

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



- Πτυχιακή Εργασία -

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Πασχάλης Πασχάλης

Επιβλέπων Καθηγητής: - Παναγιώτης Κουρουθανάσης –

Αναπληρωτής Καθηγητής

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας αποφασίστηκε να μελετηθεί το φαινόμενο των ηλεκτρονικών πληρωμών και κατ'επέκταση ποια συστήματα προτιμούν οι χρήστες για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους. Η εργασία καλείται να απαντήσει σε ερωτήματα που ίσως να μην είναι κατανοητά από το γενικότερο κοινό, αλλά μπορεί να δώσει το έναυσμα για περισσότερη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Κίνητρα και προβλήματα χρήσης αλλά και οι παράγοντες που υποστηρίζουν τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία των στόχων της εργασίας. Στους στόχους της εργασίας συμπεριλαμβάνονται λοιπόν οι απόψεις των ελλήνων καταναλωτών για το πώς εμπεριέχονται στη ζωή τους οι ηλεκτρονικές πληρωμές και πως τις αντιλαμβάνονται. Ειδικότερα, θα μας απασχολήσουν οι συνήθειες και οι προτιμήσεις τους αλλά και το πώς βλέπουν τις νέες τεχνολογίες που συνεχώς εισέρχονται στην καθημερινότητα. Πολύ σημαντικό κομμάτι των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η χρήση αυτών μέσω κινητου τηλεφώνου. Γι'αυτό το λόγο η διερεύνηση τους σε βάθος ως προς τη χρήση τους και πως θα μπορούσε να βελτιωθεί και να αυξηθεί η χρήση τους αποτελεί έναν σημαντικό στόχο της εργασίας.

Η χρήση των πιστωτικών/χρεωστικών καρτών αλλά και η τεχνολογία των ανέπαφων καρτών σίγουρα αποτελεί κομμάτι που πολύς κόσμος είναι πιθανό να αναζητεί μια απάντηση. Αυτό που όμως δεν θα σταματήσει ποτέ να υπάρχει είναι το ζήτημα της ασφάλειας. Ίσως ο σημαντικότερος στόχος που εξετάζεται για το λόγο ότι όλοι θέλουν να είναι ασφαλείς κατά τη διάρκεια συναλλαγών. Μέσα από τις απόψεις των ερωτηθέντων ο καθένας θα έχει τη δυνατότητα να βγάλει τα συμπεράσματα του για το πώς μπορεί να προστατευτεί και ποιες επιλογές θεωρούνται από τους ίδιους ως ασφαλέστερες. Ακόμα η δεκτικότητα στην εξερεύνηση νέων τεχνολογιών πρέπει να εξεταστεί για να παραδειγματιστεί ο ένας από τον άλλο, ώστε να είναι πιο ομαλά τα μεταβατικά στη χρήση αυτών των τεχνολογιών.

Η μεθοδολογία της εργασίας με βάση τους στόχους χωρίστηκε σε 2 μεγάλα κομμάτια. Στην έρευνα μέσω βιβλιογραφικών πηγών για να δούμε τι συμβαίνει σε άλλους λαούς με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και πως συμπεριφέρεται εκεί ο κόσμος και ποιες ανησυχίες και προτιμήσεις έχει. Το άλλο κομμάτι είναι η κατασκευή του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε σε έλληνες καταναλωτές για να δούμε την υφιστάμενη κατάσταση των γύρω μας και να μπορούμε να προβούμε σε διορθωτικές κινήσεις που δεν είχαμε προβλέψει, αλλά και να πάρουμε κίνητρο για περαιτέρω χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών στη ζωή μας.

Στο πρώτο κομμάτι των βιβλιογραφικών πηγών αναφέρονται πολλές έρευνες από διάφορες χώρες του κόσμου για να γίνει πιο ευδιάκριτη η στάση των ανθρώπων απέναντι στις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσα από τη διαφορετικότητα τους. Μέσα από αυτές θα δούμε σε γενικές γραμμές πως η ετοιμότητα των χρηστών για χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών οφείλεται στην αξιολόγηση των μέσων

πληρωμής και ποιο από αυτά έχει μεγαλύτερη επιρροή στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Πολλά και διαφορετικά τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών σε διάφορες καταστάσεις. Αυτά που αναδείχτηκαν περισσότερο όμως είναι αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης αλλά και η ασφάλεια που έχουν άμεση επίδραση ανεξάρτητα από τον τόπο προέλευσης των καταναλωτών. Εξετάζοντας κάθε μέσο πληρωμής ξεχωριστά σίγουρα θα υπάρχουν διαφοροποιήσεις, αλλά το τα κοινά σημεία στα περισσότερα είναι τα παραπάνω.

Εκτός από τα κίνητρα χρήσης και τα προβλήματα χρήσης των συστημάτων διαθέτουν κοινά σημεία επαφής μεταξύ των χρηστών. Το κυριότερο είναι η ασφάλεια προφανώς, αλλά και η εμπιστοσύνη που δεν δείχνουν εύκολα παραμένει σημαντικό. Κάτι πολύ σημαντικό που δεν παρουσιάζεται παντού είναι η ελάχιστη εξέλιξη που υπάρχει στις ηλεκτρονικές πληρωμές και η γενικότερη κουλτούρα των ανθρώπων εμφανίζεται οπισθοδρομική με μικρό ενδιαφέρον για χρήση νέων και πιο ανεπτυγμένων τεχνολογιών.

Για την προώθηση των κινήτρων και την αντιμετώπιση των προβλημάτων επισημαίνονται κάποιοι παράγοντες. Ο καλύτερος όμως είναι να δοκιμάσει ο κάθε καταναλωτής μόνος του συστήματα ηλεκτρονικών και να ρωτήσει για απορίες, ώστε να καταλήξει σε αυτά που τον βολεύουν περισσότερο. Σε κάποιες περιοχές του κόσμου όμως η ενημέρωση και η υποστήριξη των καταναλωτών δεν υπάρχει σε αποδεκτά πλαίσια. Γι' αυτό εστιάζονται μέσα από τις μελέτες κρατικοί και δημόσιοι φορείς που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε για να δώσει απαντήσεις σε πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις που εστιάζουν ακριβώς στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Τα μετρητά παραμένουν ο πιο δημοφιλής τύπος πληρωμών και ο προτιμότερος όσον αφορά την ασφάλεια στο σύνολο των διαθέσιμων μέσων αλλά και για αγορές σε φυσικά καταστήματα παρά τα πολλά άλλα μέσα που είναι διαθέσιμα, όπως οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες που η χρήση τους είναι αρκετά συχνή. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων ως μέσο πληρωμής παρουσιάζεται σχεδόν ισορροπημένη και για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν οι παράγοντες που θα έκαναν πιο ελκυστική τη χρήση τους. Αυτοί είναι κυρίως η ασφάλεια και η προστασία των δεδομένων, αλλά και η εύκολη και γρήγορη χρήση που παρέχουν. Όσο για τα επίπεδα ασφάλειας που παρέχει οι περισσότεροι ερωτηθέντες θα θέλανε να υπάρχουν και βιομετρικά δεδομένα κατά την ολοκλήρωση συναλλαγών. Ίσως και γι' αυτό οι ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω Η/Υ να παραμένουν με μεγάλη ευκολία στην κορυφή. Γι' αυτούς τους λόγους πολλοί πιστεύουν ότι θα αντικαταστήσουν σύντομα μεγάλο μερίδιο των πληρωμών έναντι των άλλων μέσων και γι' αυτό δεν θέλουν να

υπάρχει όριο περιορισμού στις συναλλαγές. Η επίσκεψη σε ένα υποκατάστημα παραμένει ο κύριος τρόπος για την αντιμετώπιση προβλημάτων των πελατών των τραπεζών και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων παρά το γεγονός ότι η χρήση του e-banking συμβαίνει τακτικά.

Το θέμα της ασφάλειας πάντα θα είναι σημαντικό και επίκαιρο. Η χρήση της PayPal φαντάζει ως ο ασφαλέστερος τρόπος για τις online αγορές, ενώ σε περίπτωση προβλήματος με μια κάρτα ο χρήστης προτιμά να στραφεί για λύση προς το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Είναι πιθανό το θέμα της ασφάλειας να έχει αντίκτυπο και στη χρήση ψηφιακών νομισμάτων παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι τα γνωρίζουν αλλά δεν τα χρησιμοποιούν, δείχνοντας παράλληλα ένα μπέρδεμα στο κατά πόσο μπορούν να εισέλθουν στην επιφάνεια στο κοντινό μέλλον. Το ενδιαφέρον για εξερεύνηση νέων τεχνολογιών είναι σε υψηλό επίπεδο αν και υπάρχουν μερικοί δισταγμοί μέχρι να είναι πιο ξεκάθαρα τα πράγματα. Αυτό δεν ισχύει στις ανέπαφες αγορές που χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά.

Αυτά που εξετάζονται μέσα από τις βιβλιογραφικές πηγές και το ερωτηματολόγιο για να εκπληρώσουν τους στόχους της εργασίας μας οδηγούν σε κάποια ξεκάθαρα συμπεράσματα. Η αξιολόγηση που έγινε στις ηλεκτρονικές πληρωμές όσον αφορά τα κίνητρα και τα προβλήματα χρήσης έχει κατά γενική ομολογία θετικό πρόσημο, με αποτέλεσμα να βρισκόμαστε στο σωστό δρόμο στην Ελλάδα για την ανάπτυξη αυτών των μεθόδων.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που πηγάζουν από όσα αναλύονται στην εργασία παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές με όσα συμβαίνουν και σε άλλους χρήστες του κόσμου. Οι κυριότερες διαδραματίζονται μεταξύ της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, αλλά και της ευκολίας χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Όλα είναι έτοιμα να αξιοποιηθούν από οποιονδήποτε θέλει να ενημερωθεί και να επενδύσει σε αυτό τον τομέα. Από επιχειρήσεις όπως τράπεζες και καταστήματα μέχρι απλούς καταναλωτές αλλά και ερευνητές πάνω σε αυτό τον τομέα όλοι έχουν να πάρουν κάτι θετικό που θα τους οφελήσει μακροχρόνια.

Φυσικά ένα κομμάτι της τεχνολογίας όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές προσφέρουν πληθώρα επιλογών για μελλοντική έρευνα στοχεύοντας σε ξεπερασμένα, υπάρχοντα ή και μελλοντικά συστήματα. Πολλά μπορούν και αξίζει να μελετηθούν προς όφελος όλων μας.

Λέξεις-Φράσεις κλειδιά: Ηλεκτρονικές πληρωμές, Τεχνολογία, Καταναλωτές, Αγορές, Ασφάλεια, Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
1.1 Σημασία της εργασίας	7
1.2 Τι εξετάζει η εργασία	8
1.3 Μεθοδολογία	9
1.4 Σύνοψη της εργασίας	12
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση	14
2.1 Ορισμός και μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών	14
2.2 Υφιστάμενη κατάσταση στην αποδοχή ηλεκτρονικών πληρωμών	16
2.3 Η ετοιμότητα για χρήση της τεχνολογίας από τους καταναλωτές	18
2.4 Κίνητρα χρήσης και σημαντικοί παράγοντες	19
2.5 Προβλήματα χρήσης	23
2.6 Υποστηρικτικοί παράγοντες	26
2.7 Τύποι/ομάδες χρηστών online πληρωμών	30
2.8 Λόγοι δημιουργίας του ερωτηματολογίου	31
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας	35
3.1 Ταυτότητα έρευνας	35
3.2 Κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών	37
3.3 Προτιμήσεις Χρηστών	50
3.4 Πιστωτικές – Χρεωστικές κάρτες	51
3.5 Τραπεζικές εφαρμογές και αλληλεπίδραση με την τράπεζα	54
3.6 Η Χρήση του κινητού τηλεφώνου στις ηλεκτρονικές πληρωμές	57
3.6.1 Κινητό τηλέφωνο αντί καρτών και όριο αγοράς	60
3.6.2 Κινητό τηλέφωνο και τραπεζικές εφαρμογές	63
3.6.3 Παράγοντες για την αύξηση πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου	64
3.6.4 Η ασφάλεια στις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου	65
3.7 Ψηφιακά νομίσματα	69
3.8 Η ασφάλεια στα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών	70
3.8.1 Ασφάλεια σε φυσικό κατάστημα	73
3.8.2 Ασφάλεια σε online αγορές	75
3.8.3 Ασφάλεια σε προσωπικά και οικονομικά στοιχεία	77
3.9 Χρήση της τεχνολογίας και εξερεύνηση νέων τεχνολογιών	80
Κεφάλαιο 4: Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων	84
4.1 Διοικητικές επιπτώσεις	84
4.2 Θεωρητικές επιπτώσεις	87

4.3 Μελλοντική Έρευνα.....	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας για το Ιόνιο Πανεπιστήμιο με τίτλο *«Οι προοπτικές των ηλεκτρονικών πληρωμών για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου»* αναπτύχθηκε μια έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου όπως θα δούμε παρακάτω. Ο λόγος της υλοποίησης του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ήταν για να γίνει μια ολοκληρωμένη έρευνα σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και πως βλέπουν οι άνθρωποι γύρω μας να εξελίσσεται όλο αυτό το ηλεκτρονικό σύστημα.

1.1 Σημασία της εργασίας

Η εργασία αυτή έχει σημασία τόσο για προσωπικούς όσο και για ερευνητικούς λόγους. Ξεκινώντας από τους προσωπικούς σημαίνει το τέλος μιας φοιτητικής πορείας στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο και την αρχή μιας νέας ζωής στο εργασιακό περιβάλλον αλλά και μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε υπήρξε η δυνατότητα να ξεκαθαρισούν και να απαντηθούν κάποιοι στόχοι που είχαν τεθεί στο ξεκίνημα της εργασίας. Η εργασία λοιπόν απαντάει σε προσωπικά διλήμματα και πράγματα που δεν είχαν την ευκαιρία να απαντηθούν μέχρι αυτή τη στιγμή. Οι προσωπικοί στόχοι που εξετάζει η εργασία είναι πολύ πιθανό να απαντήσουν και σε ερωτήματα άλλων συνανθρώπων ή να τους παρακινήσει για να ψάξουν μόνοι τους τι είναι αυτό που τους προβληματίζει και χρήζει αντιμετώπισης. Επίσης θα δημιουργήσει μια προσωπική αίσθηση ικανοποίησης για την ολοκλήρωση της και το έργο που θα μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας για να αναπτύξει περισσότερο τους ορίζοντες του.

Από ερευνητικής άποψης τη σημασία της εργασίας μπορεί να τη δει κανείς με άλλο μάτι. Είναι μια εργασία που είναι ικανή να δώσει τα εφόδια στον αναγνώστη να καταλάβει πλήρως τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τη λειτουργία τους. Μέσα από τις βιβλιογραφικές πηγές μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για το τι συμβαίνει και πως λειτουργούν τα πράγματα σε διάφορους τόπους του πλανήτη. Ακόμα μπορεί να σημαίνει την ανάγκη για περισσότερη εξοικείωση με τέτοια συστήματα και την καλύτερη προετοιμασία για τις νέες τεχνολογίες που έρχονται. Επίσης όμως μπορεί να σημαίνει και μια πολύ αποτελεσματική βοήθεια σε ερευνητές που εργάζονται σε παρόμοια θέματα και να τους παρέχει εμπειρισταωμένες απόψεις για τα ερωτήματα τους λύνοντας καίριες απορίες. Τέλος, η εργασία είναι ικανή να δώσει το έναυσμα για μελλοντικές μελέτες σε αυτούς που εμφανίζονται διστακτικοί όπως και την παρακίνηση για αξιοποίηση των αποτελεσμάτων από κάποιον δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα.

1.2 Τι εξετάζει η εργασία

Η εργασία δημιουργήθηκε για να καλύψει ένα μεγάλο φάσμα των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών που δεν ήταν τελείως κατανοητό και να δώσει κάποιες απαντήσεις σε ερωτήματα που οι περισσότεροι μπορεί να μην είχαν σκεφτεί ποτέ.

