



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE BANKING ΣΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ : ΛΩΛΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ , ΤΣΑΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

Πρόλογος

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, για τις καίριες σημασίας επισημάνσεις του και την υποστήριξη του, καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς όλους τους καθηγητές της σχολής μου, που με την πείρα τους και τις γνώσεις τους, κατόρθωσαν να μου μεταδώσουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου μας για την οικονομική, ηθική και ψυχολογική υποστήριξη που μου προσέφεραν, καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η κινητή τραπεζική αποτελεί ένα καινοτόμο τραπεζικό κανάλι, που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, ωστόσο τα ποσοστά υιοθέτησης της από τους Έλληνες καταναλωτές παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην κινητή τραπεζική, αλλά και στον βαθμό στον οποίο οι στάσεις προβλέπουν την πρόθεση χρήσης της, με βάση το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας. Το θέμα διερευνάται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας και στη συνέχεια σε εμπειρικό επίπεδο μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα 60 καταναλωτών, πελατών τραπεζικών καταστημάτων στον Ν. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι στάσεις των Ελλήνων τραπεζικών καταναλωτών είναι θετικές απέναντι στη χρήση του m-banking, γεγονός το οποίο προβλέπει την πρόθεση χρήσης του στο μέλλον. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η συμβατότητα με τον τρόπο ζωής και την εργασία και η κοινωνική επιρροή ήταν σημαντικοί παράγοντες που προέβλεψαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking, ενώ οι στάσεις των καταναλωτών ήταν σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την χρήση του m-banking δεν συσχετίστηκε ωστόσο με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη χρήση του. Τα αποτελέσματα αυτά, συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με αυτά από προηγούμενες έρευνες και είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τα τραπεζικά ιδρύματα που υλοποιούν υπηρεσίες m-banking, αλλά και από τους υπεύθυνους σχεδιασμού των συστημάτων αυτών, προκειμένου να αυξηθούν τα ποσοστά υιοθέτησης του m-banking στην Ελλάδα.

Λέξεις κλειδιά: Κινητή τραπεζική, Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Abstract

Mobile Banking (M-banking) is an innovative banking channel that has grown particularly in recent years, however its adoption rates by Greek consumers remain low. The purpose of this study is to investigate the factors that affect the attitudes of Greek consumers towards mobile banking, but also the extent to which attitudes predict intention of use, based on the Technology Acceptance Model (TAM). The subject is initially investigated on a theoretical level through the review of Greek and international bibliography and then on an empirical level through a primary research, using a questionnaire, in a sample of 60 consumers of bank customers in Thessaloniki region. The results of the analysis showed that the attitudes of Greek banking consumers are positive towards the use of m-banking, which foresees the intention to use it in the future. The perceived ease of use, perceived usefulness, compatibility with lifestyle and work, and social influence were important factors that predicted consumer attitudes towards m-banking, while consumer attitudes were an important predictor of intent to use. The perceived risk of using m-banking has not been associated with consumer attitudes towards its use. These results largely coincide with those from previous surveys and it is important been taken into account by banking institutions implementing m-banking services as well as from those, that are responsible for the design of these systems in order to increase the rates of adopting m-banking in GREECE.

Key words: Mobile banking (m-banking), Technology Acceptance Model (TAM), Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1ο : Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	9
1.1.Κινητές συσκευές και κινητό εμπόριο.....	9
1.2. Ορισμός Mobile Banking.....	10
1.3. Η τεχνολογία του Mobile Banking.....	15
1.4. Παράγοντες Υιοθέτησης Mobile Banking από τους καταναλωτές.....	17
1.4.1.Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.....	17
1.4.2.Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.....	18
1.4.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος.....	19
1.4.5. Κοινωνική επιρροή.....	23
1.4.6. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς.....	25
1.4.7. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας-εφαρμογών.....	26
1.4.8. Εμπιστοσύνη.....	27
1.4.9. Αξιοπιστία.....	30
1.4.11. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και αντιλαμβανόμενο κόστος.....	32
1.4.12. Αντίσταση στην αλλαγή.....	34
1.4. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM).....	35
1.5. Ανασκόπηση άρθρων.....	36
Κεφάλαιο 2 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας.....	43
2.1. Σκοπός έρευνας.....	43
2.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	43
2.3. Ερωτηματολόγιο.....	45
2.4. Δείγμα.....	46

2.5. Σχεδιασμός έρευνας.....	46
2.6. Ανάλυση δεδομένων.....	47
Κεφάλαιο 3 ^ο : Αποτελέσματα της έρευνας.....	48
3.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	48
3.2. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης.....	49
3.2.1 Χρησιμότητα m-banking.....	49
3.2.2 Ευκολία m-banking.....	50
3.2.3 Συμβατότητα m-banking.....	51
3.2.4 Στάση απέναντι στο m-banking.....	52
3.2.5 Κοινωνική επιρροή για την χρήση του m-banking.....	53
3.2.6 Γνώσεις και ικανότητα σχετικά με το m-banking.....	55
3.2.7 Ασφάλεια και δυσκολίες χρήσης σχετικά με το m-banking.....	58
3.2.8. Πρόθεση χρήση του m-banking.....	62
3.3. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	63
3.4. Συγκεντρωτικά σκορ των υπο μελέτη διαστάσεων.....	64
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ.....	66
4.1. Συσχέτιση αντιλαμβανόμενης ευκολίας και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας.....	66
4.2. Επίδραση ευκολίας, χρησιμότητας, συμβατότητας, κοινωνικής επιρροής και αντιλαμβανόμενου κινδύνου στην στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking.....	67
4.3. Επίδραση της στάσης στην πρόθεση χρήσης του m-banking.....	69
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	70
5.1. Συζήτηση.....	70
5.2. Γενικά συμπεράσματα.....	75
5.3. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	76
Βιβλιογραφία.....	78
Παράρτημα-Ερωτηματολόγιο.....	81

Εισαγωγή

Το m-banking (κινητική τραπεζική) είναι μια τεχνολογία που αναπτύσσεται, όλο και περισσότερο κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και έχει καταστεί ένα ολοκληρωμένο τραπεζικό κανάλι παράλληλα με την ηλεκτρονική τραπεζική, την τηλε-τραπεζική και τα ΑΤΜ. Ως καινοτόμο τραπεζικό κανάλι, το m-banking επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιούν χρηματοοικονομικές συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Μέσω του m-banking, τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μια ευρεία ποικιλία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, ειδικά σε περιοχές όπου υπάρχει πρόβλημα σχετικά με τις συνδέσεις στο Διαδίκτυο ή όπου η δημιουργία υποκαταστημάτων είναι δύσκολη ή δεν είναι εφικτή. Με τη χρήση του m-banking, Οι τράπεζες στοχεύουν στην παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους πελάτες μέσω πιο φιλικών και οικονομικά αποδοτικών καναλιών, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους (Alalwan et al., 2015).

Παρ' όλα αυτά, τα επίπεδα υιοθέτησης του m-banking δεν κυμαίνονται στον βαθμό που αναμενόταν, κατά την εισαγωγή της τεχνολογίας και οι τραπεζικοί πελάτες φαίνεται ότι παραμένουν υποτονικοί στην αποδοχή αυτών των τεχνολογιών. Ο τραπεζικός τομέας έχει αρχίζει να εκφράζει ανησυχίες, σχετικά με το παρατηρούμενο χαμηλό ποσοστό υιοθέτησης του m-banking, και φαίνεται πως υπάρχει αμφισβήτηση σχετικά με την σκοπιμότητα εισαγωγής ενός τέτοιου καναλιού, κυρίως λόγω του μεγάλου ποσού των πόρων που επενδύονται στην ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας. Στην πραγματικότητα, η πεποίθηση των πελατών να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους από τη χρήση παραδοσιακών τραπεζικών καναλιών στο m-banking, δεν είναι μια εύκολη διαδικασία, ειδικά επειδή υπάρχει έλλειψη κατανόησης αυτού του φαινομένου από την οπτική γωνία των πελατών (Lee et al, 2012).

Ως εκ τούτου η κατανόηση των παραγόντων που θα μπορούσαν να είναι υπεύθυνοι για την βραδεία υιοθέτηση του m-banking θα μπορούσε να βοηθήσει τις τράπεζες να επιταχύνουν το ρυθμό υιοθέτησης αυτής της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα εργασία διερευνά την υιοθέτηση του m-banking, μεταξύ των καταναλωτών στην Ελλάδα, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις τους για να υιοθετήσουν εφαρμογές m-banking, με βάση το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model-TAM). Το TAM έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορες έρευνες για την πρόβλεψη των προθέσεων των πελατών να υιοθετήσουν το m-banking ή και άλλες τεχνολογίες.

Το θέμα διερευνάται τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής, αλλά κυρίως της διεθνούς βιβλιογραφίας, όσο και σε εμπειρικό επίπεδο, μέσω έρευνας σε 60 Έλληνες καταναλωτές, πελάτες τραπεζών του Ν. Θεσσαλονίκης. Οι ερευνητικοί στόχοι είναι:

1. Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης του m-banking ως παράγοντας που επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
2. Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του m-banking ως παράγοντας που επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
3. Η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης στην διαμόρφωση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
4. Η επίδραση της συμβατότητας του m-banking ως παράγοντας που επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
5. Η επίδραση της κοινωνικής επιρροής ως παράγοντας που επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
6. Η επίδραση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου ως παράγοντας που επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking
7. Η επίδραση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking, ως παράγοντας που διαμορφώνει την πρόθεση χρήσης

Δεδομένου ότι στην Ελλάδα δεν εντοπίστηκαν άλλες σχετικές μελέτες, η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να εξετάσει εμπειρικά τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του m-banking από τους Έλληνες καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι χρήσιμα για τις τράπεζες και συγκεκριμένα για τους υπεύθυνους σχεδιασμού των εφαρμογών m-banking των ελληνικών τραπεζών, ώστε να προβούν σε ενδεχόμενες βελτιώσεις στα συστήματα αυτά, για να αυξηθεί η χρήση τους.

Κεφάλαιο 1ο : Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

1.1.Κινητές συσκευές και κινητό εμπόριο

Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων δεκαετιών, και παρά τους περιορισμούς στην πρόσβαση από σταθερές συσκευές, οι οποίοι υπήρχαν αρχικά, πλέον η πρόσβαση γίνεται και από κινητές συσκευές. Τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν αρχικά σχεδόν αποκλειστικά για φωνητικές κλήσεις, χρησιμοποιούνται πλέον όλο και περισσότερο για τη μετάδοση δεδομένων και την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών. Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν συσκευές που υπάγονται στην ευρύτερη κατηγορία των κινητών συσκευών (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Ως εκ τούτου οι κινητές συσκευές μπορεί να περιλαμβάνουν οποιοδήποτε τύπο κινητού τηλεφώνου, από τα βασικά, απλά κινητά τηλέφωνα μέχρι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), όπως τα iPhones, Android powered phones και BlackBerries, ενώ μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν και άλλες συσκευές, όπως τα iPads ή άλλα tablet, ereaders (Kindle) ή PDA (προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί). Ακόμη και οι μονάδες παιχνιδιών, όπως οι φορητές συσκευές παιχνιδιών Sony PSP (PlayStation Portables), μπορούν να θεωρηθούν ως κινητές συσκευές επειδή έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ασύρματων δικτύων και χρησιμοποιούνται συχνά εξ αποστάσεως (Racker, 2012).

Ο συνδυασμός της τεχνολογίας της πληροφορίας και της τεχνολογίας των επικοινωνιών έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές σε ολόκληρη την κοινωνία, και ιδιαίτερα στον επιχειρηματικό κόσμο (Lee et al, 2012). Τα τελευταία χρόνια, τα κινητά τηλέφωνα και γενικότερα οι κινητές συσκευές έχουν γίνει πολύ δημοφιλή, καθώς το ποσοστό διείσδυσης σε πολλές περιοχές της Ευρώπης πλησιάζει το 100%. Ένα αυξανόμενο ποσοστό αυτών των κινητών συσκευών είναι εξοπλισμένο για τη διαχείριση δεδομένων καθώς και φωνητικών κλήσεων (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Σύμφωνα με μια έκθεση από την GSMA Wireless Intelligence, ο αριθμός των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας σε όλο τον κόσμο έχει αυξηθεί δραματικά, από 2,3 δις το 2008 σε σχεδόν 4,9 δις το 2017. Μελλοντικά αναμένεται ότι ο αριθμός των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας θα φθάσει τα 5,9 δις μέχρι το 2025, αριθμός που αντιστοιχεί στο 71% του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι τάσεις υιοθέτησης είναι μεγαλύτερες κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες. όπως η Ινδία, η Κίνα, το Πακιστάν, η

Ινδονησία και το Μπαγκλαντές. Ωστόσο, η ταχύτητα ανάπτυξης επιβραδύνεται, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του ανεπτυγμένου κόσμου πλησιάζει τον κορεσμό (GSMA, 2018).

Στο πλαίσιο αυτό οι κινητές συσκευές, έχουν αποτελέσει ένα σημαντικό εμπορικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, οδηγώντας στην ανάπτυξη του Κινητού Εμπορίου (m-commerce) (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Ο όρος m-commerce έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για να περιγράψει ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρεται σε συναλλαγές με χρηματική αξία που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών (Coursaris και Hassanein, 2002).

1.2. Ορισμός Mobile Banking

Η τεχνολογική πρόοδος στις κινητές συσκευές, αλλά και στις επικοινωνίες, είχε σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές λειτουργίες σε οργανισμούς από κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο ο τραπεζικός τομέας, θεωρείται ότι είναι ένας από τους τομείς που επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό. Η παραδοσιακή κατανομή της τραπεζικής βιομηχανίας περιοριζόταν σε φυσικά καταστήματα που είχαν υψηλό κόστος. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών όχι μόνο επέτρεψε στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος, αλλά τους παρείχε την απαιτούμενη αποτελεσματικότητα, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό (Cheah et al, 2011; Arif, Afshan και Sharif, 2016).

Από τη δεκαετία του '80, η σύγχρονη τραπεζική έχει επιτύχει ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά ενισχυμένα συστήματα από τις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM) έως τη σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Τα συστήματα αυτά υποστήριξαν και υποστηρίζουν μέχρι σήμερα τις επιχειρηματικές λειτουργίες των τραπεζών, ενισχύοντας την ικανοποίηση των πελατών (Kesharwani και Singh Bisht, 2012). Η αύξηση της ικανοποίησης προέρχεται από τα πλεονεκτήματα που παρείχαν αυτές οι τεχνολογίες, όπως η άνεση και η ευκολία των συναλλαγών, η αύξηση της κάλυψης της αγοράς και τη υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ευκολία αυτή στην προσβασιμότητα αποτέλεσε ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών τραπεζών. Σήμερα οι τράπεζες θεωρούνται ιδιαίτερα δυναμικές επιχειρηματικές οντότητες, οι οποίες έχουν προσχωρήσει σε ένα παγκόσμιο δίκτυο, προσφέροντας σημαντικές δυνατότητες σε εκείνους τους πελάτες που αποφασίζουν να

χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές τους υπηρεσίες (Muñoz-Leiva, Climent-Climent και Liébana-Cabanillas, 2017).

Συνολικά οι τεχνολογικές καινοτομίες επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, και συγκεκριμένα τον τομέα της λιανικής τραπεζικής, οδηγώντας σε πρότυπα αυτοεξυπηρέτησης με βάση την τεχνολογία, ως εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή διαπροσωπική εξυπηρέτηση των τραπεζικών πελατών (Wessels και Drennan, 2010).

Μετά την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η άνοδος των κινητών συσκευών, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέπαφο τον τραπεζικό κλάδο, ο οποίος ενσωμάτωσε τις ήδη χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες και υπηρεσίες σε κινητές συσκευές, οδηγώντας στην ανάπτυξη της κινητής τραπεζικής (Muñoz-Leiva, Climent-Climent και Liébana-Cabanillas, 2017). Η κινητή τραπεζική είναι μια αναδύμενη πτυχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής που, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρουν πολύ περιορισμένες λειτουργίες, είναι μια πλούσια πλατφόρμα για αυτοματοποιημένες τραπεζικές και άλλες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (Wessels και Drennan, 2010).

Η κινητή τραπεζική (Mobile Banking ή m-banking) αναφέρεται σε ένα κανάλι στο οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με μια τράπεζα μέσω μιας κινητής συσκευής, όπως ένα κινητό τηλέφωνο ή ένας προσωπικός ψηφιακός βοηθός (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Οι κινητές αυτές συσκευές επιτρέπουν στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε τραπεζικά δίκτυα μέσω του πρωτοκόλλου ασύρματων εφαρμογών (WAP) (Muñoz-Leiva, Climent-Climent και Liébana-Cabanillas, 2017; Raza, Umer και Shah, 2017). Ο Lin (2011) αναφέρει ότι το m-banking μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές καινοτομίες, η οποία αναδεικνύεται ως βασική πλατφόρμα για την επέκταση της πρόσβασης στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητών ή φορητών συσκευών και για τη λειτουργία ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνίας. Με απλά λόγια, το m-banking επιτρέπει στους πελάτες των τραπεζών να έχουν πρόσβαση στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς μέσω κινητών συσκευών για να ελέγξουν το υπόλοιπο τους, να διεξάγουν κάθε είδους χρηματοοικονομικές συναλλαγές, να παρακολουθούν το ιστορικό των συναλλαγών τους, να διαχειρίζονται το χαρτοφυλάκιο των τραπεζικών λογαριασμών τους, κ.α. (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010; Wessels και Drennan, 2010).

Πιο αναλυτικά οι βασικές υπηρεσίες που παρέχονται στους χρήστες μέσω του m-banking περιλαμβάνουν (Nicolletti, 2014):

- [1] εγγραφή χρήστη: άνοιγμα λογαριασμού με ψηφιακές υπογραφές (σύμφωνα με τους τοπικούς κανονισμούς) και παροχή κωδικού πρόσβασης, αλλαγή κωδικού πρόσβασης και υπενθυμίσεις για την ανάγκη αλλαγής τους
- [2] διαχείριση λογαριασμών: διαγραφή, πληροφορίες λογαριασμού, παραγγελία βιβλιαρίων επιταγών, αποκλεισμό (χαμένων, κλεμμένων) καρτών, επιταγών και λογαριασμών
- [3] πληρωμές, καταθέσεις, αναλήψεις και μεταφορές: υποβολή λογαριασμού και πληρωμή, πληρωμές από χρήστη σε χρήστη, εμπορική επεξεργασία πληρωμών, χειρισμός μικροπληρωμών, άμεση χρέωση, εσωτερικές και διεθνείς μεταφορές κεφαλαίων και εντολές πληρωμής στην ίδια τράπεζα ή σε εξωτερικούς χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, πληρωμές εγγύτητας, χρήση κινητού τηλεφώνου σε POS και ATM, έναρξη αιτήσεων συναλλαγών και επικοινωνία με χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ώστε να ζητηθεί άδεια συναλλαγής, απομακρυσμένες πληρωμές, δηλαδή πληρωμές αγαθών σε καταστήματα και αναλήψεις σε συγκεκριμένα καταστήματα και εμπορικά κέντρα
- [4] μεταφορά χρημάτων: εντός λογαριασμών της ίδιας τράπεζας ή διαφορετικών τραπεζών, μεταφορά στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, μεταφορά σε άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εντός της ίδιας χώρας, περιφέρειας (ενδέχεται να υπάρχουν περιορισμοί σε ορισμένες χώρες)
- [5] ψηφιακές λήψεις με περιορισμένες ροές, όπως παιχνίδια
- [6] αγορά εισιτηρίων για ταξίδια και ψυχαγωγία, μεταφορές, κ.α.
- [7] παρακολούθηση των προθεσμιακών καταθέσεων
- [8] παροχή πληροφοριών: προβολή ισοζυγίου χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ιστορικό συναλλαγών, πρόσφατες συναλλαγές, κατάσταση επιταγών, προβολή 360 μοιρών του λογαριασμού, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, αποταμιεύσεων, καταθέσεων, δανείων, καρτών, αμοιβαίων κεφαλαίων, μετοχών, ασφαλιστικών, δηλώσεις δανείων και καρτών, μίνι-δηλώσεις και έλεγχος του ιστορικού του λογαριασμού
- [9] τεχνολογικές διευκολύνσεις προστιθέμενης αξίας: απομακρυσμένη κατάθεση κινητού, συντήρηση και υποστήριξη, αλλαγές προφίλ (για παράδειγμα, αλλαγή διεύθυνσης), διαχείριση χρημάτων και προσωπική χρηματοδότηση, προσωπική οικονομική

διαχείριση, χαρτοφυλάκιο, συνυπολογισμός λογαριασμού, προσφορές συναλλαγών με προστιθέμενη αξία κινητής τηλεφωνίας, συναλλαγές μετοχών, αμοιβαία κεφάλαια / καταστάσεις μετοχών

[10] επικουρικά προϊόντα: τραπεζική ασφάλιση, διαχείριση ασφαλιστικής πολιτικής, διαχείριση συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, δωρεές φιλανθρωπίας, αναζήτηση ακινήτων, ημερολόγιο, αριθμομηχανές, εργαλεία παραγωγικότητας, κουπόνια πίστης, κλπ.

