, πάνω στο αντικείμενο του Internet Banking έχουν δείξει ότι η πρόθεση χρήσης του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την αντίληψή του για την ευκολία χρήσης και την χρησιμότητα του (Al-Azzam, 2016). Σε ελάχιστες περιπτώσεις βρέθηκε ότι ενώ η αντίληψη για την χρησιμότητα επηρέαζε θετικά την πρόθεση χρήσης, δεν ίσχυε το ίδιο και για την αντίληψη για την ευκολία χρήσης (Pikkarainen et al., 2004; Chong et al., 2010; Nor et al., 2011).

3. Εμπειρική έρευνα

3.1. Διαμόρφωση και διαχείριση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, διαμορφώθηκε έχοντας κατά νου το πρώιμο ερευνητικό ερώτημα:

- Ποιοι είναι οι παράγοντες που κάνουν πιθανότερη τη χρήση του digital banking;
- Πόσο αυξάνουν την χρήση οι έκτακτες καταστάσεις;
- Τι μας δείχνουν τα δεδομένα για την θεώρηση του καταναλωτή;

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωσή του έπαιξε η διαδικασία τμηματοποίησης αγοράς του μάρκετινγκ.

Έτσι οι ερωτήσεις 1 έως 6 αποσκοπούν στην διαμόρφωση του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή ηλεκτρονικής τραπεζικής: δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.

Οι ερωτήσεις 7 έως 17 διερευνούν την ευχέρεια του καταναλωτή με τα ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα έξυπνα κινητά, την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Οι ερωτήσεις 18 έως 26 εξετάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την τραπεζική εξυπηρέτηση, τόσο δια ζώσης σε φυσικό κατάστημα όσο και ηλεκτρονική.

Τέλος, οι ερωτήσεις 27 έως 77 αποτελούν τροποποίηση του μοντέλου Technology Acceptance Model 3 (TAM3) – Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας 3. Έγινε μετάφραση των ερωτήσεων από τα αγγλικά στα ελληνικά και προσαρμογή τους για το αντικείμενο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Όπου οι ερωτήσεις αφορούσαν την χρήση του internet banking στον εργασιακό χώρο, δόθηκε ευχέρεια στους ερωτηθέντες να παραλείψουν την απάντηση κατά την κρίση τους εφόσον δεν υπήρχε συσχετισμός στην περίπτωση τους.

Πριν την κυκλοφορία του ερωτηματολογίου έγινε έλεγχος του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης και διαμόρφωσή του, με σκοπό ο εν λόγω χρόνος να παραμείνει κάτω από 10 λεπτά της ώρας. Αυτό έγινε για να ελαχιστοποιηθούν οι εγκαταλείψεις πριν την ολοκλήρωση, και έτσι να διασφαλιστεί η απάντησή του από όσο το δυνατό περισσότερους ερωτηθέντες.

Για τον ίδιο ως άνω λόγο και για να διευκολυνθεί η απάντηση από τους ερωτηθέντες, στο σύνολο των ερωτήσεων υπήρχαν προκαθορισμένες επιλογές απαντήσεων, υπό την μορφή κλίμακας Likert 5 επιλογών, συγκεκριμένου εύρους ποσοτικών απαντήσεων, και προκαθορισμένων πολλαπλών επιλογών, κατά περίπτωση. Σε λίγες περιπτώσεις δόθηκε δυνατότητα αποδοχής απαντήσεων με εισαγωγή δεδομένων από τον ερωτηθέντα σε πλαίσιο

επιλογής με την ένδειξη «Άλλο». Οι ερωτήσεις του προσαρμοσμένου μοντέλου TAM3 έγιναν αποκλειστικά με την μορφή κλίμακας Likert 5 επιλογών, με εξαίρεση την τελευταία ερώτηση (εβδομαδιαία χρήση internet banking) όπου δόθηκε προκαθορισμένη κλίμακα εύρους ωρών χρήσης.

Στην έναρξη του, το ερωτηματολόγιο συνοδεύτηκε από κείμενο γνωστοποίησης των στοιχείων του γράφοντα, αναφορά του σκοπού του ερωτηματολογίου, αναφορά για το ανώνυμο των απαντήσεων και του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην πλατφόρμα Φόρμες του Google και διαμορφώθηκε ώστε τυχόν αρνητικές απαντήσεις (ερωτήσεις 8, 14) να παραλείπουν τις μετέπειτα σχετιζόμενες ερωτήσεις ή και να ολοκληρώνουν το ερωτηματολόγιο (ερωτήσεις 10, 18). Διαμοιράστηκε μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook.com υπό την μορφή συνδέσμου, αλλά και μέσω email, και ήταν διαθέσιμο για απάντηση από την 02/02/2021 μέχρι την 01/03/2021.

3.2. Επεξεργασία δείγματος - Μεθοδολογία

Συλλέχθηκαν συνολικά 347 δείγματα. Εξ αυτών απορρίφθηκαν 14 δείγματα που αφορούσαν σε χρήστες που απαντούσαν στις ερωτήσεις 20 και 22 («Με ποιές τράπεζες συνεργάζεστε;», «Σε ποιες τράπεζες έχετε Internet banking;») αποκλειστικά με Κυπριακές τράπεζες. Αυτό καθιστά τους ερωτηθέντες Κύπριους καταναλωτές και όχι Έλληνες - τουλάχιστον σε σχέση με τον τραπεζικό τομέα- , και παρά την καλή τους πρόθεση δεν αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Εκ των υπολοίπων 333 δειγμάτων που θεωρήθηκαν έγκυρα, 3 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και τέλειωσαν το ερωτηματολόγιο στην ερώτηση 10. 43 από τους υπόλοιπους 330 δήλωσαν ότι δεν έχουν internet banking (ερώτηση 18) και τέλειωσαν το ερωτηματολόγιο στην ερώτηση 19.

Η στατιστική ανάλυση δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics. Για τις ερωτήσεις 1 έως 26, που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία, την ευχέρεια του καταναλωτή με ηλεκτρονικά μέσα και την τραπεζική του εξυπηρέτηση, έγινε περιγραφική στατιστική ανάλυση, η οποία παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας με μορφή πινάκων και γραφημάτων (Frequencies).

Σε ορισμένες ερωτήσεις (12, 15, 19, 20, 22, 23, 26) υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών στις απαντήσεις. Σε αυτές έγινε ανάλυση των συχνοτήτων από το μενού Multiple response. Τα ποσοστά των σχετικών απαντήσεων θα ξεπερνούν σε σύνολο το 100% ,αφού υπολογίζονται επί του συνόλου των ερωτηθέντων και όχι των απαντήσεων, και για το λόγο αυτό, όπου συναντώνται στη συνέχεια θα γίνεται σχετική αναφορά.

Οι ερωτήσεις 27 έως 77 αποτελούν τροποποίηση του μοντέλου Technology Acceptance Model 3 (TAM3) – Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας 3 (Venkatesh and Bala, 2008). Το ερωτηματολόγιο του είναι φτιαγμένο ώστε να επαληθεύει κάθε παράγοντα, εκ των πολλών που εξετάζει για την χρήση του Internet banking, με την χρήση 3- 4 διαφορετικών ερωτήσεων και η αξιοπιστία του έχει επαληθευτεί στη σχετική βιβλιογραφία επαρκώς. Λεπτομέρειες για τους παράγοντες της κλίμακας και ο τρόπος ομαδοποίησης των ερωτήσεων αναφέρονται παρακάτω σε σχετικό πίνακα. Το σύνολο του μοντέλου αποσκοπεί στην εξέταση των 3 κύριων παραγόντων του, της Αντιληπτής χρησιμότητας, της Αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της Συμπεριφορικής πρόθεσης (δηλαδή την πρόθεση χρήσης του Internet banking). Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι τρεις αυτοί παράγοντες συσχετίζονται και μεταξύ τους, έλεγχος που έγινε και στην παρούσα εργασία. Για τον έλεγχο αυτό χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής

συσχέτισης του Spearman (r). Η συσχέτιση θεωρείται χαμηλή όταν ο συντελεστής συσχέτισης (r) κυμαίνεται από 0,1 έως 0,3, μέτρια όταν ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται από 0,31 έως 0,5 και υψηλή όταν ο συντελεστής είναι μεγαλύτερος από 0,5.

Τέλος, έγινε συγκριτική στατιστική ανάλυση, με την οποία γίνεται σύγκριση δύο μεταβλητών και έλεγχος ανεξαρτησίας αυτών των μεταβλητών (Crosstabs). Όταν ο συντελεστής συσχέτισης των δύο μεταβλητών είναι $p > 0,05$, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται θετικά, είναι άρα είναι ανεξάρτητες, ενώ όταν είναι $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας και άρα οι μεταβλητές συσχετίζονται (Χαλικιάς, 2017). Προκειμένου να γίνουν συσχετίσεις με συμμετοχή και των 3 παραγόντων του μοντέλου TAM3, ομαδοποιήθηκαν οι σχετικές ερωτήσεις κάθε παράγοντα με την χρήση μέσου όρου των σχετικών απαντήσεων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η κλίμακα Likert 5 επιλογών να μετατραπεί σε κλίμακα 9 επιπέδων.

3.3. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

3.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Το δείγμα αποτελείται από 333 άτομα, τα δημογραφικά στοιχεία των οποίων δίνονται στον πίνακα 1 που ακολουθεί.

		N	%
Φύλο	Άρρεν	182	54,7
	Θήλυ	151	45,3
Ποια είναι η ηλικία σας;	Κάτω των 20	36	10,8
	20-35	71	21,3
	36-45	159	47,7
	46-55	34	10,2
	Άνω των 55	33	9,9
Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;	Απόφοιτος Λυκείου	81	24,3
	Απόφοιτος ΙΕΚ	21	6,3
	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	122	36,6
	Μεταπτυχιακές σπουδές	109	32,7
Ποιο είναι το επάγγελμα σας;	Δημόσιος υπάλληλος	126	37,8
	Ιδιωτικός υπάλληλος	79	23,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας / Έμπορος/Επιχειρηματίας	47	14,1
	Αγρότης	2	0,6
	Συνταξιούχος	20	6,0
	Φοιτητής	45	13,5
	Άνεργος	14	4,2
Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;	Κάτω από €500	22	6,6
	Από €501 έως €1.000	54	16,2
	Από €1.001 έως €2.000	161	48,3
	Πάνω από €2.000	96	28,8
Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;	1	47	14,1
	2	55	16,5
	3	81	24,3
	4	119	35,7
	>4	31	9,3

Πίνακας 3.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Το 54,7% των συμμετεχόντων ήταν άντρες και το 47,7% ήταν 36-45 ετών. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, με το ποσοστό να είναι 36,6% και το 32,7% είχαν μεταπτυχιακές σπουδές. Ακόμα, το 37,8% των συμμετεχόντων ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 23,7% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (48,3%) είχε μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από €1.001 έως €2.000. Το 35,7% των συμμετεχόντων είχε 4 άτομα στο νοικοκυριό του.

Στοιχεία για τις ικανότητες των συμμετεχόντων στη χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

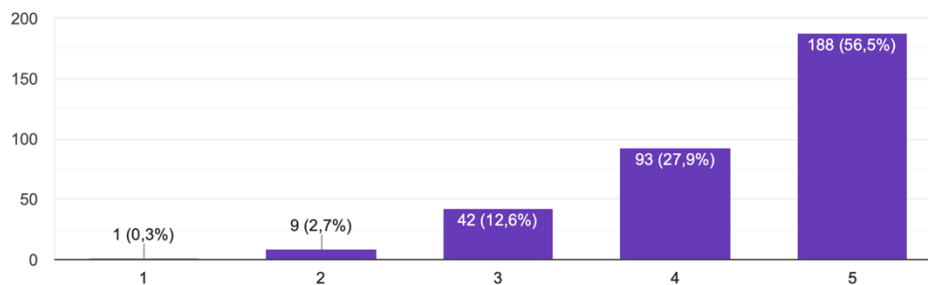
		N	%
Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές;	1 (Καθόλου)	1	0,3
	2 (Λίγη)	9	2,7
	3 (Μέτρια)	42	12,6
	4 (Αρκετή)	93	27,9
	5 (Εξαιρετική)	188	56,5
Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	Όχι	8	2,4
	Ναι	325	97,6
Τι λειτουργικό χρησιμοποιεί το smartphone σας;	Android	249	76,6
	iOS	72	22,2
	Windows phone	4	1,2
Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο (από υπολογιστή ή smartphone);	Όχι	3	0,9
	Ναι	330	99,1
Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (www) στην εργασία / καθημερινότητά σας;	1 (Ελάχιστα)	4	1,2
	2	6	1,8
	3	22	6,7
	4	51	15,5
	5 (Καθημερινά)	247	74,8
Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο: (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Στην εργασία σας	216	65,5
	Στο smartphone σας	289	87,6
	Στο σπίτι σας	321	97,3
	Στο σχολείο / πανεπιστήμιο	57	17,3
	Σε internet cafe	21	6,4
Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, το διαδίκτυο, σε εβδομαδιαία βάση;	Κάτω από 5 ώρες	27	8,2
	5-20 ώρες	136	41,2
	21-40 ώρες	81	24,5
	41-80 ώρες	62	18,8
	Πάνω από 80 ώρες	24	7,3
Έχετε παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (social media);	Όχι	33	10,0
	Ναι	297	90,0
Εάν έχετε παρουσία στα social media, σε ποιές πλατφόρμες συμμετέχετε; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Facebook	279	93,9
	Instagram	190	64,0
	Twitter	54	18,2
	Youtube	134	46,1
	Λοιπά (ομαδοποίηση)	13	4,4
Ποιο είναι το μέσο που προτιμάτε περισσότερο για την πρόσβαση σας στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα;	Smartphone	238	80,1
	Tablet	1	0,3
	Ηλεκτρονικός υπολογιστής	58	19,5
Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, τα κοινωνικά δίκτυα, σε εβδομαδιαία βάση;	Κάτω από 5 ώρες	84	28,3
	5-20 ώρες	146	49,2
	21-40 ώρες	50	16,8
	Πάνω από 40 ώρες	17	5,7

Πίνακας 3.2 Ευχέρεια ερωτηθέντων στη χρήση Η/Υ και το διαδίκτυο

Το 56,5% των συμμετεχόντων είχε εξαιρετική ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σχεδόν όλοι (97,6%) είχαν έξυπνο κινητό, με το 76,6% αυτών να έχουν έξυπνο κινητό με λειτουργικό Android. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με το ποσοστό να είναι 99,1%. Το 74,8% αυτών το χρησιμοποιούσε καθημερινά και τα μέρη που το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ήταν το σπίτι τους (97,3%) και το 65,5% στην εργασία τους. Το 41,2% των συμμετεχόντων με πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούσε 5-20 ώρες την εβδομάδα. Επιπροσθέτως, το 90,0% των συμμετεχόντων είχε προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, με κυριότερες το Facebook και το Instagram σε ποσοστά 93,9% και 64,0% αντίστοιχα. Το 80,1% των συμμετεχόντων προτιμούσε περισσότερο το έξυπνο τηλέφωνό τους για την πρόσβαση του στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα και το 49,2% επισκεπτόταν τα κοινωνικά δίκτυα 5-20 ώρες την εβδομάδα.

Το επίπεδο ευχέρειας/ άνεσης των συμμετεχόντων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές δίνεται στο γράφημα που ακολουθεί.

Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές;
333 απαντήσεις



Σχήμα 3.1 Ευχέρεια ερωτηθέντων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές

Στοιχεία για τις τραπεζικές συναλλαγές των συμμετεχόντων δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

		N	%
Με ποιές τράπεζες συνεργάζεστε; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Alphabank	115	34,8
	Eurobank	100	30,3
	Εθνική Τράπεζα	163	49,4
	Τράπεζα Πειραιώς	183	55,5
	Λοιπές	4	1,2
Όσον αφορά την τράπεζα που συνεργάζεστε περισσότερο, είστε ευχαριστημένος/η με το φυσικό υποκατάστημα;	Πολύ ευχαριστημένος/η	52	18,1
	Αρκετά ευχαριστημένος/η	120	41,8
	Θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση	42	14,6
	Καθόλου ευχαριστημένος/η	6	2,1
	Μου είναι αδιάφορο	67	23,3

Πίνακας 3.3 Συνεργασία των ερωτηθέντων με τράπεζες

Το 55,5% των συμμετεχόντων συνεργαζόταν με την τράπεζα Πειραιώς και το 49,4% με την Εθνική τράπεζα. Το 41,8% των συμμετεχόντων ήταν αρκετά ευχαριστημένοι με το φυσικό υποκατάστημα.