Η εργασία εξετάζει λοιπόν τι είναι ηλεκτρονικές πληρωμές και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. Μέσα από βιβλιογραφικές πηγές θα εξετάσουμε ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στην αποδοχή τους και πόσο έτοιμοι είναι οι καταναλωτές για χρήση των τεχνολογιών. Κίνητρα χρήσης και σημαντικοί παράγοντες από πολλά μέρη του κόσμου θα δώσουν τη δική τους οπτική γωνία για τα οφέλη και πως θα ήταν το ιδανικότερο να χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα πληρωμών. Οι μελέτες από κορυφαίους ερευνητές δίνουν έναν άλλο τόνο σ στην εργασία και ο αναγνώστης θα είναι σε καλύτερη θέση να μπει στο ρόλο του καταναλωτή για να εστιάσει εκεί που κρίνει ο ίδιος απαραίτητο.

Πάντα θα υπάρχουν όμως και προβλήματα στη χρήση τέτοιων συστημάτων. Το σημαντικότερο όλων είναι να αναδειχτούν αυτά τα προβλήματα όπως θα δούμε παρακάτω για να μπορεί ο οποιοσδήποτε χρήστης τέτοιων συστημάτων πληρωμών να λάβει τα μέτρα του. Θα δούμε αν άνθρωποι από διαφορετικά μέρη αντιμετωπίζουν και διαφορετικά προβλήματα για να καταλήξουμε σε ένα γενικό συμπέρασμα στο τι συμβαίνει στους έλληνες καταναλωτές και πως αξιολογούν τα υπάρχοντα συστήματα που χρησιμοποιούν.

Εκτός από κίνητρα και προβλήματα μεγάλη σημασία έχει να εξεταστούν ποιοι παράγοντες έχουν σκοπό να προωθήσουν, να εξελίξουν ή να εξηγήσουν καλύτερα κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που μπορούν να υποστηρίξουν ώστε καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν τέτοια συστήματα να ξεκινήσουν να το κάνουν. Ανάλογα με τη χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών θα μπορούμε να ξεχωρίσουμε τους χρήστες σε ανάλογες ομάδες ή τύπους.

Όλα τα παραπάνω που εξετάζονται στην εργασία συμπεριλαμβάνονται ουσιαστικά στους στόχους της εργασίας. Θα γίνει μια συνοπτική αναφορά των στόχων της εργασίας οι οποίοι θα εξεταστούν και θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια. Αυτοί οι στόχοι είναι οι εξής :

- Τι τύπους πληρωμής προτιμούν οι χρήστες κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών πληρωμών
- Τι συμβαίνει με τις χρεωστικές/πιστωτικές κάρτες και πως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους οι χρήστες αυτών των καρτών
- Τι συμβαίνει με τη χρήση τραπεζικών εφαρμογών και πως καλείται να λύσει ο πελάτης τα προβλήματα του με την τράπεζα

- Το κινητό τηλέφωνο ως μέσο ηλεκτρονικών πληρωμών
- Τρόποι αύξησης πληρωμών μέσω κινητού και η ασφάλεια τους
- Τι ρόλο κατέχουν τα ψηφιακά νομίσματα στην καθημερινότητα των χρηστών
- Η αίσθηση της ασφάλειας : Ποια συστήματα θεωρούν οι χρήστες ως ασφαλέστερα σε διάφορες καταστάσεις
- Πόσο έτοιμοι είναι οι χρήστες για χρήση και εξερεύνηση νέων τεχνολογιών
- Αλληλεπίδραση και αντιμετώπιση προβλημάτων με το κύριο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα
- Αξιολόγηση διάφορων κινήτρων και προβλημάτων χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών για να υπάρχει μια πιο σφαιρική γνώμη το πώς τα αντιλαμβάνονται οι χρήστες

Σε πολλούς από τους παραπάνω στόχους θα δούμε πως μέσω του προγράμματος SPSS οι ερωτηθέντες σε συγκεκριμένες ερωτήσεις αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προκύπτουν από αυτές για την καλύτερη εξέταση του φαινομένου των ηλεκτρονικών πληρωμών.

1.3 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία για τη δημιουργία μιας έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της γιατί μέσω αυτής θα πρέπει να δημιουργηθούν οι καταστάσεις για να μπορέσει ο ερευνητής να εκφράσει με σωστό τρόπο τα θέματα που τον απασχολούν και να γίνουν κατανοητά στο σύνολο των ερωτηθέντων ώστε και οι απαντήσεις τους να καλύπτουν τον ερευνητή.

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου. **Οι λόγοι που αποφασίστηκε η έρευνα να γίνει μέσω ερωτηματολογίου και όχι με κάποιον άλλο τρόπο είναι οι παρακάτω :**

- μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων
- είναι οικονομικότερα
- είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους
- οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι

- ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

Πριν έρθει όμως το σημείο της κατασκευής του ερωτηματολογίου και της συλλογής των δεδομένων **προηγούνται κάποια πολύ σημαντικά βήματα**. Αυτά είναι τα εξής :

- Πρέπει να προσαρμόσουμε τη μεθοδολογία έρευνας, που θα ακολουθήσουμε, σε αυτό που ψάχνουμε και όχι το αντίστροφο. Οι ερωτήσεις που θέτουμε είναι: «Ποιο είναι το βασικό ερώτημα της έρευνάς μου;» «Ποιες είναι οι πληροφορίες που θα πρέπει να έχω στο τέλος της έρευνας;»
- Συχνά η διατύπωση του προβληματισμού και η ανάλυση των δεδομένων διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να διατυπωθούν από την αρχή.
- Η μεθοδολογία της συλλογής δεδομένων πρέπει να συνδέεται με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, τον προβληματισμό, και τις ερευνητικές υποθέσεις.
- Η δομή του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας
- κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων

Εκτός από τα παραπάνω ιδιαίτερα λεπτός χειρισμός απαιτείται και στον καταρτισμό των ερωτήσεων που θα περιλαμβάνονται καθώς **θα πρέπει να πληρούν ένα πλήθος προϋποθέσεων**. Αυτές είναι οι παρακάτω :

- ✓ Πρέπει να είναι Σύντομες – Ξεκάθαρες – Κατανοητές
- ✓ Πληρότητα ως προς την κάλυψη όλων των πτυχών της έρευνας
- ✓ Συνοχή προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις
- ✓ Η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ερωτήσεις είναι επίσης υψίστης σημασίας για την αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού
- ✓ Επιλογή σωστού τύπου ερωτήσεων

Αφού δημιουργήθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο για το πώς πρέπει να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο και ποια πράγματα πρέπει να προσεχθούν απομένει μόνο η κατασκευή του. Για την κατασκευή αυτού του ερωτηματολογίου χρειάστηκε μια ακολουθία βημάτων μέχρι να φτάσει στην τελική του μορφή και να μοιραστεί στους ερωτώμενους. **Τα βήματα με τη σειρά που έγιναν για την κατασκευή του ερωτηματολογίου είναι:**

- **Πρώτο βήμα :** Μελέτη επιστημονικών ερευνών και άρθρων που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές σε διάφορα μέρη του κόσμου. Μέσα από αυτά συλλέχθηκαν περισσότερες από 70 ερωτήσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο.
- **Δεύτερο βήμα :** Διαλογή των κατάλληλων ερωτήσεων για να εξυπηρετήσουν πλήρως τους στόχους της εργασίας. Ακόμα δημιουργήθηκαν ερωτήσεις για να συμπληρώσουν τις ήδη υπάρχουσες. Επίσης προστέθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου. Το σύνολο των ερωτήσεων που επιλέχθηκαν είναι 28.
- **Τρίτο βήμα :** Έγινε ο καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων και διορθώσεις όσον αφορά τη σαφήνεια τους.
- **Τέταρτο βήμα :** Έγινε η κατασκευή του ερωτηματολογίου με τη χρήση του **Google Forms**. Ένα εργαλείο πολύ εύκολο στη χρήση που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία ερωτηματολογίων.

Μετά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου αυτό που απασχολεί κάθε ερευνητή είναι η **συλλογή των δεδομένων**. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερα από τριακόσια (300) άτομα σε διάστημα ενός μήνα μέσω email και με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook, Instagram, Viber) και το πλήθος των έγκυρων απαντήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στη συλλογή των δεδομένων είναι 234.

Τα δεδομένα αποθηκεύονται στην πλατφόρμα **Google Forms** και μετά το κλείσιμο της έρευνας είναι έτοιμα προς επεξεργασία. Για την επεξεργασία τους και τη δημιουργία των σχημάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα **Microsoft Excel**.

Το σύνολο των ερωτήσεων καλύπτει σε γενικό πλαίσιο τους στόχους της εργασίας. Ένας στόχος όμως ήταν να δούμε και τις στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και πως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε συγκεκριμένες ερωτήσεις υπό ένα σταθερό πλαίσιο. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε το **πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** που βοήθησε στον εντοπισμό αυτών των διαφορών και στην εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων για τις συνήθειες των χρηστών ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν αντιμετωπίστηκαν σοβαρά προβλήματα που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν το αποτέλεσμα. Επίσης η εργασία αφήνει υποσχέσεις για περισσότερη έρευνα σε τομείς που θα απασχολήσουν στο μέλλον όπως θα δούμε πιο αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

1.4 Σύνοψη της εργασίας

Η σύνοψη της πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 4 κεφάλαια και είναι η ακόλουθη :

- **Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε ποιο είναι το νόημα της συγκεκριμένης εργασίας και τι ακριβώς εξετάζει. Μέσα από ποιους τρόπους θα γίνει η ανάλυση και η εξέταση των στόχων της έρευνας. Επίσης παρουσιάζεται αναλυτικά ανά βήμα η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου και πως τα αποτελέσματα του συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο τέλος παρουσιάζεται η σύνοψη της εργασίας για κάθε της κεφάλαιο.

- **Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική επισκόπηση**

Στο κεφάλαιο αυτό αφού δούμε τι είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές και ποιες μορφές έχει, μέσα από βιβλιογραφικές πηγές από διάφορα μέρη του κόσμου εξετάζεται η κατάσταση στην αποδοχή των ηλεκτρονικών πληρωμών που επικρατεί στην εκάστοτε μελέτη και η ετοιμότητα των χρηστών ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών για τις νέες τεχνολογίες και μεθόδους που εισέρχονται καθημερινά. Επισημαίνονται σε μεγάλο βαθμό τα κίνητρα και τα προβλήματα χρήσης που εντοπίστηκαν στις μελέτες των ερευνητών για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή η κατάσταση που επικρατεί γενικότερα με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και να μπορεί ο αναγνώστης να αναζητήσει και να λύσει πιθανές δικές του απορίες. Οι παράγοντες που έχουν σκοπό να προωθήσουν, να εξελίξουν ή να εξηγήσουν καλύτερα κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών έχουν το δικό τους ρόλο στον τομέα των ηλεκτρονικών πληρωμών και δεν θα μπορούσε να λείπει μια βαθύτερη ανάλυση τους. Τέλος, μια έρευνα για το πώς κατατάσσονται οι χρήστες ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών για τις αγορές τους, μπορεί να βοηθήσει τον αναγνώστη να τοποθετήσει τον εαυτό του σε μια ομάδα ώστε να έχει καλύτερη εικόνα για το πώς κινείται στις ηλεκτρονικές αγορές. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στους λόγους για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου.

- **Κεφάλαιο 3^ο : Ανάλυση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας**

Στο τρίτο κεφάλαιο ομαδοποιούνται οι στόχοι της εργασίας και εξετάζονται σε κάθε μία ομάδα ξεχωριστά τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Σε κάποιες περιπτώσεις όμως εξετάζεται και η αλληλεπίδραση μεταξύ των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ερώτησης με προτάσεις που αφορούν τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Η αλληλεπίδραση αυτή αναλύθηκε μέσω του προγράμματος SPSS βοηθώντας στην παραγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων για τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

- **Κεφάλαιο 4^ο : Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων**

Στο κεφάλαιο 4 εξετάζεται πρώτα απ' όλα πως όλα αυτά τα συμπεράσματα από τη βιβλιογραφική έρευνα και από το ερωτηματολόγιο μπορούν να αξιοποιηθούν για περαιτέρω σκοπούς. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι η αξιοποίηση τους μπορεί να γίνει μέσα από πολλές περιπτώσεις. Επίσης επισημαίνονται οι ομοιότητες και οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και των βιβλιογραφικών πηγών. Τέλος, ένα κομμάτι της τεχνολογίας όπως οι ηλεκτρονικές πηγές παρουσιάζουν συνεχώς ενδιαφέρον για μελλοντικές έρευνες. Στο τέλος του κεφαλαίου λοιπόν αναφέρονται οι προσωπικές μου προτάσεις ως προς το τι αξίζει να μελετηθεί στο κοντινό μέλλον.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε τι είναι ηλεκτρονικές πληρωμές και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου,τι κατηγορίες και μορφές έχουν και πόση βιβλιογραφία εξετάζει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με έμφαση στην αποδοχή που εμφανίζουν στην Ελλάδα και τους καταναλωτές της.

2.1 Ορισμός και μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών

Ας ξεκινήσουμε με το τι ορίζουμε πρώτα ηλεκτρονικές πληρωμές. Στην πιο γενική του μορφή, **ο όρος ηλεκτρονικές πληρωμές** (electronic payments) περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες ή τις δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. (Soramäki, K. & Hanssens, B. (2003)). Επίσης πάλι σύμφωνα με τους (Soramäki, K. & Hanssens, B. (2003)) **οι κινητές πληρωμές** αντιπροσωπεύουν ένα υποσύνολο ηλεκτρονικών πληρωμών που ορίζονται ως "τη μεταφορά ηλεκτρονικού μέσου πληρωμής από τον πληρωτή στον δικαιούχο μέσω της χρήσης ενός μέσου ηλεκτρονικής πληρωμής", το οποίο είναι μια κινητή συσκευή που κατέχεται από τουλάχιστον έναν συμμετέχοντα, ο οποίος δεν δεσμεύεται σε κανέναν τόπο και αποστέλλει και λαμβάνει πληροφορίες μέσω ασύρματου συνδέσμου.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να την ταξινόμηση των ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να γίνει με βάση τη τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής.Έτσι, οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν (Alpha Bank, 2000):

- Μέσω τηλεφώνου
- Μέσω διαδικτύου (Internet)
- Μέσω κινητής τηλεφωνίας (mobile-payments)

Η Margaret Tan (2004) κατατάσσει περαιτέρω την ηλεκτρονική πληρωμή σε τρία τμήματα: ηλεκτρονικές πληρωμές λιανικής, εταιρικές ηλεκτρονικές πληρωμές και ηλεκτρονικές πληρωμές χονδρικής. Η έρευνα με την οποία θα ασχολειθούμε εμείς επικεντρώνεται στις επιδόσεις των λιανικών πωλήσεων, τις οποίες μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες συναλλαγών: καταναλωτές προς επιχειρήσεις (C2B), επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C), καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C).

Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε πιο αναλυτικά πως κάνει τον διαχωρισμό των τύπων πληρωμής η Tan (2004)

Πίνακας 1: Τύποι πληρωμής της Tan(2004)

Types of e-payment	Description
Retail e-payment	- Payments between private households, non-financial corporations, or government agencies. - Consumer-to-business (C2B), business-to-consumer (B2C), and peer-to-peer (P2P) or consumer-to-consumer (C2C).
Corporate e-payment	- Payment transactions for goods and services between businesses or corporate entities. - Business-to-business (B2B), business-to-bank or bank-to-business (B2B), business-to-government (B2G) or government-to-business (G2B), and government-to-government (G2G) payments.
Wholesale e-payment	- Payments between banks and between banks and central banks. - Such payment tends to have a high value and usually time-critical (i.e., they need to be cleared and settled on a particular day, sometimes even in a particular time period on that day).

Σε όλα αυτά περιλαμβάνονται τα κύρια συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με τα οποία θα ασχοληθούμε στην εργασία και την έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου. Αυτά είναι:

1. Πιστωτική κάρτα
2. Χρεωστική κάρτα
3. Προπληρωμένη κάρτα
4. Έξυπνες κάρτες
5. PayPal
6. Ψηφιακά νομίσματα
7. Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
8. Ηλεκτρονικές επιταγές
9. Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου

Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στις κινητές πληρωμές καθώς είναι ένα κομμάτι συνεχώς αναπτυσσόμενο κυρίως στο εξωτερικό αλλά σιγά σιγά αξίζει και στην Ελλάδα κάποιος να εξοικειωθεί με αυτό του είδους τις πληρωμές.