Η κινητή τραπεζική έχει ένα τεράστιο δυναμικό, καθώς ακολουθεί την μεγάλη επιτυχία που είχε η ηλεκτρονική τραπεζική. Η διείσδυση του m-banking αυξάνεται όλο και περισσότερο σε προηγμένες χώρες, ενώ πρόσφατα έχει αρχίσει να αποκτά όλο και μεγαλύτερη αποδοχή στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, λόγω των πλεονεκτημάτων ευκολίας, προσβασιμότητας και εξατομίκευσης που διαθέτει (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Το m-banking δεν θεωρείται απλώς μια φυσική εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αλλά θεωρείται ότι είναι μια καλύτερη ψηφιακή εναλλακτική λύση από άλλα παραδοσιακά τραπεζικά κανάλια, όπως τα ATM, η ηλεκτρονική τραπεζική και τα φυσικά υποκαταστήματα των τραπεζών (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Η αύξηση της δημοτικότητας του m-banking μπορεί να αποδοθεί στην ικανότητα μιας τέτοιας τεχνολογίας να παράσχει μια ποικιλία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, ειδικά όταν υπάρχει πρόβλημα σχετικά με τις συνδέσεις στο Διαδίκτυο ή όπου η δημιουργία τραπεζικών υποκαταστημάτων είναι δύσκολη ή δεν είναι εφικτή. Επιπλέον, με την εισαγωγή υπηρεσιών m-banking, οι τράπεζες στοχεύουν στην παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους πελάτες μέσω πιο φιλικών και οικονομικά αποδοτικών καναλιών, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους (Alalwan et al, 2016).

Αν και η άνοδος του m-banking ήταν ταχεία, ο αριθμός των πελατών των τραπεζών που χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες, δεν έχει αυξηθεί όσο αναμενόταν, και η χρήση του m-banking δεν φαίνεται να έχει ακόμη ικανοποιήσει τις προσδοκίες της βιομηχανίας (Cheah et al, 2011; Raza, Umer και Shah, 2017). Ακόμα και μεταξύ νεανικών πληθυσμών, στους οποίους καταγράφονται μεγαλύτερα ποσοστά υιοθέτησης και χρήσης κινητών συσκευών, τεχνολογιών διαδικτύου και τεχνολογιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η υιοθέτηση του m-banking δεν ήταν η αναμενόμενη (Akturan και Tezcan, 2012). Σήμερα εκτιμάται ότι περισσότεροι από 1 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν παγκοσμίως, κινητές τραπεζικές υπηρεσίες,

ωστόσο ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει μόνο το 15% της παγκόσμιας βάσης συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας βάση που αντιπροσωπεύει περίπου το 96% του παγκόσμιου πληθυσμού. Επιπλέον, περίπου οι μισοί συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας παραμένουν χωρίς τραπεζικές υπηρεσίες, με περιορισμένη πρόσβαση στις παραδοσιακές χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (Mehrad και Mohammadi, 2017).

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η τεχνολογική πρόοδος και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών δεν οδηγούν αυτομάτως σε ευρεία υιοθέτηση και χρήση, όπως θα αναμενόταν (Wessels και Drenan, 2010). Διάφοροι παράγοντες όπως η έλλειψη διαφοροποίησης μεταξύ των συστημάτων των τραπεζών, η έλλειψη εμπιστοσύνης στο σύστημα, η απρόσωπη αντιμετώπιση, η έλλειψη γνώσεων ή τα ζητήματα ασφάλειας, φαίνεται ότι έχουν προκαλέσει απροθυμία στους τραπεζικούς πελάτες να χρησιμοποιήσουν το m-banking (Muñoz-Leiva, Climent-Climent και Liébana-Cabanillas, 2017).

Από την άλλη έχει υποστηριχθεί ότι το m-banking δεν παρέχει σημαντικά οφέλη εξοικονόμησης κόστους για τις τράπεζες σε σύγκριση με εκείνα που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του m-banking είναι πιο πιθανό να προχωρήσει μόνο εάν οι πελάτες το θεωρούν ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια τράπεζα που το προσφέρει, σε σύγκριση με εκείνες που δεν το κάνουν. Εάν οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να δουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ή στην περίπτωση που άλλα υφιστάμενα προβλήματα εμποδίζουν τους καταναλωτές από την χρήση του, είναι πιθανό οι τράπεζες να αυξήσουν σημαντικά τους πόρους που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξή του (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Στο πλαίσιο αυτό, ο προσδιορισμός και η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση της συμπεριφοράς των καταναλωτών για την υιοθέτηση (ή τη συνέχιση της χρήσης) του m-banking, αποτελεί μία από τις θεμελιώδεις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη σχετικών υπηρεσιών και έχει αποτελέσει το αντικείμενο πολλών μελετών στην επιστημονική έρευνα (Lin, 2011), η ανασκόπηση των οποίων θα πραγματοποιηθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Δεδομένου ότι οι τράπεζες μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχοντας υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας στους πελάτες τους, τα ζητήματα που σχετίζονται με τη μαζική τους χρήση είναι μεγάλης σημασίας. Ως εκ τούτου, οι στάσεις των χρηστών και οι προθέσεις τους προς τη χρήση της κινητής τραπεζικής έχουν τεράστια σημασία για τους ερευνητές, διότι βοηθά τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς όπως οι τράπεζες και οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών να αποκομίσουν

πραγματικό πλεονέκτημα επιτρέποντας την καλύτερη κατανόηση βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης (Mehrad και Mohammadi, 2017).

1.3. Η τεχνολογία του Mobile Banking

Το m-banking θεωρείται ως επέκταση της υπάρχουσας υποδομής πληρωμών μιας τράπεζας, σε κινητά τηλέφωνα, ως κανάλι για τη μόχλευση του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και την εμβέλειά του, για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στους καταναλωτές. Επομένως, η τεχνολογική υποδομή της κινητής τραπεζικής βασίζεται σε ένα παρόμοιο τεχνικό περιβάλλον, με αυτό που χρησιμοποιούν τα ATM, τα τερματικά POS για την πληρωμή με χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες και τα υποκαταστήματα των ηλεκτρονικών τραπεζών (Krugel, 2007; Pavlovski, 2013).

Το βασικό σύστημα που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, δηλαδή το σύστημα, στο οποίο βρίσκεται ο λογαριασμός του καταναλωτή και στο οποίο γίνεται η σχετική διαχείριση συναλλαγών, απαιτεί ένα μέσο για τη μεταφορά των τραπεζικών εντολών από τον καταναλωτή προς τα τραπεζικά κανάλια, όπως τα ATM ή το Διαδίκτυο, σε μια μορφή όπου το βασικό τραπεζικό σύστημα θα μπορεί να τις επεξεργαστεί. Αυτή η «μετάφραση» των εντολών, εκτελείται κανονικά από ένα διακόπτη καναλιού EFT (Electronic Fund Transfer), ο οποίος μεταφέρει τις συναλλαγές από το κανάλι στην κατάλληλη περιοχή του κεντρικού τραπεζικού συστήματος (Krugel, 2007).

Το κανάλι του m-banking μπορεί να παραδοθεί στον καταναλωτή μέσω δύο φορέων ή εφαρμογών. Οι εφαρμογές από την πλευρά του πελάτη είναι εφαρμογές που βρίσκονται στην κάρτα SIM του κινητού τηλεφώνου και οι οποίες περιλαμβάνουν τις J2ME (τεχνολογία που χρησιμοποιεί τη γλώσσα προγραμματισμού Java για την κωδικοποίηση προγραμμάτων σε κινητές συσκευές) και S@T. Οι εφαρμογές από την πλευρά του διακομιστή αναπτύσσονται σε έναν διακομιστή μακριά από το κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή ή την κάρτα SIM και περιλαμβάνουν τις USSD2 (πρωτόκολλο επικοινωνίας), IVR (τεχνολογία που επιτρέπει σε έναν υπολογιστή να αλληλεπιδρά με τον άνθρωπο μέσω της χρήσης φωνής και DTMF τόνων εισόδου μέσω πληκτρολογίου), SSMS (ολοκληρωμένο περιβάλλον για τη διαχείριση μιας υποδομής του SQL Server) και WAP (πρωτόκολλο ασύρματων εφαρμογών, τεχνικό πρότυπο για την πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω ασύρματου δικτύου κινητής τηλεφωνίας) (Krugel, 2007) (Σχήμα 1.1.).



Σχήμα 1.1. Η θέση του m-banking στην αρχιτεκτονική του τραπεζικού συστήματος

Στη συνέχεια οι εφαρμογές (λογισμικό) του m-banking πρέπει να προσφέρουν πολλές από τις δυνατότητες που οι πελάτες θεωρούν ότι πρέπει να έχουν για μια εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας, όπως υποστηριζόμενες λειτουργίες και συσκευές, έλεγχος ταυτότητας και πρόληψη απάτης, εκμετάλλευση εγγενών λειτουργιών τηλεφώνου, λειτουργικότητα, πλοήγηση και χρηστικότητα, ειδοποιήσεις, δυναμική απόδοση, εξατομίκευση και κατανομή εφαρμογών (Nicolleti, 2014).

Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι σύντομα μηνύματα γραπτού κειμένου (SMS), τα οποία αποτελούν ένα από τους πρώτους τρόπους που προσφέρονται στους πελάτες για να πραγματοποιούν απλές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου. Ένας πελάτης με ένα παραδοσιακό κινητό τηλέφωνο μπορεί να πραγματοποιεί πολλές βασικές τραπεζικές συναλλαγές, όπως να λαμβάνει ειδοποιήσεις ή κάνει έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού του. Ένας άλλος τρόπος πρόσβασης είναι η χρήση ενός πρωτοκόλλου ασύρματων εφαρμογών (WAP) ή βελτιστοποιημένων για κινητά ιστότοπων (όπως για παράδειγμα ένας μικροεπεξεργαστής) χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα περιήγησης του έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Η πρόσβαση με αυτόν τον τρόπο στην ουσία μιμείται την εμπειρία που έχει ένας χρήστης, όταν αποκτά πρόσβαση μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή. Ο τρίτος τρόπος πρόσβασης είναι μέσω της χρήσης εφαρμογών που είναι ειδικά

σχεδιασμένες για κινητά τηλέφωνα και οι οποίες εξομαλύνουν την εμπειρία κινητής τηλεφωνίας. Ο κύριος περιορισμός είναι ότι είναι συγκεκριμένοι για έναν τύπο κινητής συσκευής και το λειτουργικό του σύστημα. Οι εφαρμογές μπορούν να μεταφορτωθούν στη συσκευή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα πολλών προμηθευτών, όπως το iPhone της Apple, το Android, το BlackBerry και τα κινητά καταστήματα των Windows. Η τραπεζική εφαρμογή μεταφορτώνεται μέσω μιας ασφαλούς και επικυρωμένης διαδικασίας στην κινητή συσκευή. Μόλις γίνει η λήψη, η εφαρμογή για κινητά μπορεί να παρέχει μια βέλτιστη εμπειρία για τον χρήστη. Οι χρήστες έξυπνων κινητών τηλεφώνων προτιμούν να χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές, επειδή είναι περισσότερο λειτουργικές (Nicolletti, 2014).

Η τεχνολογία του m-banking έχει επιτύχει μεγάλη σημασία και προτεραιότητα στη σύγχρονη ηλεκτρονική και κινητή τραπεζική και η βιβλιογραφία παρέχει θεωρίες για την ανακάλυψη κρίσιμων παραγόντων που επιτρέπουν την αποδοχή τεχνολογιών στον τραπεζικό τομέα, από το κοινό (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται στην ενότητα που έπεται.

1.4. Παράγοντες Υιοθέτησης Mobile Banking από τους καταναλωτές

1.4.1. Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness), μπορεί να οριστεί ως το επίπεδο στο οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα αυξήσει την απόδοση της εργασίας του (Lee et al, 2012). Σε πολλές περιπτώσεις, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα θεωρείται επίσης ως αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα, το οποίο αναφερόμενο για παράδειγμα σε μια τεχνολογία, σημαίνει ότι ο καταναλωτής θεωρεί το πλεονέκτημα της τεχνολογίας ότι είναι καλύτερη από τις προηγούμενες της. Το m-banking θεωρείται καινοτόμο στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η χρησιμότητα που παρέχεται στους καταναλωτές είναι στενά συνδεδεμένη με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα συνήθως σχετίζεται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το m-banking και τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές τις θεωρούν χρήσιμες, όπως η αποστολή ηλεκτρονικών αιτημάτων, η αποστολή μηνιαίων ηλεκτρονικών δηλώσεων, οι ηλεκτρονικές πληρωμές κλπ., τα οποία βελτιώνουν την απόδοση, εξοικονομούν χρόνο και

αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας. Τα οφέλη αυτά αναμένεται επίσης να συνεισφέρουν πρόσθετη χρησιμότητα, μελλοντικά σε μια χρονική περίοδο μέσω της τεχνολογικής προόδου ή της εξέλιξης (Kesharwani και Singh Bisht, 2012; Deb και Lomo-David, 2016).

Η χρησιμότητα γενικά συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην πρόθεση υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα ή η χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής και κινητής τραπεζικής. Οι έρευνες δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ασκεί σημαντική και θετική επίδραση στη στάση απέναντι στη χρήση συστημάτων πληροφορικής ή συναφών συστημάτων (Arif, Afshan και Sharif, 2016), αφού η χρήση των εφαρμογών m-banking εξακολουθεί να θεωρείται καινοτομία στα υπάρχοντα συστήματα πληρωμών και η χρησιμότητα που παρέχει στον καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένη με την πρόθεση υιοθέτησής της από τους καταναλωτές (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Γενικά η στάση απέναντι σε μια τεχνολογία είναι προγενέστερη των προθέσεων όταν πρόκειται για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η στάση μπορεί να οριστεί ως μια πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από τρεις διαστάσεις: τη γνωστική (εμπειρία, πεποιθήσεις και απόψεις), τη συναισθηματική (συναισθήματα και υποκειμενικές εκτιμήσεις) και τη συμπεριφορική (πρόθεση αγοράς, σεβασμός στην αγορά και ανταπόκριση στην απόρριψη). Ωστόσο πιστεύεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο συναισθηματικό στοιχείο χωρίς να δίνουν μεγάλη σημασία στις υπόλοιπες διαστάσεις (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

1.4.2. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

Μια άλλη ευρέως αποδεκτή πτυχή της αποδοχής του m-banking είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use). Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα είναι απαλλαγμένη από την καταβολή σωματικής και ψυχικής προσπάθειας (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Η βασική προσέγγιση στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, βασίζεται σε μέτρα που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα συστήματα επιτρέπουν στα άτομα να εκτελέσουν ταχύτερα τις συναλλαγές τους, να αυξήσουν την

παραγωγικότητα, τις επιδόσεις και την αποτελεσματικότητα της εργασίας τους (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillas, 2017).

Στο πλαίσιο αυτό η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης μπορεί να επηρεάσει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, διότι όσο πιο εύκολη είναι η τεχνολογία στη χρήση της, τόσο περισσότερο χρήσιμη μπορεί να γίνει, γι' αυτούς που τη χρησιμοποιούν. Στο πλαίσιο του m-banking, η έρευνα δείχνει ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει θετική και σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Έτσι, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να αποδεχθούν τις υπηρεσίες m-banking εάν υπάρχει ευκολία στη χρήση, διαδικασία που μπορεί να συμβάλει στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και να συμβάλει στη μείωση του κόστους μεταφοράς και στη βελτίωση της απόδοσης εργασίας (Kesharwani και Singh Bisht, 2012; Deb και Lomo-David, 2016).

1.4.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Η απόφαση αγοράς ενός καινοτόμου προϊόντος, το οποίο είναι καινοτόμο τόσο για την αγορά όσο και για τον μεμονωμένο αγοραστή, μπορεί να συνεπάγεται ακόμα υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενου ρίσκου ή κινδύνου (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο ή ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) ορίζεται ως το επίπεδο αβεβαιότητας που αντιλαμβάνονται οι τελικοί χρήστες σε μια συγκεκριμένη κατάσταση της αγοράς (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Ο Bauer (1960) έχει επίσης ορίσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από την άποψη της αβεβαιότητας και των δυσμενών συνεπειών που συνδέονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αντικατοπτρίζει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αβεβαιότητα των αποτελεσμάτων που αφορούν κατά κύριο λόγο την αναζήτηση και την επιλογή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή / και τις υπηρεσίες, προτού ο καταναλωτής λάβει οποιαδήποτε απόφαση αγοράς (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος για τους χρήστες του m-banking αναφέρεται στην προσδοκία απώλειας για αναζήτηση ευνοούμενου αποτελέσματος από τη χρήση υπηρεσιών κινητής τραπεζικής ή πιο απλά στο γεγονός ότι εάν οι πελάτες βρουν κάποια διαφορά στην πραγματική αγοραστική τους εμπειρία και τις προσδοκίες τους από την αγορά που πραγματοποίησαν, θα αντιληφθούν υψηλότερους κινδύνους. Ο βαθμός του κινδύνου στην περίπτωση αυτή θα εξαρτηθεί από το βαθμό υποκειμενικής αβεβαιότητας των

αποτελεσμάτων. Στις διαδικτυακές υπηρεσίες, ο χωρικός και χρονικός διαχωρισμός μεταξύ καταναλωτών και ηλεκτρονικών λιανοπωλητών και η μη προβλεψιμότητα των υπηρεσιών του διαδικτύου δημιουργούν σιωπηρή αβεβαιότητα γύρω από τις κινητές συναλλαγές (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Ο κίνδυνος ή το ρίσκο (ή και η αβεβαιότητα), έχουν αναγνωριστεί ως βασικά εμπόδια στην υιοθέτηση του m-banking, καθώς η αποδοχή των συστημάτων αυτών από την πλευρά των καταναλωτών, παρακωλύεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την πιθανότητα πρόσβασης στα κινητά τηλέφωνα, αλλά και στα συστήματα συναλλαγών, από άλλα άτομα σε απομακρυσμένες τοποθεσίες (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Αναμένεται ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος θα μειώσει τις προθέσεις των καταναλωτών να χρησιμοποιούν το m-banking. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές δεν είναι πιθανό να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές με έναν ηλεκτρονικό λιανοπωλητή που θεωρείται ευκαιριακός. Ομοίως, οι φόβοι ότι ένας ηλεκτρονικός λιανοπωλητής δεν έχει λάβει τα κατάλληλα μέτρα για τη μείωση των κινδύνων που σχετίζονται με την υποδομή θα επηρεάσουν επίσης αρνητικά τις προθέσεις των συναλλαγών (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Η ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, εκτός των τεράστιων οφελών που έχει για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, συνοδεύτηκε δυστυχώς από την ανάπτυξη δόλιων και παραπλανητικών πρακτικών. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, αυτές οι διαδικτυακές επιθέσεις ασφάλειας κατά των χρηστών και των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί εντυπωσιακά. Στην βιβλιογραφία επισημαίνονται πολλές περιπτώσεις κλοπής ή απάτης, παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής και επιθέσεις από χάκερς. Δεδομένου ότι οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο λειτουργούν σε ανοιχτό περιβάλλον, οι εφαρμογές και τα αποτελέσματά τους είναι ευάλωτα σε απειλές για την ασφάλεια, όπως οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού "ψαρέματος" (phishing), τα κακόβουλα λογισμικά, τα spywares, το spoofing και το sniffing κλπ. Εντούτοις, τα ποσά που διακυβεύονται και η υποκειμενική εκτίμηση του αγοραστή σχετικά με τις πιθανότητες δυσμενών συνεπειών καθορίζουν το συνολικό μέγεθος του κινδύνου σε οποιαδήποτε απόφαση αγοράς. Οι ερευνητές μάλιστα έχουν υποστηρίξει ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες ενέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο, σε σχέση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες συναλλαγών. Επομένως, όταν κάποιος χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως το m-banking, ενδέχεται να διακυβεύετε η προσωπική του ασφάλεια, η ασφάλεια των δεδομένων του και η ασφάλεια των συναλλαγών τους (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών m-banking, η άυλη φύση της υπηρεσίας εμποδίζει τους πιθανούς πελάτες να είναι σε θέση να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την υπηρεσία. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και το m-banking λειτουργούν σε ένα μακρινό και απρόσωπο περιβάλλον και κάνουν εκτεταμένη χρήση ανοιχτής τεχνολογικής υποδομής, η οποία μπορεί να δημιουργήσει σιωπηρή αβεβαιότητα από τους φόβους ασφάλειας που οδηγούν σε οικονομικές απώλειες ή χειραγώγηση προσωπικών δεδομένων (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Η αποστροφή στον κίνδυνο, δηλαδή η διάθεση ενός ατόμου να μην αναλάβει ένα ρίσκο που σχετίζεται με τη χρήση της τεχνολογίας, κυρίως για λόγους ασφάλειας, έχει λειτουργήσει αρνητικά μέχρι σήμερα στην υιοθέτηση του m-banking (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Σε μια έρευνα στις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι οι τραπεζικοί πελάτες που πιστεύουν ότι το m-banking δεν είναι ασφαλές, θέλουν να υιοθετήσουν το m-banking με πολύ χαμηλότερο επιτόκιο σε σύγκριση με εκείνους που το θεωρούν ασφαλές. Στην ίδια έρευνα, οι ερευνητές εξήγησαν ότι τα άτομα με υψηλότερη ανεκτικότητα σε κινδύνους είναι πιο πρόθυμα να υιοθετήσουν το m-banking, ακόμη και αφού ελέγξουν την αντίληψή τους για την ασφάλεια που συνδέεται με την τραπεζική υπηρεσία (Cope, Rock και Schmeiser, 2013).