Στοιχεία σχετικά με τη χρήση του internet banking δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

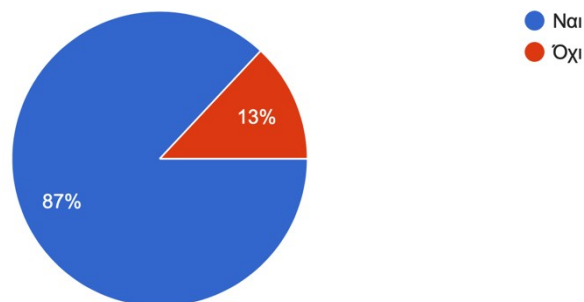
		N	%
Έχετε Internet banking;	Όχι	43	13,0
	Ναι	287	87,0
Αν ΔΕΝ έχετε Internet banking, διεκρινίστε για ποιούς λόγους; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Δεν με ενδιαφέρει, δεν το χρειάζομαι	21	48,8
	Δεν ξέρω πως να το αποκτήσω	7	16,3
	Δεν τα πάω καλά με την τεχνολογία, δεν θα τα καταφέρω	4	9,3
	Φοβάμαι κατά πόσο είναι ασφαλές	16	37,2
	Πιστεύω ότι δεν θα υπάρχει βοήθεια σε περίπτωση λάθους μου	3	7,0
Σε ποιες τράπεζες έχετε Internet banking; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Alphabank	116	40,4
	Eurobank	98	34,1
	Εθνική Τράπεζα	155	54,0
	Τράπεζα Πειραιώς	176	61,3
	Λοιπές	3	0,9
Σε ποιες τράπεζες χρησιμοποιείτε το Internet banking ενεργά; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Alphabank	91	78,4
	Eurobank	57	58,2
	Εθνική Τράπεζα	133	85,8
	Τράπεζα Πειραιώς	156	88,6
	Λοιπές	3	0,9
Υπό φυσιολογικές συνθήκες, προτιμάτε την επίσκεψη στο κατάστημα ή την χρήση του Internet banking;	Προτιμώ τη χρήση του Internet banking	264	92,0
	Προτιμώ την επίσκεψη στο κατάστημα	23	8,0
Αποκτήσατε πρόσβαση στο internet banking;	Πριν το 2015	170	59,2
	Κατά την περίοδο έναρξης των capital controls (Β' εξάμηνο 2015)	16	5,6
	Από το 2016 μέχρι το 2019	71	24,7
	Κατά την περίοδο έναρξης του πρώτου lockdown για τον COVID-19 (Μάρτιος-Μάιος 2020)	18	6,3
	Μετά τον Ιούνιο του 2020	12	4,2
Ποιες ανάγκες εξυπηρετείτε με τη χρήση του internet banking; (ερώτηση πολλαπλών επιλογών)	Πίστωση μισθοδοσίας	149	51,9
	Εξυπηρέτηση δραστηριότητας επιχείρησης	38	13,2
	Διαχείριση καταναλωτικών αναγκών (κάρτες, μεταφορές ποσών κλπ)	234	81,5
	Πληρωμές λογαριασμών / υποχρεώσεων	274	95,5
	Πληροφόρηση (πχ για την κίνηση των λογαριασμών σας)	241	84,0
	Αίτηση για νέα προϊόντα	32	11,1
	Προγραμματισμός προσέλευσης στο κατάστημα (π.χ. σειρά προτεραιότητας, ραντεβού)	13	4,5
	Λιγότερο από 1 ώρα	165	57,5
Πόση ώρα χρησιμοποιείτε, κατά προσέγγιση, το internet banking σε εβδομαδιαία βάση;	1-2 ώρες	91	31,7
	3-5 ώρες	23	8,0
	Περισσότερο από 5 ώρες	8	2,8

Πίνακας 3.4 Χρήση του internet banking από τους ερωτηθέντες

Το 87,0% των συμμετεχόντων είχε internet banking. Ο κυριότερος λόγος που δεν είχαν internet banking ήταν η έλλειψη ενδιαφέροντος, με το ποσοστό να είναι 48,8%. Το 61,3% των συμμετεχόντων είχε internet banking στην Πειραιώς και από αυτούς το 88,6% το χρησιμοποιούσε ενεργά. Το 54,0% των συμμετεχόντων είχε internet banking στην Εθνική και από αυτούς το 85,8% το χρησιμοποιούσε ενεργά. Το 40,4% των συμμετεχόντων είχε internet banking στην Alphabank και από αυτούς το 78,4% το χρησιμοποιούσε ενεργά. Το 92,0% των συμμετεχόντων που είχαν internet banking προτιμούσαν τη χρήση του από το να πάνε στο φυσικό κατάστημα. Το 59,2% των συμμετεχόντων που είχαν internet banking το απέκτησαν πριν το 2015. Οι κυριότερες ανάγκες που εξυπηρετούσαν οι συμμετέχοντες μέσω του internet banking ήταν οι πληρωμές λογαριασμών / υποχρεώσεων και η πληροφόρηση (πχ για την κίνηση των λογαριασμών τους) σε ποσοστά 95,5% και 84,0% αντίστοιχα. Το 57,5% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε λιγότερο από μια ώρα, κατά προσέγγιση, το internet banking σε εβδομαδιαία βάση.

Το ποσοστό των συμμετεχόντων με internet banking δίνεται στο γράφημα που ακολουθεί.

Έχετε Internet banking;
330 απαντήσεις



Σχήμα 3.2 Κατοχή Internet banking από τους ερωτηθέντες

3.3.2 Κλίμακα χρήσης του internet banking

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναλυτικά στις ερωτήσεις της κλίμακας χρήσης του internet banking του μοντέλου TAM3, ενώ παρουσιάζεται και η ομαδοποίηση των ερωτήσεων στους παράγοντες του μοντέλου.

		Διαφωνώ	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο/ Συμφωνώ (%)
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Αντιληπτή χρησιμότητα	Η χρήση του internet banking βελτιώνει την ποιότητα της τραπεζικής μου εξυπηρέτησης.	1 (0,3)	1 (0,3)	17 (5,9)	65 (22,6)	203 (70,7)	93,4
	Η χρήση του internet banking μου δίνει περισσότερες δυνατότητες.	5 (1,7)	5 (1,7)	25 (8,7)	61 (21,3)	191 (66,6)	87,8
	Η χρήση του internet banking κάνει πιο αποτελεσματική την τραπεζική μου εξυπηρέτηση.	1 (0,3)	1 (0,3)	20 (7)	69 (24)	196 (68,3)	92,3
	Το internet banking είναι χρήσιμο.	0 (0)	2 (0,7)	3 (1)	41 (14,3)	241 (84)	98,3
Αντιληπτή ευκολία χρήσης	Η αλληλεπίδραση μου με το internet banking είναι σαφής και κατανοητή.	1 (0,3)	1 (0,3)	16 (5,6)	100 (34,8)	169 (58,9)	93,7
	Η χρήση του internet banking δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.	2 (0,7)	8 (2,8)	36 (12,5)	91 (31,7)	150 (52,3)	84,0
	Η πλατφόρμα του internet banking είναι εύκολη στη χρήση.	1 (0,3)	3 (1)	32 (11,1)	106 (36,9)	145 (50,5)	87,5
	Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο internet banking (είναι εύελκτο).	0 (0)	2 (0,7)	32 (11,1)	104 (36,2)	149 (51,9)	88,2
Αυτονομία στη χρήση Η/Υ	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking δεν απαιτείται καμία βοήθεια.	2 (0,7)	4 (1,4)	39 (13,6)	82 (28,6)	160 (55,7)	84,3
	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking χρειάζομαι κάποιου είδους καθοδήγηση από την εφαρμογή/πλατφόρμα.	71 (24,7)	72 (25,1)	49 (17,1)	63 (22)	32 (11,1)	33,1
	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking πρέπει κάποιος πρώτα, να μου δείξει τη λειτουργία.	137 (47,7)	60 (20,9)	47 (16,4)	22 (7,7)	21 (7,3)	15,0
	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking θα πρέπει να έχω προηγούμενη εμπειρία με αντίστοιχα συστήματα.	94 (32,8)	47 (16,4)	79 (27,5)	36 (12,5)	31 (10,8)	23,3
Αντιλήψεις για τον έλεγχο του χρήστη	Έχω τον έλεγχο κατά τη χρήση της πλατφόρμας του internet banking.	1 (0,3)	0 (0)	17 (5,9)	84 (29,3)	185 (64,5)	93,7
	Έχω τα απαραίτητα μέσα για την χρήση του internet banking.	0 (0)	0 (0)	9 (3,1)	62 (21,6)	216 (75,3)	96,9
	Εάν είχα τα απαραίτητα μέσα και γνώσεις, θα ήταν ευκολότερη η χρήση του internet banking.	57 (19,9)	25 (8,7)	49 (17,1)	50 (17,4)	106 (36,9)	54,4
	Το internet banking δεν είναι συμβατό με άλλες εφαρμογές/συστήματα που χρησιμοποιώ.	151 (52,6)	53 (18,5)	51 (17,8)	15 (5,2)	17 (5,9)	11,1
Διασκεδαστικότητα στη χρήση Η/Υ	Κατά τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ) είμαι αυθόρμητος.	38 (13,2)	32 (11,1)	81 (28,2)	73 (25,4)	63 (22)	47,4
	Κατά τη χρήση ενός Η/Υ είμαι δημιουργικός.	4 (1,4)	14 (4,9)	82 (28,6)	101 (35,2)	86 (30)	65,2
	Διασκεδάζω όταν χρησιμοποιώ τον Η/Υ.	10 (3,5)	12 (4,2)	91 (31,7)	91 (31,7)	83 (28,9)	60,6
	Θεωρώ τη χρήση του Η/Υ βαρετή.	108 (37,6)	83 (28,9)	65 (22,6)	22 (7,7)	9 (3,1)	10,8
Άγχος κατά τη χρήση Η/Υ	Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ) με φοβίζει.	179 (62,4)	58 (20,2)	30 (10,5)	15 (5,2)	5 (1,7)	7,0
	Η χρήση του Η/Υ μου δημιουργεί άγχος.	184 (64,1)	58 (20,2)	32 (11,1)	11 (3,8)	2 (0,7)	4,5
	Η χρήση του Η/Υ με κάνει να νιώθω άβολα.	206 (71,8)	51 (17,8)	19 (6,6)	8 (2,8)	3 (1)	3,8
	Η χρήση του Η/Υ με κάνει να νιώθω δυσφορία.	215 (74,9)	41 (14,3)	18 (6,3)	12 (4,2)	1 (0,3)	4,5
Αντιληπτή απόλαυση	Βρίσκω τη πλατφόρμα του internet banking ευχάριστη.	1 (0,3)	6 (2,1)	84 (29,3)	115 (40,1)	81 (28,2)	68,3
	Η διαδικασία καθεαυτή της χρήσης του internet banking είναι ευχάριστη.	7 (2,4)	13 (4,5)	84 (29,3)	93 (32,4)	90 (31,4)	63,8
	Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ το internet banking.	7 (2,4)	16 (5,6)	75 (26,1)	101 (35,2)	88 (30,7)	65,9

Υποκειμενικός κανόνας	Άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.	51 (17,8)	20 (7)	87 (30,3)	71 (24,7)	58 (20,2)	44,9
	Άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.	36 (12,5)	23 (8)	77 (26,8)	71 (24,7)	80 (27,9)	52,6
	Οι ανώτεροι μου επαγγελματικά, με έχουν βοηθήσει να χρησιμοποιώ το internet banking.	136 (50,9)	33 (12,4)	53 (19,9)	26 (9,7)	19 (7,1)	16,9
	Σε γενικές γραμμές, ο επαγγελματικός μου χώρος υποστηρίζει την χρήση του internet banking.	33 (12,7)	18 (6,9)	59 (22,7)	55 (21,2)	95 (36,5)	57,7
Εθελοντική χρήση	Επιλέγω να χρησιμοποιήσω το internet banking οικειοθελώς.	0 (0)	2 (0,7)	12 (4,2)	43 (15)	230 (80,1)	95,1
	Οι ανώτεροι μου επαγγελματικά, δεν με υποχρεώνουν να χρησιμοποιώ το internet banking.	24 (10,7)	10 (4,4)	19 (8,4)	23 (10,2)	149 (66,2)	76,4
	Αν και μπορεί να είναι χρήσιμο, στον επαγγελματικό μου χώρο δεν είναι υποχρεωτική η χρήση του internet banking.	29 (12,9)	7 (3,1)	44 (19,6)	29 (12,9)	115 (51,3)	64,3
Εικόνα/κύρος	Άνθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλότερο κύρος από αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν.	131 (45,6)	32 (11,1)	66 (23)	38 (13,2)	20 (7)	20,2
	Οι άνθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλό προφίλ.	122 (42,5)	44 (15,3)	66 (23)	35 (12,2)	20 (7)	19,2
	Στον κύκλο μου πιστεύουν ότι η χρήση του internet banking αποτελεί ένδειξη υψηλού κύρους.	151 (52,6)	38 (13,2)	65 (22,6)	20 (7)	13 (4,5)	11,5
Σχετικότητα με το επάγγελμα	Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι υποχρεωτική.	112 (52,3)	28 (13,1)	33 (15,4)	20 (9,3)	21 (9,8)	19,2
	Η χρήση του internet banking είναι σχετική με το αντικείμενο της δουλειάς μου.	117 (53,7)	26 (11,9)	27 (12,4)	22 (10,1)	26 (11,9)	22,0
	Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι απαραίτητη για την διεκπεραίωση διάφορων εργασιών.	92 (42,6)	24 (11,1)	27 (12,5)	39 (18,1)	34 (15,7)	33,8
Ποιότητα αποτελέσματος	Η ποιότητα του αποτελέσματος από την δική μου χρήση του internet banking είναι υψηλή.	7 (2,4)	4 (1,4)	51 (17,8)	102 (35,5)	123 (42,9)	78,4
	Δεν έχω πρόβλημα με την ποιότητα του αποτελέσματος από την χρήση του internet banking.	21 (7,3)	6 (2,1)	46 (16)	94 (32,8)	120 (41,8)	74,6
	Αξιολογώ το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking ως εξαιρετικό.	0 (0)	4 (1,4)	39 (13,6)	118 (41,1)	126 (43,9)	85,0
Αποδεικτικότητα αποτελέσματος	Μου είναι εύκολο να πω σε άλλους για το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking.	2 (0,7)	7 (2,4)	34 (11,8)	92 (32,1)	152 (53)	85,0
	Πιστεύω ότι θα μπορούσα να επικοινωνήσω σε άλλους τις συνέπειες από την χρήση του internet banking.	4 (1,4)	9 (3,1)	35 (12,2)	100 (34,8)	139 (48,4)	83,3
	Το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking μου είναι προφανές.	1 (0,3)	5 (1,7)	18 (6,3)	95 (33,1)	168 (58,5)	91,6
	Θα δυσκολευόμουν να εξηγήσω γιατί η χρήση του internet banking μπορεί να είναι ευεργετική ή όχι.	140 (48,8)	70 (24,4)	41 (14,3)	22 (7,7)	14 (4,9)	12,5
Συμπεριφορική πρόθεση	Αν υποθέσω ότι θα έχω πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω.	4 (1,4)	2 (0,7)	20 (7)	48 (16,7)	213 (74,2)	90,9
	Με δεδομένη την πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), προβλέπω ότι θα το χρησιμοποιούσα.	3 (1)	1 (0,3)	15 (5,2)	52 (18,1)	216 (75,3)	93,4
	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το internet banking τους επόμενους 6 μήνες.	4 (1,4)	1 (0,3)	14 (4,9)	31 (10,8)	237 (82,6)	93,4

Πίνακας 3.5 Απαντήσεις ερωτηθέντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3

Τα ποσοστά συμφωνίας στον παράγοντα «Αντιληπτή χρησιμότητα» κυμαίνονταν από 87,8% μέχρι 98,3%. Συγκεκριμένα, το 87,8% συμφωνούσε λίγο/ πολύ με την πρόταση «Η χρήση του

internet banking μου δίνει περισσότερες δυνατότητες.» και το 98,3% με την πρόταση «Το internet banking είναι χρήσιμο.».

Τα ποσοστά συμφωνίας στον παράγοντα «Αντιληπτή ευκολία χρήσης» κυμαίνονταν από 84,0% μέχρι 93,7%. Συγκεκριμένα, το 84% συμφωνούσε λίγο/πολύ με την πρόταση «Η χρήση του internet banking δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.» και το 93,7% με την πρόταση «Η αλληλεπίδραση μου με το internet banking είναι σαφής και κατανοητή.».

Τα ποσοστά συμφωνίας στον παράγοντα «Συμπεριφορική πρόθεση» κυμαίνονταν από 90,9% μέχρι 93,4%. Συγκεκριμένα, το 90,9% συμφωνούσε λίγο/πολύ με την πρόταση «Αν υποθέσω ότι θα έχω πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω.» και το 93,4% με τις προτάσεις «Με δεδομένη την πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), προβλέπω ότι θα το χρησιμοποιούσα.» και «Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το internet banking τους επόμενους 6 μήνες.».

Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις στους παράγοντες «Αντιληπτή χρησιμότητα», «Αντιληπτή ευκολία χρήσης» και «Συμπεριφορική πρόθεση» και το άθροισμα διαιρέθηκε με το πλήθος των ερωτήσεων. Έτσι προέκυψαν οι βαθμολογίες που μπορούν να πάρουν τιμές από 1 έως 5, με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν περισσότερη Αντιληπτή χρησιμότητα, περισσότερη Αντιληπτή ευκολία χρήσης και περισσότερη Συμπεριφορική πρόθεση αντίστοιχα. Οι βαθμολογίες περιγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί.

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή (SD)	Διάμεσος (Ενδ. εύρος)	Cronbach's a
Αντιληπτή χρησιμότητα	2,50	5,00	4,63 (0,54)	5 (4,25 – 5)	0,82
Αντιληπτή ευκολία χρήσης	2,00	5,00	4,4 (0,61)	4,5 (4 – 5)	0,84
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	5,00	4,67 (0,66)	5 (4,67 – 5)	0,91

Πίνακας 3.6 Υπολογισμός 3 κύριων παραγόντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3

Η βαθμολογία στον παράγοντα «Αντιληπτή χρησιμότητα» κυμαινόταν από 2,50 μέχρι 5 μονάδες, με τη μέση τιμή να είναι 4,63 μονάδες (SD=0,54 μονάδες). Η βαθμολογία στον παράγοντα «Αντιληπτή ευκολία χρήσης» κυμαινόταν από 2 μέχρι 5 μονάδες, με τη μέση τιμή να είναι 4,4 μονάδες (SD=0,61 μονάδες) και η βαθμολογία στον παράγοντα «Συμπεριφορική πρόθεση» κυμαινόταν από 1 μέχρι 5 μονάδες, με τη μέση τιμή να είναι 4,67 μονάδες (SD=0,66 μονάδες). Οι συντελεστές αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν άνω του αποδεκτού ορίου (0,7), οπότε υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία των τριών παραγόντων.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman μεταξύ των παραγόντων «Αντιληπτή χρησιμότητα», «Αντιληπτή ευκολία χρήσης» και «Συμπεριφορική πρόθεση».