Αυτές μπορούμε να τις χωρίσουμε σε κάποιες κατηγορίες και υποκατηγορίες:

1. Point-of-sale πληρωμές
 - a. NFC (Near-field communication) πληρωμές

- b. Sound waves-based payments (Πληρωμές που βασίζονται σε ηχητικά κύματα)
 - c. MST (Magnetic secure transmission) πληρωμές
- 2. Πληρωμές τόσο στο κατάστημα όσο και απομακρυσμένες
 - a. Κινητά πορτοφόλια
 - b. QR (Quick response) code πληρωμές
- 3. Απομακρυσμένες πληρωμές
 - a. Πληρωμές μέσω Διαδικτύου
 - b. Πληρωμές μέσω SMS
 - c. Κινητή τραπεζική

Το τι είναι ηλεκτρονικές πληρωμές και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου και ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες τους είναι κατά κύρια βάση γνωστό στον περισσότερο κόσμο ακόμα και αν δεν γνωρίζουν τον ακριβή ορισμό. Η καθημερινή τριβή που υπάρχει με αυτά τα μέσα και η συνεχής δίψα για περαιτέρω ενημέρωση και ανακάλυψη νέων τρόπων χρήσης και περισσότερων ευκαιριών αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για να εξετάσουμε κάποια πράγματα από την πλευρά των καταναλωτών, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία σε νέους καταναλωτές να ξεκινήσουν και αυτοί δειλά δειλά την χρησιμοποίηση διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής στην καθημερινότητά τους. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο θα δουμε μέσω του ερωτηματολογίου της εργασίας ποια συστήματα πληρωμών προτιμούνται, πόσο συχνά γίνεται χρήση κάποιων από αυτών, ποια θεωρούνται πιο ασφαλή, τι κάνει τους ανθρώπους να τα επιλέγουν και για ποιο λόγο το κάνουν. Όλα αυτά και ακόμα περισσότερα για να γίνει μια ανάλυση των ελλήνων καταναλωτών μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμής.

2.2 Υφιστάμενη κατάσταση στην αποδοχή ηλεκτρονικών πληρωμών

Η ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών ως παρενέργεια των επιβληθέντων κεφαλαιακών ελέγχων στην Ελλάδα δημιουργεί ευκαιρίες και προκλήσεις για τον τραπεζικό τομέα, τους εμπόρους και τους διαμορφωτές πολιτικής. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών όπως η NFC, η Apple Pay, η χρήση των κοινωνικών μέσων για την εκτέλεση ψηφιακών πληρωμών κ.λπ. θα αλλάξουν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι πληρωμές τα επόμενα χρόνια. Έχοντας πάρει μια ιδέα για το τι ορίζουμε ηλεκτρονικές πληρωμές και ποιες κύριες μορφές έχουν θα αναφέρουμε παρακάτω ποια είναι τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους και στη

συνέχεια πως αυτά μπορούν να μετατραπούν σε κίνητρα και προβλήματα χρήσης με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι καταναλωτές από διάφορα μέρη του κόσμου.

Σύμφωνα με μία έκθεση του διοικητή της εθνικής τράπεζας του Βελγίου Guy Quaden (2005) και ένα άρθρο του Alison Green (2018) τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα είναι :

- **Πλεονεκτήματα**

- Συνεχής και ταχεία εξυπηρέτηση
- Ευκολία χρήσης
- Ασφάλεια στους εμπόρους
- Διαχείριση του προϋπολογισμού και χρηματοοικονομική διαχείριση
- Μειωμένα έξοδα συναλλαγών
- Συνεχώς αυξημένες πωλήσεις
- Αγορές από οποιοδήποτε μέρος

- **Μειονεκτήματα**

- Αποδοχή των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής
- Ασφάλεια
- Τήρηση απορρήτου και προστασία της ιδιωτικής ζωής
- Επιπρόσθετα κόστη
- Περισσότερα έξοδα για τις επιχειρήσεις

Η εξοικείωση και η αποδοχή των ελλήνων καταναλωτών στις καινούριες συνθήκες που δημιουργούνται με τη διάδοση και τη χρήση όλο και περισσότερων ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών, δημιουργεί μια νέα κατάσταση που αργά ή γρήγορα οι πελάτες θα πρέπει να αποδεχθούν με κύριο σκοπό να αντλήσουν τα διαθέσιμα οφέλη που προσφέρονται. Έχοντας μια αίσθηση για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών θα γίνει μια προσπάθεια μέσω του μοντέλου ανάπτυξης του ερωτηματολογίου να παρθούν απαντήσεις σε σχέση με το τι γνωρίζουν οι έλληνες καταναλωτές και πως αντιλαμβάνονται και μπορούν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το κάθε διαφορετικό σύστημα πληρωμής. Τι θα έκανε έναν καταναλωτή να θεωρεί πιο ελκυστικές τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου απέναντι στα πλεονεκτήματα των γνωστότερων μέσων είναι ένα θέμα που αξίζει προσοχή καθώς το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου.

2.3 Η ετοιμότητα για χρήση της τεχνολογίας από τους καταναλωτές

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι ατομικές διαφορές είναι σημαντικοί εξωτερικοί παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή κάθε τεχνολογικής καινοτομίας σε ένα ευρύ φάσμα τομέων. Η μεταβολή των καταναλωτικών διαφορών που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να είναι πιο σημαντική από τους δημογραφικούς ή ψυχολογικούς παράγοντες, διότι μια τέτοια διακύμανση επηρεάζει σημαντικά τον σχηματισμό συμπεριφοράς των καταναλωτών και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Για να μελετηθεί η ετοιμότητα χρήσης της τεχνολογίας σε επίπεδο καταναλωτών, πολλές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τον δείκτη ετοιμότητας τεχνολογικής κλίμακας πολλαπλών παραμέτρων (TRI) του Parasuraman (2000) το οποίο ο ίδιος το 2015 καταφερε να εξελίξει περισσότερο.

Τα ηλεκτρονικά σύστημα πληρωμών προσφέρουν στους πελάτες την ευκολία και την ευελιξία να πληρώνουν ψηφιακά online. Η μελέτη των Patrick Acheampong et al (2017) επέκτεινε τον δείκτη ετοιμότητας τεχνολογίας και αξιολόγησε την επίδρασή της στο μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας για να προβλέψει την αποδοχή από τους χρήστες και τη χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικών πληρωμών. Μια ηλεκτρονική έκδοση ενός ερωτηματολογίου χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής και χρηστών κινητών πληρωμών μοιράστηκε σε κατοίκους της Γκάνας. Παρατηρήθηκε μια μη διογκωμένη συνολική λανθασμένη βαθμολογία πρόγνωσης κάτω από 25% και στις δύο περιπτώσεις. Αποδόθηκε σε μια θετική και σημαντική σχέση ανάμεσα στην προσωπική καινοτομία, την προσωπική αισιοδοξία, την υψηλή αντίληψη της ευκολίας και την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης που επηρεάζει θετικά την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληρωμών. Η περίπτωση της προσωπικής ανασφάλειας και της προσωπικής ταλαιπωρίας επέστρεψε αρνητικά αποτελέσματα.

Οι Walczuch, R, Lemmink, J & Streukens, S (2007) εξετάσανε τη σχέση ανάμεσα στην προσωπικότητα των εργαζομένων και την αποδοχή της τεχνολογίας εξετάζοντας τις διαστάσεις της προσωπικότητας του TRI με τις γνωστικές διαστάσεις του TAM. Ανέκριναν τις απαντήσεις που έλαβαν από 810 υπαλλήλους παρόχων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πολλαπλών τοποθεσιών. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είχαν τον αναμενόμενο αντίκτυπο στις αντιλήψεις των χρηστών και ότι η καινοτομία είχε αρνητική σχέση με τη χρησιμότητα. Οι Lin και Hsieh (2007) εξετάσανε το ρόλο της τεχνολογικής ετοιμότητας του καταναλωτή και αξιολογούν την επιρροή του τόσο στην ικανοποίηση όσο και στην πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση τεχνολογιών αυτοεξυπηρέτησης (SSTs). Οι συγγραφείς καλύπτουν μια ευρεία ποικιλία τέτοιων τεχνολογιών και δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένα τεχνολογίες: καλύπτουν τις συσκευές ATM, επεξεργασίας φωνής και φωνητικού ταχυδρομείου, τα αυτοματοποιημένα μηχανήματα έκδοσης εισιτηρίων ή check-in και τις τηλεφωνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες Διαδικτύου. Με δεδομένα που έλαβαν από 413 ενήλικες καταναλωτές στην Ταϊβάν, διαπίστωσαν ότι η ετοιμότητα της τεχνολογίας επηρέασε θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών και την πρόθεση

συμπεριφοράς για χρήση SST. Επιβεβαιώνεται ότι οι πελάτες με μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν χρησιμοποιούν SSTs είναι πιο πιθανό να τα χρησιμοποιήσουν και πάλι και θα τα συνιστούσαν ευκολότερα σε άλλους .

Πόσο έτοιμοι νιώθουν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν νέα συστήματα πληρωμών και να υιοθετήσουν ένα τρόπο ζωής βασισμένο στην τεχνολογία που μέχρι πρότινος ήταν γεμάτος αμφιβολίες? Πολλά συμπεράσματα για την ετοιμότητα των χρηστών θα βγάλουμε από την ηλικία τους,τη μόρφωση τους και την προσωπικότητα τους, καθώς και από το μέχρι τώρα ιστορικό στη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμής. Αυτό προκύπτει κατά κύριο λόγο από την εξέταση της βιβλιογραφίας και με ένα τρόπο θα συμπεριληφθεί και στην έρευνα που θα γίνει μέσω του ερωτηματολογίου εξυπηρετώντας το σκοπό της μεθοδολογίας και της ευρύτερης πτυχιακής εργασίας. Η αξιολόγηση των μέσων πληρωμής και η ασφάλεια που δημιουργεί το κάθε μέσο ξεχωριστά στον καταναλωτή καλλιεργεί ένα θετικό κλίμα αντίληψης αυξάνοντας το αίσθημα ετοιμότητας για τη χρήση του εκάστοτε μέσου.

2.4 Κίνητρα χρήσης και σημαντικοί παράγοντες

Τα κίνητρα χρήσης για τις ηλεκτρονικές και μέσω κινητού τηλεφώνου πληρωμές μπορεί να είναι πολλά αλλά να ποικίλουν ανάλογα με το είδος των χρηστών που τις χρησιμοποιούν ή ακόμα και με το μέρος που βρίσκονται και τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν.Παρακάτω θα αναφερθούν διαφορετικές περιπτώσεις από έρευνες οι οποίες εξετάζουν διαφορετικούς παράγοντες και κίνητρα για τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμών.

Ξεκινώντας από τον ελληνικό χώρο μία έρευνα από τους Antoniadis I,Taousani K, Katarachia A (2017) έγινε για να βρεθούν τα κίνητρα που παρακινούν τους πελάτες τραπεζών να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών. Η ελληνική αγορά δημιουργεί μια σειρά προκλήσεων για την επίπτωση των ηλεκτρονικών πληρωμών, δεδομένου ότι μόλις πρόσφατα έγιναν δεκτοί από τους χρήστες ως ένας εναλλακτικός τρόπος πληρωμής. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη και η αντιληπτή χρησιμότητα ήταν ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών, ενώ η ευκολία στη χρήση φαίνεται να μην γίνεται αντιληπτή από την άποψη της χρήσης, αλλά από την άποψη της διαθεσιμότητας. Σχετικά με το mobile banking στην Ελλάδα οι Giovanis A, Athanasopoulou P (2017) κάνανε μια μελέτη προσπαθώντας να διερευνηθούν τα κίνητρα που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν το m-banking. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διάθεση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την υιοθέτηση του m-banking, ακολουθούμενη από υποκειμενικά πρότυπα και έλεγχο

συμπεριφοράς.Επίσης η συμβατότητα,η αντίληψη της χρησιμότητας και η ευκολία έχουν θετική επίδραση στη διάθεση ενώ ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά τις συμπεριφορικές προθέσεις.

Οι Sevgi Özkan, Gayani Bindusara, Ray Hackney, (2010) δημιούργησαν μια έρευνα με σκοπό της να διερευνήσει μέσω θεωρητικών δομών τους παράγοντες που οδήγησαν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν ολοένα και συχνότερα συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής.Από την έρευνα προέκυψε ότι οι ηλεκτρονικές πιστωτικές / χρεωστικές κάρτες φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος συναλλαγής online με τα σημαντικότερα κίνητρα που οδήγησαν τους ερωτηθέντες σε αυτό το συμπέρασμα να είναι η ασφάλεια,τα πλεονεκτήματα έναντι των άλλων μέσων και η αξιοπιστία που έχουν στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Binshan Lin, Jiat Wei Chua, (2013) ενόψει της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής πληρωμής στη Μαλαισία δημιούργησανε μια μελέτη με στόχο στην ανακάλυψη θετικών παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη για την ηλεκτρονική πληρωμή από την πλευρά των καταναλωτών της Μαλαισίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τρεις παράγοντες, δηλαδή τα οφέλη,η αποτελεσματικότητα και η ευκολία χρήσης, συνδέονται σημαντικά με την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ηλεκτρονική πληρωμή. Μία άλλη μελέτη για τους κατοίκους της Μαλαισίας από τους Ooh Kim Lean, Suhaiza Zailani , T. Ramayah, Yudi Fernando (2009) σχετικά με τον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης της υπηρεσίας ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έδειξε ότι η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή χρησιμότητα, το αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα και η αντιληπτή εικόνα έχουν σημαντική θετική σχέση με την πρόθεση των πολιτών να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Παρατηρούμε ότι σε 2 διαφορετικές έρευνες για τους κατοίκους της Μαλαισίας παρουσιάζονται τελείως διαφορετικά κίνητρα χρήσης για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρ'όλο που έχουν παρόμοιο αριθμό ερωτηθέντων (200 και 195) και απαντήσεων (183 και 150). Άρα τον κύριο ρόλο για τις διαφορές έχει ο τρόπος κατασκευής του ερωτηματολογίου και το περιεχόμενο του καθώς και η διαφορά 4 χρόνων μεταξύ των ερευνών(2013-2009).

Κίνητρα χρήσης και καθοριστικοί παράγοντες υπάρχουν όμως και για την αποδοχή πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου. Οι καταναλωτές πληρωμών μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι χρήστες τόσο υπηρεσιών πληρωμών όσο και κινητής τηλεφωνίας και ως εκ τούτου οι τεχνολογικές εκτιμήσεις διαδραματίζουν συνήθως κεντρικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου (Stewart and Pavlou, 2002).Μία τέτοια περίπτωση εξετάστηκε στην Ινδία από τους Thakur Rakhi, Srivastava Mala, (2014) οι οποίοι τρέξανε μία έρευνα που θέτει ως ένα στόχο της την πρόθεση χρήσης για πληρωμές μέσω κινητών συσκευών και τη διερεύνηση της σταθερότητας των προτεινόμενων δομικών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων πελατών. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και πιο συγκεκριμένα σε απόφοιτους διαφορετικών

τμημάτων της Ινδίας και τρέχοντες πελάτες τραπεζών και κινητών τηλεφώνων όπου οι πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας στην Ινδία έπρεπε να υποστηριχθούν απαραίτητα από τραπεζικό λογαριασμό ή πιστωτική κάρτα. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η ετοιμότητα να υιοθετήσει κάποιος αυτόν τον τρόπο πληρωμών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την πρόθεση να χρησιμοποιηθούν και να αναπτυχθούν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Επίσης παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του πελάτη να υιοθετήσει υπηρεσίες που διευκολύνουν την τεχνολογία (όπως η κινητή τραπεζική) με την προϋπόθεση την ταυτόχρονη ύπαρξη τριών φορέων (πελάτης, τεχνολογία και πάροχος υπηρεσιών) αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας των Indranil Roy Chowdhury, Sanjay Patro, Pingali Venugopal, D. Israel, (2014). Η μελέτη διαπίστωσε ότι ενώ η αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνολογίας είναι σημαντική, η αλληλεπίδραση ανθρώπου-ανθρώπου είναι εξίσου σημαντική κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών, ειδικά σε αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ινδία.