Ωστόσο ο κίνδυνος που σχετίζεται με την ασφάλεια δεν είναι ο μόνος ο οποίος εξετάζεται. Ο κίνδυνος γενικά αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια και έχουν αναγνωριστεί έξι τύποι αντιλαμβανόμενου κινδύνου στη βιβλιογραφία, και συγκεκριμένα ο κίνδυνος απόδοσης, ο οικονομικός κίνδυνος, ο φυσικός κίνδυνος, ο κοινωνικός κίνδυνος, ο ψυχολογικός κίνδυνος και ο χρονικός κίνδυνος. Από την πλευρά του πελάτη, είναι δύσκολο να εκτιμηθούν και να διαφοροποιηθούν σημαντικά οι διάφορες διαστάσεις του κινδύνου, ειδικά όταν δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στις υπηρεσίες m-banking (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Ο Chen (2013) διερεύνησε το ρόλο του αντιληπτού κινδύνου στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-banking χρησιμοποιώντας διάφορες διαστάσεις κινδύνου, όπως τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο, τον κίνδυνο απόδοσης, τον χρονικό κίνδυνο, τον κίνδυνο ψυχολογίας και τον κίνδυνο του ιδιωτικού απορρήτου, και βρήκε ότι όλοι οι κίνδυνοι λειτουργούσαν αποτρεπτικά στην υιοθέτηση του m-banking. Ο κίνδυνος απόδοσης αναφέρεται στην πιθανότητα ενδεχόμενης δυσλειτουργίας του συστήματος (Akturan και Tezcan, 2012). Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος αναφέρεται στα πιθανά χρηματικά έξοδα που σχετίζονται με την προκαταρκτική τιμή αγοράς και το κόστος συντήρησης του προϊόντος. Ο

χρονικός κίνδυνος μπορεί να θεωρηθεί ως η πιθανότητα ότι η χρήση μιας τεχνολογίας μπορεί να απαιτεί σημαντικό χρόνο εκμάθησης και χρήσης. Ο κίνδυνος απορρήτου αναφέρεται στην πιθανότητα απώλειας προσωπικών πληροφοριών κατά τη χρήση του προϊόντος, ενώ ο κίνδυνος ασφάλειας, αναφέρεται στην πιθανότητα απώλειας του ελέγχου μιας συναλλαγής, αλλά και των χρηματοοικονομικών πληροφοριών (Arif, Afshan και Sharif, 2016). Ο ψυχολογικός κίνδυνος αναφέρεται στο γεγονός ότι η επιλογή ή η απόδοση του συστήματος/τεχνολογίας θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχολογική ευημερία του καταναλωτή (Akturan και Tezcan, 2012). Οι διαφορετικές διαστάσεις κινδύνου, εκτός από τον ψυχολογικό κίνδυνο, θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί οι καταναλωτές ενδέχεται να μην επιθυμούν να υιοθετήσουν υπηρεσίες m-banking (Akturan και Tezcan, 2012).

Σε κάθε περίπτωση και ανεξάρτητα από το είδος του κινδύνου, η σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και των προθέσεων χρήσης του m-banking μπορεί να εξηγηθεί από την έννοια του αντιληπτού ελέγχου της συμπεριφοράς, που περιγράφεται στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς είναι ένα ευρέως μελετημένο μοντέλο κοινωνικής ψυχολογίας που ασχολείται με τους καθοριστικούς παράγοντες των συνειδητά επιδιωκόμενων συμπεριφορών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η απόδοση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ενός ατόμου καθορίζεται από τη συμπεριφορική του πρόθεση για την εκτέλεση της συμπεριφοράς και η συμπεριφορική πρόθεση καθορίζεται από κοινού από τη στάση του ατόμου και τους υποκειμενικούς κανόνες (υποκειμενικές νόρμες). Η συμπεριφορική πρόθεση αποτελεί ένα μέτρο της δύναμης της πρόθεσης κάποιου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο υποκειμενικός κανόνας αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί σε αυτόν πιστεύουν ότι πρέπει ή δεν πρέπει να εκτελέσει την εν λόγω συμπεριφορά. Σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η στάση ενός ατόμου απέναντι σε μια συμπεριφορά εξαρτάται από τις σημαντικές πεποιθήσεις του, σχετικά με τις συνέπειες της εκτέλεσης της συμπεριφοράς πολλαπλασιασμένης με την αξιολόγηση των συνεπειών αυτών. Το αποτέλεσμα αντιπροσωπεύει μια άποψη επεξεργασίας της πληροφορίας για το σχηματισμό και την αλλαγή στάσης που υποδηλώνει ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα επηρεάζουν τις στάσεις μόνο έμμεσα μέσω αλλαγών στη δομή των πεποιθήσεων του ατόμου. Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς θεωρεί ότι ο υποκειμενικός κανόνας ενός ατόμου καθορίζεται από μια πολυλειτουργική λειτουργία των κανονιστικών του πεποιθήσεων,

δηλαδή των αντιλήψεων των συγκεκριμένων ατόμων ή ομάδων αναφοράς και των κινήτρων του να συμμορφώνεται με αυτές τις προσδοκίες (Davis, Bagozzi και Warshaw, 1989).

Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς είναι ένα γενικό μοντέλο και ως εκ τούτου δεν προσδιορίζει τις πεποιθήσεις που λειτουργούν για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν τη θεωρία εμπειρικά, πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουν τις πεποιθήσεις που είναι σημαντικές για θέματα σχετικά με τη συμπεριφορά που εξετάζεται. Μια ιδιαίτερα χρήσιμη πτυχή της θεωρίας είναι ο ισχυρισμός ότι οποιοδήποτε άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, το κάνουν μόνο έμμεσα επηρεάζοντας τις στάσεις των ατόμων, τις υποκειμενικές νόρμες ή τη σχετική σημασία τους για τα άτομα (Davis, Bagozzi και Warshaw, 1989).

Με βάση λοιπόν τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, δεδομένου ότι οι στάσεις συνήθως οδηγούν σε δράσεις, η μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου αναμένεται να επηρεάσει θετικά την προθυμία για χρήση του m-banking. Στην πραγματικότητα, έχει προταθεί ότι η μείωση του κινδύνου που συνδέεται με την αγορά από ένα κατάστημα διαδικτύου θα αυξήσει την πιθανότητα ενός καταναλωτή να αγοράσει από αυτό. Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει αρνητικά τις προθέσεις συναλλαγών με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο αντιληπτός κίνδυνος που συνδέεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορεί να μειώσει τις αντιλήψεις συμπεριφορικού και περιβαλλοντικού ελέγχου και αυτή η έλλειψη ελέγχου ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τις προθέσεις των συναλλαγών. Εντούτοις, οι καταναλωτές είναι πιθανό να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτύου εάν ελαχιστοποιηθούν οι αντιλήψεις τους για τις συμπεριφορές και τις περιβαλλοντικές αβεβαιότητες, έτσι ώστε να αποκτήσουν τον έλεγχο των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης προβλέπει επίσης ότι οι καταναλωτές θα είναι διατεθειμένοι να συνάψουν συναλλαγές εάν οι αντιλήψεις τους για τον κίνδυνο είναι χαμηλές (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

1.4.5. Κοινωνική επιρροή

Η κοινωνική επιρροή (social influence) έχει εδώ και χρόνια αναγνωριστεί ως παράγοντας που συμβάλλει στην αποδοχή της τεχνολογίας. Η κοινωνική επιρροή έχει σίγουρα σημαντικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση της τεχνολογίας, υπό συνθήκες υποχρεωτικής χρήσης (π.χ. στο χώρο εργασίας) και επίσης η επίδρασή της μετριάζεται καθώς οι χρήστες αρχίζουν να έχουν άμεσες εμπειρίες με το σύστημα-στόχο (Kesharwani και Singh Bisht,

2012). Η κοινωνική επιρροή σύμφωνα με τους Cheah et al (2011) δεν μπορεί να αγνοηθεί σε οποιοδήποτε μοντέλο υιοθέτησης μιας τεχνολογίας και έχει ευρέως μελετηθεί ως παράγοντας που επηρεάζει την αποδοχή ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της χρήσης του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών. Η κοινωνική επιρροή μπορεί να επίσης να συναντάται Οι κοινωνικοί κανόνες (κοινωνικές νόρμες) είναι ένας από τους πιο σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην υιοθέτηση της χρήσης του m-banking (Cheah et al, 2011).

Τα διάφορα μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας, όπως και το TAM, στο οποίο θα αναφερθούμε σε επόμενη ενότητα, λαμβάνουν υπόψη τους δύο στοιχεία σχετικά με τη επίδραση της κοινωνικής επιρροής. Το πρώτο είναι η εσωτερικοποίηση και το δεύτερο είναι η εικόνα. Η εσωτερικοποίηση αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία κάποιος σκέφτεται ότι, όταν κάποιος άλλος πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα, και αυτό ενσωματώνει την πίστη του άλλου στη δική του δομή πεποιθήσεων. Η εσωτερικευση είναι μια ενημερωτική (αντίθετη προς την κανονιστική) κοινωνική επιρροή και ορίζεται ως η επιρροή για την αποδοχή πληροφοριών από κάποιον ως απόδειξη της πραγματικότητας. Στο πλαίσιο αυτό, εάν ένα μέλος της οικογένειας / φίλος / συνάδελφος συστήσει ότι η χρήση του m-banking μπορεί να είναι χρήσιμη, το μπορεί επίσης να πιστεύει ότι είναι πραγματικά χρήσιμο και να δημιουργηθεί η πρόθεση να το χρησιμοποιήσει (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Αναφορικά με το δεύτερο στοιχείο, η κοινωνική εικόνα είναι μια επιθυμητή κοινωνική αξία που κάθε άτομο δημιουργεί μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλους (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017). Τα άτομα είναι συνήθως πολύ δεκτικά στις κοινωνικές κανονιστικές επιρροές για να διαπιστώσουν ή να διατηρήσουν μια ευνοϊκή εικόνα μέσα σε μια ομάδα αναφοράς ή εναλλακτικά για να ενισχύσουν τη θέση τους στο κοινωνικό σύστημα. Οι υποκειμενικές νόρμες επηρεάζουν θετικά την εικόνα επειδή, αν τα σημαντικά μέλη μιας κοινωνικής ομάδας ενός ατόμου στη δουλειά σκέφτονται ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα, τότε η χρήση αυτού του συστήματος θα ενισχύσει πιθανώς την κοινωνική του θέση εντός της ομάδας (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Η κοινωνική εικόνα είναι σημαντική επειδή η καινοτομία μπορεί να προσφέρει στους χρήστες αίσθηση αβεβαιότητας σχετικά με τις συνέπειες της κατανάλωσης και ως εκ τούτου οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να ζητήσουν συμβουλές από άλλους για γνώμες και προσωπικές εμπειρίες. Η κοινωνική εικόνα σχετίζεται με παράγοντες όπως ο σεβασμός, η

αξιοπιστία, η κοινωνική διασύνδεση, η πίστη, η εμπιστοσύνη, η αίσθηση υπερηφάνειας / ντροπής κλπ. (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017). Στο πλαίσιο αυτό η κοινωνική επιρροή μπορεί επίσης να μελετηθεί και από μια άλλη οπτική γωνία. Πολλές από τις υπηρεσίες μέσω διαδικτύου επιτρέπουν στους καταναλωτές τους να αλληλεπιδρούν / επικοινωνούν μεταξύ τους, γεγονός το οποίο συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας σχετικά με τη χρήση του συστήματος. Έτσι πολλοί καταναλωτές στο διαδίκτυο τείνουν να περιμένουν και να παρατηρούν τις εμπειρίες άλλων χρηστών που έχουν δοκιμάσει μια ηλεκτρονική υπηρεσία, πριν εξετάσουν την υιοθέτησή της, εκθέτοντας άμεσα τον εαυτό τους στην κοινωνική επιρροή. Ενώ αυτή η εμπειρία μπορεί να είναι θετική (επιτυχημένες περιπτώσεις) ή αρνητική (κακή εμπειρία), στην περίπτωση της θετικής εμπειρίας ενός άλλου χρήστη, μειώνεται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος που νιώθουν οι καταναλωτές (Kesharwani και Singh Bisht, 2012). Επομένως, λοιπόν η κοινωνική εικόνα είναι ικανή να επηρεάσει την ευκολία χρήσης των προηγμένων κινητών υπηρεσιών (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Στο πλαίσιο της κοινωνικής επιρροής, οι Mehrad και Mohhammadi (2016), έκαναν λόγο για την διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Word of mouth – WoM), ως παράγοντα που επηρεάζει την υιοθέτηση του m-banking. Το WoM αποτελεί γενικά ένα ισχυρό εργαλείο για την ελεύθερη επικοινωνία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στο εικονικό περιβάλλον, και έχει γίνει ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο μελέτης στη διοίκηση επιχειρήσεων. Σε γενικές γραμμές υποστηρίζεται η σημασία της προσωπικής και ανεπίσημης φύσης του WoM. Η διαπροσωπική επικοινωνία αποτελεί τόσο προηγούμενο όσο και συνέπεια των εκτιμήσεων των αγορών από τους καταναλωτές. Στο στάδιο της προ-αγοράς, τα άτομα αναζητούν πληροφορίες από άλλους ως στρατηγική μείωσης κινδύνου, ειδικά στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές καταφεύγουν στο να λάβουν πληροφορίες από άλλους, όταν ασχολούνται με διαδικασίες αγοράς υψηλού κινδύνου. Στο στάδιο μετά την πώληση, οι καταναλωτές συμμετέχουν σε διαδικασίες WoM, με μια μεγάλη ποικιλία στόχων και κινήτρων, κυρίως για να βοηθήσουν άλλους καταναλωτές, να κάνουν πιθανά σφάλματα κατά τις επιλογές αγοράς τους ή να μειώσουν τη γνωστική ασυμφωνία. Το WoM είναι ένας τύπος άμεσης, προσωπικής συμπεριφοράς που είναι ανεξάρτητος από την εταιρεία, καθιστώντας τις πληροφορίες που μεταδίδονται πιο πραγματικές και αξιόπιστες. Από την άποψη αυτή, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι ο αντίκτυπος του WoM στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μεγαλύτερος από τον αντίκτυπο της διαφήμισης ή της προώθησης.

1.4.6. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

Εκτός από τις στάσεις και τους υποκειμενικούς κανόνες, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς εισάγει την έννοια του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς, που προέρχεται από την Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Bandura, 1977). Η Bandura (1982) έχει αποσυνθέσει αυτές τις συμπεριφοριστικές πεποιθήσεις σε δύο ξεχωριστές κατασκευές: την αυτο-αποτελεσματικότητα και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Η αυτο-αποτελεσματικότητα έχει καθοριστεί ως η ατομική πεποίθηση για την ικανότητά του ατόμου να εκτελεί με κάποιο τρόπο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα αναφέρεται στην εκτίμηση ενός ατόμου ότι μια δεδομένη συμπεριφορά θα οδηγήσει σε ορισμένα αποτελέσματα. Πρόσφατα, στο μοντέλο ενσωμάτωσής τους, οι Fishbein και Capperella (2006) διαπίστωσαν ότι τόσο η αυτο-αποτελεσματικότητα όσο και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι ίδιες έννοιες. Επιπλέον, προτείνουν επίσης ότι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί επίσης να αξιολογηθεί με τα ίδια στοιχεία της αυτο-αποτελεσματικότητας. Σε ένα περιβάλλον χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, η αυτο-αποτελεσματικότητα μπορεί να συνδέεται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης της τεχνολογίας (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

1.4.7. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας-εφαρμογών

Στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής ή του m-banking, οι χρήστες αλληλεπιδρούν, είτε με μια ιστοσελίδα (της τράπεζας), είτε με μια εφαρμογή για να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους και έτσι ο ιστότοπος ή η εφαρμογή παρέχουν μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να εκτελέσουν μια σειρά ενεργειών για την επιτυχή ολοκλήρωση των συναλλαγών τους. Εάν η διασύνδεση του ιστότοπου ή της εφαρμογής είναι ανεπαρκώς δομημένη, στερείται ασφάλειας και σαφήνειας ή περιλαμβάνει θόρυβο και παραμόρφωση, τότε η συναλλαγή μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά. Στην ιδανική περίπτωση, ο ιστότοπος ή η εφαρμογή θα πρέπει να παρέχουν σαφείς πληροφορίες περιεχομένου κατά τρόπο που να είναι εύκολα στην πλοήγηση και να έχουν χαμηλό επίπεδο πολυπλοκότητας. Έχει διαπιστωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης καθορίζεται από τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων και εφαρμογών του m-banking, και στοιχεία όπως η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο, η σαφήνεια των οδηγιών, η ταχύτητα φόρτωσης και λήψης, μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση χρήσης (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Η συμβατότητα μπορεί επίσης να είναι μια σημαντική πτυχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας και μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο μια νέα υπηρεσία είναι συνεπής

με τις υπάρχουσες αξίες, τις πεποιθήσεις, τις προηγούμενες εμπειρίες και τις συνήθειες των χρηστών (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Η αντίληψη ότι μια συγκεκριμένη τεχνολογία ταιριάζει καλά με τα τρέχοντα καθήκοντα των χρηστών μπορεί να αποτελέσει τη βάση για να επηρεαστεί η πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας αυτής (Lee et al, 2012). Οι καινοτομίες που ανταποκρίνονται στον τρόπο ζωής ενός μεμονωμένου χρήστη θα οδηγήσουν σε ταχύτερο ρυθμό υιοθέτησης (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010; Raza, Umer και Shah, 2017).

Έρευνες έχουν δείξει ότι η συμβατότητα θα οδηγήσει σε υψηλότερη αντιληπτή ευκολία χρήσης καθώς θα απαιτήσει λιγότερη προσπάθεια από τους καταναλωτές. Τα υψηλότερα επίπεδα συμβατότητας μεταξύ της εργασίας και της τεχνολογίας προάγουν την αποδοχή της τεχνολογίας, ενισχύοντας τις θετικές αντιλήψεις του καταναλωτή για τη χρήση της τεχνολογίας (Lee et al, 2012). Οι πιο έμπειροι χρήστες αναμένεται επίσης να αναγνωρίσουν την αξία της καινοτομίας ευκολότερα. Στο πλαίσιο του m-banking, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια στη χρήση κινητών τηλεφώνων, σε σχέση με άλλους και, ως εκ τούτου, αναμένεται ότι θα έχουν λιγότερα προβλήματα χρησιμοποιώντας το m-banking και θα είναι πιο εύκολο για αυτούς να συνηθίσουν τη χρήση του (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

1.4.8. Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη είναι μια έννοια η οποία έχει οριστεί από συναισθηματική άποψη, ως ο βαθμός στον οποίο το άτομο αισθάνεται ασφαλές, αλλά και από τη γνωστική άποψη, ως η προθυμία του ατόμου να δεχτεί την ευαισθησία λόγω θετικών προσδοκιών σχετικά με τις προθέσεις ή τη συμπεριφορά ενός άλλου σε μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από αλληλεξάρτηση και κίνδυνο. Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη που νιώθουν οι καταναλωτές θα μπορούσε να περιγραφεί ως συνάρτηση του βαθμού κινδύνου που ενέχει μια κατάσταση και είναι βασικά απαραίτητη μόνο σε αβέβαιες καταστάσεις (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές διαθέτουν περιορισμένους γνωστικούς πόρους, προσπαθούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και την αβεβαιότητα των συναλλαγών σε ηλεκτρονικές αγορές εφαρμόζοντας διανοητικές συντομεύσεις όπως η εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη δεν πρέπει να συγχέεται με την εξοικείωση που αναφέρεται στην κατανόηση των τρεχουσών ενεργειών, σε αντίθεση με την εμπιστοσύνη, η οποία σχετίζεται με τις

πεποιθήσεις για τις μελλοντικές ενέργειες άλλων ανθρώπων (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος συνδέεται άμεσα με την υιοθέτηση του m-banking από τους καταναλωτές (Kesharwani και Singh Bisht, 2012), ενώ η δημιουργία εμπιστοσύνης έχει θεωρηθεί καθοριστικός παράγοντας στην τόνωση των αγορών μέσω του διαδικτύου. Τόσο ο κίνδυνος, όσο και η εμπιστοσύνη είναι αναπόσπαστα συστατικά στη λήψη αποφάσεων αγοράς. Η εμπιστοσύνη είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για την αντιμετώπιση των φόβων που σχετίζονται με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και την αβεβαιότητα και έχει ευνοϊκή επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Ο λόγος αυτής της σημασίας έγκειται στο γεγονός ότι, ελλείψει πρακτικής εγγύησης, ο καταναλωτής δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι ο πωλητής δεν θα καταφύγει σε ανεπιθύμητη και ευκαιριακή συμπεριφορά, όπως παραβίαση της ιδιωτικής ζωής, μη εξουσιοδοτημένη χρήση πληροφοριών πιστωτικών καρτών, άνιση τιμολόγηση ή πρόσβαση σε μη εξουσιοδοτημένες συναλλαγές. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής θα επηρεαστεί από ένα αίσθημα ανασφάλειας και ανησυχίας σχετικά με την ιδιωτική ζωή και τον έλεγχο των προσωπικών του πληροφοριών. Η δημιουργία εμπιστοσύνης μπορεί να αντισταθμίσει αυτή την ανησυχία για την ασφάλεια και την ιδιωτική ζωή (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Η εμπιστοσύνη σε μια τεχνολογία, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μια ηλεκτρονική εφαρμογή ή το m-banking στην περίπτωση μας, μειώνει τους κινδύνους αγοράς. Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο για παράδειγμα, μειώνει την αβεβαιότητα συμπεριφοράς και τους συναφείς κινδύνους που συνδέονται με την πιθανότητα ότι ένας ηλεκτρονικός λιανοπωλητής μπορεί να συμπεριφέρεται ευκαιριακά. Όταν οι άνθρωποι εμπιστεύονται άλλους, υποθέτουν ότι αυτοί που εμπιστεύονται θα συμπεριφέρονται όπως αναμενόταν, μειώνοντας την πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης. Έτσι, η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Επιπλέον, ένας έμπιστος ηλεκτρονικός λιανοπωλητής αναμένεται να λάβει μέτρα για τη μείωση της περιβαλλοντικής αβεβαιότητας και των σχετικών κινδύνων που συνδέονται με την υποδομή του διαδικτύου, μειώνοντας τον περιβαλλοντικό κίνδυνο που συνδέεται με μια συναλλαγή. Σε γενικές γραμμές, η εμπιστοσύνη βελτιώνει τις πεποιθήσεις του καταναλωτή σχετικά με το m-banking και τη

σχετική υποδομή, περιορίζοντας τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που συνδέεται με τη διαδικασία συναλλαγής (Kesharwani και Singh Bisht, 2012).