		Αντιληπτή ευκολία χρήσης	Συμπεριφορική πρόθεση
Αντιληπτή χρησιμότητα	r	0,51	0,36
	P	<0,001	<0,001
Αντιληπτή ευκολία χρήσης	r		0,31
	P		<0,001

Πίνακας 3.7 Έλεγχος συσχέτισης 3 κύριων παραγόντων στο προσαρμοσμένο μοντέλο TAM3

Υπήρξε σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων «Αντιληπτή χρησιμότητα», «Αντιληπτή ευκολία χρήσης» και «Συμπεριφορική πρόθεση». Συνεπώς, περισσότερη αντιληπτή χρησιμότητα σχετιζόταν με σημαντικά περισσότερη αντιληπτή ευκολία χρήσης και περισσότερη συμπεριφορική πρόθεση. Επίσης, περισσότερη αντιληπτή ευκολία χρήσης σχετιζόταν με σημαντικά περισσότερη συμπεριφορική πρόθεση.

3.3.3 Συγκριτική στατιστική ανάλυση

Στη συνέχεια έγιναν αναλύσεις συσχέτισης των δεδομένων και παρουσιάζονται ενδεικτικά συγκεκριμένα αποτελέσματα που εμφανίζουν ενδιαφέρον.

Αρχικά έγινε έλεγχος συσχέτισης της συμπεριφορικής πρόθεσης με τα δημογραφικά δεδομένα των ερωτηθέντων.

Στον πίνακα 2.8 παρακάτω βλέπουμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που παρουσιάζουν έντονη πρόθεση (επίπεδο 4,66 και 5) να χρησιμοποιήσουν το internet banking αποτελούν το 75,2% του συνόλου, και αυτοί που παρουσιάζουν αρκετή πρόθεση (επίπεδο 3,66, 4 και 4,33) αποτελούν το 18,5%. Από το σύνολο των ανδρών το ποσοστό αυτών με έντονη πρόθεση είναι 73,3%, ενώ από το σύνολο των γυναικών είναι 77,9%. Ο συντελεστής συσχέτισης των δύο μεταβλητών είναι $p = 0,493 > 0,05$. Επομένως, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται, δηλαδή η πρόθεση χρήσης του Internet banking δεν εξαρτάται από το φύλο του χρήστη.

Συμπεριφορική πρόθεση * Φύλο					
			Φύλο		Total
			Άρρεν	Θήλυ	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	3	0	3
		Expected Count	1,7	1,3	3,0
		% within Φύλο	1,8%	0,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	1	1	2
		Expected Count	1,1	,9	2,0
		% within Φύλο	0,6%	0,8%	0,7%
		% of Total	0,3%	0,3%	0,7%
	3,00	Count	3	4	7
		Expected Count	4,0	3,0	7,0
		% within Φύλο	1,8%	3,3%	2,4%
		% of Total	1,0%	1,4%	2,4%
	3,33	Count	4	2	6
		Expected Count	3,4	2,6	6,0
		% within Φύλο	2,4%	1,6%	2,1%
		% of Total	1,4%	0,7%	2,1%
	3,66	Count	8	2	10
		Expected Count	5,7	4,3	10,0
		% within Φύλο	4,8%	1,6%	3,5%
		% of Total	2,8%	0,7%	3,5%
	4,00	Count	13	13	26
		Expected Count	14,9	11,1	26,0
		% within Φύλο	7,9%	10,7%	9,1%
		% of Total	4,5%	4,5%	9,1%
	4,33	Count	12	5	17
		Expected Count	9,8	7,2	17,0
		% within Φύλο	7,3%	4,1%	5,9%
		% of Total	4,2%	1,7%	5,9%

	4,66	Count	7	4	11
		Expected Count	6,3	4,7	11,0
		% within Φύλο	4,2%	3,3%	3,8%
		% of Total	2,4%	1,4%	3,8%
	5,00	Count	114	91	205
		Expected Count	117,9	87,1	205,0
		% within Φύλο	69,1%	74,6%	71,4%
		% of Total	39,7%	31,7%	71,4%
Total	Count	165	122	287	
	Expected Count	165,0	122,0	287,0	
	% within Συμπεριφορική πρόθεση	57,5%	42,5%	100,0%	
	% of Total	57,5%	42,5%	100,0%	
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	7,414a	8	,493		
Likelihood Ratio	8,754	8	,363		
N of Valid Cases	287				
a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.					

Πίνακας 3.8 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το φύλο

Στον πίνακα 2.9 βλέπουμε ότι στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 20 το ποσοστό με έντονη συμπεριφορική πρόθεση είναι 57,1%, σχετικά χαμηλό σε σχέση με την ομάδα 20-35 ετών (76,2%), την ομάδα 36-45 (73,7%), την ομάδα 46-55 με το αξιοσημείωτο ποσοστό του 93,5% και τους άνω των 55 ετών (70,4%). Από τον έλεγχο συσχέτισης προκύπτει $p = 0,025 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά, δηλαδή η πρόθεση χρήσης του Internet banking εξαρτάται από την ηλικία του χρήστη.

Συμπεριφορική πρόθεση * Ποια είναι η ηλικία σας;							
		Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
		Κάτω των 20	20-35	36-45	46-55	Άνω των 55	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	1	0	3
		Expected Count	,1	,7	1,6	,3	3,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	1	0	1	0	2
		Expected Count	,1	,4	1,1	,2	2,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	7,1%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	1	3	2	0	7
		Expected Count	,3	1,5	3,7	,8	7,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	7,1%	4,8%	1,3%	0,0%	2,4%
		% of Total	0,3%	1,0%	0,7%	0,0%	2,4%
	3,33	Count	1	0	3	1	6
		Expected Count	,3	1,3	3,2	,6	6,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	7,1%	0,0%	2,0%	3,2%	2,1%
		% of Total	0,3%	0,0%	1,0%	0,3%	2,1%

	3,66	Count	0	0	8	1	1	10
		Expected Count	,5	2,2	5,3	1,1	,9	10,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	0,0%	0,0%	5,3%	3,2%	3,7%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%	0,3%	3,5%
	4,00	Count	1	7	16	0	2	26
		Expected Count	1,3	5,7	13,8	2,8	2,4	26,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	7,1%	11,1%	10,5%	0,0%	7,4%	9,1%
		% of Total	0,3%	2,4%	5,6%	0,0%	0,7%	9,1%
	4,33	Count	2	5	9	0	1	17
		Expected Count	,8	3,7	9,0	1,8	1,6	17,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	14,3%	7,9%	5,9%	0,0%	3,7%	5,9%
		% of Total	0,7%	1,7%	3,1%	0,0%	0,3%	5,9%
	4,66	Count	1	3	3	1	3	11
		Expected Count	,5	2,4	5,8	1,2	1,0	11,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	7,1%	4,8%	2,0%	3,2%	11,1%	3,8%
		% of Total	0,3%	1,0%	1,0%	0,3%	1,0%	3,8%
	5,00	Count	7	45	109	28	16	205
		Expected Count	10,0	45,0	108,6	22,1	19,3	205,0
		% within Ποια είναι η ηλικία σας;	50,0%	71,4%	71,7%	90,3%	59,3%	71,4%
		% of Total	2,4%	15,7%	38,0%	9,8%	5,6%	71,4%
Total	Count	14	63	152	31	27	287	
	Expected Count	14,0	63,0	152,0	31,0	27,0	287,0	
	% within Ποια είναι η ηλικία σας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,9%	22,0%	53,0%	10,8%	9,4%	100,0%	
Chi-Square Tests								
	Value	df	Asymptotic Significance (2-					
Pearson Chi-Square	49,446a	32	,025					
Likelihood Ratio	46,187	32	,050					
N of Valid Cases	287							
a. 35 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.								

Πίνακας 3.9 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την ηλικία

Οι κατηγορίες επιπέδου εκπαίδευσης δεν δείχνουν να παρουσιάζουν κάποια σημαντική διακύμανση, με την έντονη πρόθεση σε κάθε κατηγορία να κυμαίνεται περίπου στο 75%. Οι μεταβλητές δείχνουν να είναι ανεξάρτητες αφού προκύπτει $p = 0,290 > 0,05$.

Συμπεριφορική πρόθεση * Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;							
		Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;				Total	
		Απόφοιτος IEK	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακές σπουδές		
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	2	0	1	3
		Expected Count	,2	,5	1,2	1,1	3,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	0,0%	3,8%	0,0%	1,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	1,0%
	2,66	Count	0	2	0	0	2
		Expected Count	,1	,4	,8	,7	2,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%

	3,00	Count	1	1	3	2	7
		Expected Count	,4	1,3	2,8	2,5	7,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	5,6%	1,9%	2,7%	1,9%	2,4%
		% of Total	0,3%	0,3%	1,0%	0,7%	2,4%
	3,33	Count	0	1	2	3	6
		Expected Count	,4	1,1	2,4	2,2	6,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	0,0%	1,9%	1,8%	2,9%	2,1%
		% of Total	0,0%	0,3%	0,7%	1,0%	2,1%
	3,66	Count	0	0	5	5	10
		Expected Count	,6	1,8	3,9	3,6	10,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	0,0%	0,0%	4,4%	4,8%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	3,5%
	4,00	Count	2	5	6	13	26
		Expected Count	1,6	4,7	10,2	9,4	26,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	11,1%	9,6%	5,3%	12,5%	9,1%
		% of Total	0,7%	1,7%	2,1%	4,5%	9,1%
	4,33	Count	1	2	8	6	17
		Expected Count	1,1	3,1	6,7	6,2	17,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	5,6%	3,8%	7,1%	5,8%	5,9%
		% of Total	0,3%	0,7%	2,8%	2,1%	5,9%
	4,66	Count	0	4	5	2	11
		Expected Count	,7	2,0	4,3	4,0	11,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	0,0%	7,7%	4,4%	1,9%	3,8%
		% of Total	0,0%	1,4%	1,7%	0,7%	3,8%
	5,00	Count	14	35	84	72	205
		Expected Count	12,9	37,1	80,7	74,3	205,0
		% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	77,8%	67,3%	74,3%	69,2%	71,4%
		% of Total	4,9%	12,2%	29,3%	25,1%	71,4%
Total	Count	18	52	113	104	287	
	Expected Count	18,0	52,0	113,0	104,0	287,0	
	% within επίπεδο εκπαίδευσης σας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,3%	18,1%	39,4%	36,2%	100,0%	
Chi-Square Tests							
	Value	df		Asymptotic Significance (2-			
Pearson Chi-Square	27,316 ^a	24		,290			
Likelihood Ratio	28,046	24		,258			
N of Valid Cases	287						
a. 28 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.							

Πίνακας 3.10 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το επίπεδο εκπαίδευσης

Ενδιαφέρον στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουν τα σχετικά χαμηλά ποσοστά συνταξιούχων και φοιτητών με έντονη συμπεριφορική πρόθεση, 60,2% και 63,2% αντίστοιχα, σε σχέση με τα ποσοστά των άλλων επαγγελματικών ομάδων που κυμαίνονται άνω του 75%. Κι εδώ οι μεταβλητές δείχνουν να είναι ανεξάρτητες αφού προκύπτει $p = 0,094 > 0,05$, άρα δεν φαίνεται να σχετίζεται το επάγγελμα με την πρόθεση του χρήστη να χρησιμοποιήσει το Internet banking.

Συμπεριφορική πρόθεση * Ποιο είναι το επάγγελμά σας;										
			Ποιο είναι το επάγγελμά σας;							Total
			Αγρότης	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθ. επαγγ/τίας / Έμπορος / Επιχειρηματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	Συνταξιούχος	Φοιτητής	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	0	1	0	2	0	3
		Expected Count	,0	,1	1,3	,5	,8	,2	,2	3,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	13,3%	0,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	0	0	0	0	1	0	1	2
		Expected Count	,0	,1	,8	,3	,5	,1	,1	2,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	5,3%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,7%
	3,00	Count	0	0	1	3	1	1	1	7
		Expected Count	,0	,2	3,0	1,1	1,9	,4	,5	7,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	0,8%	6,7%	1,3%	6,7%	5,3%	2,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	2,4%
	3,33	Count	0	0	2	3	1	0	0	6
		Expected Count	,0	,2	2,5	,9	1,6	,3	,4	6,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	1,7%	6,7%	1,3%	0,0%	0,0%	2,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	2,1%
	3,66	Count	0	0	8	0	2	0	0	10
		Expected Count	,0	,3	4,2	1,6	2,7	,5	,7	10,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	6,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	3,5%
	4,00	Count	0	0	10	3	8	2	3	26
		Expected Count	,1	,8	11,0	4,1	7,0	1,4	1,7	26,0
		% within επάγγελμα	0,0%	0,0%	8,3%	6,7%	10,4%	13,3%	15,8%	9,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	3,5%	1,0%	2,8%	0,7%	1,0%	9,1%
	4,33	Count	0	1	7	1	5	1	2	17
		Expected Count	,1	,5	7,2	2,7	4,6	,9	1,1	17,0
		% within επάγγελμα	0,0%	11,1%	5,8%	2,2%	6,5%	6,7%	10,5%	5,9%
		% of Total	0,0%	0,3%	2,4%	0,3%	1,7%	0,3%	0,7%	5,9%
	4,66	Count	0	1	5	0	3	1	1	11
		Expected Count	,0	,3	4,6	1,7	3,0	,6	,7	11,0
		% within επάγγελμα	0,0%	11,1%	4,1%	0,0%	3,9%	6,7%	5,3%	3,8%
		% of Total	0,0%	0,3%	1,7%	0,0%	1,0%	0,3%	0,3%	3,8%
	5,00	Count	1	7	88	34	56	8	11	205
		Expected Count	,7	6,4	86,4	32,1	55,0	10,7	13,6	205,0
		% within επάγγελμα	100,0%	77,8%	72,7%	75,6%	72,7%	53,3%	57,9%	71,4%
		% of Total	0,3%	2,4%	30,7%	11,8%	19,5%	2,8%	3,8%	71,4%
Total		Count	1	9	121	45	77	15	19	287
		Expected Count	1,0	9,0	121,0	45,0	77,0	15,0	19,0	287,0
		% within επάγγελμα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	0,3%	3,1%	42,2%	15,7%	26,8%	5,2%	6,6%	100,0%
Chi-Square Tests										
		Value			df		Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square		61,328 ^a			48		,094			
Likelihood Ratio		49,395			48		,417			
N of Valid Cases		287								

a. 54 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01

Πίνακας 3.11 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το επάγγελμα

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 2.12, το μεγαλύτερο ποσοστό (81,9%) με έντονη πρόθεση εμφανίζεται στην ομάδα με τα υψηλότερα εισοδήματα, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (60%) στην ομάδα με εισόδημα κάτω των €500. Είναι επίσης αξιοσημείωτο το ποσοστό με μέτρια πρόθεση χρήσης (3 και 3,33) στην ομάδα χαμηλών εισοδημάτων που υπολογίζεται σε 30%. Ο συντελεστής συσχέτισης προέκυψε $p = 0,048 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η πρόθεση χρήσης του Internet banking εξαρτάται από το εισόδημα του χρήστη. Όσο χαμηλότερο το εισόδημα του χρήστη τόσο χαμηλότερο θα είναι το ποσοστό χρηστών με έντονη πρόθεση χρήσης του Internet banking.

Συμπεριφορική πρόθεση * Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;							
			Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;				Total
			Κάτω από €500	Από €501 έως €1.000	Από €1.001 έως €2.000	Πάνω από €2.000	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	2	1	3
		Expected Count	,1	,5	1,5	,9	3,0
		% within εισόδημά	0,0%	0,0%	1,4%	1,2%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	1,0%
	2,66	Count	0	0	2	0	2
		Expected Count	,1	,3	1,0	,6	2,0
		% within εισόδημά	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	2	3	2	0	7
		Expected Count	,2	1,1	3,6	2,0	7,0
		% within εισόδημά	20,0%	6,5%	1,4%	0,0%	2,4%
		% of Total	0,7%	1,0%	0,7%	0,0%	2,4%
	3,33	Count	1	0	2	3	6
		Expected Count	,2	1,0	3,1	1,7	6,0
		% within εισόδημά	10,0%	0,0%	1,4%	3,6%	2,1%
		% of Total	0,3%	0,0%	0,7%	1,0%	2,1%
	3,66	Count	0	1	9	0	10
		Expected Count	,3	1,6	5,2	2,9	10,0
		% within εισόδημά	0,0%	2,2%	6,1%	0,0%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,3%	3,1%	0,0%	3,5%
	4,00	Count	1	5	13	7	26
		Expected Count	,9	4,2	13,4	7,5	26,0
		% within εισόδημά	10,0%	10,9%	8,8%	8,4%	9,1%
		% of Total	0,3%	1,7%	4,5%	2,4%	9,1%
	4,33	Count	0	2	11	4	17
		Expected Count	,6	2,7	8,8	4,9	17,0
		% within εισόδημά	0,0%	4,3%	7,4%	4,8%	5,9%
		% of Total	0,0%	0,7%	3,8%	1,4%	5,9%
	4,66	Count	0	1	7	3	11
		Expected Count	,4	1,8	5,7	3,2	11,0

		% within εισόδημά	0,0%	2,2%	4,7%	3,6%	3,8%
		% of Total	0,0%	0,3%	2,4%	1,0%	3,8%
	5,00	Count	6	34	100	65	205
		Expected Count	7,1	32,9	105,7	59,3	205,0
		% within εισόδημά	60,0%	73,9%	67,6%	78,3%	71,4%
		% of Total	2,1%	11,8%	34,8%	22,6%	71,4%
Total	Count	10	46	148	83	287	
	Expected Count	10,0	46,0	148,0	83,0	287,0	
	% within εισόδημά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,5%	16,0%	51,6%	28,9%	100,0%	
Chi-Square Tests							
		Value	df		Asymptotic Significance (2-tailed)		
Pearson Chi-Square		36,607 ^a	24		,048		
Likelihood Ratio		34,527	24		,076		
N of Valid Cases		287					
a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.							