Οι Ha και Stoel (2009) ενσωμάτωσαν την ποιότητα, την απόλαυση και την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο TAM (ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα μοντέλα στην επιστήμη της πληροφορίας (Svendsen et al., 2011)) για να κατανοήσουν περαιτέρω την αποδοχή των πελατών από το e-shopping. Συλλέχθηκαν δεδομένα από 298 φοιτητές μέσω μιας ηλεκτρονικής έρευνας και τα οποία στη συνέχεια αναλύθηκαν. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών αγορών καθόριζε τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με τη χρησιμότητα, την εμπιστοσύνη και την απόλαυση, γεγονός που με τη σειρά τους επηρέασε τη στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι η αντίληψη της πελατείας ως προς τη χρησιμότητα και τη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασε την πρόθεσή τους να κάνουν online αγορές. Ως εκ τούτου, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η απόλαυση και η εμπιστοσύνη των αγορών έχουν σημαντικούς ρόλους στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών από τους πελάτες.

Μία έρευνα πιο εξειδικευμένη αυτή τη φορά σχετικά με την τραπεζική του Διαδικτύου, από τους Suh και Han (2002) εξετάστηκε η επίδραση της εμπιστοσύνης στην αποδοχή των πελατών σχετικά με το Internet banking. Συγκεντρώθηκαν 845 ερωτηματολόγια στο Διαδίκτυο για να διερευνήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών προς τις υπηρεσίες τραπεζικού Internet. Χρησιμοποιώντας το SEM (Structural Equation Modeling) για να αναλύσει τα δεδομένα τους, διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη ήταν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που εξήγησαν τη στάση του πελάτη απέναντι στη χρήση του Internet banking. Διαπίστωσαν επίσης ότι οι αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με τη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης επηρεάζουν σημαντικά τη στάση τους. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι η πρόθεση συμπεριφοράς για τη χρήση του Internet banking σχετίζεται άκρως με τη στάση, την αντιληπτή χρησιμότητα και την εμπιστοσύνη.

Μία επιπλέον έρευνα με στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που ενθαρρύνουν τους πελάτες να υιοθετήσουν ηλεκτρονική τραπεζική στη Σαουδική Αραβία έγινε από τους Sabah Abdullah Al-Somali, Roya Gholami, Ben Clegg (2009) . Μία έρευνα όπου οι Οι ερευνητικές δομές αναπτύχθηκαν με βάση το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) και ενσωμάτωσε μερικές επιπλέον σημαντικές μεταβλητές ελέγχου. Το τελικό δείγμα μελέτης τους περιελάμβανε 202 τυχαία επιλεγμένα μέλη της κοινότητας της Σαουδικής Αραβίας, όπου όλοι τους ήταν πελάτες τραπεζών. Τα ευρήματά τους εξηγούν ότι η ποιότητα της σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η ευαισθητοποίηση του Internet banking και τα οφέλη του, η κοινωνική επιρροή και η αποτελεσματικότητα χρήσης H/Y είχαν σημαντικές επιπτώσεις δημιουργώντας κίνητρα στη στάση των ερωτηθέντων σχετικά με την υιοθέτηση υπηρεσιών Internet banking.

Μία γενικότερη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Kamel Rouibah (2012) για τα κίνητρα χρήσης και τους παράγοντες εμπιστοσύνης που επηρεάζουν την πρόθεση να υιοθετήσουν την ηλεκτρονική πληρωμή στο Κουβέιτ. Η έρευνα αναπτύσσει ένα θεωρητικό μοντέλο που παρουσιάζει το αντίκτυπο πέντε εξωγενών μεταβλητών δηλαδή (εμπειρία στο Διαδίκτυο, προσωπική καινοτομία, εξοικείωση, τάση εμπιστοσύνης και ηλεκτρονική σφραγίδα έγκρισης για την προστασία των προσωπικών δεδομένων) σχετικά με την πρόθεση να χρησιμοποιήσει την ηλεκτρονική πληρωμή μέσω της μεσολάβησης τριών ενδογενών μεταβλητών (αντιληπτή απόλαυση, αντιληπτό κίνδυνο και αντιληπτή εμπιστοσύνη). Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή τη μελέτη για την πρόθεση χρήσης του ηλεκτρονικού συστήματος ηλεκτρονικής πληρωμής είναι: (i) η αντιληπτή απόλαυση και (ii) έλλειψη άμεσης επίδρασης μεταξύ της εμπιστοσύνης των πελατών και της πρόθεσης χρήσης, καθώς και μεταξύ της εμπιστοσύνης των πελατών και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας αναδεικνύονται ως σημαντικοί παράγοντες.

Ο Leo R. Vijayasarathy (2004) έκανε μια προσπάθεια να εξηγήσει την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει online αγορές. Χρησιμοποιώντας το TAM και συμπεριλαμβάνοντας στην έρευνα επίσης παράγοντες όπως η συμβατότητα, η ιδιωτικότητα, η ασφάλεια, οι κανονιστικές πεποιθήσεις και την αυτο-αποτελεσματικότητα στο μοντέλο του TAM. Συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα από 281 ενήλικους πελάτες και τα ευρήματα δείχναν ότι η συμβατότητα, η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης και η ασφάλεια ήταν οι σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της στάσης των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, η ιδιωτικότητα δεν ήταν σημαντική. Η πρόθεση χρήσης ηλεκτρονικών αγορών ακόμα επηρεάστηκε έντονα από τη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, τις κανονιστικές πεποιθήσεις και την αυτο-αποτελεσματικότητα.

Κοιτώντας προσεκτικά τις μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω παρατηρούμε ότι αν και χρονολογικά κυμαίνονται από μια δεκαετία πίσω μέχρι σήμερα και εξετάζονται σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου, τα κίνητρα που υπάρχουν σε κάθε περίπτωση δεν διαφέρουν και τόσο πολύ μεταξύ τους. Η αντιληπτή χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης αλλά και η ασφάλεια είναι σημαντικά πράγματα που απασχολούν και θα απασχολούν συνεχώς τους καταναλωτές ανεξάρτητα από τον τόπο τους και το μέσο που επιλέγουν να χρησιμοποιούν. Τώρα σε κάθε διαφορετικό μέσο πάντα θα υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα όπου ανάλογα με τη διάδοση του μέσου στον κάθε τόπο θα παρουσιάζονται διαφορές ως το πια μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο. Σε αυτό το πλαίσιο θα κυμανθεί και η μεθοδολογία γύρω από το ερωτηματολόγιο. Θα προσπαθήσουμε να δείξουμε ποια είναι τα κίνητρα των ελλήνων καταναλωτών με βάση ορισμένα συστήματα πληρωμών, τι διαφορές έχουν αν τα χρησιμοποιούν online ή σε κάποιο φυσικό κατάστημα, τι τρέχει με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, πόσο ο παράγοντας της ασφάλειας επηρεάζει τη χρήση και γενικότερες προτάσεις αναφορικά με τα κίνητρα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

2.5 Προβλήματα χρήσης

Παρ'όλα τα κίνητρα που μπορεί να έχει ο κάθε καταναλωτής για να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές στην καθημερινότητα του πάντα θα υπάρχουν και προβλήματα. Αυτά τα προβλήματα είτε θα σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τον καταναλωτή που θα προσπαθεί να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών είτε θα τα συναντήσει στις εκάστοτε υπηρεσίες ή μέσα.

Τα υπάρχοντα συστήματα πληρωμών χαρακτηρίζονται από έλλειψη κοινών προτύπων, γεγονός που έχει σαν συνέπεια την έλλειψη ενοποίησης, τυποποίησης, και δια - λειτουργικότητας μεταξύ τους. Οι έμποροι βρίσκονται στη δυσάρεστη θέση να πρέπει να επιλέξουν μεταξύ δύο εναλλακτικών σεναρίων: είτε να επιλέξουν ένα και μόνο ορισμένο πρότυπο, (αποκλείοντας έτσι από τη συναλλαγή όσους καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο πρότυπο), είτε να υιοθετήσουν πλέον του ενός πρότυπα, λύση που συνεπάγεται αυξημένες δαπάνες, περισσότερο χρόνο και μεγάλη προσπάθεια.

Στο παρακάτω κείμενο από τους Rayed AlGhamdi, Steve Drew, Waleed Al-Ghaith (2011) παρουσιάζονται τα συμπεράσματα μιας μελέτης που διερευνά τη διάδοση και την υιοθέτηση του online λιανικού εμπορίου στη Σαουδική Αραβία. Προβλήματα που υπάρχουν για την υιοθέτηση online αγορών από τους καταναλωτές και δικτύων από τους εμπόρους :

- Η **κουλτούρα** των ανθρώπων : Η κουλτούρα των ανθρώπων σε αυτή τη χώρα είναι να πάνε στο κατάστημα και να βλέπουν τα προϊόντα μόνοι τους πριν τα αγοράσουν γιατί οι άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με ηλεκτρονικά συστήματα και ελάχιστοι διαθέτουν την απαραίτητη μόρφωση

- **Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα :** Οι έμποροι δυσκολεύονται να προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με αποτέλεσμα να προβληματίζει τους χρήστες να κάνουν online αγορές
- **Προβλήματα παράδοσης :** Πολλοί online έμποροι δεν έχουν συνεργασία με γνωστά δίκτυα διανομής με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν πρόβλημα παραλαβής στον χώρο τους. Επίσης αν είναι κάτι που χρειάζεται μεγαλύτερη προστασία οι πελάτες προτιμούν να το αγοράσουν οι ίδιοι από το κατάστημα παρά να πληρώσουν εξτρά για μεγαλύτερη ασφάλεια.
- **Έλλειψη νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο :** Οι πελάτες πρέπει να διασφαλίζουν ότι υπάρχουν κανόνες και νομοθεσίες για την προστασία των δικαιωμάτων τους πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά
- **Έλλειψη εμπιστοσύνης :** Όταν οι ίδιοι οι έμποροι δεν εμπιστεύονται πλήρως τις online πληρωμές δημιουργούν προβλήματα εμπιστοσύνης και στους καταναλωτές
- **Έλλειψη εμπειρίας χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου :** Υπάρχει μεγάλη άγνοια τόσο σε καταναλωτές όσο και σε εμπόρους για τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλειοψηφία των ανθρώπων στη χώρα δεν γνωρίζει πώς να αγοράζει και να πουλάει στο Διαδίκτυο. Η άγνοια καθιστά μεγάλο πρόβλημα σε οτιδήποτε θέλει να αναπτυχθεί
- **Αντίσταση στην αλλαγή :** Είναι φυσιολογικό να υπάρχει αντίσταση για μια νέα τεχνολογία ή ιδέα, καθώς αυτό χρειάζεται χρόνο για να εξοικειωθεί και στη συνέχεια να γίνει δεκτό. Μερικοί συμμετέχοντες σε αυτή τη μελέτη δεν θέλουν να αλλάξουν επειδή βρίσκουν ότι ο κανονικός τρόπος πώλησης είναι πολύ καλύτερος και πιο κερδοφόρος γι' αυτούς.

Όπως είδαμε από παραπάνω όπου υπάρχουν κίνητρα χρήσης το πιθανότερο είναι να υπάρχουν και προβλήματα. Σύμφωνα με τους Wendy Ming-Yen Teoh et al (2013) μπορεί η αποτελεσματικότητα και η ευκολία χρήσης να συνδέονται σημαντικά με την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ηλεκτρονική πληρωμή, ενώ η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη αποτέλεσαν πρόβλημα με σκοπό να δικαιολογούν περαιτέρω διερεύνηση. Η άλλη μελέτη που είδαμε σχετικά με τους καταναλωτές της Μαλαισίας ανέδειξε άλλο πρόβλημα με την η αντιληπτή πολυπλοκότητα να έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση των πολιτών να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

Η έρευνα του Niklas Arvidsson (2014) σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών στις υπηρεσίες κινητών πληρωμών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θεωρίες για τη μάθηση, τις οικονομίες δικτύων και τη δημιουργία αξίας πρέπει επίσης να αξιολογηθούν σωστά ώστε να γίνει πλήρως κατανοητή η διαδικασία αλλαγών στα συστήματα πληρωμών για να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές. Οι εταιρείες που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες κινητών πληρωμών πρέπει να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές

αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην αξιοπιστία αυτών των υπηρεσιών και ότι η εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες δημιουργείται μέσω της διαδικασίας εκμάθησης. Εάν οι καταναλωτές μάθουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία, η πιθανότητα να αρχίσουν να εμπιστεύονται αυξάνεται. Αυτό σημαίνει ότι η δρομολόγηση των υπηρεσιών πρέπει να σχεδιαστεί ως διαδικασία μάθησης για τους καταναλωτές και τους εμπόρους.

Οι Kamel Rouibah , Paul Benjamin Lowry b , Yujong Hwang (2016) δημιούργησαν μία έρευνα εντοπίζοντας ένα κενό σε ήδη υπάρχουσες μελέτες οι οποίες δεν είχαν εξετάσει το ρόλο της αντιλαμβανόμενης απόλαυσης στην εμπιστοσύνη με την παρουσία αντιλήψεων κινδύνου στις αραβικές χώρες και πιο συγκεκριμένα σε αυτή την περίπτωση στο Κουβέιτ. Παρ'όλο που οι περισσότερες υποθέσεις που εξέτασαν επαληθεύτηκαν θετικά εντοπίστηκαν 2 προβλήματα στις προθέσεις χρήσης των χρηστών για ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών. Αυτά τα προβλήματα έχουν την ίδια βαρύτητα και είναι τόσο η εκπαίδευση όσο και οι τρόποι της έρευνας διανομής δεδομένων.

Οι Dan J. Kim a, Donald L. Ferrin b, H. Raghav Rao (2008) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που βασίζεται στην εμπιστοσύνη που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί μια αγορά από έναν συγκεκριμένο ιστότοπο και στη συνέχεια δοκίμασαν το προτεινόμενο μοντέλο χρησιμοποιώντας μια τεχνική μοντελοποίησης διαρθρωτικών εξισώσεων (SEM) σχετικά με τα δεδομένα της συμπεριφοράς αγορών των καταναλωτών στο Διαδίκτυο που συλλέγονται μέσω μιας έρευνας στο Web και εξέτασαν τις συνέπειες του μοντέλου. Τα αποτελέσματα δείχνανε ότι η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή έχει ισχυρή αρνητική επίδραση στον κίνδυνο που μπορεί να αντιμετωπίσει και θα πρέπει να προβληματιστεί να αξιολογήσει τον κίνδυνο πριν ολοκληρώσει μια συναλλαγή.

Σύμφωνα με τους Mary Ann Eastlick a, Sherry L. Lotz a, Patricia Warrington (2006) ένα ενοποιημένο πλαίσιο αποτελούμενο από ιδιωτικές πληροφορίες χρηστών και σχέσεων marketing δημιουργήθηκε για να εξεταστούν οι ρόλοι των ανησυχιών των καταναλωτών σχετικά με την ιδιωτική ζωή και η φήμη των online πωλητών σχετικά με την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς. Χρησιμοποιώντας πολλαπλές τεχνικές βρέθηκε ότι οι ανησυχίες περί ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των προσωπικών πληροφοριών επηρέασαν την πρόθεση αγοράς με ισχυρές αρνητικές συνέπειες, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της εμπιστοσύνης που εκδηλώνεται προς έναν άμεσο έμπορο.