Οι Koenig-Lewis, Palmer και Moll, (2010) αναφέρουν επίσης ότι δύο τύποι εμπιστοσύνης είναι καίριας σημασίας για την αξιολόγηση των δυνητικών φραγμών της αποδοχής του m-banking: η θεσμική εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη στο κανάλι / τεχνολογία. Η έρευνα έχει δείξει ότι η αρχική εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που βασίζεται σε θεσμούς, η οποία αναφέρεται στις αντιλήψεις του ατόμου για το θεσμικό περιβάλλον. Η εμπιστοσύνη στους θεσμούς αποτελεί βασικό ζήτημα για τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υποδομές των τραπεζών, μειώνοντας έτσι τον συνολικό αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Μόνο εάν οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει επαρκή εμπιστοσύνη στους θεσμούς που ασχολούνται με την ηλεκτρονική και κινητή τραπεζική, θα είναι διατεθειμένοι να μεταβιβάσουν αυτή τη θετική πεποίθηση στο κανάλι / τεχνολογία του m-banking (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

Ο Lin (2011), έχει επίσης κάνει λόγο για την επίδραση της εμπιστοσύνης που βασίζεται στη γνώση (knowledge-based trust). Η εμπιστοσύνη που βασίζεται στη γνώση είναι μια πεποίθηση εμπιστοσύνης και συχνά ορίζεται ως η πίστη ενός ατόμου στην αξιοπιστία των άλλων, όπως καθορίζεται από την αντιληπτή ικανότητά τους, την καλοσύνη και την ακεραιότητά τους. Η εμπιστοσύνη που βασίζεται στη γνώση έχει βρεθεί ότι είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο. Το ολοκληρωμένο μοντέλο εμπιστοσύνης που προτάθηκε από τους Mayer et al. (1995) υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη που βασίζεται στη γνώση συνεπάγεται σκόπιμη γνωστική εκτίμηση των σχετικών χαρακτηριστικών του διαχειριστή. Οι Mayer et al (1995), ταυτοποίησαν και επικύρωσε τρία βασικά στοιχεία της εμπιστοσύνης που βασίζεται στη γνώση: την ικανότητα (ικανότητα του διαχειριστή να καλύψει τις ανάγκες του εμπιστευματοδόχου), την καλοσύνη (ο διαχειριστής ενδιαφέρεται και ενεργεί προς το συμφέρον του εμπιστευματοδόχου) και την ακεραιότητα (διαβεβαίωση εμπιστευματοδόχο και τήρηση υπόσχεσης).

Στο πλαίσιο του m-banking, η πεποίθηση της ικανότητας αναφέρεται στις ατομικές αντιλήψεις ότι οι επιχειρήσεις κινητής τραπεζικής έχουν τις ικανότητες, τις δεξιότητες και την τεχνογνωσία για να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε σχέση με τη διαχείριση των οικονομικών. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας ακολουθούν

ένα σύνολο αρχών (π.χ. τήρηση υποσχέσεων) είναι γενικά αποδεκτό από αυτούς που υιοθετούν τη χρήση τους. Η αντίληψη της ικανότητας, της καλοσύνης και της ακεραιότητας των εταιρειών m-banking μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της ατομικής στάσης απέναντι στη χρήση της κινητής τραπεζικής. Η εμπιστοσύνη σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα, όπως το m-banking, βασίζεται κυρίως στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις δυνατότητες του αυτοματοποιημένου συστήματος. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται την τεχνική ικανότητα μιας ιστοσελίδας από την άποψη της κατανόησης των υποκείμενων διαδικασιών που διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εάν οι πελάτες πιστεύουν ότι οι εταιρείες m-banking έχουν τις ικανότητες, τις δεξιότητες και την τεχνογνωσία για να παρέχουν τις κατάλληλες υπηρεσίες συναλλαγών, τότε θα είναι πιο πιθανό να αξιολογήσουν ευνοϊκά το m-banking. Επομένως, η αντιληπτή ικανότητα μπορεί να οδηγήσει σε πιο θετική στάση απέναντι στην υιοθέτηση (ή στη συνέχιση της χρήσης) του m-banking (Lin, 2011).

Ο παράγοντας της καλοσύνης μπορεί να είναι επίσης σημαντικός για την εμπιστοσύνη, διότι υποδεικνύει το βαθμό στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται ότι λαμβάνει φροντίδα και ανησυχία από τους άλλους, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να προσπαθήσουν να κάνουν πράγματα για το άτομο, για λόγους που δεν σχετίζονται με το εγώ και τα κέρδη. Στο πλαίσιο του m-banking για παράδειγμα, εάν οι πελάτες πιστεύουν ότι οι τράπεζες είναι καλοπροαίρετες, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το m-banking (Lin, 2011).

Τέλος η αντιλαμβανόμενη ακεραιότητα υποδηλώνει την τήρηση ενός συνόλου αποδεκτών αρχών. Η ακεραιότητα είναι κρίσιμη, διότι ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, στη συμπεριφορά της εταιρείας και μειώνει την αβεβαιότητα και τους δυνητικούς κινδύνους. Στο πλαίσιο του m-banking, οι κανόνες που διέπουν την ακεραιότητα περιλαμβάνουν την παροχή ακριβών και έγκαιρων πληροφοριών, τη διατήρηση της δέσμευσης των πελατών και τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας των προσωπικών πληροφοριών. Αυτοί οι κανόνες ακεραιότητας μεταφέρουν μια εικόνα της αντικειμενικότητας και ενθαρρύνουν τους πελάτες να βλέπουν ότι οι τράπεζες έχουν υψηλό επίπεδο ακεραιότητας. Οι τράπεζες θεωρείται ότι παρουσιάζουν υψηλή ακεραιότητα όταν οι πελάτες πιστεύουν ότι είναι δίκαιες, ειλικρινείς και αντικειμενικές. Ως εκ τούτου, οι πελάτες με υψηλή αντιλαμβανόμενη ακεραιότητα στις τράπεζες είναι πιο πιθανό να έχουν θετική στάση απέναντι στην υιοθέτηση (ή στη συνέχιση της χρήσης) του m-banking (Lin, 2011).

1.4.9. Αξιοπιστία

Μια ακόμα σημαντική έννοια που μπορεί να επηρεάσει την υιοθέτηση υπηρεσιών m-banking, είναι και η αξιοπιστία. Η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία ορίζεται ευρέως ως η πεποίθηση ότι ένας εταίρος είναι αξιόπιστος και έχει την απαιτούμενη τεχνογνωσία για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Η έλλειψη αξιοπιστίας είναι εμφανής στις ανησυχίες των δυνητικών καταναλωτών ότι οι προσωπικές πληροφορίες ή / και τα χρήματα θα μπορούσαν να μεταφερθούν σε τρίτους χωρίς τη συγκατάθεση τους ενώ χρησιμοποιούν το m-banking. Η αξιοπιστία μπορεί επίσης να θεωρηθεί και ως ο βαθμός στον οποίο ένας δυνητικός χρήστης πιστεύει ότι η υπηρεσία θα είναι απαλλαγμένη από απειλές για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Η έρευνα έχει δείξει ότι η αξιοπιστία έχει θετική επίδραση στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επιπλέον, καθώς οι καταναλωτές του m-banking αλληλεπιδρούν κυρίως με την τράπεζα μέσω της κινητής τους συσκευής, οι υπηρεσίες easy-to-use θα πρέπει να διευκολύνουν τη δημιουργία εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010).

1.4.10. Ατομικά χαρακτηριστικά

Οι Lee et al (2012), μελέτησαν επίσης και κάποια ατομικά χαρακτηριστικά ως παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του m-banking, όπως η προσωπική καινοτομία. Η προσωπική καινοτομία είναι ένα βασικό ατομικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την υιοθέτηση μιας καινοτομίας και σχετίζεται με την προθυμία των χρηστών να υιοθετήσουν μια νέα τεχνολογία πληροφορίας. Η προσωπική καινοτομία είναι συνήθως μια βασική ατομική μεταβλητή της υιοθέτησης και της διάδοσης μιας καινοτομίας και σχετίζεται με το χρόνο κατά τον οποίο γίνεται η υιοθέτηση της από τους χρήστες. Ο παράγοντας της προσωπικής καινοτομίας των καταναλωτών έχει χρησιμοποιηθεί για να διερευνηθεί η συμπεριφορά των χρηστών στην αποδοχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Lee et al, 2012).

Για παράδειγμα προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η προσωπική καινοτομία έχει ισχυρή επιρροή στον προσδιορισμό της τεχνολογικής αποδοχής, στην προοπτική της αγοράς μέσω διαδικτύου και του κινητού εμπορίου. Η σχέση αυτή συνεπάγεται ότι οι καινοτόμοι χρήστες τείνουν να δέχονται πιο θετικά τη νέα τεχνολογία και ότι τα καινοτόμα άτομα θα έχουν υψηλότερες τάσεις στην ανάπτυξη θετικών πεποιθήσεων στη νέα τεχνολογία, ειδικά όταν οι πεποιθήσεις αναπτύσσονται μέσω της συγχώνευσης πληροφοριών από διάφορα μέσα ενημέρωσης (Cheah et al, 2011).

Οι καινοτόμοι καταναλωτές αισθάνονται μικρότερο αντιληπτό κίνδυνο και είναι πολύ πιο ανοιχτοί στη νέα τεχνολογία. Είναι εξερευνητές πληροφοριών που αναζητούν ενεργά νέες ιδέες και αποδέχονται τους συναφείς κινδύνους και αβεβαιότητες. Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτοί αγκαλιάζουν εύκολα ευκαιρίες για να αγοράσουν άγνωστα προϊόντα και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες πρωτοποριακές καινοτομίες. Συνοπτικά, οι καταναλωτές με υψηλότερη καινοτομία δέχονται πιο εύκολα τη νέα τεχνολογία (Lee et al, 2012).

1.4.11. Αντιλαμβανόμενα οφέλη και αντιλαμβανόμενο κόστος

Ένα εμπόδιο για την υιοθέτηση καινοτόμων νέων τεχνολογιών είναι συχνά το αντιληπτό κόστος απόκτησης και χρήσης. Εκτός από τα πραγματικά διαφανή και ποσοτικοποιήσιμα κόστη απόκτησης και χρήσης, αυτοί που υιοθετούν νέες τεχνολογίες, αντιμετωπίζουν συνήθως μια σειρά από σχετικά κρυφά «κόστη συναλλαγών» που είναι πιθανό να επηρεάσουν την υιοθέτηση. Για παράδειγμα σε πολλές περιπτώσεις τα έξοδα μεταγωγής είναι πολύ υψηλά για τους πελάτες λόγω της τεχνολογικής αβεβαιότητας. Πολλές μελέτες υποδεικνύουν ότι το αντιληπτό κόστος μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εμπόδιο για την υιοθέτηση του m-banking (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Οι Wu και Wang (2005) διαπίστωσαν ότι το κόστος έχει σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορική πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιούν το m-banking. Από την άλλη πλευρά, το χαμηλότερο κόστος, π.χ. λόγω των χαμηλότερων δαπανών επεξεργασίας των τραπεζών και του χαμηλότερου αντιληπτού κόστους των διορθωτικών σφαλμάτων, μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες.

Οι Lee et al (2012), έκαναν λόγο επίσης για την αντιλαμβανόμενη αξία ή τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, ως παράγοντα υιοθέτησης τεχνολογιών m-banking. Η αντιληπτή νομισματική αξία είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αισθάνονται την αποτελεσματικότητα και το όφελος από την αγορά ενός προϊόντος. Μια από τις αιτιώδεις μεταβλητές που προκαλούν τη δράση του πελάτη είναι η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Οι ερευνητές θεωρούν την αξία ως ένα νομισματικό ή μη χρηματικό όφελος από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αντιληπτή νομισματική αξία είναι μια έννοια που δίνει έμφαση στις δημοσιονομικές προοπτικές. Τα διάφορα κόστη που μπορεί να επιβαρύνουν τη χρήση μιας υπηρεσίας ή μιας τεχνολογίας, θα πρέπει να αντισταθμίζονται από τα οφέλη, ώστε οι καταναλωτές να θεωρήσουν ότι έχει μια αντιληπτή αξία. Η διαφορά αυτή μεταξύ του κόστους και του οφέλους θα οδηγήσει τους καταναλωτές σε μια αξιολόγηση σχετικά με το

αν η υπηρεσία είναι φθηνή ή δαπανηρή. Ωστόσο ακόμα και αν μια υπηρεσία είναι δαπανηρή, οι καταναλωτές μπορεί να θυσιάσουν κάποιο επιπλέον κόστος, για ένα στοιχείο ποιότητας. Ωστόσο, η αντιλαμβανόμενη νομισματική αξία των πελατών είναι θετική όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μεγαλύτερη από την υποτιθέμενη θυσία. Δηλαδή, η αντιλαμβανόμενη χρηματική αξία των πελατών επηρεάζει την κρίση της χρησιμότητας ενός προϊόντος ή ενός καναλιού. Αν η εκτιμώμενη νομισματική αξία είναι υψηλή, τότε ο πελάτης αναγνωρίζει το προϊόν ως πολύ χρήσιμο (Lee et al, 2012; Deb και Lomo-David, 2016).

Εκτός από την νομισματική αξία, η χρήση του m-banking μπορεί να έχει επίσης και μια σειρά από άλλα οφέλη για τους καταναλωτές (Akturan και Tezcan, 2015). Σε σύγκριση με άλλα τραπεζικά κανάλια, το m-banking προσφέρει κάποια οφέλη όσον αφορά την κινητικότητα, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα από την παραδοσιακή τραπεζική εκτός τραπεζών και τη μη κινητή διαδικτυακή τραπεζική. Για παράδειγμα, τα οφέλη μπορούν να εξεταστούν από την άποψη της μεγαλύτερης ευκολίας, της φιλικότητας προς το χρήστη, του συντομότερου χρόνου αναμονής και της ταχύτερης απόκρισης. Ως εκ τούτου έχει προταθεί, ότι όσο περισσότερο ένας χρήστης αντιλαμβάνεται τα σχετικά πλεονεκτήματα από την κινητή τραπεζική, τόσο πιο θετική στάση θα έχει απέναντι στη χρήση της. Αυτό είναι σημαντικό για τη μείωση της αντίληψης των κοινωνικών και ψυχολογικών κινδύνων των καταναλωτών. Ειδικότερα έχει προταθεί ότι η επίδραση των χαρακτηριστικών καινοτομίας στη συμπεριφορά υιοθέτησης, μπορεί να είναι σημαντική στη χρήση του m-banking (Cheah et al, 2011).

Η κινητή τραπεζική μπορεί επίσης να αντιμετωπιστεί ως τεχνολογική καινοτομία επειδή επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές χωρίς περιορισμούς χρόνου και τόπου και να συνδέουν τις τραπεζικές υπηρεσίες εύκολα και γρήγορα με κινητές συσκευές. Η σημασία των χαρακτηριστικών καινοτομίας έχει επίσης τεκμηριωθεί στη βιβλιογραφία, ως παράγοντες που επηρεάζει την υιοθέτηση της. Η θεωρία της διάδοσης της καινοτομίας παρέχει ένα σύνολο χαρακτηριστικών καινοτομίας που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις υιοθέτησης της. Αυτά τα χαρακτηριστικά καινοτομίας περιλαμβάνουν το σχετικό πλεονέκτημα (το βαθμό στον οποίο μια καινοτομία μπορεί να αποφέρει οφέλη στον οργανισμό), την ευκολία χρήσης (αντίθετα από την πολυπλοκότητα, τον βαθμό στον οποίο η καινοτομία είναι εύκολη στη χρήση), τη συμβατότητα (το βαθμό στον οποίο η καινοτομία είναι συνεπής με τις υπάρχουσες αξίες, τις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες των ατόμων που την υιοθετούν), την παρατηρησιμότητα (το βαθμό στον οποίο μια καινοτομία είναι ορατή σε άλλους) και τη δοκιμασία (ο βαθμός στον οποίο μπορεί κάποιος να πειραματιστεί με μια καινοτομία). Μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών καινοτομίας, το

σχετικό πλεονέκτημα, η ευκολία χρήσης και η συμβατότητα βρέθηκαν ότι είναι οι πιο συχνά προσδιορισμένοι παράγοντες για την υιοθέτηση και διάδοση τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο. Το αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία προσφέρει περισσότερα οφέλη από τον πρόδρομο της. Τα σχετικά πλεονεκτήματα εκδηλώνονται ως αυξημένη αποτελεσματικότητα, οικονομικά οφέλη και ενισχυμένο καθεστώς. Το αντιλαμβανόμενο σχετικό πλεονέκτημα μιας καινοτομίας συνδέεται θετικά με το ποσοστό υιοθεσίας. Σε γενικές γραμμές, όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα σαφή πλεονεκτήματα που προσφέρει η κινητή τραπεζική, είναι πιο πιθανό να έχουν μια θετική στάση απέναντι στην υιοθέτηση της (ή τη συνέχιση της χρήσης) (Lin, 2011).

Συνολικά λοιπόν, οι καταναλωτές μπορεί να ασχολούνται με την ανάλυση «κόστους-οφέλους» κατά την επιλογή μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων, δηλαδή στη λήψη της απόφασης για την υιοθέτηση του m-banking. Αυτό σημαίνει ότι αξιολογούν την αξία και τα οφέλη στα προϊόντα, συγκρίνοντας το αντιληπτό όφελος με το αντιληπτό κόστος, και η διαφορά των δύο θα καθορίσει την αποδοχή ή την απόρριψη χρήσης της τεχνολογίας (Akturan και Tezcan, 2015).

1.4.12. Αντίσταση στην αλλαγή

Οι τεχνολογικές καινοτομίες, αλλά και κάθε είδους καινοτομία, θεωρείται ως μια αλλαγή στη ζωή ενός ατόμου. Η καινοτομία στην τεχνολογία και η υιοθέτησή της απαιτούν τροποποιήσεις στις καθημερινές συνήθειες και πρακτικές ενός ατόμου. Η συνολική διαδικασία υιοθέτησης συχνά δημιουργεί αντίσταση που θεωρείται η συνήθης απάντηση ενός ατόμου. Συνήθως, όσο περισσότερο μεταβάλλονται οι καθημερινές συνήθειες λόγω της εισαγωγής μιας καινοτόμου τεχνολογίας, τόσο μεγαλύτερη θεωρείται ότι είναι η αντίσταση του ατόμου στην υιοθέτηση/χρήση της. Γενικά τα άτομα τείνουν να αντιστέκονται στην αλλαγή των υφιστάμενων μέσων λειτουργίας τους και να υιοθετούν σύγχρονες τεχνολογίες όπως το m-banking και ως αποτέλεσμα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αρχίζουν να μην έχουν εισοδήματα από τις επενδύσεις τους. Η προϋπόθεση για την ενθάρρυνση των ατόμων να προχωρήσουν από τους συμβατικούς τρόπους εργασίας προς τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες, όπως το m-banking, είναι η εκπλήρωση των αναγκών τους από τέτοιες τεχνολογίες και αυτό τελικά αποδυναμώνει την απροθυμία τους να αποδεχθούν μια τεχνολογία. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη είναι η απροθυμία, όσον αφορά τη χρήση του m-

banking, τόσο πιο αρνητική θα είναι η συμπεριφορά προς αυτήν (Raza, Umer και Shah, 2017).