Πίνακας 3.12 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το εισόδημα

Όπως θα δούμε στον παρακάτω πίνακα, στις οικογένειες ενός ατόμου υπάρχει χαμηλό ποσοστό (57,1%) έντονης πρόθεσης χρήσης του Internet banking, σε σχέση με τα άλλα νοικοκυριά με άνω των 2 ατόμων, ποσοστό που αγγίζει το 30,9% για την αρκετή πρόθεση χρήσης στον ίδιο τύπο νοικοκυριού. Κι εδώ ο συντελεστής συσχέτισης προέκυψε $p = 0,014 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η πρόθεση χρήσης του Internet banking συσχετίζεται θετικά με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού.

Συμπεριφορική πρόθεση * Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;								
			Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;					Total
			1	2	3	4	5 και άνω	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	2	1	0	3
		Expected Count	,4	,5	,8	1,0	,3	3,0
		% within Από πόσα άτομα	0,0%	0,0%	2,8%	1,0%	0,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	0	0	1	1	0	2
		Expected Count	,3	,3	,5	,7	,2	2,0
		% within Από πόσα άτομα	0,0%	0,0%	1,4%	1,0%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	3	1	0	3	0	7
		Expected Count	1,0	1,2	1,8	2,4	,6	7,0
		% within Από πόσα άτομα	7,1%	2,0%	0,0%	3,1%	0,0%	2,4%
		% of Total	1,0%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	2,4%
	3,33	Count	2	0	1	3	0	6
		Expected Count	,9	1,0	1,5	2,0	,5	6,0
		% within Από πόσα άτομα	4,8%	0,0%	1,4%	3,1%	0,0%	2,1%
		% of Total	0,7%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	2,1%
	3,66	Count	0	0	4	2	4	10
		Expected Count	1,5	1,7	2,5	3,4	,9	10,0

		% within Από πόσα άτομα	0,0%	0,0%	5,6%	2,1%	15,4%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,4%	0,7%	1,4%	3,5%
	4,00	Count	8	2	4	12	0	26
		Expected Count	3,8	4,5	6,5	8,8	2,4	26,0
		% within Από πόσα άτομα	19,0%	4,0%	5,6%	12,4%	0,0%	9,1%
		% of Total	2,8%	0,7%	1,4%	4,2%	0,0%	9,1%
	4,33	Count	5	4	1	6	1	17
		Expected Count	2,5	3,0	4,3	5,7	1,5	17,0
		% within Από πόσα άτομα	11,9%	8,0%	1,4%	6,2%	3,8%	5,9%
		% of Total	1,7%	1,4%	0,3%	2,1%	0,3%	5,9%
	4,66	Count	0	2	5	3	1	11
		Expected Count	1,6	1,9	2,8	3,7	1,0	11,0
		% within Από πόσα άτομα	0,0%	4,0%	6,9%	3,1%	3,8%	3,8%
		% of Total	0,0%	0,7%	1,7%	1,0%	0,3%	3,8%
	5,00	Count	24	41	54	66	20	205
		Expected Count	30,0	35,7	51,4	69,3	18,6	205,0
		% within Από πόσα άτομα	57,1%	82,0%	75,0%	68,0%	76,9%	71,4%
		% of Total	8,4%	14,3%	18,8%	23,0%	7,0%	71,4%
Total		Count	42	50	72	97	26	287
		Expected Count	42,0	50,0	72,0	97,0	26,0	287,0
		% within Από πόσα άτομα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,6%	17,4%	25,1%	33,8%	9,1%	100,0%
Chi-Square Tests								
		Value	df		Asymptotic Significance (2-			
Pearson Chi-Square		52,156 ^a	32		,014			
Likelihood Ratio		57,447	32		,004			
N of Valid Cases		287						
a. 37 cells (82,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.								

Πίνακας 3.13 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με το μέγεθος νοικοκυριού

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένοι έλεγχοι συσχέτισης της συμπεριφορικής πρόθεσης με μεταβλητές που σχετίζονται με την «τεχνολογική» ευχέρεια του χρήστη.

Στον πίνακα 2.14 είναι χαρακτηριστικό το ποσοστό των χρηστών με έντονη πρόθεση στους έχοντες άριστη ευχέρεια με τους Η/Υ (επίπεδο 5) που φτάνει το 83,7%, ενώ πέφτει στο 60% στους έχοντες επαρκή ευχέρεια (επίπεδο 2). Ανάλογα, το ποσοστό των χρηστών με χαμηλή πρόθεση (2,66) στους έχοντες χαμηλή ευχέρεια με τους Η/Υ (επίπεδο 2) είναι το 20%. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η πρόθεση χρήσης του Internet banking συσχετίζεται θετικά με την ευχέρεια και άνεση που έχει ο χρήστης με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Συμπεριφορική πρόθεση * Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές;							
			Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς				Total
			2,0	3,0	4,0	5,0	
	1,00	Count	0	2	0	1	3
		Expected Count	,1	,3	,8	1,9	3,0

Συμπεριφορική πρόθεση		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	7,1%	0,0%	0,6%	1,0%	
		% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	1,0%	
	2,66	Count	1	0	1	0	2	
		Expected Count	,0	,2	,5	1,2	2,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	20,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,7%	
		% of Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	
	3,00	Count	0	3	2	2	7	
		Expected Count	,1	,7	1,9	4,3	7,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	10,7%	2,6%	1,1%	2,4%	
		% of Total	0,0%	1,0%	0,7%	0,7%	2,4%	
	3,33	Count	0	1	2	3	6	
		Expected Count	,1	,6	1,6	3,7	6,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	3,6%	2,6%	1,7%	2,1%	
		% of Total	0,0%	0,3%	0,7%	1,0%	2,1%	
	3,66	Count	0	4	2	4	10	
		Expected Count	,2	1,0	2,6	6,2	10,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	14,3%	2,6%	2,2%	3,5%	
		% of Total	0,0%	1,4%	0,7%	1,4%	3,5%	
	4,00	Count	1	3	12	10	26	
		Expected Count	,5	2,5	6,9	16,1	26,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	20,0%	10,7%	15,8%	5,6%	9,1%	
		% of Total	0,3%	1,0%	4,2%	3,5%	9,1%	
	4,33	Count	0	1	7	9	17	
		Expected Count	,3	1,7	4,5	10,5	17,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	3,6%	9,2%	5,1%	5,9%	
		% of Total	0,0%	0,3%	2,4%	3,1%	5,9%	
	4,66	Count	0	2	6	3	11	
		Expected Count	,2	1,1	2,9	6,8	11,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	0,0%	7,1%	7,9%	1,7%	3,8%	
		% of Total	0,0%	0,7%	2,1%	1,0%	3,8%	
	5,00	Count	3	12	44	146	205	
		Expected Count	3,6	20,0	54,3	127,1	205,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	60,0%	42,9%	57,9%	82,0%	71,4%	
		% of Total	1,0%	4,2%	15,3%	50,9%	71,4%	
	Total	Count	5	28	76	178	287	
		Expected Count	5,0	28,0	76,0	178,0	287,0	
		% within Τ1 ευχέρεια/άνεση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	1,7%	9,8%	26,5%	62,0%	100,0%	
	Chi-Square Tests							
		Value	df	Asymptotic Significance (2-				
Pearson Chi-Square	83,669 ^a	24	,000					
Likelihood Ratio	51,378	24	,001					
N of Valid Cases	287							
a. 28 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.								

Πίνακας 3.14 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την ευχέρεια στους Η/Υ

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι στους χρήστες με έντονη συμπεριφορική πρόθεση, το ποσοστό κατόχων έξυπνου κινητού (75,9%) είναι σημαντικά μεγαλύτερο από τους μη

κατόχους (40%). Όμως οι μεταβλητές δείχνουν να είναι ανεξάρτητες, αφού υπολογίστηκε συντελεστής συσχέτισης $p = 0,099 > 0,05$.

Συμπεριφορική πρόθεση * Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);					
			Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);		Total
			Ναι	Όχι	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	3	0	3
		Expected Count	2,9	,1	3,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	1,1%	0,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	2	0	2
		Expected Count	2,0	,0	2,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	0,7%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,7%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	6	1	7
		Expected Count	6,9	,1	7,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	2,1%	20,0%	2,4%
		% of Total	2,1%	0,3%	2,4%
	3,33	Count	6	0	6
		Expected Count	5,9	,1	6,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	2,1%	0,0%	2,1%
		% of Total	2,1%	0,0%	2,1%
	3,66	Count	10	0	10
		Expected Count	9,8	,2	10,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	3,5%	0,0%	3,5%
		% of Total	3,5%	0,0%	3,5%
	4,00	Count	24	2	26
		Expected Count	25,5	,5	26,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	8,5%	40,0%	9,1%
		% of Total	8,4%	0,7%	9,1%
	4,33	Count	17	0	17
		Expected Count	16,7	,3	17,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	6,0%	0,0%	5,9%
		% of Total	5,9%	0,0%	5,9%
	4,66	Count	11	0	11
		Expected Count	10,8	,2	11,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	3,9%	0,0%	3,8%
		% of Total	3,8%	0,0%	3,8%
	5,00	Count	203	2	205
		Expected Count	201,4	3,6	205,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	72,0%	40,0%	71,4%
		% of Total	70,7%	0,7%	71,4%
Total		Count	282	5	287
		Expected Count	282,0	5,0	287,0
		% within Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	98,3%	1,7%	100,0%
Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	

Pearson Chi-Square	13,384 ^a	8	,099
Likelihood Ratio	8,069	8	,427
N of Valid Cases	287		
a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.			

Πίνακας 3.15 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την κατοχή smartphone

Στον πίνακα 2.16 υπάρχει τάση όσο αυξάνει ο χρόνος που οι χρήστες επισκέπτονται το διαδίκτυο σε εβδομαδιαία βάση, να αυξάνεται αντίστοιχα και το ποσοστό αυτών με έντονη συμπεριφορική πρόθεση. Κι εδώ όμως ο συντελεστής συσχέτισης είναι $p = 0,646 > 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Συμπεριφορική πρόθεση * Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, το διαδίκτυο, σε εβδομαδιαία βάση;								
			Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, το διαδίκτυο, σε εβδομαδιαία βάση;					Total
			Κάτω από 5 ώρες	5-20 ώρες	21-40 ώρες	41-80 ώρες	Πάνω από 80 ώρες	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	2	1	0	3
		Expected Count	,2	1,3	,7	,5	,2	3,0
		% within Πόση	0,0%	0,0%	2,8%	2,0%	0,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	0	0	2	0	0	2
		Expected Count	,2	,8	,5	,4	,1	2,0
		% within Πόση	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	1	5	0	1	0	7
		Expected Count	,6	3,0	1,7	1,2	,5	7,0
		% within Πόση	4,3%	4,1%	0,0%	2,0%	0,0%	2,4%
		% of Total	0,3%	1,7%	0,0%	0,3%	0,0%	2,4%
	3,33	Count	1	2	0	2	1	6
		Expected Count	,5	2,5	1,5	1,1	,4	6,0
		% within Πόση	4,3%	1,7%	0,0%	3,9%	4,8%	2,1%
		% of Total	0,3%	0,7%	0,0%	0,7%	0,3%	2,1%
	3,66	Count	1	4	5	0	0	10
		Expected Count	,8	4,2	2,5	1,8	,7	10,0
		% within Πόση	4,3%	3,3%	7,0%	0,0%	0,0%	3,5%
		% of Total	0,3%	1,4%	1,7%	0,0%	0,0%	3,5%
	4,00	Count	2	13	6	3	2	26
		Expected Count	2,1	11,0	6,4	4,6	1,9	26,0
		% within Πόση	8,7%	10,7%	8,5%	5,9%	9,5%	9,1%
		% of Total	0,7%	4,5%	2,1%	1,0%	0,7%	9,1%
	4,33	Count	2	8	4	3	0	17
		Expected Count	1,4	7,2	4,2	3,0	1,2	17,0
		% within Πόση	8,7%	6,6%	5,6%	5,9%	0,0%	5,9%
		% of Total	0,7%	2,8%	1,4%	1,0%	0,0%	5,9%
	4,66	Count	2	4	2	2	1	11
		Expected Count	,9	4,6	2,7	2,0	,8	11,0
		% within Πόση	8,7%	3,3%	2,8%	3,9%	4,8%	3,8%
		% of Total	0,7%	1,4%	0,7%	0,7%	0,3%	3,8%
		Count	14	85	50	39	17	205

	5,00	Expected Count	16,4	86,4	50,7	36,4	15,0	205,0
		% within Πόση	60,9%	70,2%	70,4%	76,5%	81,0%	71,4%
		% of Total	4,9%	29,6%	17,4%	13,6%	5,9%	71,4%
Total		Count	23	121	71	51	21	287
		Expected Count	23,0	121,0	71,0	51,0	21,0	287,0
		% within Πόση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,0%	42,2%	24,7%	17,8%	7,3%	100,0%
Chi-Square Tests								
		Value		df		Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square		28,467 ^a		32		,646		
Likelihood Ratio		34,678		32		,341		
N of Valid Cases		287						
a. 37 cells (82,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.								

Πίνακας 3.16 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με τις ώρες επίσκεψης στο διαδίκτυο

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι μόνο το 50% των χρηστών που δεν συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν έντονη συμπεριφορική πρόθεση. Το ποσοστό ανεβαίνει στο 76,3% ακόμα και στους χρήστες με μόλις 5 ώρες παρουσίας εβδομαδιαίως στα κοινωνικά δίκτυα και παραμένει σταθερά στο επίπεδο 75-80 % για τις ομάδες χρηστών με περισσότερες ώρες παρουσίας. Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογίστηκε σε $p = 0,017 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή οι ώρες παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα συσχετίζονται θετικά με την έντονη πρόθεση χρήσης του Internet banking, .

Συμπεριφορική πρόθεση * Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, τα κοινωνικά δίκτυα, σε εβδομαδιαία βάση;								
		Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, τα κοινωνικά δίκτυα, σε εβδομαδιαία βάση;					Total	
		0 (Δεν έχω)	Κάτω από 5 ώρες	5-20 ώρες	21-40 ώρες	Πάνω από 40 ώρες		
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	1	2	0	3
		Expected Count	,3	,8	1,4	,4	,1	3,0
		% within Πόση	0,0%	0,0%	0,8%	5,4%	0,0%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	1	0	0	1	0	2
		Expected Count	,2	,5	,9	,3	,1	2,0
		% within Πόση	3,3%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	1	1	4	0	1	7
		Expected Count	,7	1,9	3,2	,9	,3	7,0
		% within Πόση	3,3%	1,3%	3,1%	0,0%	7,1%	2,4%
		% of Total	0,3%	0,3%	1,4%	0,0%	0,3%	2,4%
	3,33	Count	2	2	0	1	1	6
		Expected Count	,6	1,6	2,7	,8	,3	6,0
		% within Πόση	6,7%	2,6%	0,0%	2,7%	7,1%	2,1%
		% of Total	0,7%	0,7%	0,0%	0,3%	0,3%	2,1%
	3,66	Count	4	1	5	0	0	10
		Expected Count	1,0	2,6	4,5	1,3	,5	10,0
		% within Πόση	13,3%	1,3%	3,8%	0,0%	0,0%	3,5%
		% of Total	1,4%	0,3%	1,7%	0,0%	0,0%	3,5%

	4,00	Count	5	7	12	2	0	26
		Expected Count	2,7	6,9	11,8	3,4	1,3	26,0
		% within Πόση	16,7%	9,2%	9,2%	5,4%	0,0%	9,1%
		% of Total	1,7%	2,4%	4,2%	0,7%	0,0%	9,1%
	4,33	Count	2	7	7	0	1	17
		Expected Count	1,8	4,5	7,7	2,2	,8	17,0
		% within Πόση	6,7%	9,2%	5,4%	0,0%	7,1%	5,9%
		% of Total	0,7%	2,4%	2,4%	0,0%	0,3%	5,9%
	4,66	Count	0	5	5	0	1	11
		Expected Count	1,1	2,9	5,0	1,4	,5	11,0
		% within Πόση	0,0%	6,6%	3,8%	0,0%	7,1%	3,8%
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	0,3%	3,8%
	5,00	Count	15	53	96	31	10	205
		Expected Count	21,4	54,3	92,9	26,4	10,0	205,0
		% within Πόση	50,0%	69,7%	73,8%	83,8%	71,4%	71,4%
		% of Total	5,2%	18,5%	33,4%	10,8%	3,5%	71,4%
Total	Count	30	76	130	37	14	287	
	Expected Count	30,0	76,0	130,0	37,0	14,0	287,0	
	% within Πόση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,5%	26,5%	45,3%	12,9%	4,9%	100,0%	
Chi-Square Tests								
		Value		df		Asymptotic Significance (2-		
Pearson Chi-Square		51,190 ^a		32		,017		
Likelihood Ratio		53,634		32		,010		
N of Valid Cases		287						
a. 37 cells (82,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10								

Πίνακας 3.17 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με τις ώρες επίσκεψης στα κοινωνικά δίκτυα

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τη συσχέτιση της κατοχής Internet banking με κάποιες δημογραφικές μεταβλητές, κυρίως για να παρατηρήσουμε την ομάδα των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν Internet banking.