Ένα θέμα που όλο και εξελίσσεται ακόμα και σε πιο υποαναπτυκτες περιοχές είναι το mobile banking. Οι Dr. Edwin M. Agwu & Dr. Adele-Louise Carter (2014) μέσα από μια έρευνα τους εντόπισαν τα προβλήματα χρήσης του mobile banking στη Νιγηρία. Πρώτον, η μεγάλη φτώχεια που υπάρχει στο σύνολο του πληθυσμού δεν επιτρέπει στους ανθρώπους να κάνουν καταθέσεις σε τράπεζες και συνεπώς να χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα. Δεύτερον, τα ευρήματα αυτής της έρευνας αποκάλυψαν περαιτέρω ότι στο περιβάλλον της Νιγηρίας δεν υπάρχουν μόνο προβλήματα στις τηλεπικοινωνιακές υποδομές, αλλά και το 60% του πληθυσμού δεν διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες για να νοιώθει άνετα με τις περισσότερες τεχνολογίες

Διαδικτύου. Τέλος, οι περισσότεροι κάτοικοι και ιδιαίτερα οι γηραιότεροι δεν δείχνουν θέληση να αλλάξουν συνήθεια γιατί οι τράπεζες και το γενικότερο περιβάλλον δεν φροντίζει να τους ενημερώνει καταλλήλως.

Παρ'όλα τα κίνητρα χρήσης που μπορεί να υπάρχουν πάντα θα υπάρχουν και τα αντίστοιχα προβλήματα, τα οποία συνήθως συναντώνται σε συνήθεις κατηγορίες όπως η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια. Και εδώ μέσα από τις παραπάνω μελέτες σε περιοχές όλου του κόσμου τα κύρια προβλήματα που υπάρχουν στην πλειονηφία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμής δεν διαφέρουν από άκρη σε άκρη αφηφώντας και τη χρονική περίοδο των ερευνών. Τα προβλήματα των συστημάτων είναι γνωστά και χρόνο με το χρόνο κάμπτονται και οι τελευταίες επιφυλάξεις. Τα προβλήματα όμως που λύνονται πολύ δύσκολα αφορούν πως συμπεριφέρεται το κράτος σε σχέση με την ανάπτυξη. Η μηδαμινή εξέλιξη και ενημέρωση των καταναλωτών παρέα με την οπισθοδρομική κουλτούρα είναι εμπόδιο που θέλουν γερούς παράγοντες για να ξεπεραστούν. Από τη δικιά μας πλευρά στην έρευνα θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε που αντιμετωπίζουν προβλήματα οι έλληνες καταναλωτές σε σχέση με όσα αναφέρονται παραπάνω. Επίσης σε τι κλίμακα αξιολογούν ορισμένα προβλήματα ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών βοηθώντας να δημιουργηθεί μια αντίληψη για το τι συμβαίνει στις ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ελλάδα.

2.6 Υποστηρικτικοί παράγοντες

Ως υποστηρικτικούς παράγοντες θα αναφέρουμε παράγοντες ή καταστάσεις που θα έχουν σκοπό να προωθήσουν, να εξελίξουν ή να εξηγήσουν καλύτερα κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Επίσης πως μέσα από τέτοιους παράγοντες ή καταστάσεις οι καταναλωτές παρακινούνται να χρησιμοποιήσουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Η εισχώρηση νέων τεχνολογιών και υποδομών σε ήδη υπάρχοντα συστήματα αποτελεί από μόνο του έναν παράγοντα για την πρόοδο και προώθηση τους για να γίνουν πιο αποδεκτά στον απλό πελάτη.

Όπως αναφέρθηκαν παραπάνω κάποια προβλήματα χρήσης στην περιοχή της Σαουδικής Αραβίας έτσι υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές ή τους εμπόρους ή και τους 2 μαζί να βελτίωσουν τις συνθήκες χρήσης ηλεκτρονικών πληρωμών. Έτσι οι Rayed AlGhamdi et al(2011) μέσα από την έρευνα τους επισημαίνουν τι θα ήταν καλό να γίνει για το γενικότερο καλό των συστημάτων στη χώρα. Το **πρώτο** πράγμα που χρειάζεται είναι εκπαιδευτικά προγράμματα και προσπάθεια ευαισθητοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρώντας τους ως σημαντικούς παράγοντες για τη διάδοση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές μέσω των προγραμμάτων θα μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων και τα πλεονεκτήματά τους. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορούν να είναι επίσημα ή ανεπίσημα και μπορούν να παραδοθούν με

πολλούς τρόπους όπως online φόρουμ, τηλεοπτικά προγράμματα, προγράμματα κολλεγίων και σχολείων.

Το **δεύτερο** πράγμα που χρειάζεται είναι υποστήριξη και βοήθεια από την κυβέρνηση γιατί οι καταναλωτές θα έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε κάτι που προωθείται από την κυβέρνηση. Αν η κυβέρνηση γινόταν σπόνσορας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ενθάρρυνε τους πωλητές να πουλάνε και τους καταναλωτές να αγοράζουν.

Το **τρίτο** πράγμα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσθέσουν περισσότερα και πιο αξιόπιστα μέσα πληρωμής πέρα των πιστωτικών καρτών, όπως η PayPal, για να μπορέσουν να πείσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να νιώσουν πιο άνετα στη διαδικασία αγορών.

Τέταρτο και πολύ σημαντικό για την γενικότερη ανάπτυξη της χώρας είναι να δημιουργηθούν υποδομές για την παροχή υπηρεσιών διαδικτύου που να είναι ευρέως διαθέσιμες, αξιόπιστες και γρήγορες. Οι υπηρεσίες πρέπει να υποστηρίζονται σε κάθε γωνιά της χώρας για να μπορεί ο πελάτης να κάνει αγορές χωρίς να έχει το φόβο αν ολοκληρώθηκαν. Τέλος, ένα πιλότικο σύστημα για την πραγματοποίηση αγορών θα βοηθούσε τόσο τους πελάτες να εξοικειωθούν όσο και τους εμπόρους να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι για το τι σφάλγμα μπορεί να προκύψουν.

Η εμφάνιση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έδειξε ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά αγορών των χρηστών (Hajli και Sims 2015). Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ, δεδομένης της ευρείας αποδοχής τους από τους καταναλωτές και του γεγονότος ότι δεν αποτελούν απλώς έναν τόπο συγκεντρώσεων για πολλές ομάδες καταναλωτών αλλά και σημαντική πηγή πληροφοριών για τις επιθυμίες τους (Hsu 2012). Αυτό είναι ακριβώς το επίκεντρο της έρευνάς των Francisco Lie'bana-Cabanillas¹, Francisco Muñoz-Leiva¹, J. Sa'nchez-Ferna'ndez (2017) : η πρόθεση να χρησιμοποιηθούν εργαλεία πληρωμής μέσω κινητών τηλεφώνων σε κοινωνικά δίκτυα. Ως αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, διαπιστώθηκε η ύπαρξη ορισμένων μεταβλητών με ιδιαίτερο αντίκτυπο στην υιοθέτηση του προτεινόμενου συστήματος πληρωμών. Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τις κύριες μεταβλητές γύρω από τρεις διαστάσεις: η πρώτη ομάδα μεταβλητών σχετίζεται με μια ψυχολογική διάσταση (κοινωνική εικόνα και υποκειμενικά πρότυπα), η δεύτερη ομάδα γύρω από την έννοια του ορατού οφέλους (αντιληπτή χρησιμότητα) και ο τρίτος, - συνδέεται στενά με τα συστήματα πληρωμών γενικότερα.

Εστιάζοντας τώρα στον παράγοντα social media όλο και περισσότεροι χρήστες διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο. Μία έρευνα για το πώς τα social media υποστηρίζουν και επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών έγινε από τις Elisabeta Ioană, Ivona Stoica (2014). Από τα αποτελέσματα μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποιο ρόλο να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο εικονικό περιβάλλον, ιδιαίτερα όταν ο βαθμός έκθεσης των μηνυμάτων και η σχέση που δημιουργείται μεταξύ της ποικιλίας των πληροφοριών που

παρέχονται και του καταναλωτή που πρόκειται να κάνει μια αγορά είναι σημαντικός. Εστιάζοντας λίγο βαθύτερα οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δημιούργησαν πολύτιμες ευκαιρίες για συνομιλίες ηλεκτρονικού τύπου από στόμα σε στόμα (eWOM) αποτελώντας έναν σημαντικό παράγοντα για την υποστήριξη ηλεκτρονικών πληρωμών από τους καταναλωτές. Η έρευνα των Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler (2004) είχε ως σκοπό να διερευνήσει τα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές για να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις πλατφόρμες καταναλωτικής κοινής γνώμης που βασίζονται στο διαδίκτυο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων υποδηλώνει ότι η επιθυμία των καταναλωτών για κοινωνική αλληλεπίδραση, η επιθυμία για οικονομικά κίνητρα, η ανησυχία τους για άλλους καταναλωτές και η δυνατότητα βελτίωσης της δικής τους αξίας είναι οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν στη συμπεριφορά του eWOM. Επιπλέον, οι πάροχοι του eWOM μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους, υποδεικνύοντας ότι οι επιχειρήσεις ενδέχεται να χρειαστεί να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές για την ενθάρρυνση της συμπεριφοράς του eWOM στους χρήστες τους.

Επίσης σύμφωνα με την μελέτη των Ismail Erkan, Chris Evans (2016) για το πόσο υποστηρίζουν τέτοιες συζητήσεις σε social media την χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών από τους καταναλωτές, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η ποιότητα, η αξιοπιστία, η χρησιμότητα και η υιοθέτηση πληροφοριών, οι ανάγκες πληροφόρησης και η στάση απέναντι στην πληροφόρηση αποτελούν τους βασικούς παράγοντες του eWOM στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών.

Μια πρώτη οπτική για το πώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να υποστηρίξουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών δώθηκε από τους Chang Liu, Kirk P. Arnett (2000). Από την μελέτη προέκυψε ότι 4 παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για να εξυπηρετήσουν αυτόν τον σκοπό. Αυτοί οι παράγοντες είναι : (1) η ποιότητα των πληροφοριών και των υπηρεσιών, (2) η χρήση του συστήματος, (3) η παιχνιδιάρικη διάθεση που μπορεί να δώσει στον πελάτη και (4) η ποιότητα του σχεδιασμού του συστήματος. Μία άλλη εκδοχή για το που στηρίζονται οι καταναλωτές για την χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών αναλύθηκε σε μια μελέτη των Waqar Nadeema, Daniela Andreini b, Jari Salo, Tommi Laukkanen (2015). Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο, αξιολογούν και αγοράζουν αντικείμενα μέσω των κοινωνικών μέσων και των ιστοτόπων, αλλά ελάχιστα είναι γνωστά για το πώς αυτές οι δραστηριότητες επηρεάζουν το επίπεδο εμπιστοσύνης τους, τις στάσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές των αγορών τους. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών του ιστοτόπου και οι προδιαθέσεις των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα social media για online αγορές επηρεάζουν άμεσα και θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σε μια άλλη περιοχή του κόσμου έγινε επίσης μία έρευνα στοχευμένη αποκλειστικά σε ανθρώπους που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές από τους Mamoun N. Akroush, Mutaz M. Al-Debei, (2015) για τους παράγοντες που υποστηρίζουν την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι η φήμη του ιστότοπου, το σχετικά προσφερόμενα πλεονεκτήματα, η εικόνα του ιστότοπου και η εμπιστοσύνη επηρέασαν άμεσα και έμμεσα τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Η εικόνα του ιστοτόπου αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για έναν καταναλωτή για να ολοκληρώσει μέσω αυτού ηλεκτρονικές αγορές.

Πως γίνεται μια αλλαγή στην τεχνολογία ή η εισχώρηση νέων τρόπων στα ήδη υπάρχοντα συστήματα να κάνουν τους καταναλωτές να υποστηρίζουν περισσότερο τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών? Η απάντηση μπορεί να δοθεί κατά ένα τρόπο από τους Obi Ogbanufe, Dan J. Kim (2017) μέσα από τη χρήση βιομετρικών δεδομένων για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Ο έλεγχος ταυτότητας με χρήση βιομετρικών στοιχείων για ηλεκτρονικές πληρωμές θεωρείται γενικά ως πιο γρήγορος, βολικός και πιο ασφαλής τρόπος για τον εντοπισμό και τον έλεγχο της ταυτότητας των χρηστών για ηλεκτρονική πληρωμή. Στόχος της μελέτης είναι να ρίξει φως στη σύγκριση των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων διαφορετικών μεθόδων επαλήθευσης για ηλεκτρονικές πληρωμές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο έλεγχος ταυτότητας με βιομετρικά στοιχεία επηρεάζει σημαντικά την ανησυχία ασφάλειας του ατόμου, την αντιληπτή χρησιμότητα και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτά τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για τον σχεδιασμό συστημάτων ηλεκτρονικής πληρωμής, για τη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές και για την αντιμετώπιση προβλημάτων ασφαλείας στα συστήματα πληρωμών. Τα συμπεράσματά μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές με λιγότερη ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια της μεθόδου επαλήθευσης βιομετρικών στοιχείων εμπιστεύονται επίσης το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι επιρροές που έχει πλέον ο κάθε καταναλωτής αυξάνονται με πολύ μεγάλο ρυθμό. Αυτές μέσα από τα social media ή από στόμα σε στόμα αποτελούν το καλύτερο παράδειγμα για κάποιον για να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές γιατί η εισχώρηση νέων τεχνολογιών όπως τα βιομετρικά δεδομένα δεν αποτελεί ακόμα εγγύηση από μόνη της. Κοιτώντας λίγο παραπάνω στα προβλήματα, υποανάπτυκτες χώρες είχαν μεγάλα θέματα να αντιμετωπίσουν με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων. Κάποιοι φορείς, δημόσιοι ή κρατικοί, πρέπει να φροντίσουν να υποστηρίξουν τις νέες μεθόδους και να αξιοποιήσουν τις ήδη υπάρχουσες παρά τη μικρή χρήση τους. Στο μοντέλο κατασκευής του ερωτηματολογίου τίθενται κάποια ερωτήματα που θα δώσουν απαντήσεις για το πώς βλέπουν οι έλληνες καταναλωτές να υποστηρίζονται τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών και τι θα τους βοηθήσει να αναπτύξουν μια καλύτερη και πιο συχνή σχέση με τέτοια συστήματα. Η διάθεση που

έχει ο καθένας σαφώς καθορίζεται και από την ηλικία και τη μόρφωση του, γι' αυτό λύσεις θα κληθούν να βρεθούν για όλο το εύρος των καταναλωτών.

2.7 Τύποι/ομάδες χρηστών online πληρωμών

Καθώς ολοένα και αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές μία έρευνα της εταιρείας Group M Next (2013) εξέτασε περισσότερες από 168.000 ηλεκτρονικές αγορές μέσα από διαφορετικούς εμπόρους με στόχο να προσδιοριστούν κατά κάποιο τρόπο οι αγοραστές. Από την έρευνα κατάφεραν να διακριθούν 6 διαφορετικοί τύποι/ομάδες ηλεκτρονικών αγοραστών.

1. **Βασικοί χρήστες ηλεκτρονικών πληρωμών** : Σχεδόν το ένα τρίτο (29%) των online αγοραστών εμπίπτουν στην ομάδα. Αυτή η ομάδα είναι άνετη κάνοντας αγορές online. Χρησιμοποιούν ιστοσελίδες αναζήτησης, λιανικής πώλησης και σήματα. Δεν είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί
2. Η δεύτερη ομάδα ονομάζεται "**Ερευνητές**" και αποτελεί το 22% των αγοραστών. Αυτή η ομάδα πραγματοποιεί γρήγορες αποφάσεις αγοράς (κατά μέσο όρο μόνο τρία βήματα ανά αγορά). Προτιμούν δικτυακούς τόπους αναζήτησης και λιανικής σε ιστότοπους μάρκας και είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν συσκευές κινητής τηλεφωνίας και tablet, ακόμα και μέσα από το σπίτι. Είναι η πιο δεκτική ομάδα καθώς μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών.
3. Η επόμενη ομάδα, "**Ερευνητές είδους**", είναι παρόμοιο σε μέγεθος με το προηγούμενο τμήμα (20%). Λαμβάνουν επίσης γρήγορες αποφάσεις, αλλά προτιμούν περισσότερο καταστήματα με εμπορικές φίρμες παρα απλά καταστήματα λιανικής πώλησης (και επομένως είναι πιο πιστοί στο σύνολό τους). Είναι λιγότερο πιθανό να βασίζονται τις αποφάσεις τους σε τιμές και εξαρτώνται περισσότερο από χαρακτηριστικά και προνόμια όπως η δωρεάν αποστολή και οι εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων.
4. Ο τέταρτος τύπος ο οποίος αποτελεί το 16% των καταναλωτών στη μελέτη είναι αυτοί που **παρακινούνται από ψηφιακά μέσα**. Αυτή η ομάδα είναι εξαιρετικά κινητή και κοινωνική. Εκτιμούν την ευκολία και θα πάνε σε μεγάλες αποστάσεις για να αποφύγουν τη μετάβαση σε ένα κατάστημα. Επίσης, είναι πιο δεκτικοί στη διαφήμιση: Οι αγοραστές σε αυτήν την ομάδα έχουν 30% περισσότερες πιθανότητες να βρουν διαφημίσεις πιο πολύτιμες από άλλες ομάδες (ειδικά αμειβόμενες διαφημίσεις αναζήτησης).