1.4. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)

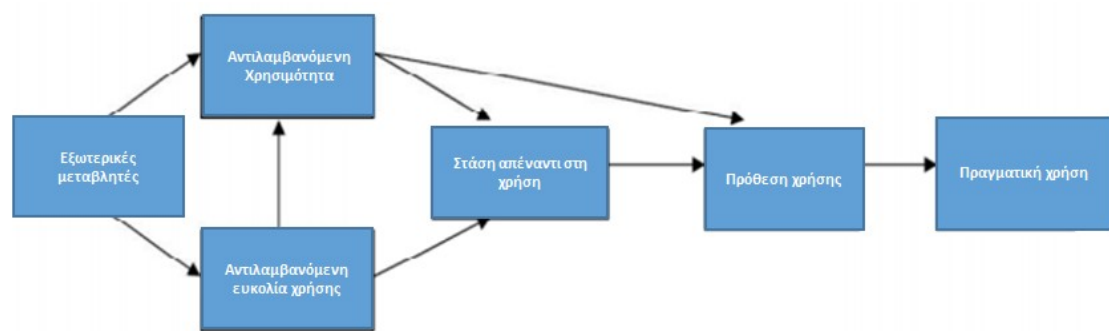
Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM), το οποίο εισήχθη από τον Davis (1986) είναι μια προσαρμογή του μοντέλου της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η οποία είναι ειδικά προσαρμοσμένη για τη μοντελοποίηση της αποδοχής των συστημάτων πληροφοριών από τους χρήστες. Ο στόχος του TAM είναι να παράσχει μια εξήγηση για τους καθοριστικούς παράγοντες της αποδοχής των υπολογιστών, οι οποίοι μπορούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών σε ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών πληροφορικής τελικών χρηστών και πληθυσμών χρηστών (Davis, Bagozzi και Warshaw, 1989).

Βασικός σκοπός του TAM, επομένως, είναι να παράσχει μια βάση για τον εντοπισμό των επιπτώσεων των εξωτερικών παραγόντων στις εσωτερικές πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις. Το TAM διατυπώθηκε σε μια προσπάθεια επίτευξης αυτών των στόχων προσδιορίζοντας ένα μικρό αριθμό βασικών μεταβλητών που προτάθηκαν μέσω της επιστημονικής έρευνας, γύρω από τους γνωστικούς και συναισθηματικούς καθοριστικούς παράγοντες της αποδοχής των υπολογιστών και χρησιμοποιώντας το μοντέλο της προγραμματισμένης συμπεριφοράς ως θεωρητικό υπόβαθρο για τη μοντελοποίηση των θεωρητικών σχέσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών (Davis, Bagozzi και Warshaw, 1989).

Η ανάπτυξη του TAM, παρόμοια με το μοντέλο της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, υποθέτει ότι η χρήση του υπολογιστή καθορίζεται από τη συμπεριφορική πρόθεση, αλλά διαφέρει ως προς το γεγονός ότι θεωρεί ότι η συμπεριφορική πρόθεση καθορίζεται από κοινού από τη στάση του ατόμου απέναντι στη χρήση του συστήματος και την αντιληπτή χρησιμότητα. Το TAM αναμένει ότι οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη χρησιμότητα και την ευκολία της καινοτομίας είναι δύο πεποιθήσεις που καθορίζουν τις προθέσεις των καταναλωτών να χρησιμοποιούν μια τεχνολογία. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα εκφράζει το βαθμό στον οποίο «ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του συστήματος θα ενισχύσει την απόδοσή του» και η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ο βαθμός στον οποίο «ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του συστήματος θα είναι ελεύθερη από προσπάθεια». Επιπλέον, οι Davis, Bagozzi και Warshaw, (1989), διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα λειτουργεί ως διαμεσολαβούμενος παράγοντας δεδομένου ότι

η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση, κυρίως μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας.

Συνολικά το TAM είναι ένα πολυπαραγοντικό μοντέλο που προβλέπει την πρόθεση των χρηστών με βάση την αντίληψή τους. Υπονοεί ότι οι στάσεις προβλέπουν τις προθέσεις και οι προθέσεις προβλέπουν τη συμπεριφορά. Αυτό το μοντέλο υπογραμμίζει ότι η υιοθέτηση είναι αποτέλεσμα μιας πρόθεσης η οποία καθορίζεται από τη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης μιας τεχνολογίας. Οι διαστάσεις του TAM περιλαμβάνουν έτσι τη αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, τη στάση απέναντι στη χρήση και τη συμπεριφορική πρόθεση απέναντι στη χρήση (Arif, Afshan και Sharif, 2016), όπως απεικονίζεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 2.1. Μοντέλο TAM

Πηγή: Arif, Afshan και Sharif, 2016

Σε μεταγενέστερο στάδιο οι Venkatesh και Davis (2000) εισήγαγαν το TAM2, το οποίο προσδιορίζει τις επιπτώσεις τριών αλληλένδετων κοινωνικών δυνάμεων που ασκούνται σε ένα άτομο, το οποίο έχει την ευκαιρία να υιοθετήσει ή να απορρίψει ένα νέο σύστημα. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι υποκειμενικοί κανόνες, ο εθελοντισμός και η εικόνα (κοινωνική επιρροή).

1.5. Ανασκόπηση άρθρων

Τόσο το TAM όσο και το TAM2 έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως και υποστηρίζονται σε διάφορες μελέτες στο πλαίσιο της αποδοχής του m-banking. Οι διάφοροι ερευνητές έχουν μελετήσει τόσο την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, όσο και την επίδραση μιας σειράς άλλων παραγόντων, όπως ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, τα οφέλη, τα προσωπικά χαρακτηριστικά, η κοινωνική επιρροή, κλπ. επεκτείνοντας στην ουσία το μοντέλο TAM.

Για παράδειγμα οι Wessels και Drennan (2010), διερεύνησαν τα βασικά κίνητρα και εμπόδια στην αποδοχή του m-banking, ιδίως εκείνα που επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή έναντι της πρόθεσης να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή. Η έρευνα έγινε σε 320 χρήστες κινητών τηλεφώνων, για τη μελέτη των αντιλήψεων τους, αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, το αντιλαμβανόμενο κόστος, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, τη συμβατότητα με τον τρόπο ζωής τους και την ανάγκη αλληλεπίδρασης με το προσωπικό της τράπεζας. Διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, το αντιλαμβανόμενο κόστος και η συμβατότητα είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του m-banking από τον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν ένα διαμεσολάβησης, όπου η συμπεριφορά των χρηστών στην υιοθέτηση, διαμεσολαβείται από τις επιδράσεις των αντιλήψεων των καταναλωτών στην πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες m-banking.

Οι Koenig-Lewis, Palmer και Moll, (2010), διερεύνησαν τα εμπόδια στην υιοθέτηση υπηρεσιών m-banking, βασιζόμενοι στο μοντέλο TAM, αλλά και στη θεωρία της διάδοσης της καινοτομίας, προκειμένου να προβλέψει την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές. Οι επιπλέον παράγοντες που διερευνήθηκαν ως προς την επίδραση τους στην αποδοχή του m-banking, ήταν η συμβατότητα, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και το κόστος. Η έρευνα έγινε σε 263 άτομα χρήστες κινητής τηλεφωνίας και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συμβατότητα, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αποτελούν σημαντικούς δείκτες που επηρεάζουν την υιοθέτηση υπηρεσιών m-banking. Η συμβατότητα όχι μόνο είχε ισχυρή άμεση επίδραση, αλλά αναγνωρίστηκε επίσης ως σημαντικός παράγοντας που επηρέαζε την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αξιοπιστία. Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία ήταν παράγοντες κρίσιμης σημασίας για τη μείωση του συνολικού αντιλαμβανόμενου κινδύνου του m-banking.

Στην Μαλαισία, οι Cheah et al (2011), μελέτησαν επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των ατόμων να υιοθετήσουν το m-banking, επεκτείνοντας το μοντέλο TAM, με παράγοντες, όπως η προσωπική καινοτομία και τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κοινωνικές νόρμες. Η έρευνα έγινε σε 175 πελάτες τραπεζών και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, τα σχετικά πλεονεκτήματα και η προσωπική καινοτομία, συνδέονταν θετικά με την πρόθεση υιοθέτησης υπηρεσιών m-banking. κινητής τραπεζικής. Ωστόσο, οι κοινωνικοί κανόνες ήταν ο μόνος παράγοντας που δεν βρέθηκε να έχει επίδραση στην πρόθεση χρήσης. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την άλλη συνδέθηκε αρνητικά με την υιοθέτηση του m-banking.

Σε άλλη έρευνα ο Lin (2011), χρησιμοποίησε τη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας και την εμπιστοσύνη που βασίζεται στη γνώση, προκειμένου να εξετάσει την επίδραση των χαρακτηριστικών της καινοτομίας (αντιλαμβανόμενο σχετικό πλεονέκτημα, αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και συμβατότητα) και της εμπιστοσύνης που βασίζεται στη γνώση (αντιλαμβανόμενη ικανότητα, καλοσύνη και ακεραιότητα), στην πρόθεση συμπεριφοράς σχετικά με την υιοθέτηση (ή τη συνέχιση της χρήσης) του m-banking. Η έρευνα έγινε σε 368 άτομα δυνητικούς πελάτες m-banking και πελάτες που ήδη κάνουν χρήση τέτοιων εφαρμογών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το αντιλαμβανόμενο σχετικό πλεονέκτημα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η συμβατότητα, η ικανότητα και η ακεραιότητα επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των χρηστών απέναντι στο m-banking, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε πρόθεση συμπεριφοράς για υιοθέτηση (ή συνέχιση της χρήσης). Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι προηγούμενες στάσεις απέναντι στην κινητή τραπεζική διαφέρουν μεταξύ δυνητικών και επαναλαμβανόμενων πελατών.

Σε μια άλλη έρευνα οι Kesharwani και Singh Bisht (2012), επέκτειναν το μοντέλο TAM, στο πλαίσιο της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ινδία, προσθέτοντας έναν επιπλέον παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την υιοθέτηση της, ο οποίος ήταν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Η έρευνα έγινε σε 1050 χρήστες κινητών τηλεφώνων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είχε αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση συμπεριφοράς υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής και ότι η εμπιστοσύνη είχε επίσης αρνητικό αντίκτυπο στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Επιπρόσθετα μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα βρέθηκε ότι είναι χρήσιμη για τη διευκόλυνση της ευκολότερης χρήσης και την

ελαχιστοποίηση των αντιλαμβανόμενων ανησυχιών περί κινδύνου όσον αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι Lee et al (2012), μελέτησαν επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του m-banking σε 204 χρήστες κινητών τηλεφώνων στην Κορέα. Οι παράγοντες οι οποίοι διερευνήθηκαν περιλάμβαναν τους παράγοντες του μοντέλου TAM (αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης), καθώς και τις γενικές αντιλήψεις για την τεχνολογία, τις ειδικές αντιλήψεις για την τεχνολογία του m-banking, τα χαρακτηριστικά των χρηστών, καθώς και τα χαρακτηριστικά της σύνδεσης χρήστη-ενέργειες στο m-banking. Το ερευνητικό μοντέλο περιλάμβανε επίσης πέντε εξωγενείς μεταβλητές, οι οποίες ήταν η προσαρμογή στην εργασία, η νομισματική αξία, η συνδεσιμότητα, η προσωπική καινοτομία και ικανότητα απορρόφησης κατά τη χρήση. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, βρέθηκαν ως διαμεσολαβητικοί παράγοντες μεταξύ των τεσσάρων πρώτων εξωγενών μεταβλητών και της πρόθεσης χρήσης. Η συνδεσιμότητα βρέθηκε να επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη νομισματική αξία είχε σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, υπονοώντας ότι το m-banking δεν είναι μόνο χρήσιμο για τους χρήστες, αλλά είναι επίσης χρήσιμο από την άποψη χρόνου και νομισματικής αξίας. Η προσωπική καινοτομία βρέθηκε να επηρεάζει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, και συνεπώς δείχθηκε ότι οι χρήστες που επιζητούν τη χρήση καινοτομιών, μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από το m-banking.

Σε μια άλλη έρευνα οι Akturan και Tezcan (2012), μελέτησαν την υιοθέτηση υπηρεσιών m-banking, από 435 καταναλωτές, μέσω της ενσωμάτωσης του μοντέλου TAM, μελετώντας επίσης την επίδραση των παραγόντων των αντιλαμβανόμενων οφελών και των αντιλαμβανόμενων κινδύνων. Διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ο αντιλαμβανόμενος κοινωνικός κίνδυνος, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος απόδοσης και το αντιλαμβανόμενο όφελος επηρεάζουν άμεσα τη στάση απέναντι στο m-banking και πως ακόμα η στάση είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης υιοθέτησης του m-banking. Επιπλέον, δεν εντοπίστηκε άμεση σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της πρόθεσης χρήσης, της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και της στάσης, αλλά ούτε και σχέση μεταξύ του οικονομικού κινδύνου, του χρονικού κινδύνου, του κινδύνου ασφάλειας και της προσωπικής συμπεριφοράς.

Παρόμοια οι Deb και Lomo-David (2013), βασιζόμενοι σε ένα δείγμα 600 πελατών τραπεζών στην Ινδία, επιχείρησαν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την

υιοθέτηση του m-banking, βασιζόμενοι τόσο στο μοντέλο TAM, όσο και σε αυτό της διάδοσης της τεχνολογίας. Η μελέτη βρήκε θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και της κοινωνικής επιρροής με τη θετική στάση απέναντι στον τραπεζικό τομέα. Ωστόσο, οι παράγοντες δεν βρέθηκε καμία συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα της καλοσύνης από το μοντέλο της διάδοσης της τεχνολογίας, ούτε της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας, και της στάσης απέναντι στο m-banking. Η μελέτη υποστήριξε επίσης τη σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στο m-banking και της πρόθεσης υιοθέτησης του.

Οι Alalwan et al (2015), πρότειναν και εξέτασαν τους παράγοντες του μοντέλου TAM, που επηρεάζουν τη χρήση του m-banking. Το μοντέλο επεκτάθηκε, ώστε να περιλαμβάνει και άλλους παράγοντες, όπως ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η αυτο-αποτελεσματικότητα. Η έρευνα έγινε σε 500 τραπεζικούς πελάτες στην Ιορδανία και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συμπεριφορική πρόθεση επηρεάζεται σημαντικά από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο.

Οι Arif, Afshan και Sharif, (2016) διερευνώντας τους παράγοντες υιοθέτησης του m-banking σε 389 χρήστες κινητών τηλεφώνων στο Πακιστάν, χρησιμοποιώντας το μοντέλο TAM, βρήκαν ότι αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είχαν σημαντική θετική επίδραση στη στάση των ατόμων απέναντι στο m-banking. Ομοίως, η στάση απέναντι στο m-banking θεωρήθηκε σημαντική για την πρόθεση υιοθέτησης της τεχνολογίας. Επίσης στην ίδια έρευνα βρέθηκε αρνητική συσχέτιση του χρηματοοικονομικού κινδύνου με τη στάση απέναντι στην τεχνολογία του m-banking.

Παρόμοια, οι Mehrad και Mohammadi (2016), μελέτησαν μια σειρά από παράγοντες, ως προς την επίδραση τους στην υιοθέτηση του m-banking, σε ένα σύνολο 384 πελατών τραπεζών στο Ιράν, οι οποίοι περιλάμβαναν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, το WoM, τις κοινωνικές νόρμες και την εμπιστοσύνη. Το WoM βρέθηκε να είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των χρηστών απέναντι στη χρήση του m-banking. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είχαν σημαντικές θετικές επιπτώσεις στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις προθέσεις τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το m-banking, ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης είχε επίσης σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Στην πραγματικότητα, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα διαδραμάτισε διαμεσολαβητικό ρόλο στη

σχέση ανάμεσα στη στάση και την πρόθεση να συνεχιστεί η χρήση υπηρεσιών m-banking. Επιπλέον η κοινωνική επιρροή και η εμπιστοσύνη είχαν άμεσες και θετικές επιδράσεις στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, επηρεάζοντας έμμεσα τη στάση και την πρόθεση χρήσης. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κοινωνική επιρροή έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι Muñoz-Leiva, Climent-Climent και Liébana-Cabanillas, (2017), ανέπτυξαν επίσης ένα μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας που ενσωματώνει τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και την εμπιστοσύνη στο κλασικό μοντέλο TAM, προκειμένου να διερευνήσει τους παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή των χρηστών στο m-banking, μιας μεγάλης ευρωπαϊκής τράπεζας. Η έρευνα έγινε σε 103 χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση καθορίζει κυρίως την προοριζόμενη χρήση του m-banking, απορρίπτοντας τη αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο ως παράγοντες που βελτιώνουν άμεσα τη χρήση της.

Παρόμοια οι Raza, Umer και Shah (2017), επικεντρώθηκαν στις μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση 300 ατόμων να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το m-banking στο Πακιστάν, χρησιμοποιώντας το μοντέλο TAM. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η αντίσταση συνδέεται σημαντικά και αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, καθώς και με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Επίσης, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η συμβατότητα είχαν θετική σημαντική συσχέτιση, τόσο με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης όσο και με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Επίσης, η επίγνωση - ευαισθητοποίηση συνδέθηκε θετικά και σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, αλλά όχι με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης βρέθηκε να έχει μια σημαντική θετική σχέση τόσο με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα όσο και με τη στάση απέναντι στην συνέχιση της χρήσης του m-banking, ενώ η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είχε μια θετική σημαντική σχέση με τη στάση και την πρόθεση συνέχισης χρήσης του m-banking. Τέλος, η συμπεριφορά συνδέθηκε θετικά και σε μεγάλο βαθμό με την πρόθεση χρήσης του m-banking.

Συνολικά τα αποτελέσματα όλων των παραπάνω ερευνών υποδεικνύουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, καθορίζουν τις στάσεις απέναντι στην υιοθέτηση και χρήση ή στη συνέχιση της χρήσης του m-banking, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζουν τις προθέσεις, ενώ η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

θεωρείται επίσης ότι επηρεάζεται άμεσα από την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, υποστηρίζοντας εμπειρικά το μοντέλο TAM. Καθώς οι τραπεζικοί πελάτες συνειδητοποιούν ότι η χρήση του m-banking καθιστά τις τραπεζικές συναλλαγές ευκολότερες και γρηγορότερες, η αξία του εκτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό. Επίσης όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι εύκολο να μάθουν και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες m-banking, η θετική αντίληψη της χρησιμότητας αυξάνεται σημαντικά.

Κεφάλαιο 2^ο: Μεθοδολογία Έρευνας

2.1. Σκοπός έρευνας

Παρά το γεγονός ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του m-banking, με βάση το μοντέλο TAM και τις τροποποιήσεις αυτού, έχουν μελετηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία (Akturan και Tezcan, 2012; Chen, 2013; Arif, Afshan και Sharif, 2016), δεν εντοπίστηκε κάποια σχετική έρευνα που να διερευνά το μοντέλο TAM σε Έλληνες καταναλωτές, ως προς την υιοθέτηση του m-banking. Προκειμένου λοιπόν να καλυφθεί το κενό αυτό στη βιβλιογραφία, σκοπός της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη συνέχεια είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking, και του τρόπου με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν την πρόθεση υιοθέτησης. Οι παράγοντες οι οποίοι διερευνώνται ως προς την επίδραση τους απέναντι στις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι οι δύο βασικοί παράγοντες του μοντέλου TAM, δηλαδή η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, καθώς και κάποιοι επιπρόσθετοι παράγοντες, όπως η συμβατότητα, η κοινωνική επιρροή, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η πρόθεση χρήσης στο μέλλον.

2.2. Μεθοδολογία έρευνας

Για την κάλυψη του σκοπού της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μεταξύ Ελλήνων καταναλωτών, τραπεζικών πελατών, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η πρωτογενής έρευνα είναι μια έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά και η βασική της διαδικασία έγκειται, στο να συγκεντρωθούν δεδομένα για να καλυφθεί ο συγκεκριμένος σκοπός της έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για την απόκτηση πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή δεδομένων που δεν έχουν συλλεχθεί προηγουμένως από άλλους ερευνητές, αντί να συλλέγονται μόνο από ήδη δημοσιευμένες πηγές ή από προηγούμενες στατιστικές. Η διαδικασία αυτή δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να ερευνήσει μια νέα πτυχή ή ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί

ξανά σε ένα συγκριμένο δείγμα (Cohen et al, 2008). Ως εκ τούτου, η πρωτογενής έρευνα που έγινε στην περίπτωση μας, σε ένα δείγμα Ελλήνων καταναλωτών, σκοπεύει να διευρύνει τις γνώσεις, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις τους απέναντι στο m-banking και του τρόπο με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης.

Στην πρωτογενή έρευνα, υπάρχουν δύο τύπο έρευνας: η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στις ποσοτικές μετρήσεις κάποιων χαρακτηριστικών και έχει εφαρμογή σε φαινόμενα που μπορεί να εκφραστούν σε όρους ποσοτήτων. Εξηγεί τα φαινόμενα, συλλέγοντας αριθμητικά δεδομένα που αναλύονται χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους (ιδίως στατιστικές). Χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει τις μεταβλητές, να εξετάσει ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, και για τον προσδιορισμό των αλληλεπιδράσεων αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών (Cohen et al, 2008). Η ποσοτική έρευνα έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα, παρέχοντας αξιόπιστα αποτελέσματα, απαλλαγμένα από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή, δίνοντας μια περισσότερο αντικειμενική εικόνα για το θέμα που μελετάται (Cohen et al, 2008).