Βλέπουμε στον πίνακα 2.18 ότι το ποσοστό των γυναικών που δεν έχουν Internet banking είναι σχεδόν διπλάσιο των ανδρών, 17,2% έναντι 9,3%. Το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,014 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες και συσχετίζονται θετικά.

Έχετε Internet banking; * Φύλο					
			Φύλο		Total
			Άρρεν	Θήλυ	
Έχετε Internet banking;	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο	Count	0	3	3
		Expected Count	1,6	1,4	3,0
		% within Φύλο	0,0%	2,0%	0,9%
		% of Total	0,0%	0,9%	0,9%
		Count	165	122	287

	Ναι	Expected Count	156,9	130,1	287,0
		% within Φύλο	90,7%	80,8%	86,2%
		% of Total	49,5%	36,6%	86,2%
	Όχι	Count	17	26	43
		Expected Count	23,5	19,5	43,0
		% within Φύλο	9,3%	17,2%	12,9%
		% of Total	5,1%	7,8%	12,9%
	Total		Count	182	151
Expected Count			182,0	151,0	333,0
% within Φύλο			100,0%	100,0%	100,0%
% of Total			54,7%	45,3%	100,0%
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-		
Pearson Chi-Square	8,514 ^a	2	,014		
Likelihood Ratio	9,633	2	,008		
N of Valid Cases	333				
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.					

Πίνακας 3.18 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το φύλο

Και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε εντυπωσιακά μεγάλο ποσοστό μη κατοχής Internet banking στην ομάδα κάτω των 20 ετών (61,1%), όταν το ποσοστό στις άλλες ηλικιακές ομάδες είναι στο εύρος 5-10%, με τους άνω των 55 στο ποσοστό 18,2%. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η κατοχή Internet banking συσχετίζεται θετικά με την ηλικία του χρήστη.

Έχετε Internet banking; * Ποια είναι η ηλικία σας;									
			Ποια είναι η ηλικία σας;						
			Κάτω των 20	20-35	36-45	46-55	Άνω των 55		Total
Έχετε Internet banking;	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο	Count	0	3	0	0	0	3	
		Expected Count	,3	,6	1,4	,3	,3	3,0	
		% within Ποια είναι η	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	
		% of Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	
	Ναι	Count	14	63	152	31	27	287	
		Expected Count	31,0	61,2	137,0	29,3	28,4	287,0	
		% within Ποια είναι η	38,9%	88,7%	95,6%	91,2%	81,8%	86,2%	
		% of Total	4,2%	18,9%	45,6%	9,3%	8,1%	86,2%	
	Όχι	Count	22	5	7	3	6	43	
		Expected Count	4,6	9,2	20,5	4,4	4,3	43,0	
		% within Ποια είναι η	61,1%	7,0%	4,4%	8,8%	18,2%	12,9%	
		% of Total	6,6%	1,5%	2,1%	0,9%	1,8%	12,9%	
	Total		Count	36	71	159	34	33	333
			Expected Count	36,0	71,0	159,0	34,0	33,0	333,0
			% within Ποια είναι η	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	10,8%	21,3%	47,7%	10,2%	9,9%	100,0%
Chi-Square Tests									
		Value	df			Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square		99,001 ^a	8			,000			

Likelihood Ratio	71,936	8	,000
N of Valid Cases	333		
a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.			

Πίνακας 3.19 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με την ηλικία

Στον πίνακα 2.20 βλέπουμε ότι το ποσοστό κατοχής Internet banking είναι στους απόφοιτους Λυκείου είναι μόλις 64,2 %, όταν στα υπόλοιπα επίπεδα εκπαίδευσης είναι άνω του 85%. Το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Έχετε Internet banking; * Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;							
			Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;				Total
			Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος ΙΕΚ	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακές σπουδές	
Έχετε Internet banking;	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο	Count	0	1	1	1	3
		Expected Count	,7	,2	1,1	1,0	3,0
		% within Ποιο είναι	0,0%	4,8%	0,8%	0,9%	0,9%
		% of Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,9%
	Ναι	Count	52	18	113	104	287
		Expected Count	69,8	18,1	105,1	93,9	287,0
		% within Ποιο είναι	64,2%	85,7%	92,6%	95,4%	86,2%
		% of Total	15,6%	5,4%	33,9%	31,2%	86,2%
	Όχι	Count	29	2	8	4	43
		Expected Count	10,5	2,7	15,8	14,1	43,0
		% within Ποιο είναι	35,8%	9,5%	6,6%	3,7%	12,9%
		% of Total	8,7%	0,6%	2,4%	1,2%	12,9%
Total		Count	81	21	122	109	333
		Expected Count	81,0	21,0	122,0	109,0	333,0
		% within Ποιο είναι	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,3%	6,3%	36,6%	32,7%	100,0%
Chi-Square Tests							
	Value	df		Asymptotic Significance (2-			
Pearson Chi-Square	54,502 ^a	6		,000			
Likelihood Ratio	46,802	6		,000			
N of Valid Cases	333						
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19							

Πίνακας 3.20 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το επίπεδο εκπαίδευσης

Παρακάτω βλέπουμε ότι το ποσοστό μη κατόχων Internet banking στις εργαζόμενες ομάδες (των αγροτών εξαιρουμένων) είναι εξαιρετικά χαμηλό (1-4%). Οι συνταξιούχοι κυμαίνονται στο 25%, οι άνεργοι στο 35,7% ενώ οι αγρότες και οι φοιτητές κυμαίνονται στο εύρος του 50%. Και εδώ το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες και συσχετίζονται θετικά.

Έχετε Internet banking; * Ποιο είναι το επάγγελμά σας;		
	Ποιο είναι το επάγγελμά σας;	

			Αγρότης	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας / Έμπορος/Επιχειρηματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	Συνταξιούχος	Φοιτητής	Total
Έχετε Internet banking;	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο	Count	0	0	0	0	1	0	2	3
		Expected Count	,0	,1	1,1	,4	,7	,2	,4	3,0
		% within Ποιο	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	4,4%	0,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,9%
	Ναι	Count	1	9	121	45	77	15	19	287
		Expected Count	1,7	12,1	108,6	40,5	68,1	17,2	38,8	287,0
		% within Ποιο	50,0%	64,3%	96,0%	95,7%	97,5%	75,0%	42,2%	86,2%
		% of Total	0,3%	2,7%	36,3%	13,5%	23,1%	4,5%	5,7%	86,2%
	Όχι	Count	1	5	5	2	1	5	24	43
		Expected Count	,3	1,8	16,3	6,1	10,2	2,6	5,8	43,0
		% within Ποιο	50,0%	35,7%	4,0%	4,3%	1,3%	25,0%	53,3%	12,9%
		% of Total	0,3%	1,5%	1,5%	0,6%	0,3%	1,5%	7,2%	12,9%
Total		Count	2	14	126	47	79	20	45	333
		Expected Count	2,0	14,0	126,0	47,0	79,0	20,0	45,0	333,0
		% within Ποιο	100,0	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	0,6%	4,2%	37,8%	14,1%	23,7%	6,0%	13,5%	100,0%
Chi-Square Tests										
		Value			df		Asymptotic Significance (2-			
Pearson Chi-Square		108,619 ^a			12		,000			
Likelihood Ratio		90,683			12		,000			
N of Valid Cases		333								
a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.										

Πίνακας 3.21 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το επάγγελμα

Στον πίνακα 2.22 παρακάτω βλέπουμε ότι μόνο το 45,5% των χρηστών με χαμηλό εισόδημα έχουν Internet banking, ενώ οι υπόλοιπες εισοδηματικές ομάδες κυμαίνονται από 85% έως 92%. Και αυτό το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, επομένως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Έχετε Internet banking; * Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;							
			Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;				Total
			Κάτω από €500	Από €501 έως €1.000	Από €1.001 έως €2.000	Πάνω από €2.000	
Έχετε Internet banking;		Count	2	1	0	0	3
		Expected Count	,2	,5	1,5	,9	3,0
		% within Ποιο είναι το μέσο	9,1%	1,9%	0,0%	0,0%	0,9%
		% of Total	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%
	Ναι	Count	10	46	148	83	287
		Expected Count	19,0	46,5	138,8	82,7	287,0
		% within Ποιο είναι το μέσο	45,5%	85,2%	91,9%	86,5%	86,2%
		% of Total	3,0%	13,8%	44,4%	24,9%	86,2%
	Όχι	Count	10	7	13	13	43
		Expected Count	2,8	7,0	20,8	12,4	43,0
		% within Ποιο είναι το μέσο	45,5%	13,0%	8,1%	13,5%	12,9%
		% of Total	3,0%	2,1%	3,9%	3,9%	12,9%
		Count	22	54	161	96	333

Total	Expected Count	22,0	54,0	161,0	96,0	333,0
	% within Ποιο είναι το μέσο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,6%	16,2%	48,3%	28,8%	100,0%
Chi-Square Tests						
	Value	df		Asymptotic Significance (2-		
Pearson Chi-Square	45,085 ^a	6		,000		
Likelihood Ratio	30,676	6		,000		
N of Valid Cases	333					
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.						

Πίνακας 3.22 Έλεγχος συσχέτισης κατοχής Internet banking με το εισόδημα

Στον πίνακα παρακάτω θα εξετάσουμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην συμπεριφορική πρόθεση και την συνεργασία των χρηστών με τα τραπεζικά καταστήματα. Θα δούμε ότι το ποσοστό των χρηστών που ενώ δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι με το κατάστημα συνεργασίας τους, παρουσιάζουν έντονη πρόθεση να χρησιμοποιήσουν το Internet banking, είναι παραδόξως χαμηλό (66,7%) σε σχέση με τις άλλες ομάδες χρηστών με μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης. Όμως εδώ το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,188 > 0,05$, και άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Συμπεριφορική πρόθεση * Όσον αφορά την τράπεζα που συνεργάζεστε περισσότερο, είστε ευχαριστημένος/η με το φυσικό υποκατάστημα;							
			Όσον αφορά την τράπεζα που συνεργάζεστε περισσότερο, είστε ευχαριστημένος/η με το				
			Καθόλου ευχαριστημένος/η	Θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση	Μου είναι αδιάφορο	Αρκετά ευχαριστημένος/η	Πολύ ευχαριστημένος/η
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	0	0	1	2	3
		Expected Count	,1	,4	,7	1,3	3,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	0,0%	1,5%	1,7%	1,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	1,0%
	2,66	Count	1	0	0	0	2
		Expected Count	,0	,3	,5	,8	2,0
		% within Όσον αφορά	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	3,00	Count	0	2	0	4	7
		Expected Count	,1	1,0	1,6	2,9	7,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	4,8%	0,0%	3,3%	2,4%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	1,4%	2,4%
	3,33	Count	0	1	1	3	6
		Expected Count	,1	,9	1,4	2,5	6,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	2,4%	1,5%	2,5%	2,1%
		% of Total	0,0%	0,3%	0,3%	1,0%	2,1%
	3,66	Count	0	2	2	5	10
		Expected Count	,2	1,5	2,3	4,2	10,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	4,8%	3,0%	4,2%	3,5%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,7%	1,7%	3,5%
	4,00	Count	1	1	5	12	26
		Expected Count	,5	3,8	6,1	10,9	26,0
		% within Όσον αφορά	16,7%	2,4%	7,5%	10,0%	9,1%

	4,33	% of Total	0,3%	0,3%	1,7%	4,2%	2,4%	9,1%
		Count	0	4	4	7	2	17
		Expected Count	,4	2,5	4,0	7,1	3,1	17,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	9,5%	6,0%	5,8%	3,8%	5,9%
	4,66	% of Total	0,0%	1,4%	1,4%	2,4%	0,7%	5,9%
		Count	0	2	1	6	2	11
		Expected Count	,2	1,6	2,6	4,6	2,0	11,0
		% within Όσον αφορά	0,0%	4,8%	1,5%	5,0%	3,8%	3,8%
	5,00	% of Total	0,0%	0,7%	0,3%	2,1%	0,7%	3,8%
		Count	4	30	53	81	37	205
		Expected Count	4,3	30,0	47,9	85,7	37,1	205,0
		% within Όσον αφορά	66,7%	71,4%	79,1%	67,5%	71,2%	71,4%
		% of Total	1,4%	10,5%	18,5%	28,2%	12,9%	71,4%
		Count	6	42	67	120	52	287
		Expected Count	6,0	42,0	67,0	120,0	52,0	287,0
		% within Όσον αφορά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,1%	14,6%	23,3%	41,8%	18,1%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,855 ^a	32	,188
Likelihood Ratio	26,829	32	,726
N of Valid Cases	287		
a. 38 cells (84,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.			

Πίνακας 3.23 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την εκτίμηση συνεργασίας με φυσικό τραπεζικό κατάστημα

Οι δύο τελευταίοι πίνακες εξετάζουν κατά πόσο οι έκτακτες συνθήκες επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης Internet banking.

Στον πίνακα 2.24 παρατηρούμε ότι από τους χρήστες που προτιμούν την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα της τράπεζας (υπό φυσιολογικές συνθήκες), 34,8% δηλώνει έντονη πρόθεση να χρησιμοποιήσει το Internet banking, και 39,1% δηλώνει αρκετή πρόθεση. Το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,000 < 0,05$, άρα οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες και συσχετίζονται θετικά.

Συμπεριφορική πρόθεση * Υπό φυσιολογικές συνθήκες, προτιμάτε την επίσκεψη στο κατάστημα ή την χρήση του Internet					
			Υπό φυσιολογικές συνθήκες, προτιμάτε την επίσκεψη στο κατάστημα ή την χρήση του Internet banking;		Total
			Προτιμώ τη χρήση του Internet banking	Προτιμώ την επίσκεψη στο κατάστημα	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	3	0	3
		Expected Count	2,8	,2	3,0
		% within Υπό φυσιολογικές	1,1%	0,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	1	1	2
		Expected Count	1,8	,2	2,0
		% within Υπό φυσιολογικές	0,4%	4,3%	0,7%
		% of Total	0,3%	0,3%	0,7%

	3,00	Count	5	2	7
		Expected Count	6,4	,6	7,0
		% within Υπό φυσιολογικές	1,9%	8,7%	2,4%
		% of Total	1,7%	0,7%	2,4%
	3,33	Count	4	2	6
		Expected Count	5,5	,5	6,0
		% within Υπό φυσιολογικές	1,5%	8,7%	2,1%
		% of Total	1,4%	0,7%	2,1%
	3,66	Count	9	1	10
		Expected Count	9,2	,8	10,0
		% within Υπό φυσιολογικές	3,4%	4,3%	3,5%
		% of Total	3,1%	0,3%	3,5%
	4,00	Count	20	6	26
		Expected Count	23,9	2,1	26,0
		% within Υπό φυσιολογικές	7,6%	26,1%	9,1%
		% of Total	7,0%	2,1%	9,1%
	4,33	Count	14	3	17
		Expected Count	15,6	1,4	17,0
		% within Υπό φυσιολογικές	5,3%	13,0%	5,9%
		% of Total	4,9%	1,0%	5,9%
	4,66	Count	11	0	11
		Expected Count	10,1	,9	11,0
		% within Υπό φυσιολογικές	4,2%	0,0%	3,8%
		% of Total	3,8%	0,0%	3,8%
	5,00	Count	197	8	205
		Expected Count	188,6	16,4	205,0
		% within Υπό φυσιολογικές	74,6%	34,8%	71,4%
		% of Total	68,6%	2,8%	71,4%
Total	Count	264	23	287	
	Expected Count	264,0	23,0	287,0	
	% within Υπό φυσιολογικές	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	92,0%	8,0%	100,0%	
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-		
Pearson Chi-Square	30,130 ^a	8	,000		
Likelihood Ratio	23,405	8	,003		
N of Valid Cases	287				
a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16					

Πίνακας 3.24 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την προτίμηση επίσκεψης με φυσικό τραπεζικό κατάστημα

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά των χρηστών που απέκτησαν Internet banking πριν την υγειονομική κρίση του 2020 και έχουν έντονη πρόθεση χρήσης να κυμαίνονται από 75% μέχρι 81%. Αντίθετα τα ποσοστά των χρηστών που απέκτησαν Internet banking κατά την έναρξη της υγειονομικής κρίση του 2020 και μετέπειτα με έντονη πρόθεση χρήσης είναι

περίπου 55%. Και εδώ το αποτέλεσμα του συντελεστή συσχέτισης είναι $p = 0,024 < 0,05$, και άρα οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες και συσχετίζονται θετικά.