5. Η πέμπτη ομάδα, "**μετρημένοι αγοραστές**", χρειάζεται πολύ χρόνο για να πραγματοποιήσει μια αγορά . Δεν έχουν καμία βιασύνη και θα εξετάσουν προσεκτικά όλες τις επιλογές τους για να πάρουν την καλύτερη διαπραγμάτευση. Οι αγοραστές αυτής της ομάδας είναι πιθανό να επανεξετάσουν διπλή και τριπλή φορά τη σκέψη τους και δε θα διστάσουν να χρησιμοποιήσουν την κινητή τους συσκευή για να συγκρίνουν τις τιμές όταν πλησιάζουν στην αγορά. Αυτή η ομάδα είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει την αναζήτηση και ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις που προσφέρουν εκπτώσεις και προσφορές από οποιαδήποτε ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών.
6. Η έκτη και τελευταία ομάδα που διαπιστώθηκε μέσα από την μελέτη είναι οι "**Αιώνιοι αγοραστές**". Πρόκειται για μια μικρή ομάδα, αποτελούμενη από μόλις το 2% των αγοραστών, αλλά ξεχωρίζουν στην εξαιρετικά μακρά πορεία προς την αγορά . Θα διερευνήσουν τις αγορές τους σε σχεδόν κάθε διαδικτυακό κανάλι, αλλά συνήθως χρησιμοποιούν την πληρωμένη αναζήτηση για να πλοηγηθούν μεταξύ τους. Επίσης αν δεν ικανοποιημένοι από τα συστήματα πληρωμής που παρέχονται στο κατάστημα δεν έχουν κανένα πρόβλημα να μην ολοκληρώσουν την αγορά και να ψάξουν για άλλο προϊόν που θα τους εξυπηρετεί καλύτερα το μέσο πληρωμής.

Κλείνοντας το κεφάλαιο βλέπουμε μέσα από μια έρευνα κάποιες ομάδες χρηστών online πληρωμών κατηγοριοποιώντας τους ανάλογα με τις απαντήσεις που δώσανε σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών. Μετά την κατασκευή του μοντέλου του ερωτηματολογίου και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων θα μπορέσουμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το κατά πόσο αυτά τα αποτελέσματα συμβαδίζουν με την τωρινή χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών στην Ελλάδα.

2.8 Λόγοι δημιουργίας του ερωτηματολογίου

Κοιτώντας προσεκτικά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να βγουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τα όσα ισχύουν σε πολλές διαφορετικές γωνιές του πλανήτη από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Ήταν όμως όλα αυτά αρκετά για να καλύψουν και την περίπτωση που θα εξετάσουμε στη συνέχεια? Η υφιστάμενη κατάσταση που υπάρχει για την αποδοχή των ηλεκτρονικών πληρωμών, τα κίνητρα και τα προβλήματα χρήσης, η ετοιμότητα του καταναλωτή για χρήση της τεχνολογίας αλλά και οι παράγοντες που υποστηρίζουν όλα ή μερικά από τα παραπάνω αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου. Το γιατί συμπεριλήφθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο θα το δούμε ευθύς αμέσως παρακάτω.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για να μπουν στο ερωτηματολόγιο έχουν ως στόχο να καλύψουν ένα μεγάλο φάσμα των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Λίγο πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αφορά ποιους διαφορετικούς τύπους πληρωμής χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να δούμε τι προτιμήσεις υπάρχουν. Συνεχίζουμε με τις πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες που είναι κομμάτι της καθημερινότητας πλέον, για να δούμε πόσο συχνά χρησιμοποιούνται και τι είναι αυτό που τις κάνει να κερδίζουν έδαφος έναντι άλλων μέσων. Παρακάτω, πηγαίνουμε στην τράπεζα, όπου θέλουμε να μάθουμε πόσο συχνά χρησιμοποιείται η υπηρεσία e-banking και πως ο κάθε πελάτης επικοινωνεί με την τράπεζα για θέματα που τον απασχολούν. Περνάμε στο κινητό τηλέφωνο όπου η χρήση του για κάθε άνθρωπο καταναλώνει πολύ χρόνο της ημέρας του. Στόχος είναι να δούμε αν έχουν αρχίσει οι καταναλωτές να κάνουν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου και και κατά πόσο θα μπορούν στο άμεσο μέλλον να αντικαταστήσουν τις κάρτες. Επίσης αν θα θεωρούσαν ελκυστικό να υπάρχει ένα όριο αγορών και ποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες θα τους οδηγούσαν στην αύξηση των πληρωμών μέσω του κινητού τηλεφώνου, όπως και τι έχουν να προτείνουν οι πελάτες που θα τους βοηθούσε να κάνουν τέτοιες πληρωμές συχνότερα. Τώρα σε συνάρτηση του κινητού τηλεφώνου με τις τραπεζικές εφαρμογές καλό θα ήταν να δούμε τι ενέργειες έχει κάνει ο πελάτης βασισμένος σε μια πληθώρα επιλογών. Τα ψηφιακά νομίσματα είναι ένα κομμάτι που εξελίσσεται ραγδαία ανά τον κόσμο και το πιο πιθανό είναι τα επόμενα χρόνια να αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Γι' αυτό το λόγο 2 ερωτήσεις αποσκοπούν στην εξοικείωση που υπάρχει με τα ψηφιακά νομίσματα και πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιηθούν τα επόμενα χρόνια.

Πηγαίνοντας τώρα στο θέμα της ασφάλειας που αποτελεί φλέγον θέμα για οποιονδήποτε θέλει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές σωστό θα ήταν να γνωρίζουμε ποιον τύπο θεωρούν γενικότερα οι καταναλωτές ως πιο ασφαλή. Επίσης ποιον θεωρούν πιο ασφαλή όταν κάνουν online αγορές και ποιον όταν κάνουν σε ένα φυσικό κατάστημα. Κανένας πελάτης δε θα ήθελε να ξέρουν τρίτοι τα προσωπικά και οικονομικά του στοιχεία αλλά το θέμα είναι σε ποιον φορέα θα δείξει την περισσότερη εμπιστοσύνη για να του προστατέψει αυτά τα στοιχεία. Αν κάποιος αντιμετωπίσει προβλήματα με μια κάρτα πληρωμής από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, τότε ποιος είναι ο πιθανότερος τρόπος για να επικοινωνήσει με το ίδρυμα ώστε να λυθεί το πρόβλημα? Σίγουρα είναι κάτι που έχει συμβεί πολλές φορές αλλά η δυσκολία κρύβεται στην αντιμετώπιση και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, γι' αυτό το λόγο θέλουμε να δούμε πόσο σημαντικό θεωρεί κάποιος να έχει παραπάνω από ένα λογαριασμό στο ίδιο ίδρυμα. Κλείνοντας με την ασφάλεια μια γενική αξιολόγηση της ασφάλειας στο θέμα των ηλεκτρονικών πληρωμών θα ήταν το ιδανικό κριτήριο για να κλείσει το θέμα.

Τελειώνοντας με τις ερωτήσεις αξίζει να ερευνηθεί τι ενδιαφέρουν έχουν οι καταναλωτές για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών. Σε αυτό το πλαίσιο ποιους από τους πολύ δημοφιλής παρόχους πληρωμών γνωρίζουν. Ακόμα η τεχνολογία των ανέπαφων καρτών είναι καινούρια και αξίζει να δούμε πόσο συχνά εφαρμόζεται η χρήση τέτοιων καρτών. Στο τέλος μια γενικότερη αξιολόγηση κινήτρων και

προβλημάτων θα ήταν χρήσιμη για να συμπληρωθούν στοιχεία ώστε να δημιουργηθεί μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη άποψη γύρω από κάθε θέμα.

Ολοκληρώνοντας σιγά σιγά το κεφάλαιο αξίζουν να αναφερθούν οι προσωπικοί στόχοι που εξετάζει αυτό το ερωτηματολόγιο. Πρώτα απ' όλα αφού υπάρχουν γνώμες για το τι συμβαίνει στον υπόλοιπο κόσμο θα ήταν πολύ καλό να γνωρίζουμε και πως κινούνται οι άνθρωποι γύρω μας. Τι συνήθειες έχουν, τι προτιμάνε, πόσο συχνά το κάνουν. Αυτό θα βοηθήσει και τον καθένα αν θέλει να ζητήσει την άποψη του διπλανού του για να καταλάβει ή να εξελίξει περισσότερο κάποια πράγματα. Στη συνέχεια αυτό που πραγματικά είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι τα κινητά τηλέφωνα. Παρατηρώντας να γίνεται χρήση από πολύ μικρή ηλικία αξίζει να δει κανείς και πόσο χρησιμοποιούνται στις πληρωμές, τι κάνει τους άλλους να το επιλέγουν και αν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν εν μέρει τις πιστωτικές κάρτες που φαντάζουν οι πιο δημοφιλείς αυτή τη στιγμή. Επίσης η χρήση ή ακόμη και η γνώση της ύπαρξης των ψηφιακών νομισμάτων στην Ελλάδα δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη, γι' αυτό πιστεύω σ' αυτό το θέμα πρέπει να δοθεί περισσότερο προσοχή στο άμεσο μέλλον. Κάτι πολύ σημαντικό που απασχολεί όλους και δεν πρόκειται ποτέ να σταματήσει είναι η αίσθηση για το πόσο ασφαλείς είμαστε. Ακόμα και οι φανατικοί χρήστες τέτοιων πληρωμών τι θεωρούν για την ασφάλεια και τι εμπιστεύονται περισσότερο? Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις online αγορές και σε αυτές σε ένα φυσικό κατάστημα? Είναι ερωτήματα που συνέχεια θα είναι στο μυαλό όλων. Άλλο ένα θέμα προς συζήτηση είναι στο πως επιλέγουν οι πελάτες να επικοινωνήσουν με τον φορέα που έχουν πρόβλημα, παρά τις όποιες τεχνολογίες διαθέτουν.

Τελευταίο θέμα που προσωπικά με απασχολεί είναι στο πως αντιδρούν οι άνθρωποι όταν έρχονται αντιμέτωποι με την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών. Θα κάνουμε ποτέ όλοι ένα βήμα προς μια μεγάλη αλλαγή ή θα μένουμε πάντα πίσω στην ασφάλεια που παρέχουν τα όσα ήδη γνωρίζουμε.

Τα παραπάνω προσωπικά ερωτήματα θα μπορούσε κανείς να τα αναζητήσει και μέσα από μελέτες και βιβλιογραφικές πηγές. Δεν είναι σίγουρο όμως ότι θα έβρισκε όλες τις απαντήσεις που αναζητούσε για το λόγο ότι η βιβλιογραφία στον τομέα των ηλεκτρονικών πληρωμών για τους έλληνες καταναλωτές έχει ελλιπή κομμάτια. Είδαμε μία μελέτη από τους Antoniadis I et al (2017) για τα κίνητρα και τη χρήση συστημάτων πληρωμών από τους πελάτες τραπεζών, αλλά δεν είναι μόνο αυτοί καταναλωτές καθώς πολύ νέοι δεν έχουν ακόμα τραπεζικούς λογαριασμούς αλλά διαχειρίζονται των γωνιών τους. Άρα πρέπει να εξετάσουμε και αυτούς τους καταναλωτές. Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και η έρευνα των Giovanis A et al (2017) σχετικά με το mobile banking. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων για πληρωμές δεν απαιτεί μόνο συναλλαγές μέσω τραπεζής αλλά και μέσω διαφόρων καρτών ή και ψηφιακών νομισμάτων. Για τα τελευταία χρειαζόμαστε καλύτερη ενημέρωση και εξοικείωση μαζί τους. Σχετικά με το θέμα της ασφάλειας ή άποψη για το ποιον θεωρούν ασφαλέστερο τύπο πληρωμής και τι κάνουν οι πελάτες σε περίπτωση προβλήματος με κάποιον φορέα

μπορεί να αποτελέσει από μόνο του ένα τεράστιο θέμα για έρευνα στον ελληνικό καταναλωτικό χώρο. Μπορεί να έχουμε αναφέρει πολλά προβλήματα και κίνητρα χρήσης αλλά μια αξιολόγηση μερικών προτάσεων βασισμένων σε αυτά θα έδειχνε με τι διαφωνούν και τι συμφωνούν οι χρήστες, ώστε ο καθένας να πάρει τα μέτρα του και να κοιτάξει που μπορεί να βελτιωθεί πρώτα για τον εαυτό του και ύστερα δίνοντας λύση και στους ανθρώπους γύρω του. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα μπορεί επίσης να γίνει η αφετηρία για υποστηρικτικούς παράγοντες, όπως ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς να δουν κάποιες γνώμες και απόψεις για να ξεκινήσουν νέες μελέτες για τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών για την καλύτερη εξέλιξη και των οργανισμών και των καταναλωτών.

Όλα τα παραπάνω θα είναι άσκοπα όμως αν δεν κατηγοριοποιήσουμε κάπως τους καταναλωτές. Η διάκριση τους σε άνδρες και γυναίκες, η ηλικία και η μόρφωση του καθενός θα μας δώσει πληθώρα επιλογών για το τι συμβαίνει στις ηλεκτρονικές πληρωμές εξετάζοντας κάθε κατηγορία ξεχωριστά και συγκρίνοντας τις με όποια ερώτηση του ερωτηματολογίου θα μπορούσε να αποφέρει ένα μοναδικό αποτέλεσμα.

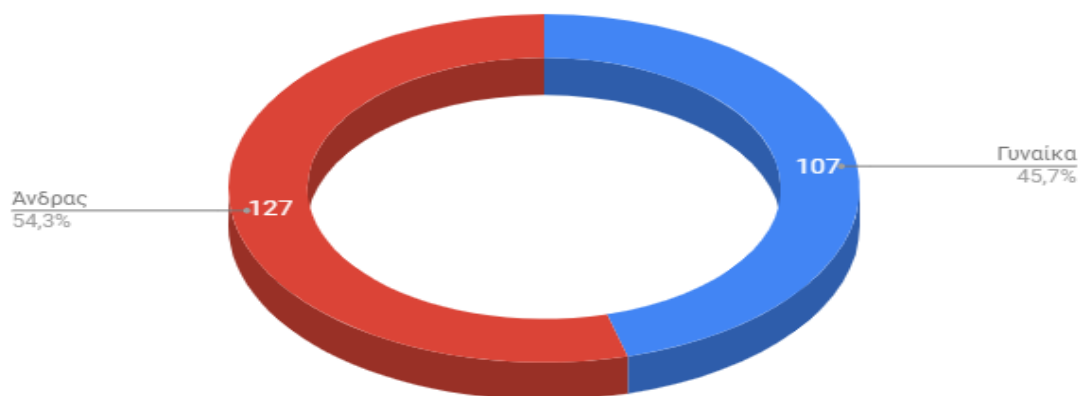
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας

Στο κεφάλαιο 3 θα γίνει ομαδοποίηση, εξέταση και ανάλυση των στόχων της εργασίας. Ποιος είναι ο σκοπός της δημιουργίας του ερωτηματολογίου και τι συμπεράσματα προκύπτουν από τα αποτελέσματα του σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Ακόμα υπάρχουν και οι αναλύσεις συγκεκριμένων ερωτήσεων με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS. Μέσω του SPSS θα γίνει μια ανάλυση όπου θα ελέγξουμε αν οι μέσες τιμές της ερώτησης 25 του ερωτηματολογίου αναφορικά με τα προβλήματα και κίνητρα χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών διαφέρουν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας διαφορετικούς παράγοντες. Οι παράγοντες που θα χρησιμοποιηθούν είναι οι ερωτήσεις 3,4,6,8,13,14,19,20,23 του ερωτηματολογίου.