Από την άλλη η ποιοτική έρευνα ασχολείται με ένα ποιοτικό φαινόμενο και επιδιώκει να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με το γιατί και το πώς συμπεριφέρονται οι άνθρωποι, παρέχοντας σε βάθος πληροφορίες για την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στην ποιοτική έρευνα δεν αναλύονται αριθμοί ή αριθμητικά δεδομένα (Ritchie et al, 2013). Η συλλογή και η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, απαιτεί σημαντικό χρόνο και κόστος από τον ερευνητή, ενώ υπάρχει σημαντική πιθανότητα η ερμηνεία των ευρημάτων να επηρεαστεί από τις προσωπικές αντιλήψεις και απόψεις του ερευνητή πάνω στο θέμα που μελετάται. Η πιθανότητα ύπαρξης προκατάληψης στα ευρήματα είναι σχετικά μεγαλύτερη στην ποιοτική έρευνα, σε σχέση με την ποσοτική (Cohen et al, 2008).

Δεδομένων των σκοπών για τους οποίους χρησιμοποιείται κάθε είδος έρευνας, αλλά και δεδομένου του είδους των δεδομένων που είναι καταλληλότερα για ανάλυση με βάση την ποιοτική ή την ποσοτική προσέγγιση, η ποσοτική έρευνα κρίθηκε καταλληλότερη για την εφαρμογή της στην παρούσα εργασία. Δεδομένου ότι σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking και ο τρόπος με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης, η ποσοτική έρευνα κρίθηκε επίσης καταλληλότερη από την άποψη της εξοικονόμησης του χρόνου που παρείχε.

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας τα οποία περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια, έρευνες, κ.α. Στην παρούσα εργασία, το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο μέσο για τη συλλογή των δεδομένων, επειδή είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει τη συλλογή των δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η ευκολία της συμπλήρωσης του και ο μικρός χρόνος που απαιτούσε (5-8 λεπτά) ήταν ένας παράγοντας που ενδεχομένως συνεισέφερε στο επίπεδο υψηλής συμμετοχής στην έρευνα. Από την άλλη η χρήση του ερωτηματολογίου, παρείχε την ευελιξία στον ερευνητή, να συμπεριλάβει σε αυτό ένα πλήθος ερωτήσεων για τη μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων, μελετώντας πολλές και διαφορετικές διαστάσεις τους. Επίσης το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε έπειτα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, γεγονός το οποίο ενισχύει την αξιοπιστία του.

2.3. Ερωτηματολόγιο

Για την συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ένα ορθά δομημένο ερωτηματολόγιο, τα οποία σχεδιάστηκε ειδικά για τον σκοπό της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα της παρούσας. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε έπειτα από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας (Akturan και Tezcan, 2012; Chen, 2013; Arif, Afshan και Sharif, 2016), περιλαμβάνει συνολικά 57 ερωτήσεις και είναι διαχωρισμένο σε δύο βασικές ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις για την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση και επάγγελμα).

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 52 ερωτήσεις, σχετικά με τους παράγοντες που διερευνώνται ως προς την επίδραση τους στις στάσεις και την πρόθεση υιοθέτησης του m-banking. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, τη συμβατότητα, την κοινωνική επιρροή και την πρόθεση χρήσης απέναντι στο m-banking. Για κάθε παράγοντα εξετάζεται ένα σύνολο ερωτήσεων.

2.4. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 60 Έλληνες καταναλωτές, τραπεζικούς πελάτες και μη χρήστες του m-banking, οι οποίοι εντοπίστηκαν σε κεντρικά καταστήματα μεγάλων τραπεζών στον Ν. Θεσσαλονίκης. Κατά την επιλογή του δείγματος, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή, ώστε τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία και φύλο) να είναι ομοιόμορφα κατανομημένα. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε έντυπη μορφή από τον ίδιο τον ερευνητή στους καταναλωτές, οι οποίοι το συμπλήρωσαν επί τόπου, γεγονός το οποίο τους έδωσε την ευκαιρία, να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με ενδεχόμενες απορίες.

2.5. Σχεδιασμός έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων, μέσω της διανομής και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, ο ερευνητής προσέγγισε τραπεζικά καταστήματα στον Ν. Θεσσαλονίκης. Τα άτομα που επιλέγονταν ώστε να συμμετάσχουν στην έρευνα, ερωτούνταν αρχικά σχετικά με το αν ήθελαν να συμμετάσχουν αφού τους είχε πρώτα εξηγηθεί ο σκοπός της έρευνας. Εφόσον τα άτομα δήλωναν την πρόθεση τους για συμμετοχή, ερωτούνταν από τον ερευνητή, αν χρησιμοποιούν υπηρεσίες m-banking. Σε περίπτωση που χρησιμοποιούσαν ήδη τέτοιες υπηρεσίες, τα άτομα δεν επιλέγονταν για συμμετοχή, καθώς σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις απέναντι στη μελλοντική χρήση υπηρεσιών του m-banking. Τα άτομα που συμμετείχαν συμπλήρωσαν επί τόπου το ερωτηματολόγιο της έρευνας και το επέστρεψαν στον ερευνητή. Στους συμμετέχοντες δόθηκε η ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις και να ζητήσουν διευκρινίσεις, σε περίπτωση που το περιεχόμενο κάποιας ερώτησης δεν ήταν κατανοητό. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίστηκε ότι οι ερωτώμενοι κατανοούν πλήρως το περιεχόμενο των ερωτήσεων, γεγονός το οποίο διασφάλισε και την εγκυρότητα των απαντήσεων τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του Ιουνίου-Ιουλίου του 2018.

Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι στην παρούσα έρευνα τηρήθηκαν όλες οι βασικές αρχές ηθικής της έρευνας. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική. Σε κανέναν καταναλωτή δεν ασκήθηκε πίεση για συμμετοχή στην έρευνα, και όλοι οι καταναλωτές έδωσαν προφορική συγκατάθεση στον ερευνητή για τη διεξαγωγή της. Επίσης η έρευνα ήταν ανώνυμη, και σε κανένα σημείο του ερωτηματολογίου δεν ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

2.6. Ανάλυση δεδομένων

Στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής παρουσιάζονται (1) τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και (2) τα περιγραφικά αποτελέσματα που αφορούν τους παράγοντες που πιθανόν επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking και την πρόθεση χρήσης του m-banking. Για την περιγραφική παρουσίαση των ευρημάτων χρησιμοποιήθηκαν δείκτες περιγραφικής στατιστικής όπως η συχνότητα (v) και το ποσοστό (%) καθώς και η μέση τιμή (ΜΤ) και η τυπική απόκλιση (ΤΑ). Για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας με χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach ενώ για κάθε διάσταση δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή που προέκυψε από την μέση τιμή των ερωτήσεων που την αποτελούσαν. Επιπλέον, για να διερευνηθεί κατά πόσο η ευκολία, η συμβατότητα, η χρησιμότητα, η ασφάλεια και η επιρροή επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Τέλος, για να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση απέναντι στο m-banking επιδρά στην πρόθεση χρήσης χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Η ανάλυση διεξήχθη στο λογισμικό SPSS version 24.

Κεφάλαιο 3^ο: Αποτελέσματα της έρευνας

3.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στον Πίνακα 1 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 60 συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στο δείγμα υπήρχε ισοδύναμη συμμετοχή αντρών και γυναικών (n=30, 50%). Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι το 31.7% (n=19) των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 30% (n=18) των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 25 έως 34 ετών, το 20% (n=12) των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 35 έως 44 ετών και το 18.37% (n=11) των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας άνω των 45 ετών.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

		n	%
Φύλο	Άντρας	30	50%
	Γυναίκα	30	50%
Ηλικία	18-24	19	31.7%
	25-34	18	30.0%
	35-44	12	20.0%
	45-54	6	10.0%
	55 και άνω	5	8.3%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια	2	3.3%
	Δευτεροβάθμια	21	35.0%
	ΑΕΙ	20	33.3%
	ΤΕΙ	12	20.0%
	Μεταπτυχιακό	5	8.3%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	34	56.7%
	Έγγαμος	20	33.3%
	Διαζευγμένος	3	5.0%
	Χήρος	3	5.0%
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	9	15.0%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	22	36.7%
	Αυτοαπασχολούμενος	9	15.0%
	Φοιτητής	9	15.0%
	Άλλο	11	18.3%

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος προέκυψε ότι το 35% (n=21) ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 33.33% (n=20) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και το 20% (n=12) ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ. Ενώ μικρότερη συμμετοχή παρατηρήθηκε από απόφοιτους Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (n=2, 3.3%) και κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος (n=5, 8.3%).

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των 60 συμμετεχόντων προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν έγγαμοι (v=34, 56.7%) ενώ το 33.3% (v=20) ήταν άγαμοι και το 10% (v=6) ήταν διαζευγμένοι ή χήροι. Τέλος, αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων προέκυψε ότι το 36.7% (v=22) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 15% (v=9) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 15% (v=9) ήταν αυτοαπασχολούμενοι, το 15% (v=9) ήταν φοιτητές ενώ το 18.3% (v=11) δήλωσε άλλη εργασιακή κατάσταση.

3.2. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης

3.2.1 Χρησιμότητα m-banking

Στον Πίνακα 2 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την χρησιμότητα του m-banking. Το 81.6% (v=49) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking θα ήταν χρήσιμος τρόπος για να κάνετε τις τραπεζικές σας συναλλαγές. Επιπλέον, το 78.3% (v=47) δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking διευκολύνει τον χειρισμό των τραπεζικών συναλλαγών και το 70% (v=42) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking επιτρέπει την ταχύτερη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών τους. Τέλος, το 55% (v=33) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητά τους στη διαβούλευση ή / και τη διενέργεια των τραπεζικών συναλλαγών τους. Γενικότερα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι το m-banking είναι χρήσιμο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές.

Πίνακας 2. Περιγραφικά αποτελέσματα για την χρησιμότητα του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η τραπεζική με το κινητό (Τρ. Με το Κιν.) θα ήταν χρήσιμος τρόπος για να κάνετε τις τραπεζικές σας συναλλαγές	0	0.0%	2	3.3%	9	15.0%	26	43.3%	23	38.3%

2. Η χρήση της Τρ. Με το Κιν. θα διευκολύνει τον χειρισμό των τραπεζικών συναλλαγών	0	0.0%	4	6.7%	9	15.0%	30	50.0%	17	28.3%
3. Η Τρ. Με το Κιν. επιτρέπει την ταχύτερη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών μου	0	0.0%	4	6.7%	14	23.3%	24	40.0%	18	30.0%
4. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητά μου στη διαβούλευση ή / και τη διενέργεια των τραπεζικών συναλλαγών μου	0	0.0%	8	13.3%	19	31.7%	25	41.7%	8	13.3%

*ΔΑ=Διαφωνώ Απόλυτα, Δ=Διαφωνώ, ΟΔ/ΟΣ=Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, Σ=Συμφωνώ, ΣΑ=Συμφωνώ Απόλυτα

3.2.2 Ευκολία m-banking

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ευκολία χρήσης του m-banking. Το 50% (v=30) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα ήταν εύκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση του m-banking ενώ το 26.7% (v=16) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με αυτή την άποψη.. Επιπλέον, το 46.7% (v=28) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι αλληλεπιδράσεις με το m-banking είναι σαφείς και κατανοητές ενώ μόλις το 13.4% (v=8) διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα με το ότι οι αλληλεπιδράσεις με το m-banking είναι σαφείς και κατανοητές. Παρόμοια, το 43.4% (v=26) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα ήταν εύκολο να ακολουθήσουν όλα τα βήματα για να χρησιμοποιήσουν το m-banking. Τέλος, το 48.3% (v=29) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα ήταν εύκολο να αλληλοεπιδράσουν με το m-banking. Γενικότερα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι το m-banking είναι εύκολο στην χρήση του παρόλα αυτά κάποιιοι θεωρούν ότι θα αντιμετώπιζαν δυσκολίες στην χρήση του.

Πίνακας 3. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ευκολία του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Θα ήταν εύκολο να γίνω επιδέξιος στη χρήση της Τρ.με το Κιν.	4	6.7%	12	20.0%	14	23.3%	20	33.3%	10	16.7%

2. Οι αλληλεπιδράσεις με την Τρ.με το Κιν. θα είναι σαφείς και κατανοητές	1	1.7%	7	11.7%	24	40.0%	19	31.7%	9	15.0%
3. Θα ήταν εύκολο να ακολουθήσετε όλα τα βήματα για να χρησιμοποιήσετε την Τρ.με το Κιν.	0	0.0%	9	15.0%	25	41.7%	13	21.7%	13	21.7%
4. Θα ήταν εύκολο να αλληλεπιδράσετε με την Τρ.με το Κιν.	0	0.0%	14	23.3%	17	28.3%	21	35.0%	8	13.3%

3.2.3 Συμβατότητα m-banking

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συμβατότητα του m-banking. Το 48.4% (v=29) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα ήταν συμβατή με τον τρόπο ζωής τους ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% (v=15) διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking είναι συμβατό με τον τρόπο ζωής τους. Επιπλέον, το 58.3% (v=35) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα ταίριαζε με τον τρόπο που διεκπεραιώνουν τα οικονομικά τους ενώ το 26.7% (v=13) διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα ταίριαζε με τον τρόπο που διεκπεραιώνουν τα οικονομικά τους. Τέλος, το 61.7% (v=35) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα ταίριαζε στο στυλ εργασίας τους. Γενικότερα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι το m-banking είναι συμβατό με τον τρόπο ζωής τους ενώ περίπου 1 στους 4 θεωρεί ότι το m-banking δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους και το στυλ εργασίας τους.

Πίνακας 4. Περιγραφικά αποτελέσματα για την συμβατότητα του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ήταν συμβατή με τον τρόπο ζωής μου	2	3.3%	13	21.7%	16	26.7%	22	36.7%	7	11.7%
2. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ταίριαζε με τον τρόπο που διεκπεραιώνω τα οικονομικά μου	3	5.0%	13	21.7%	9	15.0%	26	43.3%	9	15.0%

3. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ταίριαζε στο στυλ εργασίας μου	6	10.0%	8	13.3%	9	15.0%	25	41.7%	12	20.0%
---	---	-------	---	-------	---	-------	----	-------	----	-------

3.2.4 Στάση απέναντι στο m-banking

Στον Πίνακα 5 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την στάση των συμμετεχόντων για το m-banking. Το 80% (v=48) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking είναι μια καλή ιδέα ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 8.4% (v=5) διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking δεν είναι μια καλή ιδέα. Επιπλέον, το 48.3% (v=29) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking είναι σοφή ενώ το 30% (v=18) διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking είναι σοφή. Παρόμοια, το 63.4% (v=38) δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking είναι επωφελής. Τέλος, το 58.3% (v=35) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking είναι ενδιαφέρουσα. Γενικότερα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος έχει μια θετική στάση απέναντι στο m-banking.

Πίνακας 5. Περιγραφικά αποτελέσματα για την στάση απέναντι στο m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι μια καλή ιδέα	1	1.7%	4	6.7%	7	11.7%	23	38.3%	25	41.7%
2. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι σοφή	5	8.3%	13	21.7%	13	21.7%	21	35.0%	8	13.3%
3. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι επωφελής	4	6.7%	7	11.7%	11	18.3%	28	46.7%	10	16.7%
4. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι ενδιαφέρουσα	2	3.3%	13	21.7%	10	16.7%	23	38.3%	12	20.0%

3.2.5 Κοινωνική επιρροή για την χρήση του m-banking

Στον Πίνακα 6 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τους φίλους και την οικογένεια τους σε θέματα σχετικά με το m-banking. Το 27.1% (v=16) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η οικογένειά τους πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν m-banking ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 35.6% (v=21) διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι η οικογένειά τους πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν m-banking. Επιπλέον, το 50.9% (v=30) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι φίλοι τους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν m-banking ενώ το 11.9% (v=7) διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα με το ότι οι φίλοι τους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν m-banking. Τέλος, το 66.7% (v=40) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι άνθρωποι που ήξεραν πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν m-banking.

Πίνακας 6. Περιγραφικά αποτελέσματα για την επιρροή των φίλων και της οικογένειας

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η οικογένειά μου πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	7	11.9%	14	23.7%	22	37.3%	11	18.6%	5	8.5%
2. Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	0	0.0%	7	11.9%	22	37.3%	21	35.6%	9	15.3%
3. Οι άνθρωποι που ήξερα πιστεύουν ότι η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι μια καλή ιδέα	2	3.3%	7	11.7%	11	18.3%	27	45.0%	13	21.7%

Στον Πίνακα 7 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τον τύπο και τα MME σε θέματα τα σχετικά με το m-banking. Το 46.6% (v=28) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το έχουν διαβάσει ειδήσεις που λένε ότι το m-banking είναι αποτελεσματικό ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 51.6% (v=31) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι ο δημοφιλής τύπος υιοθετεί μια θετική άποψη για το m-banking. Τέλος, το 53.4% (v=32) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι αναφορές μέσω μαζικής ενημέρωσης τους έχουν επηρεάσει στο να δοκιμάσουν το m-banking.

Πίνακας 7. Περιγραφικά αποτελέσματα για την επιρροή του τύπου και των MME

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Έχω διαβάσει ειδήσεις που λένε ότι η Τρ.με το Κιν. είναι αποτελεσματική	2	3.3%	4	6.7%	26	43.3%	20	33.3%	8	13.3%
2. Ο δημοφιλής τύπος υιοθετεί μια θετική άποψη για την Τρ.με το Κιν.	0	0.0%	4	6.7%	25	41.7%	23	38.3%	8	13.3%
3. Οι αναφορές μέσω μαζικής ενημέρωσης με έχουν επηρεάσει στο να δοκιμάσω την Τρ.με το Κιν.	5	8.3%	14	23.3%	9	15.0%	22	36.7%	10	16.7%

Στον Πίνακα 8 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από άτομα που είναι σημαντικά για αυτούς σε θέματα τα σχετικά με το m-

banking. Το 53.4% (v=32) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμούν θα είχαν εγκρίνει το m-banking ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 41.6% (v=25) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους θα σκέφτονται ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το m-banking. Τέλος, το 56.7% (v=34) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα άτομα που είναι σημαντικά για αυτούς θα συμφωνούσαν αν χρησιμοποιούσαν το m-banking.

Πίνακας 8. Περιγραφικά αποτελέσματα για την επιρροή από άτομα που εκτιμούν και είναι σημαντικά γι' αυτούς

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα είχαν εγκρίνει την Τρ.με το Κιv.	0	0.0%	9	15.0%	19	31.7%	28	46.7%	4	6.7%
2. Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θα σκέφτονται ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιv.	0	0.0%	9	15.0%	26	43.3%	23	38.3%	2	3.3%
3. Τα άτομα που είναι σημαντικά για μένα θα συμφωνούσαν αν χρησιμοποιούσα την Τρ.με το Κιv.	0	0.0%	6	10.0%	20	33.3%	28	46.7%	6	10.0%

3.2.6 Γνώσεις και ικανότητα σχετικά με το m-banking

Στον Πίνακα 9 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις γνώσεις των συμμετεχόντων σε θέματα του m-banking. Το 65% (v=38) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι αν ήθελαν θα μπορούσαν εύκολα να χρησιμοποιήσουν το m-banking μόνοι τους ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 53.4% (v=31) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα ήταν σε θέση να χρησιμοποιήσουν το m-banking ακόμη και αν δεν θα είχα καμία βοήθεια. Τέλος, το 55% (v=33) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα αισθανόταν άνετα αν χρησιμοποιούσαν το m-banking μόνοι τους .

Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις γνώσεις σχετικά με το m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Εάν ήθελα θα μπορούσα εύκολα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. μόνος μου	3	5.0%	7	11.7%	11	18.3%	21	35.0%	18	30.0%
2. Θα ήμουν σε θέση να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. ακόμη και αν δεν θα είχα καμία βοήθεια	4	6.7%	10	16.7%	14	23.3%	19	31.7%	13	21.7%
3. Θα αισθανόμουν άνετα με τη χρήση της Τρ.με το Κιν. μόνος μου	7	11.7%	9	15.0%	11	18.3%	17	28.3%	16	26.7%

Στον Πίνακα 10 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις γνώσεις και τον εξοπλισμό των συμμετεχόντων σε θέματα του m-banking. Το 78.3% (v=47) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι έχουν το κατάλληλο τηλέφωνο για να χρησιμοποιήσουν m-banking ένα ποσοστό της τάξης του 63.3% (v=38) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του m-banking. Τέλος, το 66.7% (v=40) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι μπορούν να λάβουν βοήθεια από άλλους όταν αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη χρήση του m-banking.

Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για τον εξοπλισμό και τις γνώσεις σχετικά με το m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Έχω το κατάλληλο τηλέφωνο για να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	2	3.3%	4	6.7%	7	11.7%	21	35.0%	26	43.3%
2. Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της Τρ.με το Κιν.	3	5.0%	4	6.7%	15	25.0%	26	43.3%	12	20.0%
3. Μπορώ να λάβω βοήθεια από άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη χρήση της Τρ.με το Κιν.	4	6.7%	3	5.0%	13	21.7%	30	50.0%	10	16.7%

Στον Πίνακα 11 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανότητα χρήσης του m-banking. Το 66.6% (v=40) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι αν το ήθελαν θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το m-banking ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 74.5% (v=44) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι έχουν και τους πόρους και τις γνώσεις και τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το m-banking. Τέλος, το 67.3% (v=49) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα ήταν ικανοί να χρησιμοποιήσουν το m-banking.

Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανότητα χρήσης του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Αν το ήθελα θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	1	1.7%	4	6.7%	15	25.0%	32	53.3%	8	13.3%
2. Έχω και τους πόρους και τις γνώσεις και τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	1	1.7%	7	11.9%	7	11.9%	33	55.9%	11	18.6%
3. Θα ήμουν ικανός να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.	1	1.7%	7	12.1%	11	19.0%	28	48.3%	11	19.0%

3.2.7 Ασφάλεια και δυσκολίες χρήσης σχετικά με το m-banking

Στον Πίνακα 12 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον κίνδυνο χρήσης του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι μόλις το 28.4% (v=17) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα προκαλούσε την έκθεση των χρημάτων των λογαριασμών τους και των κωδικών τους πρόσβασης ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 20% (v=12) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα τους προκαλούσε κακόβουλες και παράλογες χρεώσεις. Τέλος, μόλις το 15% (v=9) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking θα τους προκαλούσε οικονομικό κίνδυνο.

Πίνακας 12. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ασφάλεια χρήσης του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα προκαλούσε την έκθεση των χρημάτων των λογαριασμών μου και των κωδικών μου πρόσβασης	8	13.3%	16	26.7%	19	31.7%	10	16.7%	7	11.7%
2. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα μου προκαλούσε κακόβουλες και παράλογες χρεώσεις	7	11.7%	21	35.0%	20	33.3%	9	15.0%	3	5.0%
3. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει οικονομικό κίνδυνο	6	10.0%	20	33.3%	25	41.7%	6	10.0%	3	5.0%

Στον Πίνακα 13 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον κίνδυνο για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων απο την χρήση του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι μόλις το 23.3% (v=14) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι με τη χρήση του m-banking οι πληροφορίες απορρήτου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν λανθασμένα, να μοιραστούν ή να πωληθούν ακατάλληλα ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 28.4% (v=17) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι με τη χρήση του m-banking τα προσωπικά τους στοιχεία θα μπορούσαν να υποκλαπούν ή κάποιιοι τρίτοι να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Τέλος, μόλις το 20% (v=12) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι με τη χρήση του m-

banking οι πληροφορίες των συναλλαγών τους θα μπορούσαν να συλλεχθούν, να παρακολουθηθούν και να αναλυθούν από τρίτους

Πίνακας 13. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ασφάλεια προσωπικών στοιχείων στο m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Εάν χρησιμοποιώ την Τρ.με το Κιν., οι πληροφορίες απορρήτου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν λανθασμένα, να μοιραστούν ή να πωληθούν ακατάλληλα	6	10.0%	25	41.7%	15	25.0%	12	20.0%	2	3.3%
2. Εάν χρησιμοποιώ την Τρ.με το Κιν., τα προσωπικά μου στοιχεία θα μπορούσαν να υποκλαπούν ή κάποιος τρίτος να έχουν πρόσβαση σε αυτά	4	6.7%	26	43.3%	13	21.7%	16	26.7%	1	1.7%
3. Εάν χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν., οι πληροφορίες των συναλλαγών μου θα μπορούσαν να συλλεχθούν, να παρακολουθηθούν και να αναλυθούν από τρίτους	6	10.0%	23	38.3%	19	31.7%	10	16.7%	2	3.3%

Στον Πίνακα 14 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον κίνδυνο για την ασφάλεια λειτουργίας της χρήσης του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι το 36.7% (v=22) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking ενδέχεται να είναι ασταθής ή μπλοκαρισμένο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 38.3% (v=23) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking ενδέχεται να μην λειτουργεί όπως αναμένεται. Τέλος, το 40% (v=24) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking μπορεί να μην ταιριάζει με αυτό που διαδίδεται σχετικά με αυτό.

Πίνακας 14. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ασφαλή λειτουργία του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Η Τρ.με το Κιν. ενδέχεται να είναι ασταθής ή μπλοκαρισμένη	2	3.3%	17	28.3%	19	31.7%	15	25.0%	7	11.7%
2. Η Τρ. με το Κιν. ενδέχεται να μην λειτουργεί όπως αναμένεται	1	1.7%	14	23.3%	22	36.7%	14	23.3%	9	15.0%
3. Η Τρ. με το Κιν. μπορεί να μην ταιριάζει με αυτό διαδίδεται σχετικά με αυτή	1	1.7%	12	20.0%	23	38.3%	20	33.3%	4	6.7%

Στον Πίνακα 15 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον κίνδυνο συναισθηματικών ασταθειών που μπορεί να προκληθούν από την χρήση του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι το 48.4% (v=29) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι το m-banking θα προκαλούσε περιττές ανησυχίες, π.χ. ανησυχίες σχετικά με σφάλματα κατά τη λειτουργία ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 60% (v=36) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι βλάβη στο σύστημα του m-banking μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητο άγχος και σύγχυση. Τέλος, το 36.9% (v=22) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η χρήση του m-banking μπορεί να προκαλέσει δυσφορία.

Πίνακας 15. Περιγραφικά αποτελέσματα για συναισθηματικές αστάθειες λόγω χρήση του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
❖ Η Τρ. με το Κιν. θα προκαλούσε περιττές ανησυχίες, π.χ. ανησυχίες σχετικά με σφάλματα κατά τη λειτουργία	3	5.0%	14	23.3%	14	23.3%	22	36.7%	7	11.7%
❖ Η βλάβη στο σύστημα της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητο άγχος και σύγχυση	6	10.0%	3	5.0%	15	25.0%	24	40.0%	12	20.0%
❖ Η χρήση της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει δυσφορία	10	16.7%	11	18.3%	17	28.3%	17	28.3%	5	8.3%

Στον Πίνακα 16 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το χρόνο (απώλεια χρόνου) που απαιτείται για την χρήση του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι το 50% (v=30) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι η απώλεια χρόνου μπορεί να προκληθεί από την αστάθεια και τη χαμηλή ταχύτητα του m-banking ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 41.6% (v=25) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι Χρειάζεται πολύς χρόνος για να μάθουν πώς να εγκαταστήσουν και να χρησιμοποιήσουν το m-banking. Τέλος, το 28.3% (v=17) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι απαιτείται περισσότερος χρόνος για την επίλυση των σφαλμάτων του m-banking εκτός σύνδεσης.

Πίνακας 16. Περιγραφικά αποτελέσματα για τον απαιτούμενο χρόνο στη χρήση του m-banking

	ΔΑ		Δ		ΟΣ/ΟΔ		Σ		ΣΑ	
	v	%	v	%	v	%	v	%	v	%
1. Απώλεια χρόνου μπορεί να προκληθεί από την αστάθεια και τη χαμηλή ταχύτητα της Τρ.με το Κιν.	2	3.3%	8	13.3%	20	33.3%	26	43.3%	4	6.7%
2. Χρειάζεται πολύς χρόνος για να μάθετε πώς να εγκαταστήσετε και να χρησιμοποιήσετε την Τρ.με το Κιν.	8	13.3%	14	23.3%	13	21.7%	20	33.3%	5	8.3%
3. Απαιτείται περισσότερος χρόνος για την επίλυση των σφαλμάτων της Τρ.με το Κιν. εκτός σύνδεσης	0	0.0%	9	15.0%	34	56.7%	12	20.0%	5	8.3%

3.2.8. Πρόθεση χρήση του m-banking

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση χρήσης του m-banking. Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι το 64.6% (v=28) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι δοθείσης ευκαιρίας, θα χρησιμοποιήσουν το m-banking ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 85% (v=51) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν το m-banking στο εγγύς μέλλον. Τέλος, το 88.3% (v=53) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι είναι ανοικτοί στη χρήση του m-banking στο εγγύς μέλλον ενώ το 83.3% (v=50) απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το ότι έχουν την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν το m-banking όταν προκύψει η ευκαιρία.

Πίνακας 17. Περιγραφικά αποτελέσματα για την πρόθεση χρήση του m-banking

	ΔΑ	Δ	ΟΣ/ΟΔ	Σ	ΣΑ
--	----	---	-------	---	----

3.3. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας σχετικά με τις υπό μελέτη διαστάσεις δίνονται στον Πίνακα 18. Παρατηρούμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις ο συντελεστής α του Cronbach είναι μεγαλύτερος του 0.7 και αυτά τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλου βαθμού αξιοπιστία για τις διαστάσεις του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε.

Πίνακας 18. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Κλίμακα	Αριθμός ερωτήσεων	α Cronbach
1. Χρησιμότητα	4	0.809
2. Ευκολία	4	0.878
3. Συμβατότητα	3	0.901
4. Στάση	4	0.789
5. Επιρροή φίλων και οικογένειας	3	0.864
6. Επιρροή τύπου	3	0.762
7. Επιρροή ανθρώπων	3	0.903
8. Γνώσεις	3	0.779
9. Εξοπλισμός	3	0.985
10. Ικανότητα χρήσης	3	0.781
11. Ασφάλεια χρήσης	3	0.856
12. Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων	3	0.866
13. Ασφάλεια λειτουργίας	3	0.785
14. Συναισθηματικές αστάθειες	3	0.891
15. Απαιτούμενο χρόνο	3	0.880
16. Πρόθεση χρήσης	4	0.792

3.4. Συγκεντρωτικά σκορ των υπο μελέτη διαστάσεων

Απο τις ερωτήσεις της κάθε διάσταση του εργαλείου υπολογίσθηκε ένα σκορ που προέκυψε από την μέση τιμή των ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν για κάθε υπό μελέτη διάσταση δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 19. Πρέπει να τονισθεί ότι όλες οι διαστάσεις μπορούν να πάρουν τιμές από 1 έως 5 με υψηλότερη τιμή να δείχνει μεγαλύτερου βαθμού συμφωνία. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι το m-banking είναι σε μεγάλο βαθμό χρήσιμο (MT=3.91, TA=0.73) ενώ θεωρούν ότι το m-banking σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό παρέχει ευκολία (MT=3.42, TA=0.89) και συμβατότητα (MT=3.41, TA=1.01). Επιπλέον, προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες έχουν ουδέτερη προς θετική στάση για το m-banking. Αναφορικά με την επιρροή που δέχονται παρατηρήθηκε ότι σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από φίλους/οικογένεια (MT=3.38, TA=0.83), τον τύπο και τα ΜΜΕ (MT=3.45, TA=0.67) και από ανθρώπους σημαντικούς για τους ίδιους (MT=3.44, TA=0.67). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες έχουν σε μέτριο προς αρκετό βαθμό γνώσεις (MT=3.54, TA=1.09) σχετικά με το m-banking, σε μέτριο προς αρκετό βαθμό έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό (MT=3.71, TA=0.83) για την χρήση του m-banking ενώ σε μέτριο προς αρκετό βαθμό θεωρούν ότι είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν το m-banking (MT=3.74, TA=0.81).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν προβλήματα και κινδύνους σχετικά με την λειτουργία του m-banking (MT=3.21, TA=0.89) και σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν ότι το m-banking μπορεί να προκαλέσει συναισθηματικές αστάθειες (MT=3.25, TA=0.95). Επιπλέον, σε μέτριο προς μικρό βαθμό πιστεύουν ότι υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι από την χρήση του m-banking (MT=2.73, TA=0.84) και σε μέτριο προς μικρό βαθμό πιστεύουν ότι υπάρχει κίνδυνο υποκλοπής προσωπικών στοιχείων (MT=2.68, TA=0.87). Επίσης, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι υπάρχει σε μέτριο βαθμό απώλεια χρόνου από την χρήση του m-banking (MT=3.19, TA=0.81).

Τέλος, αναφορικά με την πρόθεση χρήσης προέκυψε ότι η μέση τιμή της διάστασης ήταν ίση με 3.95 (TA=0.81) που δείχνει ότι είναι αρκετά πρόθυμοι να κάνουν χρήση του m-banking στο μέλλον.

Πίνακας 19. Περιγραφικά στοιχεία των υπο μελέτη διαστάσεων

	MT	TA
1. Χρησιμότητα	3.91	.73
2. Ευκολία	3.42	.89
3. Συμβατότητα	3.41	1.01

4. Στάση	3.60	.83
5. Επιρροή φίλων και οικογένειας	3.38	.83
6. Επιρροή τύπου	3.45	.78
7. Επιρροή ανθρώπων	3.44	.67
8. Γνώσεις	3.54	1.09
9. Εξοπλισμός	3.71	.83
10. Ικανότητα χρήσης	3.74	.81
11. Κίνδυνος χρήσης	2.73	.84
12. Κίνδυνος προσωπικών στοιχείων	2.68	.87
13. Κίνδυνος λειτουργίας	3.21	.89
14. Συναισθηματικές αστάθειες	3.25	.95
15. Απαιτούμενο χρόνο	3.19	.72
16. Πρόθεση χρήσης	3.95	.81

Κεφάλαιο 4^ο : Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο η αντιλαμβανόμενη ευκολία, χρησιμότητα, συμβατότητα, κοινωνική επιρροή και ο κίνδυνος επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Επίσης, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο η στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking επηρεάζει την πρόθεση χρήσης του.

4.1. Συσχέτιση αντιλαμβανόμενης ευκολίας και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ευκολίας του m-banking και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του m-banking. Απο τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson προέκυψε ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ευκολίας του m-banking και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του m-banking ($r=0.359$, $p<0.01$). Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι το m-banking προσφέρει περισσότερες ευκολίες είναι πιο πιθανό να το αντιλαμβάνονται και ως πιο χρήσιμο.

Πίνακας 20. Συσχέτιση ευκολίας και χρησιμότητας

		Χρησιμότητα	Ευκολία
Χρησιμότητα	Pearson Correlation	1	.359**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	60	60
Ευκολία	Pearson Correlation	.359**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	60	60

** . Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha=0.01$ (99% επίπεδο εμπιστοσύνης)

4.2. Επίδραση ευκολίας, χρησιμότητας, συμβατότητας, κοινωνικής επιρροής και αντιλαμβανόμενου κινδύνου στην στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking

Στον Πίνακα 21 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συσχέτιση μεταξύ ευκολίας, χρησιμότητας, συμβατότητας, κοινωνικής επιρροής και αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Απο τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson προέκυψε ότι:

- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του m-banking και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.483, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ευκολίας του m-banking και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.547, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συμβατότητας του m-banking και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.340, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της επιρροής απο τους φίλους/οικογένεια και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.603, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ επιρροής απο τον τύπο και τα MME και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.311, p<0.05$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ επιρροής απο άτομα σημαντικά για τους ίδιους και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.298, p<0.05$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των γνώσεων για το m-banking και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.417, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης κατάλληλου εξοπλισμού και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.384, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας χρήσης και στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=0.627, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ των κινδύνων λειτουργίας και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=-0.455, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ των κινδύνων συναισθηματικών ασταθειών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=-0.531, p<0.01$)
- ❖ Υπάρχει σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της απώλειας χρόνου και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking ($r=-0.638, p<0.01$)

Πίνακας 21. Συσχέτιση χρησιμότητας, ευκολίας, συμβατότητας, επιρροής και ασφάλειας στην στάση απέναντι στο m-banking

		Στάση
Χρησιμότητα	Pearson Correlation	.483
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Ευκολία	Pearson Correlation	.547
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Συμβατότητα	Pearson Correlation	.340
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	60
Επιρροή φίλων και οικογένειας	Pearson Correlation	.603
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Επιρροή τύπου	Pearson Correlation	.311
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	60
Επιρροή ανθρώπων	Pearson Correlation	.298
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	60
Γνώσεις	Pearson Correlation	.417
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
Εξοπλισμός	Pearson Correlation	.384
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	60
Ικανότητα χρήσης	Pearson Correlation	.627
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Κίνδυνος χρήσης	Pearson Correlation	-.179
	Sig. (2-tailed)	.170
	N	60
Κίνδυνος προσωπικών στοιχείων	Pearson Correlation	-.186
	Sig. (2-tailed)	.156
	N	60
Κίνδυνος λειτουργίας	Pearson Correlation	-.455
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Συναισθηματικές αστάθειες	Pearson Correlation	-.531
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Απαιτούμενο χρόνο	Pearson Correlation	-.638
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

Από τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η αύξηση της ευκολίας, της χρησιμότητας, της συμβατότητας και της κοινωνικής επιρροής συμβάλει στην ενίσχυση της θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε ότι η μείωση των κινδύνων λειτουργίας, συναισθηματικών ασταθειών και απώλειας χρόνου συμβάλει στην ενίσχυση της θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking.

4.3. Επίδραση της στάσης στην πρόθεση χρήσης του m-banking

Στον Πίνακα 23 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking και της πρόθεσης χρήσης του m-banking. Απο τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson προέκυψε ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking και της πρόθεσης χρήσης του m-banking ($r=0.380$, $p<0.01$). Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές που έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο m-banking είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον.

Πίνακας 22. Συσχέτιση στάσης με την πρόθεση χρήσης του m-banking

		Στάση	Πρόθεση Χρήσης
Στάση	Pearson Correlation	1	.380**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	60	60
Πρόθεση Χρήσης	Pearson Correlation	.380**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	60	60

** . Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha=0.01$ (99% επίπεδο εμπιστοσύνης)

Κεφάλαιο 5^ο: Συμπεράσματα – Συζήτηση

5.1. Συζήτηση

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, όσο και σε εμπειρικό επίπεδο, την υιοθέτηση του m-banking, μεταξύ των καταναλωτών στην Ελλάδα, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις τους για να υιοθετήσουν εφαρμογές m-banking, με βάση το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model-TAM). Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 60 καταναλωτών, τραπεζικών πελατών του Ν. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρείχαν σημαντικές πληροφορίες για την κάλυψη των ερευνητικών στόχων που τέθηκαν και συζητούνται στη συνέχεια.

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του m-banking καθορίστηκε σε υψηλά επίπεδα, καθώς ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών δήλωσε ότι αποτελεί έναν χρήσιμο τρόπο για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών και ότι διευκολύνει και κάνει ταχύτερες τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα συσχετίστηκε θετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking, υποδεικνύοντας ότι όσο περισσότερο ένα άτομο πιστεύει ότι το m-banking αυξάνει την απόδοση της εργασίας του ή όσο περισσότερα αντιληπτά σχετικά οφέλη του προσφέρει, τόσο πιο πιθανό είναι το χρησιμοποιήσει. Πράγματι όπως έχουν δείξει και προηγούμενες έρευνες, η χρησιμότητα που παρέχεται στους καταναλωτές μέσω του m-banking είναι στενά συνδεδεμένη με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017). Η συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της στάσης απέναντι στη χρήση του m-banking, έχει επίσης βρεθεί και σε προηγούμενες έρευνες (Arif, Afshan και Sharif, 2016; Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του m-banking, καθορίστηκε επίσης σε υψηλά επίπεδα για τους Έλληνες τραπεζικούς καταναλωτές. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει με ευκολία τις εφαρμογές m-banking, ότι οι αλληλεπιδράσεις με το m-banking είναι σαφείς και κατανοητές και ότι θα ήταν εύκολο να ακολουθήσουν όλα τα βήματα για να χρησιμοποιήσουν το m-banking. Παρ' όλα αυτά υπήρχε και ένα άξιο-αναφοράς ποσοστό του δείγματος που διαφώνησε με τις παραπάνω απόψεις, υποδεικνύοντας ότι θα αντιμετώπιζαν δυσκολίες στην χρήση του. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης συσχετίστηκε επίσης θετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν επίσης με αυτά προηγούμενων ερευνών που έχουν ακολουθήσει παρόμοια μεθοδολογία (Kesharwani και Singh Bisht, 2012; Deb και Lomo-David, 2016; Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017) και δείχνουν ότι όσο πιο εύκολη είναι η χρήση μιας τεχνολογίας, τόσο περισσότερο πιθανό είναι οι χρήστες να την υιοθετήσουν. επιτρέπουν στα άτομα να εκτελέσουν ταχύτερα τις συναλλαγές τους, να αυξήσουν την παραγωγικότητα, τις επιδόσεις και την αποτελεσματικότητα της εργασίας τους. Πράγματι το m-banking αλλά και η ηλεκτρονική τραπεζική επιτρέπουν στα άτομα να εκτελούν ταχύτερα τις συναλλαγές τους, να αυξήσουν την παραγωγικότητα, τις επιδόσεις και την αποτελεσματικότητα της εργασίας τους (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Συσχέτιση αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης

Τα αποτελέσματα της συσχέτισης έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης του m-banking και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν ότι το m-banking είναι εύκολο στη χρήση, είναι πιο πιθανό να το αντιλαμβάνονται και ως πιο χρήσιμο. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, και δείχνουν ότι οι τραπεζικοί καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποδεχθούν τις υπηρεσίες m-banking εάν υπάρχει ευκολία στη χρήση, διαδικασία που μπορεί να συμβάλει στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και να συμβάλει στη μείωση του κόστους μεταφοράς και στη βελτίωση της απόδοσης εργασίας (Deb και Lomo-David, 2016).