Συμπεριφορική πρόθεση * Αποκτήσατε πρόσβαση στο internet banking:								
			Αποκτήσατε πρόσβαση στο internet banking:					Total
			Πριν το 2015	Κατά την περίοδο έναρξης των capital controls (Β' εξάμηνο 2015)	Από το 2016 μέχρι το 2019	Κατά την περίοδο έναρξης του πρώτου lockdown για τον COVID-19 (Μάρτιος-Μάιος 2020)	Μετά τον Ιούνιο του 2020	
Συμπεριφορική πρόθεση	1,00	Count	3	0	0	0	0	3
		Expected Count	1,8	,2	,7	,2	,1	3,0
		% within Αποκτήσατε	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	2,66	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	1,2	,1	,5	,1	,1	2,0
		% within Αποκτήσατε	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	8,3%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,7%
	3,00	Count	3	1	1	1	1	7
		Expected Count	4,1	,4	1,7	,4	,3	7,0
		% within Αποκτήσατε	1,8%	6,3%	1,4%	5,6%	8,3%	2,4%
		% of Total	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	2,4%
	3,33	Count	4	0	2	0	0	6
		Expected Count	3,6	,3	1,5	,4	,3	6,0
		% within Αποκτήσατε	2,4%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,1%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	2,1%
	3,66	Count	8	0	1	1	0	10
		Expected Count	5,9	,6	2,5	,6	,4	10,0
		% within Αποκτήσατε	4,7%	0,0%	1,4%	5,6%	0,0%	3,5%
		% of Total	2,8%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	3,5%
	4,00	Count	11	2	10	3	0	26
		Expected Count	15,4	1,4	6,4	1,6	1,1	26,0
		% within Αποκτήσατε	6,5%	12,5%	14,1%	16,7%	0,0%	9,1%
		% of Total	3,8%	0,7%	3,5%	1,0%	0,0%	9,1%
	4,33	Count	11	0	1	2	3	17
		Expected Count	10,1	,9	4,2	1,1	,7	17,0
		% within Αποκτήσατε	6,5%	0,0%	1,4%	11,1%	25,0%	5,9%
		% of Total	3,8%	0,0%	0,3%	0,7%	1,0%	5,9%
	4,66	Count	6	0	4	0	1	11
		Expected Count	6,5	,6	2,7	,7	,5	11,0
		% within Αποκτήσατε	3,5%	0,0%	5,6%	0,0%	8,3%	3,8%
		% of Total	2,1%	0,0%	1,4%	0,0%	0,3%	3,8%
	5,00	Count	124	13	52	10	6	205
		Expected Count	121,4	11,4	50,7	12,9	8,6	205,0
		% within Αποκτήσατε	72,9%	81,3%	73,2%	55,6%	50,0%	71,4%
		% of Total	43,2%	4,5%	18,1%	3,5%	2,1%	71,4%
Total		Count	170	16	71	18	12	287
		Expected Count	170,0	16,0	71,0	18,0	12,0	287,0
		% within Αποκτήσατε	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	59,2%	5,6%	24,7%	6,3%	4,2%	100,0%
Chi-Square Tests								

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,639 ^a	32	,024
Likelihood Ratio	43,356	32	,087
N of Valid Cases	287		
a. 35 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.			

Πίνακας 3.25 Έλεγχος συσχέτισης συμπεριφορικής πρόθεσης με την περίοδο απόκτησης Internet banking

4. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία εξετάσαμε εκτός των άλλων τον παράγοντα της συμπεριφορικής πρόθεσης, δηλαδή της πρόθεσης του χρήστη να κάνει ενεργή χρήση του Internet banking. Αυτό είναι σημαντικό γιατί δείχνει πόσοι καταναλωτές θα μεταφέρουν τον φόρτο και το κόστος εξυπηρέτησης τους, από το φυσικό υποκατάστημα συνεργασίας στο Internet banking, δημιουργώντας οφέλη τόσο για τους ίδιους αλλά και τις τράπεζες.

Δόθηκε λοιπόν βάση στο προφίλ του χρήστη με έντονη συμπεριφορική πρόθεση. Προκύπτει από την ανάλυση ότι το εν λόγω προφίλ επηρεάζεται από την ηλικία, το εισόδημα και το μέγεθος του νοικοκυριού, ενώ δεν επηρεάζεται από το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης ή το επάγγελμα. Πρόκειται για χρήστες άνω των 20 ετών, με αυξανόμενο ποσοστό έντονης συμπεριφορικής πρόθεσης όσο αυξάνει το εισόδημα. Είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό ζευγάρια ή μεγαλύτερες οικογένειες, που πιθανώς εξηγείται λόγω των αυξημένων χρηματοοικονομικών αναγκών. Είναι κατά πολύ μικρότερο ποσοστό “singles”, οι οποίοι και λιγότερες χρηματοοικονομικές ανάγκες έχουν, αλλά και ίσως διαθέτουν περισσότερο χρόνο για να εξυπηρετούνται σε φυσικό υποκατάστημα.

Επίσης είδαμε ότι η έντονη συμπεριφορική πρόθεση συσχετίζεται με την ευχέρεια του χρήστη με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τον χρόνο που αφιερώνει στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα δεν σχετίζεται με την κατοχή έξυπνου τηλεφώνου ή τον χρόνο που βρίσκεται στο διαδίκτυο. Ο συσχετισμός με τα κοινωνικά δίκτυα ίσως να μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι αυτά αποτελούν κίνητρο για πολλούς χρήστες να εξοικειωθούν με τους υπολογιστές και το διαδίκτυο και έτσι να αποκτήσουν την «εκπαίδευση» και άνεση που απαιτείται για να είναι θετικοί απέναντι στη χρήση του Internet banking. Από την άλλη ο μη συσχετισμός με την κατοχή smartphone είναι αξιοσημείωτος λόγω της πρόσφατης αύξησης των χρηστών mobile banking έναντι των χρηστών web banking. Όμως μπορεί να οφείλεται στον κορεσμό της Ελληνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια – η κατοχή έξυπνου κινητού είναι πλέον κάτι σύνηθες.

Εξετάζοντας το προφίλ των κατόχων Internet banking βλέπουμε να συσχετίζεται με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και το εισόδημα. Το προφίλ χαρακτηρίζεται από άνδρες, ηλικίας 20-55, με υψηλότερη της βασικής εκπαίδευσης, άνω του βασικού εισοδήματος και ανήκουν στις παραγωγικές τάξεις απασχόλησης. Στον αντίποδα, οι μη κάτοχοι Internet banking είναι κυρίως γυναίκες, κάτω των 20 ή άνω των 55, απόφοιτοι λυκείου, με βασικό εισόδημα και αγρότες ή μη παραγωγικής απασχόλησης.

Επίσης, θα περίμενε κανείς να υπάρχει έντονη πρόθεση χρήσης του Internet banking όταν οι χρήστες δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά, ενώ στην παρούσα έρευνα παρατηρείται το αντίθετο. Το αποτέλεσμα εν προκειμένω δεν επαληθεύεται στατιστικά, όμως μας υπενθυμίζει τις βιβλιογραφικές αναφορές που αναφέρουν ότι οι μικτές τράπεζες αποτελούν καλύτερο επιχειρηματικό μοντέλο από τις αμιγώς ηλεκτρονικές – το επίπεδο εξυπηρέτησης πρέπει να είναι υψηλό σε όλα τα κανάλια παροχής υπηρεσιών.

Τέλος, από τις τελευταίες 2 συσχετίσεις βλέπουμε ότι οι χρήστες που απέκτησαν Internet banking μετά την έναρξη της υγειονομικής κρίσης του COVID-19 δεν έχουν και τόσο έντονη πρόθεση να το χρησιμοποιήσουν, ενώ αποτελούν το 10 % του δείγματος. 8% του συνολικού δείγματος θα προτιμούσε υπό φυσιολογικές συνθήκες να επισκεφτεί το κατάστημα εξυπηρέτησής του και μόλις το 35% εξ αυτών έχει έντονη πρόθεση να κάνει χρήση του Internet banking. Συμπεραίνει κανείς ότι αυτή η μερίδα των καταναλωτών απέκτησε την υπηρεσία από ανάγκη, λόγω των τρεχουσών συνθηκών και δεν έχει πεισθεί για την χρησιμότητά του. Αντίθετα, οι χρήστες που απέκτησαν την υπηρεσία την περίοδο των capital controls δείχνουν να έχουν εξοικειωθεί με την χρήση του.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής συνεχίζει να παρουσιάζει αντίσταση στην αλλαγή. Αν υπάρχει η καθημερινή ανάγκη χρήσης του Internet banking ή επαρκής εξοικείωση με την τεχνολογία τότε θα κάνει χρήση της υπηρεσίας οικειοθελώς. Διαφορετικά θα αποκτήσει την υπηρεσία καταναγκαστικά όταν οι συνθήκες το επιβάλουν. Είναι στο χέρι των τραπεζών να πείσουν τον Έλληνα καταναλωτή για την χρησιμότητα, την ευκολία και το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει το Internet banking, εκμεταλλευόμενες τις συνθήκες αλλά και την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Βιβλιογραφία

- Ελληνική Ένωση Τραπεζών. [Ηλεκτρονικό] https://www.hba.gr/UplDocs/infographic_eet_web.pdf
- Bradley L., Stewart K. (2002) “A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking” *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford Vol. 20, iss. 6; pg. 250
- Furst .K, Lang W., Nolle D. (April, 2002) “Internet Banking: Developments and Prospects”
- Anesti, D., (2004). "Internet banking history and strategies: a case study of U.S. and Greek banks" Capstone Projects and Master's Theses. 370.
- Baraghani, S. (2007). “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking” Master's Thesis.
- Booz-Allen and Hamilton (1997). “Corporate Internet Banking: A Global Study of Potential”, http://www.bah.com/viewpoints/internet_banking.htm; The Impact of Remote Channel http://www.bah.com/viewpoints/insights/bank_brickless.htm;
- Claessens S.,Glaessner T.,Klingebiel D. (2002) “Electronic finance: Reshaping the financial landscape around the world” *Journal of Financial Services Research* Vol. 22, Iss. 1,2; pg. 29.
- Sheshunoff, A. (2000). “Internet banking – an update from the frontlines”, *ABA Banking Journal*, Vol. 92, No. 1, pp. 51-55.
- Tan,M., Teo,T., (2000) “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, *Journal of the association for information system*, Volume 1, Article 5
- Karjaluoto,H.,Mattila,M., Pento,T., (2002) “Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland”, *International Journal of Bank Marketing* ,Vol.20, No. 6,pp. 261- 272
- Mattila, M., Karjaluoto, H. & Pento, T. 2003. “Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?” *Journal of Services Marketing*, 17(5), pp. 514-528.
- Njuguna, P. K., Ritho, C., Olweny, T. & Wanderi, P. M. 2012. “Internet Banking Adoption in Kenya: The Case of Nairobi County”. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), pp. 246-252.
- Jaruwachirathanakul ,B., Fink, D.(2005) “Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand”, *Internet Research* Vol. 15 No. 3, pp. 295-311
- Gounaris, S. P. & Koritos, C. D. 2008. “Using the Extended Innovation Attributes Framework and Consumer Personal Characteristics as Predictors of Internet Banking Adoption”. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), pp. 39-51.
- Nasri, W. 2011. “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia”. *International Journal of Business and Management*, 6(8), pp. 143-160.
- Lassar, W. M., Manoli, C. & Lassar, S. S. 2005. “The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption”. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), pp. 176-199.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. 2003. “The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers ”. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), pp. 16- 28.

Laforet, S. & Li, X. 2005. "Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China". *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), pp. 362 - 380.

Gerrard, P., Cunningham, J. B. & Devlin, J. F. 2006. "Why Consumers Are Not Using Internet Banking: A Qualitative Study". *Journal of Services Marketing*, 20(3), pp. 160-168.

Lichtenstein, S. & Williamson, K. 2006. "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), pp. 50-66.

Ozdemir, S. & Trott, P. 2009. "Exploring the Adoption of a Service Innovation: A Study of Internet Banking Adopters and Non-Adopters". *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), pp. 284-299.

Λιδωρίκης, Α., 2014. "3,4 εκατ. χρήστες του mobile banking στην Ελλάδα". *Η Καθημερινή*
<https://www.kathimerini.gr/economy/561271042/3-4-ekat-christes-toy-mobile-banking-stin-ellada/>

Antoniadis I. , Taousani K. , Katarachia A. (2017) "Factors affecting consumers' usage of electronic payments in Greece", *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi) 2017*, pg. 96

Λιδωρίκης, Α. (2021). "Μεγάλη άνοδος των τραπεζικών συναλλαγών μέσω mobile και internet banking". *Η Καθημερινή*
<https://www.kathimerini.gr/life/technology/751654/megali-anodos-ton-trapezikon-synallagon-meso-mobile-kai-internet-banking/>

Al-Azzam, M. K. A., 2016 "An Integrated Model for Examining Factors that Influence Customers' Adoption of Internet Banking Services Provided by Commercial Banks in Jordan". Doctor of Philosophy Thesis. Appendix 2A; pg. 305

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. 2004. "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model". *Internet Research*, 14(3), pp. 224-235.

Tan, G. W. H., Chong, C. K., Ooi, K. B. & Chong, A. Y. L. 2010. "The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis". *International Journal of Business and Management Science*, 3, 169-193.

Nor, K. M., Pearson, J. M. & Ahmad, A. 2010. "Adoption of Internet Banking: Theory of the Diffusion of Innovation". *International Journal of Management Studies*, 17(1), pp. 69-85.

Χαλικιάς, Ι., 2017. *Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Αθήνα

Παράρτημα

Α. Εισαγωγικό κείμενο ερωτηματολογίου

e-Banking και Έλληνας καταναλωτής: Μια σύγχρονη έρευνα.

Ονομάζομαι Μαρία Πανούσου.

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο αποτελεί την έρευνα στο πλαίσιο της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων - Τραπεζική Διοίκηση του ΕΚΠΑ.

Όλες οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και τα προσωπικά σας στοιχεία δεν καταχωρούνται πουθενά.

Θα χρειαστείτε περίπου 7-10 λεπτά. Ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας!

B. Πλήρης λίστα ερωτήσεων ερευνητικού ερωτηματολογίου

1. Φύλο
2. Ποια είναι η ηλικία σας;
3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;
4. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;
5. Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;
6. Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;
7. Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές;
8. Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);
9. Τι λειτουργικό χρησιμοποιεί το smartphone σας;
10. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο (από υπολογιστή ή smartphone);
11. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (www) στην εργασία / καθημερινότητά σας;
12. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο: Στο σπίτι σας / Στην εργασία σας / Στο smartphone σας / Στο σχολείο/πανεπιστήμιο / Σε internet cafe / Άλλο
13. Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, το διαδίκτυο, σε εβδομαδιαία βάση;
14. Έχετε παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (social media);
15. Εάν έχετε παρουσία στα social media, σε ποιές πλατφόρμες συμμετέχετε;
16. Ποιο είναι το μέσο που προτιμάτε περισσότερο για την πρόσβαση σας στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα;
17. Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, τα κοινωνικά δίκτυα, σε εβδομαδιαία βάση;
18. Έχετε Internet banking;
19. Αν ΔΕΝ έχετε Internet banking, διεκρινίστε για ποιούς λόγους;
20. Με ποιές τράπεζες συνεργάζεστε;
21. Όσον αφορά την τράπεζα που συνεργάζεστε περισσότερο, είστε ευχαριστημένος/η με το φυσικό υποκατάστημα;
22. Σε ποιες τράπεζες έχετε Internet banking;
23. Σε ποιες τράπεζες χρησιμοποιείτε το Internet banking ενεργά;
24. Υπό φυσιολογικές συνθήκες, προτιμάτε την επίσκεψη στο κατάστημα ή την χρήση του Internet banking;
25. Αποκτήσατε πρόσβαση στο internet banking: Πριν το 2015 / Κατά την περίοδο έναρξης των capital controls (Β' εξάμηνο 2015) / Από το 2016 μέχρι το 2019 / Κατά την περίοδο

έναρξης του πρώτου lockdown για τον COVID-19 (Μάρτιος-Μάιος 2020) / Μετά τον Ιούνιο του 2020

26. Ποιες ανάγκες εξυπηρετείτε με τη χρήση του internet banking;
27. Η χρήση του internet banking βελτιώνει την ποιότητα της τραπεζικής μου εξυπηρέτησης.
28. Η χρήση του internet banking μου δίνει περισσότερες δυνατότητες.
29. Η χρήση του internet banking κάνει πιο αποτελεσματική την τραπεζική μου εξυπηρέτηση.
30. Το internet banking είναι χρήσιμο.
31. Η αλληλεπίδραση μου με το internet banking είναι σαφής και κατανοητή.
32. Η χρήση του internet banking δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.
33. Η πλατφόρμα του internet banking είναι εύκολη στη χρήση.
34. Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο internet banking (είναι ευέλικτο).
35. Για να χρησιμοποιήσω το internet banking δεν απαιτείται καμία βοήθεια.
36. Για να χρησιμοποιήσω το internet banking χρειάζομαι κάποιου είδους καθοδήγηση από την εφαρμογή/πλατφόρμα.
37. Για να χρησιμοποιήσω το internet banking πρέπει κάποιος πρώτα, να μου δείξει τη λειτουργία.
38. Για να χρησιμοποιήσω το internet banking θα πρέπει να έχω προηγούμενη εμπειρία με αντίστοιχα συστήματα.
39. Έχω τον έλεγχο κατά τη χρήση της πλατφόρμας του internet banking.
40. Έχω τα απαραίτητα μέσα για την χρήση του internet banking.
41. Εάν είχα τα απαραίτητα μέσα και γνώσεις, θα ήταν ευκολότερη η χρήση του internet banking.
42. Το internet banking δεν είναι συμβατό με άλλες εφαρμογές/συστήματα που χρησιμοποιώ.
43. Κατά τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y) είμαι αυθόρμητος.
44. Κατά τη χρήση ενός H/Y είμαι δημιουργικός.
45. Διασκεδάζω όταν χρησιμοποιώ τον H/Y.
46. Θεωρώ τη χρήση του H/Y βαρετή.
47. Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y) με φοβίζει.
48. Η χρήση του H/Y μου δημιουργεί άγχος.
49. Η χρήση του H/Y με κάνει να νιώθω άβολα.