Συμβατότητα

Η συμβατότητα του m-banking για τους Έλληνες καταναλωτές κυμάνθηκε επίσης σε υψηλά επίπεδα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η χρήση του θα ήταν συμβατή με τον τρόπο ζωής τους και ότι η χρήση του θα ταίριαζε με τον τρόπο διεκπεραίωσης των οικονομικών τους και με το στυλ εργασίας τους. Ωστόσο περίπου 1 στους 4 θεωρεί ότι το m-banking δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους και με το στυλ εργασίας τους. Πράγματι όπως έχουν προηγουμένως αναφέρει οι Lee et al (2012), η αντίληψη ότι μια συγκεκριμένη τεχνολογία ταιριάζει καλά (είναι δηλαδή συμβατή) με τα τρέχοντα καθήκοντα των χρηστών, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για να επηρεαστεί η πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας αυτής. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης έδειξαν επίσης ότι η συμβατότητα συσχετίστηκε θετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Προηγούμενες έρευνες έχουν επίσης καταλήξει σε παρόμοια ευρήματα, υποδεικνύοντας ότι όταν το m-banking ανταποκρίνεται και ταιριάζει με τον τρόπο ζωής των ατόμων, είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετηθεί (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010; Raza, Umer και Shah, 2017). Επίσης τα υψηλότερα επίπεδα συμβατότητας μεταξύ της εργασίας και της τεχνολογίας προάγουν την αποδοχή της τεχνολογίας, ενισχύοντας τις θετικές αντιλήψεις του καταναλωτή για τη χρήση της τεχνολογίας (Lee et al, 2012)

Κοινωνική επιρροή

Η κοινωνική επιρροή για τη χρήση του m-banking φαίνεται ότι είναι μεγαλύτερη από την πλευρά των φίλων και λιγότερο της οικογένειας. Το αποτέλεσμα αυτό εν μέρει μπορεί να δικαιολογηθεί με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και κυρίως την ηλικία, δεδομένου ότι η πλειοψηφία του δείγματος άνηκε στις ηλικιακές κατηγορίες από 18-24 ετών και από 25-34 ετών. Όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες, οι νέοι είναι περισσότερο πιθανό, σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, να έχουν καινοτόμο συμπεριφορά, δηλαδή να επιδιώκουν να δοκιμάζουν καινούργιες τεχνολογίες (Lee et al, 2012). Με την σειρά της η προσωπική καινοτομία έχει ισχυρή επιρροή στον προσδιορισμό της τεχνολογικής αποδοχής, στην προοπτική της αγοράς μέσω διαδικτύου και του κινητού εμπορίου. Οι καινοτόμοι καταναλωτές αισθάνονται μικρότερο αντιληπτό κίνδυνο και είναι πολύ πιο ανοιχτοί στη νέα τεχνολογία και αυτό τείνει να ισχύει περισσότερο για τους νέους καταναλωτές (Cheah et al, 2011).

Επίσης τα MME βρέθηκαν να έχουν ένα σχετικά μέσο επίπεδο επιρροής στους συμμετέχοντες του δείγματος, καθώς και άλλα άτομα που είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες του δείγματος.

Η ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της κοινωνικής επιρροής και της στάσης απέναντι στο m-banking, έδειξε ότι και οι τρεις βασικοί παράγοντες επιρροής, δηλαδή η επιρροή από τους φίλους/οικογένεια, η επιρροή από τον τύπο και τα MME και η επιρροή από άτομα που είναι σημαντικά για τους ίδιους, συσχετίστηκαν θετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στο m-banking. Η επιρροή από το κοινωνικό περιβάλλον σπάνια αγνοείται στα διάφορα μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας (Lee et al, 2012). Τα άτομα είναι πιθανό να κάνουν χρήση τεχνολογιών που τους συστήνουν οι φίλοι τους, η οικογένεια τους και άλλα πρόσωπα που είναι σημαντικά για αυτούς, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την κοινωνική τους θέση εντός μιας ομάδας (οικογένεια, παρέες, συνάδελφοι, κλπ.) (Kesharwani και Singh Bisht, 2012). Από την άλλη οι απόψεις των άλλων χρηστών σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας, μειώνει τα επίπεδα αβεβαιότητας σχετικά με τη χρήση της, και έτσι οι χρήστες είναι περισσότερο πιθανό να την υιοθετήσουν (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνώρισαν ένα σύνολο κινδύνων που σχετίζονται με το m-banking. Ένα σημαντικό ποσοστό αυτών εξέφρασε ανησυχίες σχετικά με την έκθεση των χρηματικών δεδομένων τους και των κωδικών πρόσβασης των λογαριασμών τους, σχετικά με την λανθασμένη χρήση των πληροφοριών απορρήτου, σχετικά με την υποκλοπή των προσωπικών τους στοιχείων, σχετικά με την παρακολούθηση των συναλλαγών τους από τρίτους, σχετικά με θέματα δυσκολίας στην πρόσβαση του λογαριασμού τους, σχετικά με σφάλματα κατά τη διεξαγωγή των συναλλαγών τους, σχετικά με την πρόκληση δυσφορίας από τη χρήση του, σχετικά με την απώλεια χρόνου λόγω προβλημάτων στη σύνδεση και σχετικά με την εγκατάσταση και χρήση των εφαρμογών του m-banking. Μικρότερο και λιγότερο σημαντικό, ήταν το ποσοστό αυτών που εξέφρασαν ανησυχίες, σχετικά με κακόβουλες και παράλογες χρεώσεις. Πράγματι, όπως υποδηλώνεται και στη βιβλιογραφία, όταν μια τεχνολογία είναι καινοτόμος, τόσο περισσότερο θα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, υψηλότερο κίνδυνο που σχετίζεται με τη χρήση της (Koenig-Lewis, Palmer και Moll, 2010). Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να έχει πολλές διαστάσεις, όπως ο κίνδυνος που

σχετίζεται με το επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων ή ο κίνδυνος που σχετίζεται με τον υπερβολικό χρόνο που μπορεί να καταναλώσει κάποιος κατά τη χρήση της, λόγω σφαλμάτων του συστήματος (Arif, Afshan και Sharif, 2016).

Η ανάλυση της συσχέτισης μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της στάσης απέναντι στο m-banking, έδειξαν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο παραγόντων. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι πιθανοί κίνδυνοι από την χρήση του m-banking δεν επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη χρήση του. Τα ευρήματα μας δεν συμφωνούν με αυτά προηγούμενων ερευνών, όπως των Arif, Afshan και Sharif, (2016); Chen (2013) και Akturan και Tezcan, (2012), οι οποίοι είχαν βρει ότι η αποδοχή του m-banking από την πλευρά των καταναλωτών, παρακωλύεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των σχετικών συστημάτων. Αν και οι έρευνες αυτές χρησιμοποίησαν την ίδια μεθοδολογία με τη δική μας έρευνα, υπάρχουν διαφορές στα δημογραφικά δεδομένα των συμμετεχόντων, οι οποίες ενδεχομένως δικαιολογούν αυτή τη διαφορετικότητα των αποτελεσμάτων. Από την άλλη στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες, για την βελτίωση της ασφάλειας του διαδικτύου, ενώ τα ίδια τα τραπεζικά ιδρύματα επενδύουν σημαντικούς πόρους στην ασφάλεια των συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής και m-banking, ενώ το ίδιο συμβαίνει και από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και τις εταιρείες παραγωγής κινητών τηλεφώνων. Ενδεχομένως λοιπόν οι Έλληνες καταναλωτές, γνωρίζοντας όλα τα παραπάνω, να αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια κατά τη χρήση των συστημάτων m-banking.

Στάσεις καταναλωτών και πρόθεση χρήσης

Η έρευνα έδειξε ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking είναι ουδέτερες προς θετικές, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι η χρήση του είναι μια καλή ιδέα, είναι σοφή και ότι το m-banking είναι επωφελές και ενδιαφέρον. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσε την πρόθεση χρήσης του στο μέλλον. Επιπρόσθετα φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο m-banking και της πρόθεσης χρήσης του m-banking, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές που έχουν μια περισσότερο θετική στάση απέναντι στο m-banking, είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Πράγματι όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες η στάση απέναντι σε μια τεχνολογία είναι προγενέστερη των προθέσεων όταν πρόκειται για μια

συγκεκριμένη συμπεριφορά, και ως εκ τούτου η στάση μπορεί να καθορίζει την πρόθεση χρήσης. (Munoz-Leivaa, Climent-Climentb και Liébana-Cabanillasa, 2017).

5.2. Γενικά συμπεράσματα

Συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι στάσεις των Ελλήνων τραπεζικών καταναλωτών είναι θετικές απέναντι στη χρήση του m-banking, γεγονός το οποίο προβλέπει την πρόθεση χρήσης του στο μέλλον. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η συμβατότητα με τον τρόπο ζωής και την εργασία και η κοινωνική επιρροή ήταν σημαντικοί παράγοντες που προέβλεψαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking, ενώ οι στάσεις των καταναλωτών ήταν σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης.

Η έρευνα αυτή συμβάλλει σημαντικά στη γνώση και στην ελληνική βιβλιογραφία, γύρω από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών των ελληνικών τραπεζών απέναντι στην χρήση του m-banking, ένα θέμα το οποίο δεν έχει διερευνηθεί ευρέως στο ελληνικό πλαίσιο μέχρι σήμερα. Τα εμπειρικά αποτελέσματα υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την επάρκεια των παραγόντων του μοντέλου TAM, στην πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης και υιοθέτησης του m-banking. Ως εκ τούτου, οι πτυχές που σχετίζονται με αυτούς τους παράγοντες πρέπει να αποτελούν το επίκεντρο της προσοχής οποιασδήποτε τράπεζας στην προσπάθειά της να παρακινήσει τους πελάτες της να χρησιμοποιήσει το m-banking.

Στην πράξη, η επέκταση του φάσματος των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που παρέχονται, μέσω του m-banking και η διατήρηση των επιδόσεών τους, σε θέματα αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των χρηστών. Επιπλέον, ένας απλός και φιλικός σχεδιασμός των εφαρμογών και υπηρεσιών του m-banking, όχι μόνο θα ενισχύσει την ευκολία χρήσης που γίνεται αντιληπτή στη χρήση ενός τέτοιου καναλιού αλλά και θα συμβάλει στην ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας. Επιπλέον, ένα αποτελεσματικό, προσωπικό και πρακτικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα που θα εκπαιδεύει τους πελάτες για το πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το m-banking θα μπορούσε να είναι πιο χρήσιμο για να ξεπεραστεί κάθε πολυπλοκότητα και σύγχυση που σχετίζεται με τη χρήση αυτού του συστήματος. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μπορούσε επίσης να ενισχύσει την αυτό-αποτελεσματικότητα των ατόμων, η οποία με τη

σειρά της θα συμβάλλει στην αντίληψή ότι τα συστήματα αυτά είναι πιο χρήσιμα και πιο εύκολα στη χρήση από τα υπόλοιπα τραπεζικά κανάλια.

Αν και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν προέβλεπε τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο m-banking, είναι αναγκαίο να καταβάλλονται συνεχείς προσπάθειες για την άμβλυνση των ανησυχιών και των κινδύνων που σχετίζονται με τη χρήση του m-banking. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Ελληνικές τράπεζες θα πρέπει να επωφεληθούν από την πρόοδο στον τομέα των βιομετρικών τεχνολογιών, η οποία εισάγει πολλές λύσεις και εργαλεία για τη βελτίωση των μηχανισμών ελέγχου ταυτότητας των πελατών όπως τα δακτυλικά αποτυπώματα και η αναγνώριση της ίριδας. Άλλες στρατηγικές που θα μπορούσαν να είναι επίσης χρήσιμες περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας πολιτικής εγγύησης επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση απάτης. μαζί με τη βελτίωση της διαρθρωτικής διασφάλισης για την πρόληψη τυχόν περιστατικών κλοπής προσωπικών δεδομένων.

5.3. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα αυτή είχε μια σειρά από περιορισμούς οι οποίοι πρέπει να συζητηθούν. Αρχικά η έρευνα εξετάζει μόνο την κινητή τραπεζική, γεγονός το οποίο επηρεάζει αρνητικά τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων σε άλλα είδη διαδικτυακών τραπεζικών καναλιών. Ως εκ τούτου, μελλοντικές έρευνες είναι αναγκαίο να εξετάσουν το μοντέλο TAM και σε άλλα τραπεζικά κανάλια όπως η ηλεκτρονική τραπεζική και η τηλε-τραπεζική.

Δεύτερον, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο m-banking και οι οποίοι δεν μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα εγγενή κίνητρα, οι οικονομικοί περιορισμοί και το αντιλαμβανόμενο κόστος γενικότερα, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και άλλα είδη αντιλαμβανόμενων κινδύνων. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητο μελλοντικές έρευνες να εξετάσουν την επίδραση και αυτών των παραγόντων.

Τέλος η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περιορίζεται τόσο από το μικρό μέγεθος του δείγματος, όσο και από το γεγονός ότι διεξήχθη στο ελληνικό πλαίσιο. Αρχικά απαιτείται μελλοντικές έρευνες να εξετάσουν το μοντέλο TAM για την αποδοχή της τεχνολογίας του M-banking σε μεγαλύτερα δείγματα και περισσότερο διασκορπισμένα γεωγραφικά στην Ελλάδα, ενώ δευτερευόντως άλλες έρευνες θα μπορούσαν να διεξάγουν συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ ερευνών στην Ελλάδα και του εξωτερικού, προκειμένου να

εξεταστούν οι τεχνολογικές, πολιτιστικές και ανθρώπινες πτυχές που συνεισφέρουν στην εύρεση διαφορετικών αποτελεσμάτων, μεταξύ ερευνών που ακολουθούν ίδιες μεθοδολογίες.

Βιβλιογραφία

- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30(4), 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. and Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 29(1), 118-139.
- Arif, I., Afshan, S. and Sharif, A. (2016). Resistance to Mobile Banking Adoption in a Developing Country: Evidence from Modified TAM. *Journal of Finance and Economics Research*, vol.1(1), 25-42.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, vol.84(2), 191.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, vol.37 (2), 122.
- Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H. and Tan, B. I. (2011). Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, vol. 2(3), 149-160.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 23 (5), 410-436.
- Cohen L., Lawrence M., Morrison K. (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Cope, A., Rock, A. and Schmeiser, M. D. (2013). Risk perception, risk tolerance and consumer adoption of mobile banking services.
- Coursaris, C. and Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3 No. 3, pp. 247-271.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, vol. 35(8), 982-1003.

Deb, M. and Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 32(4), 475-494.

Fishbein, M. and Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. *Journal of communication*, 56(suppl_1), S1-S17.

GSMA (2018). The Mobile Economy 2018. Διαθέσιμο από <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2018/05/The-Mobile-Economy-2018.pdf> [Πρόσβαση 09/07/2018]

Kesharwani, A. and Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 30(4), 303-322.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, vol. 28(5), 410-432.

Krugel, G. T. (2007). Mobile Banking Technology Options, An Overview of the different mobile banking technology options, and their impact on the mobile banking market. *FINMARK TRUST*.

Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N. and Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, vol. 65(11), 1590-1599.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, vol. 31(3), 252-260.

Mehrad, D. and Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, vol. 34(7), 1351-1363

Mobile Marketing Association (MMA), (2009). Mobile Marketing. Διαθέσιμο από <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> [Πρόσβαση 08/07/2018]

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. and Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, vol. 21(1), 25-38.

- Nicolletti B. (2014). *Mobile banking: evolution or revolution?* Pallgrave MacMillan
- Pavlovski, C. (2013). A multi-channel system architecture for banking. *International Journal of Computer Science, Engineering and Applications*, vol. 3(5), 1.
- Raza, S. A., Umer, A. and Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, vol. 11(1), 44-65.
- Ricker J. (2012). The Basics and the Big Picture. Διαθέσιμο από <http://books.infotoday.com/books/Mobile-Marketing-Handbook-2nd-edition/Chapter-1.pdf>
[Πρόσβαση 08/07/2018]
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. and Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. sage.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, vol. 46(2), 186-204.
- Wessels, L. and Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of bank marketing*, vol. 28(7), 547-568.
- Wu, J.-H. and Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 719-729.

Παράρτημα-Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Αντρας Γυναίκα

2. Ηλικία (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

18-24 25-34 35-44 45-54 55 και άνω

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

A' Βάθμια εκπαίδευση B' Βάθμια εκπαίδευση Απόφοιτος ΑΕΙ Απόφοιτος ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακός Τίτλος

4. Οικογενειακή κατάσταση (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άγαμος, -η Έγγαμος Διαζευγμένος, -η Χήρος

Άλλο (διευκρινίστε).....

5. Επάγγελμα (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Αυτοαπασχολούμενος

Φοιτητής Άλλο (διευκρινίστε).....

Τραπεζική με το κινητό (mobile banking) στους Έλληνες καταναλωτές

Σημειώστε στο αντίστοιχο κουτάκι με X, σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
6. Η τραπεζική με το κινητό (Τρ. Με το Κιν.) θα ήταν χρήσιμος τρόπος για να κάνετε τις τραπεζικές σας συναλλαγές					
7. Η χρήση της Τρ. Με το Κιν. θα διευκολύνει τον χειρισμό των τραπεζικών συναλλαγών					
8. Η Τρ. Με το Κιν. επιτρέπει την ταχύτερη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών μου					
9. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητά μου στη διαβούλευση ή / και τη διενέργεια των τραπεζικών συναλλαγών μου					
10. Θα ήταν εύκολο να γίνω επιδέξιος στη χρήση της Τρ.με το Κιν.					
11. Οι αλληλεπιδράσεις με την Τρ.με το Κιν. θα είναι σαφείς και κατανοητές					
12. Θα ήταν εύκολο να ακολουθήσετε όλα τα βήματα για να χρησιμοποιήσετε την Τρ.με το Κιν.					
13. Θα ήταν εύκολο να αλληλεπιδράσετε με την Τρ.με το Κιν.					
14. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ήταν συμβατή με τον τρόπο ζωής μου					
15. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ταίριαζε με τον τρόπο που διεκπεραιώνω τα οικονομικά μου					
16. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα ταίριαζε στο στυλ εργασίας μου					
17. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι μια καλή ιδέα					
18. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι σοφή					
19. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι επωφελής					
20. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι ενδιαφέρουσα					
21. Η οικογένειά μου πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
22. Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
23. Οι άνθρωποι που ήξερα πιστεύουν ότι η χρήση της Τρ.με το Κιν. είναι μια καλή ιδέα					
24. Έχω διαβάσει ειδήσεις που λένε ότι η Τρ.με το Κιν. είναι αποτελεσματική					
25. Ο δημοφιλής τύπος υιοθετεί μια θετική άποψη για την Τρ.με το Κιν.					
26. Οι αναφορές μέσω μαζικής ενημέρωσης με έχουν επηρεάσει στο να δοκιμάσω την Τρ.με το Κιν.					
27. Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα είχαν εγκρίνει την Τρ.με το Κιν.					

28. Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θα σκέφτονται ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
29. Τα άτομα που είναι σημαντικά για μένα θα συμφωνούσαν αν χρησιμοποιούσα την Τρ.με το Κιν.					
30. Εάν ήθελα θα μπορούσα εύκολα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. μόνος μου					
31. Θα ήμουν σε θέση να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. ακόμη και αν δεν θα είχα καμία βοήθεια					
32. Θα αισθανόμουν άνετα με τη χρήση της Τρ.με το Κιν. μόνος μου					
33. Έχω το κατάλληλο τηλέφωνο για να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
34. Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της Τρ.με το Κιν.					
35. Μπορώ να λάβω βοήθεια από άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη χρήση της Τρ.με το Κιν.					
36. Αν το ήθελα θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
37. Έχω και τους πόρους και τις γνώσεις και τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
38. Θα ήμουν ικανός να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
39. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα προκαλούσε την έκθεση των χρημάτων των λογαριασμών μου και των κωδικών μου πρόσβασης					
40. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. θα μου προκαλούσε κακόβουλες και παράλογες χρεώσεις					
41. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει οικονομικό κίνδυνο					
42. Εάν χρησιμοποιώ την Τρ.με το Κιν., οι πληροφορίες απορρήτου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν λανθασμένα, να μοιραστούν ή να πωληθούν ακατάλληλα					
43. Εάν χρησιμοποιώ την Τρ.με το Κιν., τα προσωπικά μου στοιχεία θα μπορούσαν να υποκλαπούν ή κάποιοι τρίτοι να έχουν πρόσβαση σε αυτά					
44. Εάν χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν., οι πληροφορίες των συναλλαγών μου θα μπορούσαν να συλλεχθούν, να παρακολουθηθούν και να αναλυθούν από τρίτους					
45. Η Τρ.με το Κιν. ενδέχεται να είναι ασταθής ή μπλοκαρισμένη					
46. Η Τρ.με το Κιν. ενδέχεται να μην λειτουργεί όπως αναμένεται					
47. Η Τρ.με το Κιν. μπορεί να μην ταιριάζει με αυτό διαδίδεται σχετικά με αυτή					
48. Η Τρ.με το Κιν. θα προκαλούσε περιττές ανησυχίες, π.χ. ανησυχίες σχετικά με σφάλματα κατά τη λειτουργία					
49. Η βλάβη στο σύστημα της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητο άγχος και σύγχυση					
50. Η χρήση της Τρ.με το Κιν. μπορεί να προκαλέσει δυσφορία					
51. Απώλεια χρόνου μπορεί να προκληθεί από την αστάθεια και τη χαμηλή ταχύτητα της Τρ.με το Κιν.					
52. Χρειάζεται πολύς χρόνος για να μάθετε πώς να εγκαταστήσετε και να χρησιμοποιήσετε την Τρ.με το Κιν.					
53. Απαιτείται περισσότερος χρόνος για την επίλυση των σφαλμάτων της Τρ.με το Κιν. εκτός σύνδεσης					
54. Δοθείσης ευκαιρίας, θα χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν.					
55. Είναι πιθανό να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. στο εγγύς μέλλον					

56. Είμαι ανοικτός στη χρήση της Τρ.με το Κιν. στο εγγύς μέλλον					
57. Έχω την πρόθεση να χρησιμοποιήσω την Τρ.με το Κιν. όταν προκύψει η ευκαιρία					