50. Η χρήση του Η/Υ με κάνει να νιώθω δυσφορία.
51. Βρίσκω τη πλατφόρμα του internet banking ευχάριστη.
52. Η διαδικασία καθεαυτή της χρήσης του internet banking είναι ευχάριστη.
53. Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ το internet banking.
54. Άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.
55. Άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.
56. Οι ανώτεροι μου επαγγελματικά, με έχουν βοηθήσει να χρησιμοποιώ το internet banking.
57. Σε γενικές γραμμές, ο επαγγελματικός μου χώρος υποστηρίζει την χρήση του internet banking.
58. Επιλέγω να χρησιμοποιήσω το internet banking οικειοθελώς.
59. Οι ανώτεροι μου επαγγελματικά, δεν με υποχρεώνουν να χρησιμοποιώ το internet banking.
60. Αν και μπορεί να είναι χρήσιμο, στον επαγγελματικό μου χώρο δεν είναι υποχρεωτική η χρήση του internet banking.
61. Άνθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλότερο κύρος από αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν.
62. Οι άνθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλό προφίλ.
63. Στον κύκλο μου πιστεύουν ότι η χρήση του internet banking αποτελεί ένδειξη υψηλού κύρους.
64. Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι υποχρεωτική.
65. Η χρήση του internet banking είναι σχετική με το αντικείμενο της δουλειάς μου.
66. Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι απαραίτητη για την διεκπεραίωση διάφορων εργασιών.
67. Η ποιότητα του αποτελέσματος από την δική μου χρήση του internet banking είναι υψηλή.
68. Δεν έχω πρόβλημα με την ποιότητα του αποτελέσματος από την χρήση του internet banking .
69. Αξιολογώ το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking ως εξαιρετικό.

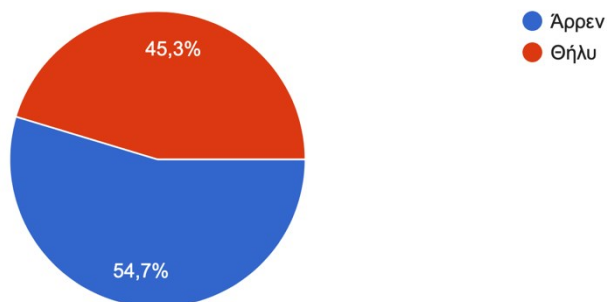
70. Μου είναι εύκολο να πω σε άλλους για το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking.
71. Πιστεύω ότι θα μπορούσα να επικοινωνήσω σε άλλους τις συνέπειες από την χρήση του internet banking.
72. Το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking μου είναι προφανές.
73. Θα δυσκολευόμουν να εξηγήσω γιατί η χρήση του internet banking μπορεί να είναι ευεργετική ή όχι.
74. Αν υποθέσω ότι θα έχω πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω.
75. Με δεδομένη την πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), προβλέπω ότι θα το χρησιμοποιούσα.
76. Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το internet banking τους επόμενους 6 μήνες.
77. Πόση ώρα χρησιμοποιείτε, κατά προσέγγιση, το internet banking σε εβδομαδιαία βάση;

Γ. Διαγράμματα απαντήσεων (1-26)

Ερώτηση 1

Φύλο

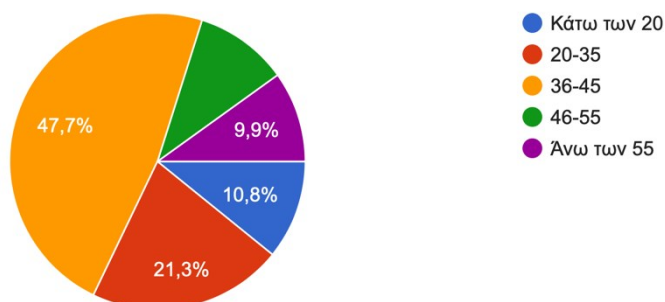
333 απαντήσεις



Ερώτηση 2

Ποια είναι η ηλικία σας;

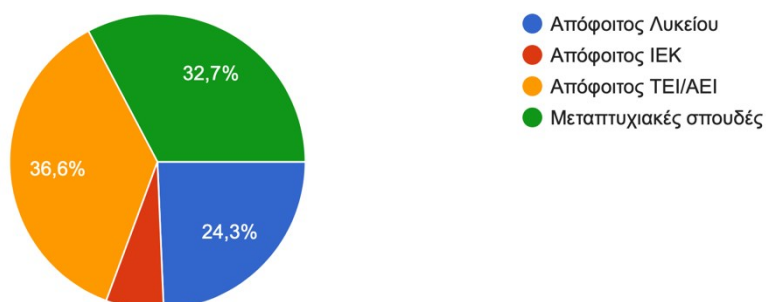
333 απαντήσεις



Ερώτηση 3

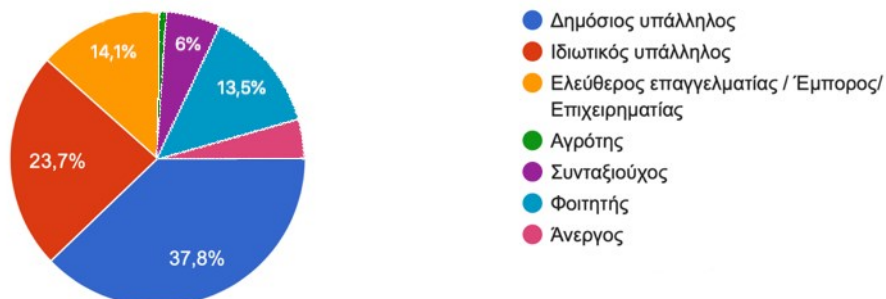
Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

333 απαντήσεις



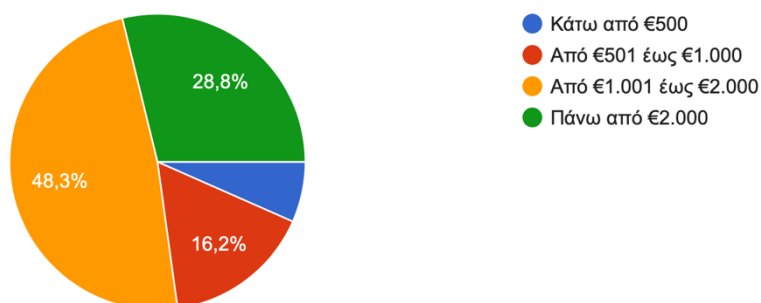
Ερώτηση 4

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;
333 απαντήσεις



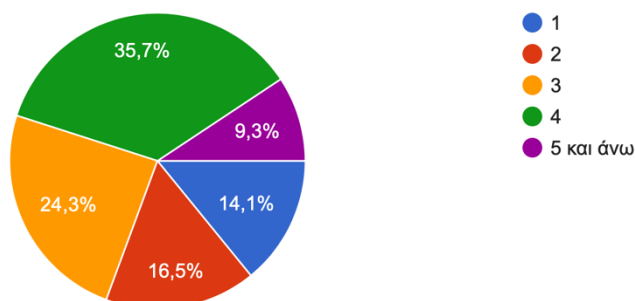
Ερώτηση 5

Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο (οικογενειακό) εισόδημά σας;
333 απαντήσεις



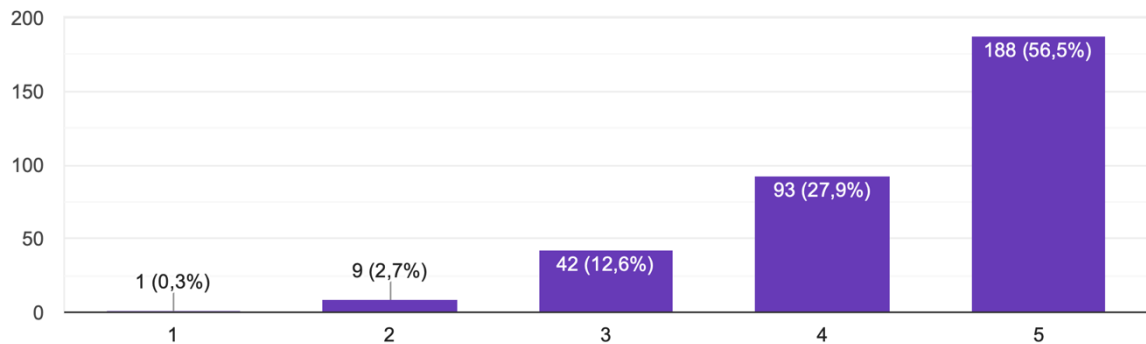
Ερώτηση 6

Από πόσα άτομα αποτελείται το νοικοκυριό σας;
333 απαντήσεις



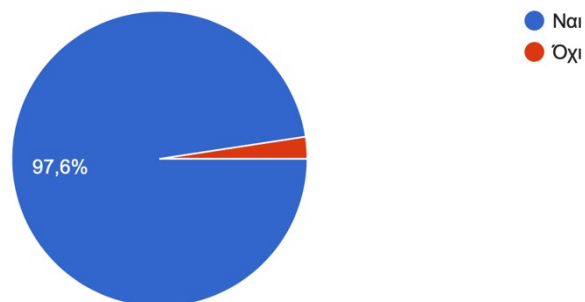
Ερώτηση 7

Τι ευχέρεια/άνεση έχετε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές;
333 απαντήσεις



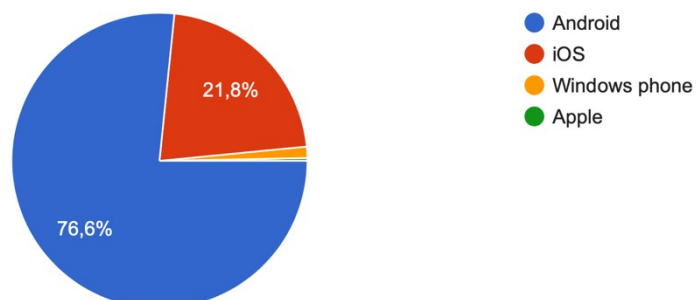
Ερώτηση 8

Έχετε έξυπνο κινητό (smartphone);
333 απαντήσεις



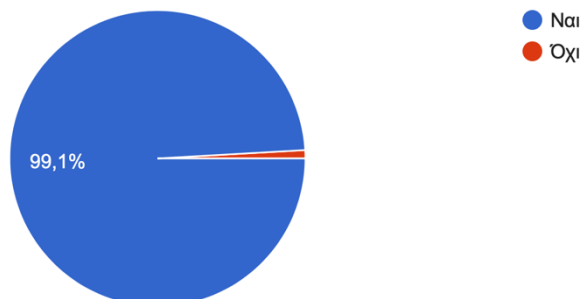
Ερώτηση 9

Τι λειτουργικό χρησιμοποιεί το smartphone σας;
325 απαντήσεις



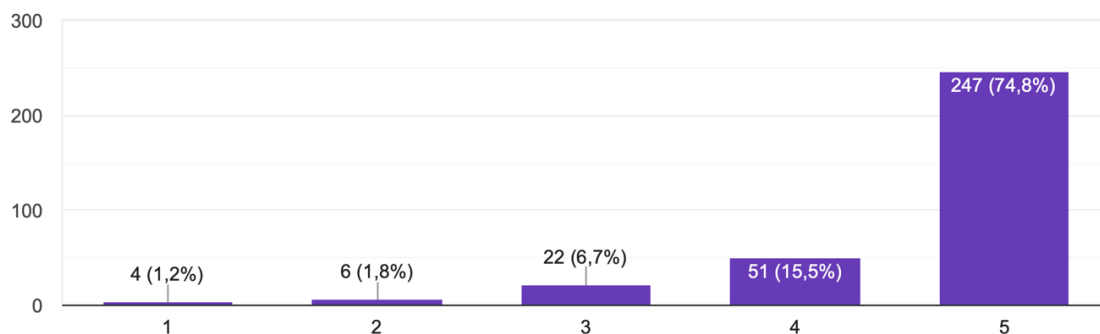
Ερώτηση 10

Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο (από υπολογιστή ή smartphone);
333 απαντήσεις



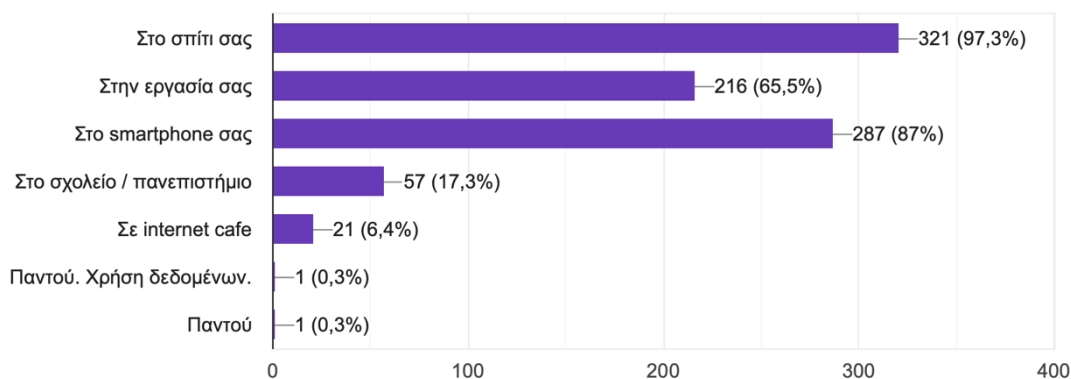
Ερώτηση 11

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (www) στην εργασία / καθημερινότητά σας;
330 απαντήσεις



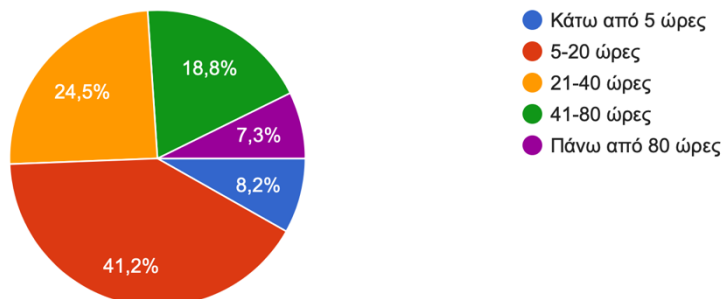
Ερώτηση 12

Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο:
330 απαντήσεις



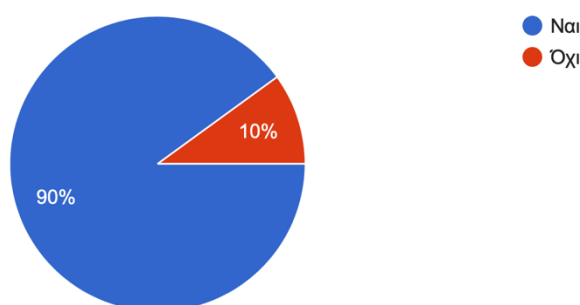
Ερώτηση 13

Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, το διαδίκτυο, σε εβδομαδιαία βάση;
330 απαντήσεις



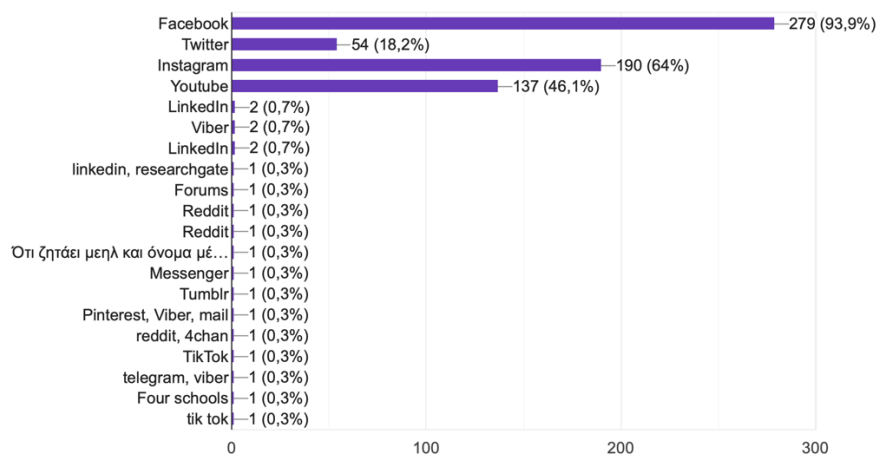
Ερώτηση 14

Έχετε παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (social media);
330 απαντήσεις



Ερώτηση 15

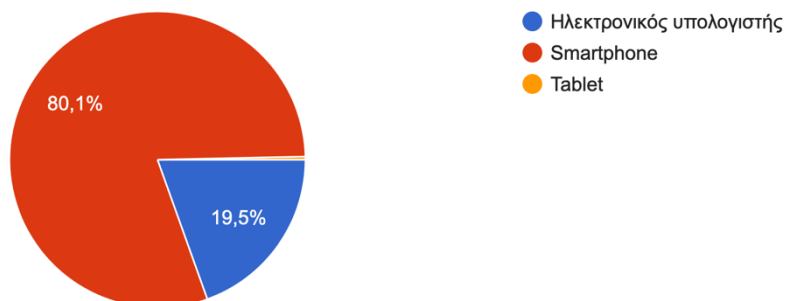
Εάν έχετε παρουσία στα social media, σε ποιές πλατφόρμες συμμετέχετε;
297 απαντήσεις



Ερώτηση 16

Ποιο είναι το μέσο που προτιμάτε περισσότερο για την πρόσβαση σας στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα;

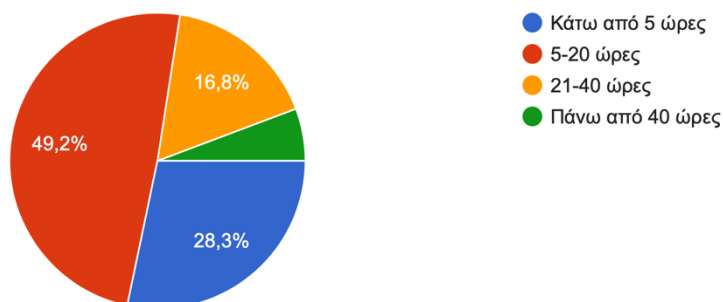
297 απαντήσεις



Ερώτηση 17

Πόση ώρα επισκέπτεστε, κατά προσέγγιση, τα κοινωνικά δίκτυα, σε εβδομαδιαία βάση;

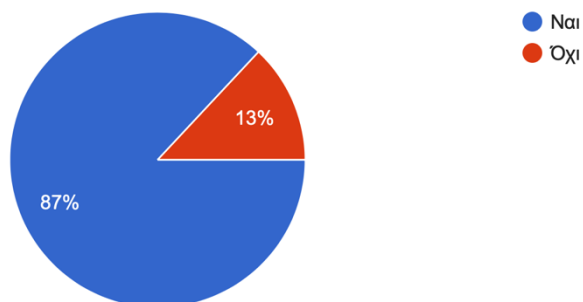
297 απαντήσεις



Ερώτηση 18

Έχετε Internet banking;

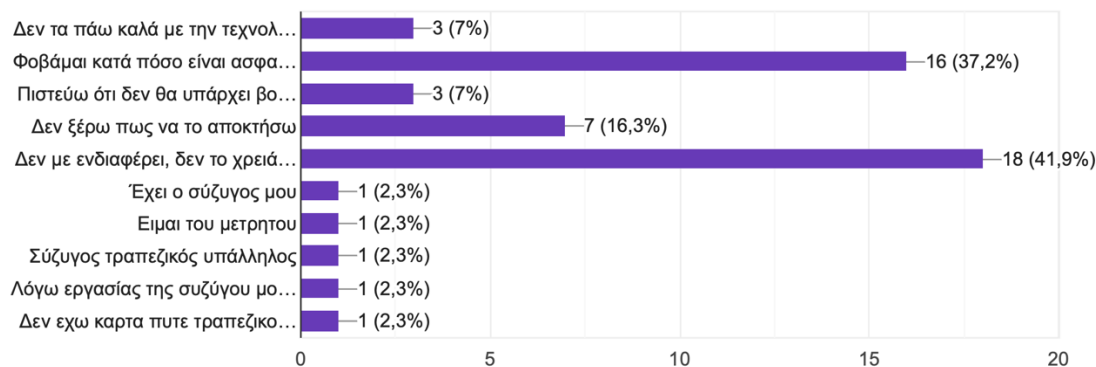
330 απαντήσεις



Ερώτηση 19

Αν ΔΕΝ έχετε Internet banking, διεκρινίστε για ποιούς λόγους:

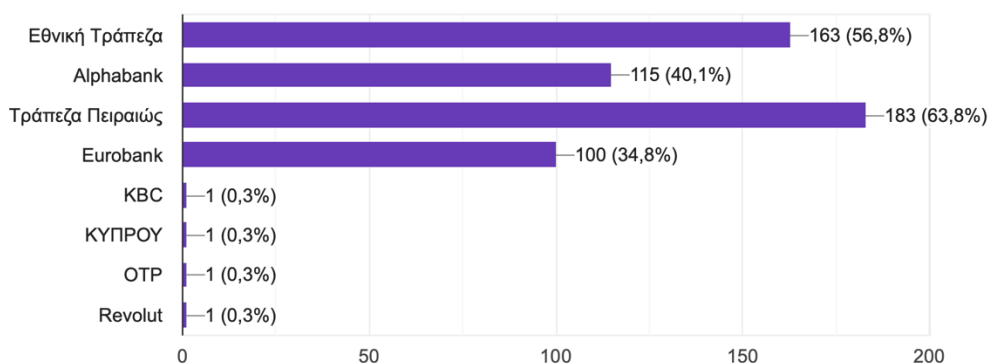
43 απαντήσεις



Ερώτηση 20

Με ποιές τράπεζες συνεργάζεστε;

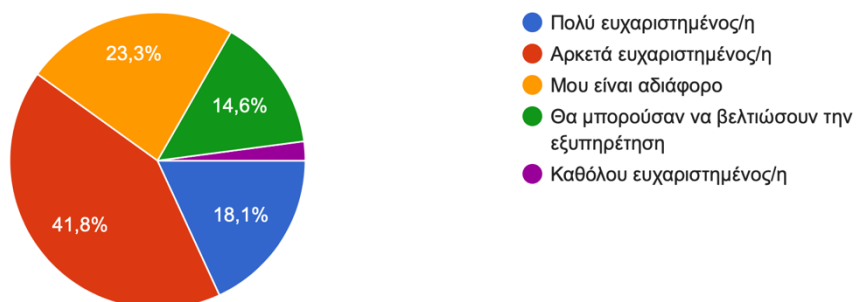
287 απαντήσεις



Ερώτηση 21

Όσον αφορά την τράπεζα που συνεργάζεστε περισσότερο, είστε ευχαριστημένος/η με το φυσικό υποκατάστημα;

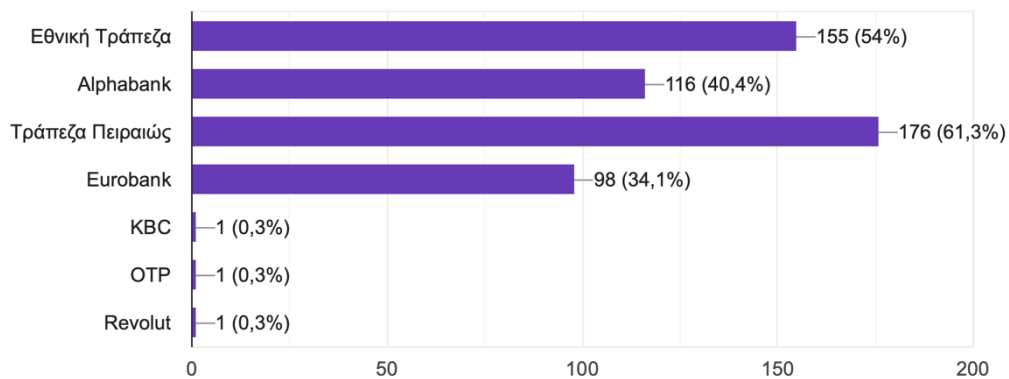
287 απαντήσεις



Ερώτηση 22

Σε ποιες τράπεζες έχετε Internet banking;

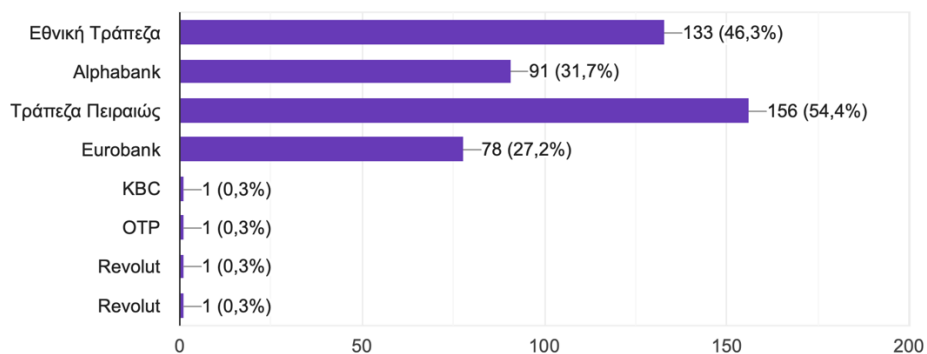
287 απαντήσεις



Ερώτηση 23

Σε ποιες τράπεζες χρησιμοποιείτε το Internet banking ενεργά;

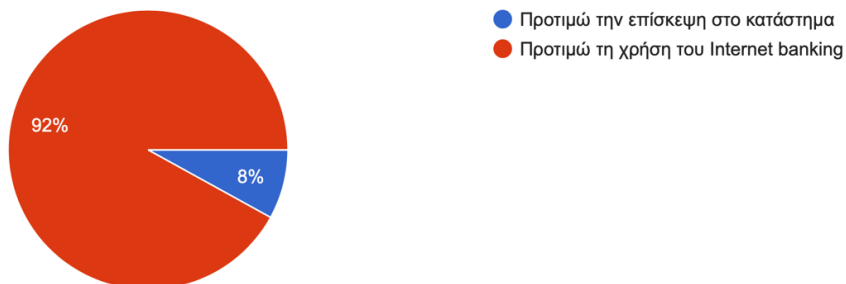
287 απαντήσεις



Ερώτηση 24

Υπό φυσιολογικές συνθήκες, προτιμάτε την επίσκεψη στο κατάστημα ή την χρήση του Internet banking;

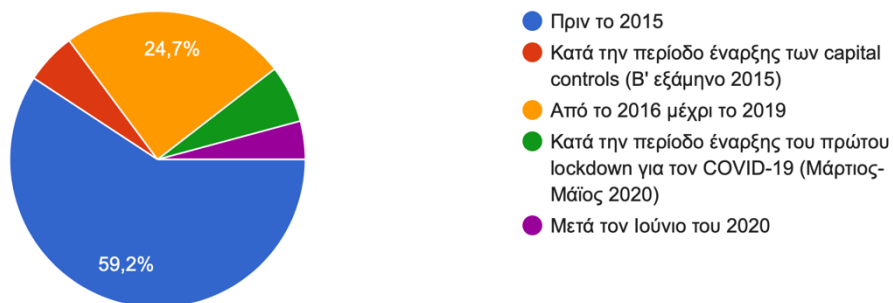
287 απαντήσεις



Ερώτηση 25

Αποκτήσατε πρόσβαση στο internet banking:

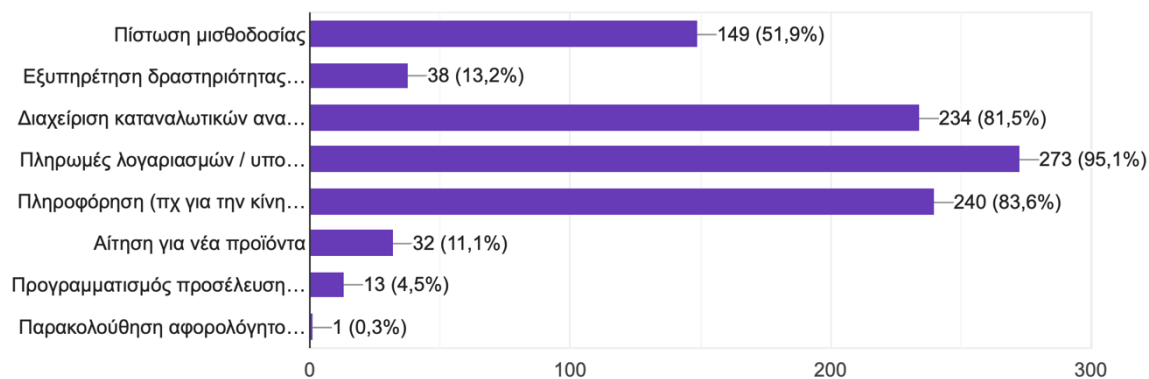
287 απαντήσεις



Ερώτηση 26

Ποιες ανάγκες εξυπηρετείτε με τη χρήση του internet banking;

287 απαντήσεις



Δ. Ερωτήσεις μοντέλου TAM3 (27-77)

Αντιληπτή χρησιμότητα	Perceived Usefulness (PU)	PU1	Η χρήση του internet banking βελτιώνει την ποιότητα της τραπεζικής μου εξπηρέτησης.
		PU2	Η χρήση του internet banking μου δίνει περισσότερες δυνατότητες.
		PU3	Η χρήση του internet banking κάνει πιο αποτελεσματική την τραπεζική μου εξπηρέτηση.
		PU4	Το internet banking είναι χρήσιμο.
Αντιληπτή ευκολία χρήσης	Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	Η αλληλεπίδραση μου με το internet banking είναι σαφής και κατανοητή.
		PEOU2	Η χρήση του internet banking δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.
		PEOU3	Η πλατφόρμα του internet banking είναι εύκολη στη χρήση.
		PEOU4	Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο internet banking (είναι εύληκτο).
Αυτονομία στη χρήση Η/Υ	Computer Self-Efficacy (CSE)	CSE1	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking δεν απαιτείται καμία βοήθεια.
		CSE2	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking χρειάζομαι κάποιον ειδικό καθοδήγηση από την εφαρμογή/πλατφόρμα.
		CSE3	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking πρέπει κάποιος πρώτα, να μου δείξει τη λειτουργία.
		CSE4	Για να χρησιμοποιήσω το internet banking θα πρέπει να έχω προηγούμενη εμπειρία με αντίστοιχα συστήματα.
Αντιλήψεις για τον έλεγχο του χρήστη	Perceptions of External Control (PEC)	PEC1	Έχω τον έλεγχο κατά τη χρήση της πλατφόρμας του internet banking.
		PEC2	Έχω τα απαραίτητα μέσα για την χρήση του internet banking.
		PEC3	Εάν έχω τα απαραίτητα μέσα και γνώσεις, θα ήταν ευκολότερη η χρήση του internet banking.
		PEC4	Το internet banking δεν είναι συμβατό με άλλες εφαρμογές/συστήματα που χρησιμοποιώ.
Διασκαδαστικότητα στη χρήση Η/Υ	Computer Playfulness (CPLAY)	CPLAY1	Κατά τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ) είμαι αυθόρμητος.
		CPLAY2	Κατά τη χρήση ενός Η/Υ είμαι δημιουργικός.
		CPLAY3	Διασκεδάζω όταν χρησιμοποιώ τον Η/Υ.
		CPLAY4	Θωρώ τη χρήση του Η/Υ βαρετή.
Άγχος κατά τη χρήση Η/Υ	Computer Anxiety (CANX)	CANX1	Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ) με φοβίζει.
		CANX2	Η χρήση του Η/Υ μου δημιουργεί άγχος.
		CANX3	Η χρήση του Η/Υ με κάνει να νιώθω άβολα.
		CANX4	Η χρήση του Η/Υ με κάνει να νιώθω δυσφορία.
Αντιληπτή απόλαυση	Perceived Enjoyment (ENJ)	ENJ1	Βρίσκω τη πλατφόρμα του internet banking ευχάριστη.
		ENJ2	Η διαδικασία καθυστέρη της χρήσης του internet banking είναι ευχάριστη.
		ENJ3	Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ το internet banking.
Υποκειμενικός κανόνας	Subjective Norm (SN)	SN1	Ανθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.
		SN2	Ανθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα, πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ το internet banking.
		SN3	Οι ανώτεροί μου επαγγελματικά, με έχουν βοηθήσει να χρησιμοποιώ το internet banking.
		SN4	Σε γενικές γραμμές, ο επαγγελματικός μου χώρος υποστηρίζει την χρήση του internet banking.
Εθελοντική χρήση	Voluntariness (VOL)	VOL1	Επιλέγω να χρησιμοποιήσω το internet banking οικειοθελώς.
		VOL2	Οι ανώτεροί μου επαγγελματικά, δεν με υποχρεώνουν να χρησιμοποιώ το internet banking.
		VOL3	Αν και μπορεί να είναι χρήσιμο, στον επαγγελματικό μου χώρο δεν είναι υποχρεωτική η χρήση του internet banking.
Εικόνα/κύρος	Image (IMG)	IMG1	Ανθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλότερο κύρος από αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν.
		IMG2	Οι άνθρωποι στον κύκλο μου που χρησιμοποιούν internet banking έχουν υψηλό προφίλ.
		IMG3	Στον κύκλο μου πιστεύουν ότι η χρήση του internet banking αποτελεί ένδειξη υψηλού κύρους.
Σχετικότητα με το επάγγελμα	Job Relevance (REL)	REL1	Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι υποχρεωτική.
		REL2	Η χρήση του internet banking είναι σχετική με το αντικείμενο της δουλειάς μου.
		REL3	Στη δουλειά μου, η χρήση του internet banking είναι απαραίτητη για την διεκπεραίωση διάφορων εργασιών.
Ποιότητα αποτελέσματος	Output Quality (OUT)	OUT1	Η ποιότητα του αποτελέσματος από την δική μου χρήση του internet banking είναι υψηλή.
		OUT2	Δεν έχω πρόβλημα με την ποιότητα του αποτελέσματος από την χρήση του internet banking.
		OUT3	Αδολονών το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking ως εξαιρετικό.
Αποδοτικότητα αποτελέσματος	Result Demonstrability (RES)	RES1	Μου είναι εύκολο να πω σε άλλους για το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking.
		RES2	Πιστεύω ότι θα μπορούσα να επικοινωνήσω σε άλλους τις συνέπειες από την χρήση του internet banking.
		RES3	Το αποτέλεσμα από την χρήση του internet banking μου είναι προφανές.
		RES4	Θα δυσκολευόμουν να εξηγήσω γιατί η χρήση του internet banking μπορεί να είναι ευεργετική ή όχι.
Συμπεριφορική πρόθεση	Behavioral Intention (BI)	BI1	Αν υποθέσω ότι θα έχω πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), σκοπεύω να το χρησιμοποιήσω.
		BI2	Με δεδομένη την πρόσβαση στο internet banking (μελλοντικά), προβλέπω ότι θα το χρησιμοποιήσω.
		BI3	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το internet banking τους επόμενους 6 μήνες.
Χρήση	Use (USE)	USE1	Πόση ώρα χρησιμοποιείτε, κατά προσέγγιση, το internet banking σε εβδομαδιαία βάση;