3.1 Ταυτότητα έρευνας

Πριν γίνει η οποιαδήποτε αναφορά σε στόχους και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα καλό είναι να δούμε τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που απάντησαν σε αυτή την έρευνα. Αυτά χωρίζονται στις 3 εξής κατηγορίες : Φύλο, Ηλικία και Μορφωτικό επίπεδο

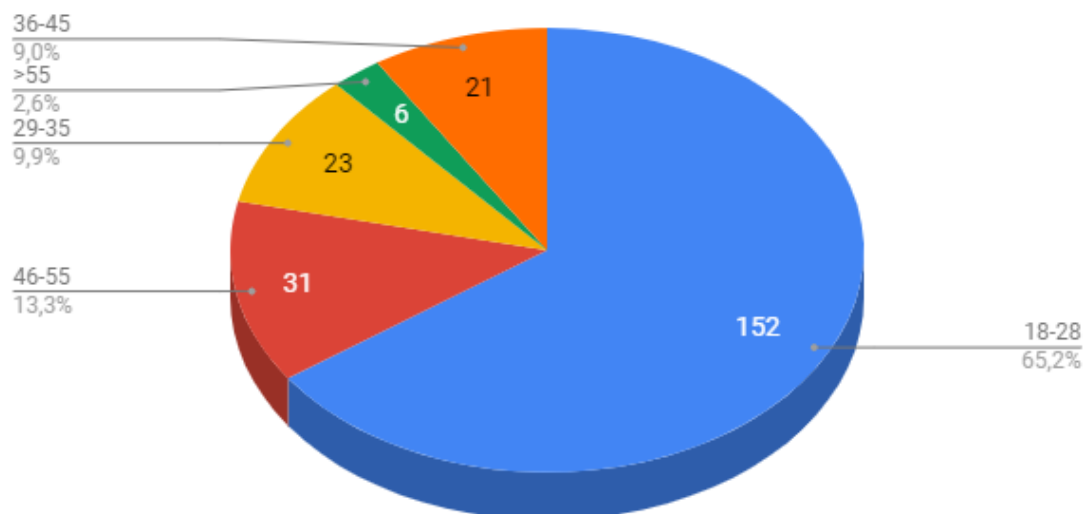
1.Φύλο:



Γράφημα 1: Φύλο

Βλέπουμε ότι περισσότεροι άνδρες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έναντι των γυναικών αλλά χωρίς μεγάλη διαφορά μεταξύ τους. Έτσι μπορούμε να πούμε πως σε γενικές γραμμές υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στα 2 φύλα.

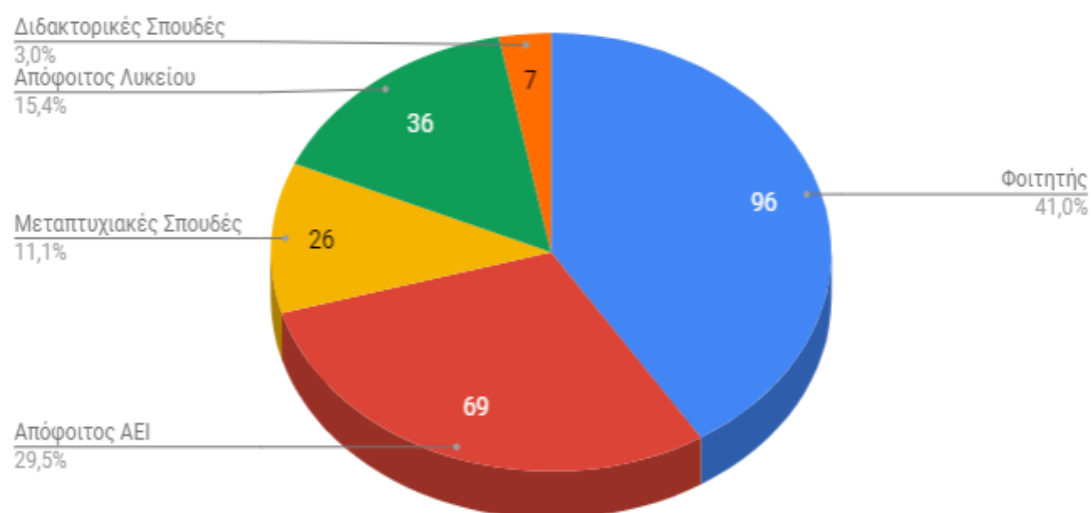
2.Ηλικία:



Γράφημα 2: Ηλικία

Εδώ παρατηρούμε ότι με συντριπτική διαφορά οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι μεταξύ 18-28 ετών. Μετά ακολουθούν αυτοί που κυμαίνονται μεταξύ 46-55 ετών. Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθούν κατά σειρά οι ηλικιακές ομάδες των 29-35 και 36-45 ετών. Τελευταία ηλικιακή ομάδα με μόλις 2.6% είναι αυτή των άνω 55 ετών.

3. Μορφωτικό επίπεδο:



Γράφημα 3 : Μορφωτικό επίπεδο

Στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 41% είναι φοιτητές. Με 29.5% είναι στη δεύτερη θέση οι απόφοιτοι ΑΕΙ. Οι απόφοιτοι λυκείου ακολουθούν μετά με 15.4% , ενώ αμέσως μετά με 11.1% αυτοί που βρίσκονται

ή έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Τέλος με το πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% αυτοί που βρίσκονται ή έχουν ολοκληρώσει διδακτορικές σπουδές.

3.2 Κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

Ένας στόχος της εργασίας είναι να αναδείξει διάφορα κίνητρα και προβλήματα χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι. Μια σειρά από προτάσεις έχουν δημιουργηθεί και αξιολογηθεί από τους ερωτηθέντες με το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με την κάθε μία ξεχωριστά. Έτσι μπορούν να βγουν πολλά διαφορετικά συμπεράσματα. Ακόμα μέσα από πίνακες θα δούμε πως κυμαίνονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων σε κάθε διαφορετική περίπτωση. Επίσης οι προτάσεις αυτές είναι που χρησιμοποιήθηκαν ως βάση σε κάθε ερώτηση που αναλύθηκε μέσω του προγράμματος SPSS.

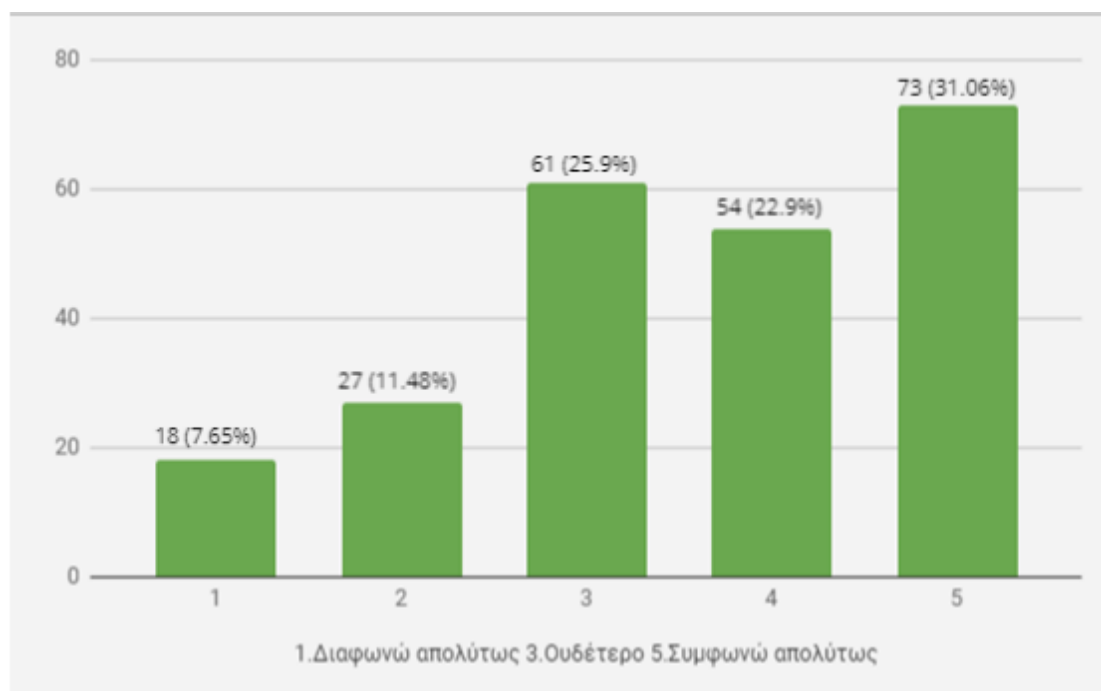
Πριν γίνει όμως η οποιαδήποτε αναφορά σε γραφήματα και πίνακες του SPSS στον παρακάτω πίνακα φαίνονται πως οι προτάσεις της ερώτησης 25 αντιστοιχούν στους πίνακες του SPSS. Έτσι πχ όπου υπάρχει το Q25a αντιστοιχεί όπως βλέπουμε στην πρώτη πρόταση της ερώτησης 25.

Πίνακας 2 : Διευκρίνιση συμβόλων στους πίνακες του SPSS

Q25a	➡	1. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25b	➡	2. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25c	➡	3. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25d	➡	4. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25e	➡	5. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25f	➡	6. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25g	➡	7. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσχρηστες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών
Q25h	➡	8. Είναι δύσκολο να διατηρώ πολλά εναλλακτικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών
Q25i	➡	9. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιφέρουν κινδύνους στη διαχείριση των προσωπικών μου δεδομένων
Q25j	➡	10. Δεν εμπιστεύομαι τους παρόχους των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων
Q25k	➡	11. Υπάρχουν θέματα ασφάλειας στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών που με αποτρέπουν από τη χρήση τους
Q25l	➡	12. Θεωρώ ότι είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά μου δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων

Ερώτηση 25.Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών;

1. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 4 : Οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

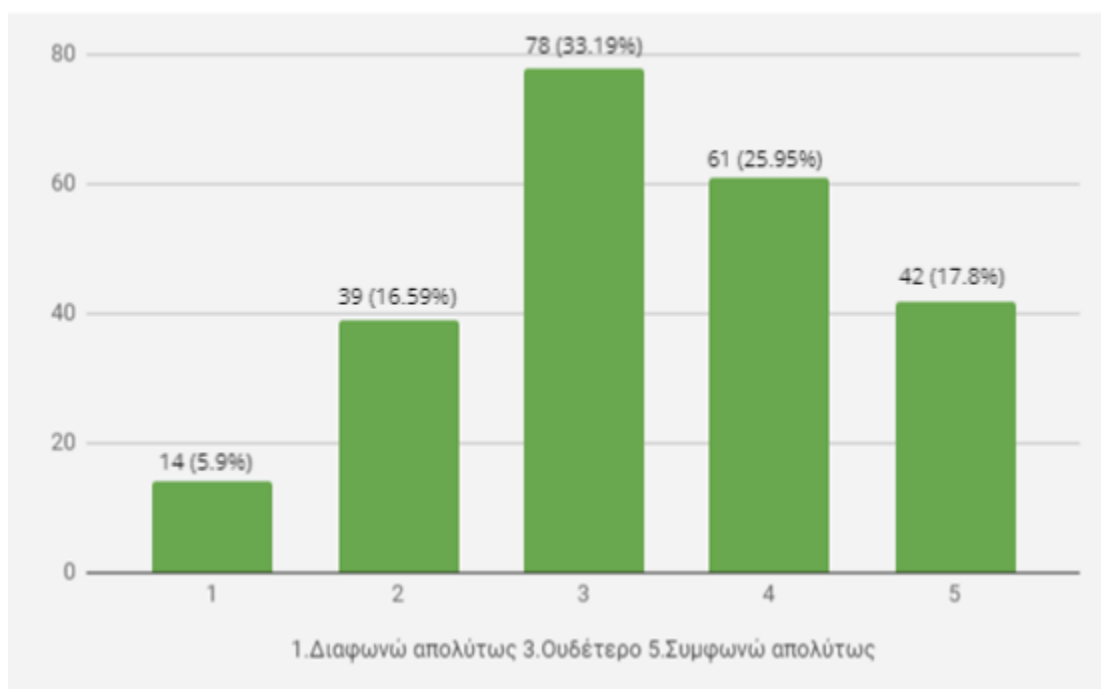
Οι περισσότερες απαντήσεις δείχνουν να συμφωνούν απολύτως με τη διευκόλυνση των συναλλαγών λόγω των ηλεκτρονικών πληρωμών. Αυτοί που βλέπουν ουδέτερα το θέμα έχουν και αυτοί μεγάλο ποσοστό με λίγο πιο πίσω αυτούς που είναι σύμφωνοι. Αρκετά πιο πίσω αυτοί που διαφωνούν και στο τέλος αυτοί που διαφωνούν απολύτως. Με λίγα λόγια βλέπουμε ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις συναλλαγές για αγορές προϊόντων σύμφωνα με τα αποτελέσματα.

Πίνακας 3 : Μέσος όρος 25a

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25a	233	1	5	3,59	1,253
Valid N (listwise)	233				

Όπως βλέπουμε ο μέσος όρος των απαντήσεων για την πρώτη πρόταση είναι 3,59. Τυχάνει να είναι και ο μεγαλύτερος απ'όλες τις υπόλοιπες προτάσεις.

2. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 5: Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

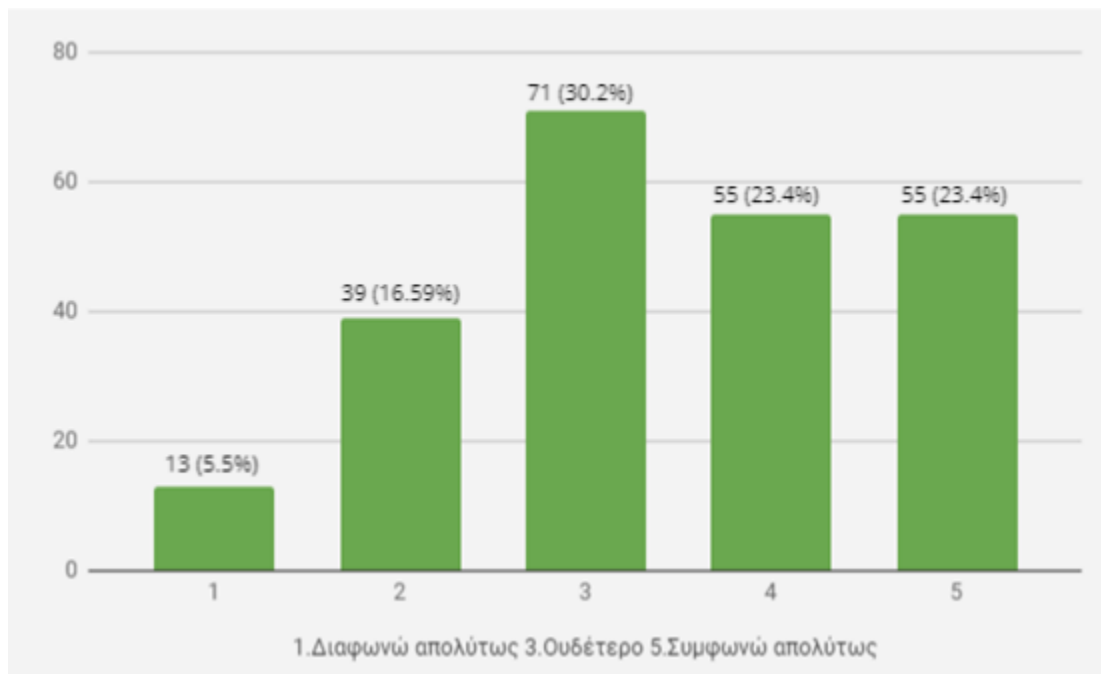
Τα αποτελέσματα δείχνουν μεγάλη ουδετερότητα στην αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών λόγω των ηλεκτρονικών πληρωμών. Λίγο πιο πίσω αυτοί που είναι σύμφωνοι με αυτή την πρόταση, ενώ πιο πίσω σχεδόν με τα ίδια ποσοστά αυτοί που συμφωνούν απολύτως και αυτοί που διαφωνούν. Πάλι στο τέλος και με πολύ μικρό ποσοστό αυτοί που διαφωνούν απολύτως δείχνοντας μας ότι και σε αυτή την περίπτωση η πλάστιγγα γέρνει θετικά υπέρ των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Πίνακας 4 : Μέσος όρος 25b

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25b	234	1	5	3,33	1,131

Ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την περίπτωση είναι 3,33.

3. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 6 :Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

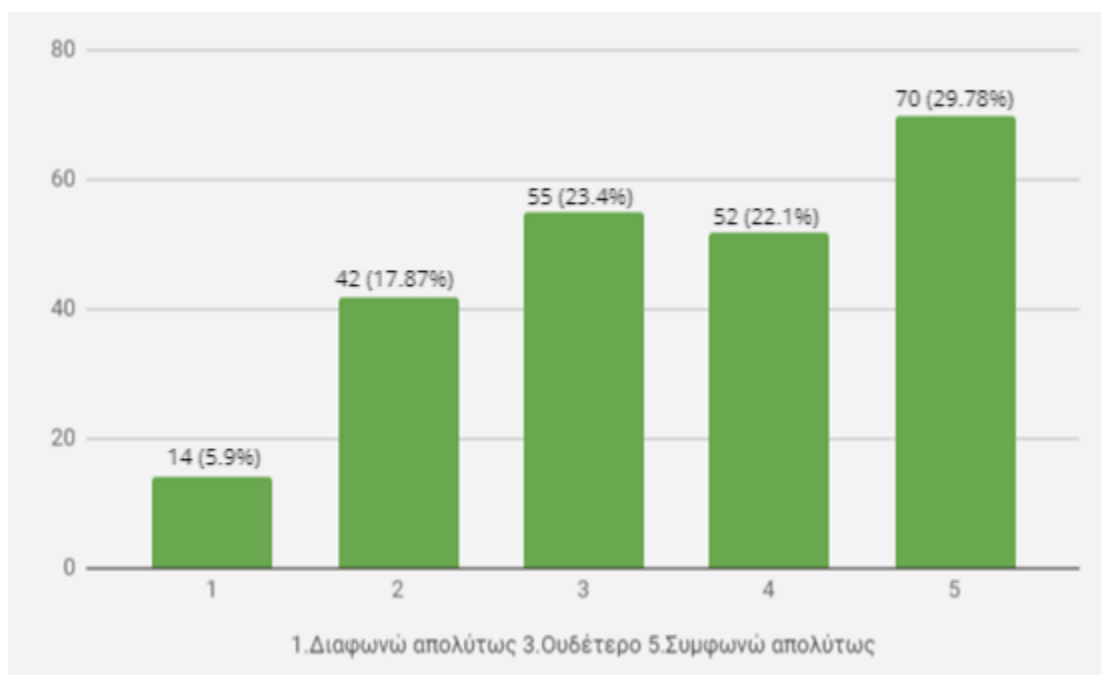
Πάλι στην κορυφή βλέπουμε την ουδετερότητα των ερωτηθέντων σχετικά με το αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές. Με το ίδιο ακριβώς ποσοστό στη συνέχεια είναι αυτοί που συμφωνούν και αυτοί που συμφωνούν απολύτως. Αυτοί που διαφωνούν ακολουθούν ενώ πάλι στο τέλος αυτοί που διαφωνούν απολύτως με πολύ μικρό ποσοστό δείχνοντας έτσι ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές οφελούν την αυτοματοποίηση.

Παρακάτω βλέπουμε πως ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την περίπτωση είναι 3,43.

Πίνακας 5: Μέσος όρος 25c

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25c	233	1	5	3,43	1,180

4. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 7 :Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

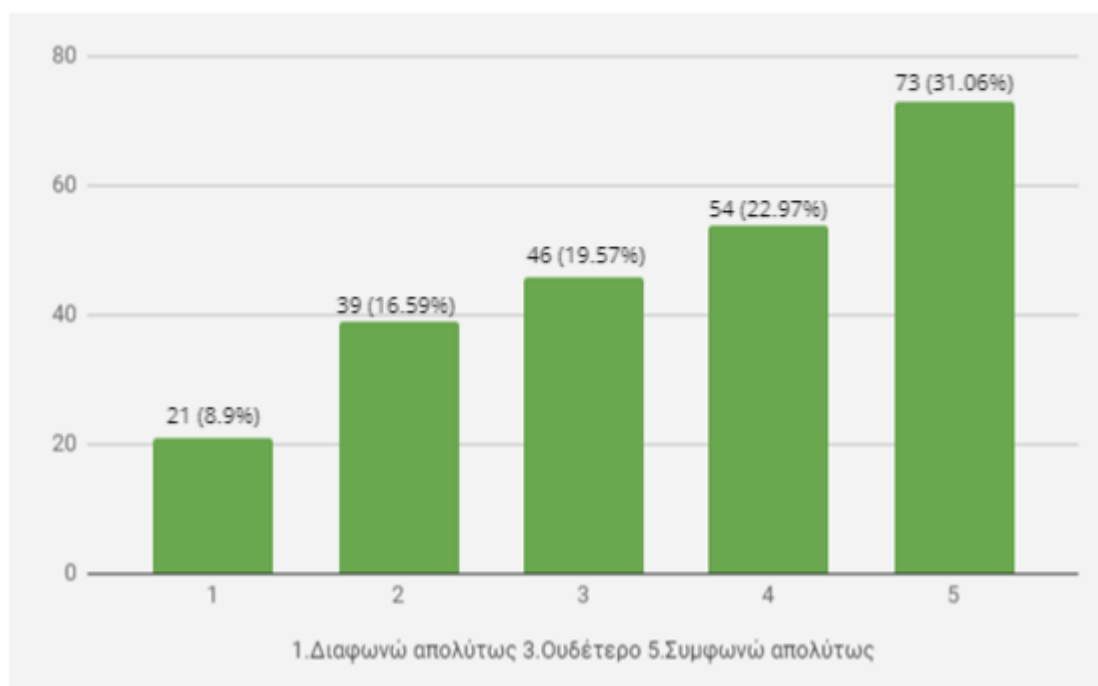
Απόλυτα σύμφωνοι με την επιλογή ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών είναι οι περισσότεροι ερωτηθέντες. Η ουδετερότητα πάλι είναι πολύ ψηλά και βρίσκεται αμέσως μετά, ενώ ακολουθούν αυτοί που συμφωνούν. Αυτοί που διαφωνούν δεν βρίσκονται πολύ μακριά όμως σε αυτή την περίπτωση ενώ πάλι με διαφορά στο τέλος είναι αυτοί που διαφωνούν απολύτως.

Πίνακας 6: Μέσος όρος 25d

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25d	233	1	5	3,52	1,256

Σε αυτή την περίπτωση ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,52.

5. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 8 : Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

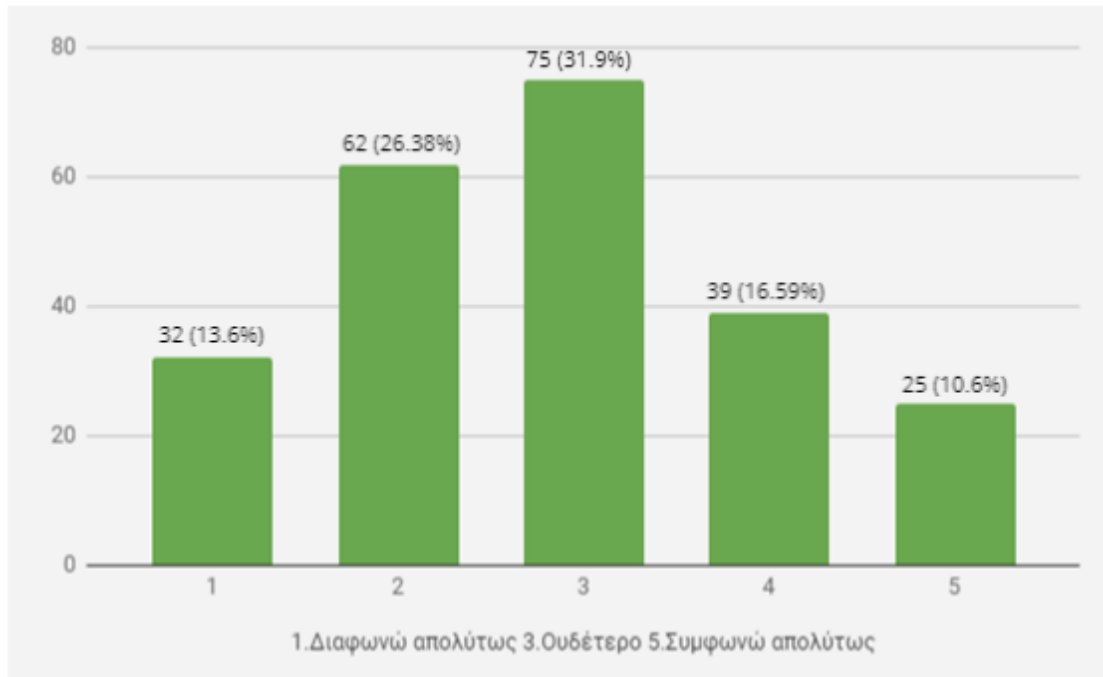
Κάτι παράξενο σε σχέση με τα προηγούμενα αποτελέσματα παρατηρούμε στην περίπτωση που οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν αυτοί που συμφωνούν απολύτως και το ποσοστό μικραίνει όσο πλησιάζουμε στην πλήρη διαφωνία. Στη δεύτερη θέση αυτοί που απλώς συμφωνούν, στην τρίτη οι ουδέτεροι και στην τέταρτη αυτοί που διαφωνούν.

Πίνακας 7 : Μέσος όρος 25e

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25e	233	1	5	3,51	1,326

Και σε αυτή την περίπτωση ο μέσος όρος είναι αρκετά ψηλά και βρίσκεται στο 3,51.

6. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 9 : Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

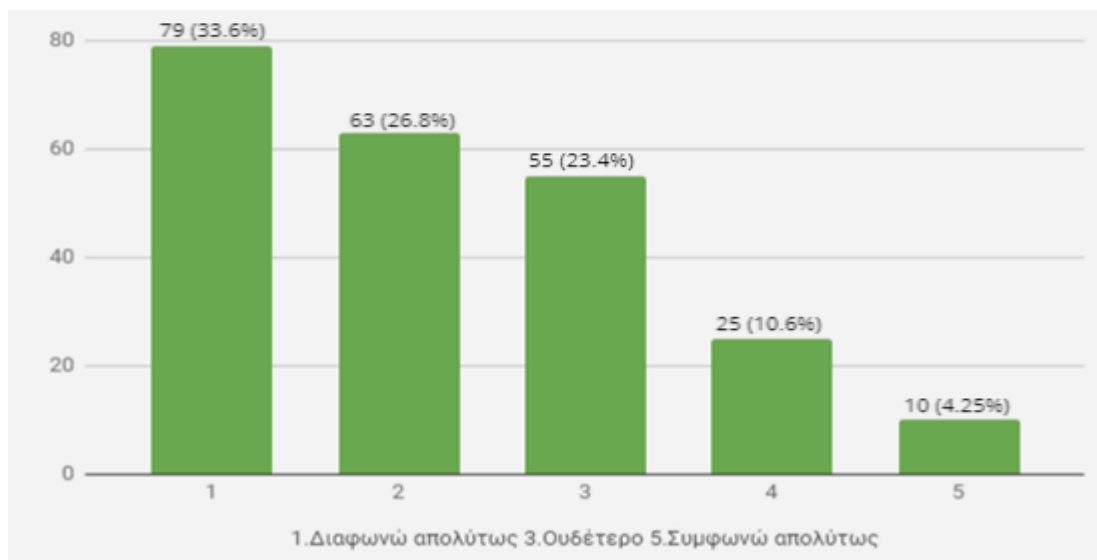
Για ακόμη μια φορά τα αποτελέσματα δικαιώνουν τους ουδέτερους που έχουν το υψηλότερο ποσοστό με 31.9%. Για πρώτη φορά αμέσως επόμενοι είναι αυτοί που διαφωνούν με 26.38%. Αρκετά πιο κάτω με 16.59% αυτοί που συμφωνούν. Επίσης για πρώτη φορά αυτοί που διαφωνούν απολύτως συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό με 13.6 από αυτούς που συμφωνούν απολύτως με 10.6%. Το γεγονός βέβαια ότι οι 2 πιο απόλυτες επιλογές έχουν τα μικρότερα ποσοστά φανερώνει τη δυσκολία στους χρήστες ηλεκτρονικών συστημάτων να καταλήξουν στο αν ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών.

Πίνακας 8 : Μέσος όρος 25f

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25f	233	1	5	2,84	1,180

Για πρώτη φορά βλέπουμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι μικρότερος του 3. Σε αυτή την περίπτωση είναι 2,84.

7. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσχρηστες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών



Γράφημα 10 : Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσχρηστες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών

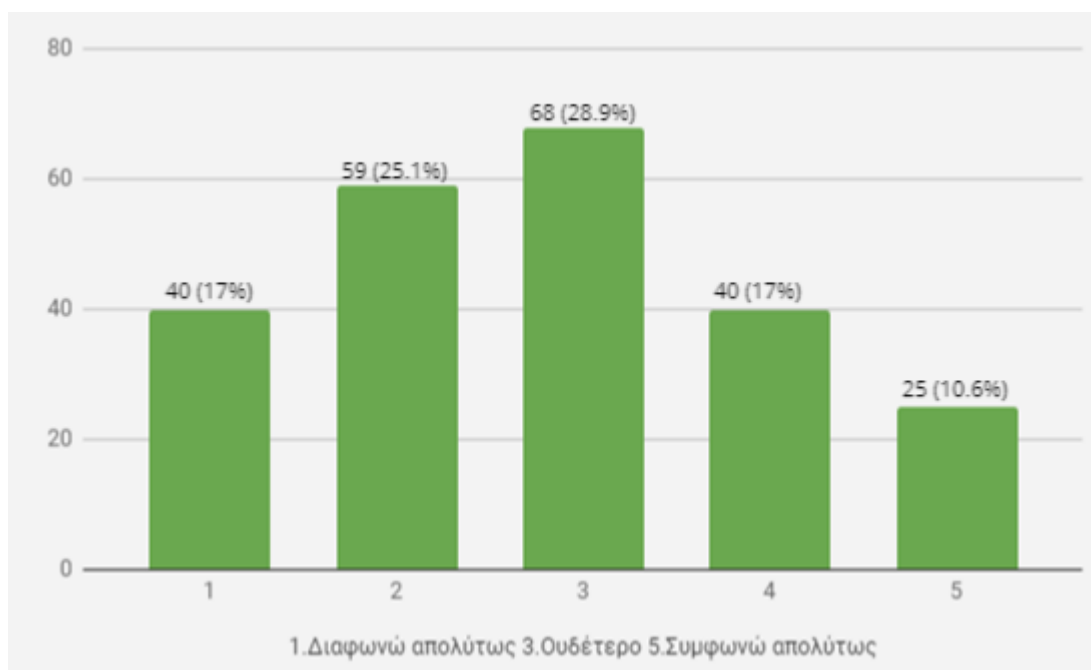
Να λοιπόν που αυτοί που διαφωνούν απολύτως έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Μόνο που είναι για καλό καθώς διαφωνούν απολύτως με το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσχρηστες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Από κοντά αυτοί που διαφωνούν και μετά οι ουδέτεροι. Σύμφωνα με τη δυσχρηστία είναι μόνο το 10.6% των ερωτηθέντων ενώ απόλυτα σύμφωνα το ακόμα μικρότερο 4.25%.

Πίνακας 9 : Μέσος όρος 25g

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25g	232	1	5	2,24	1,159

Ακόμα μικρότερος ο μέσος όρος σε αυτή την περίπτωση και ο μικρότερος όλων των περιπτώσεων. Ο μέσος όρος είναι 2,24.

8. Είναι δύσκολο να διατηρώ πολλά εναλλακτικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών



Γράφημα 11 : Είναι δύσκολο να διατηρώ πολλά εναλλακτικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

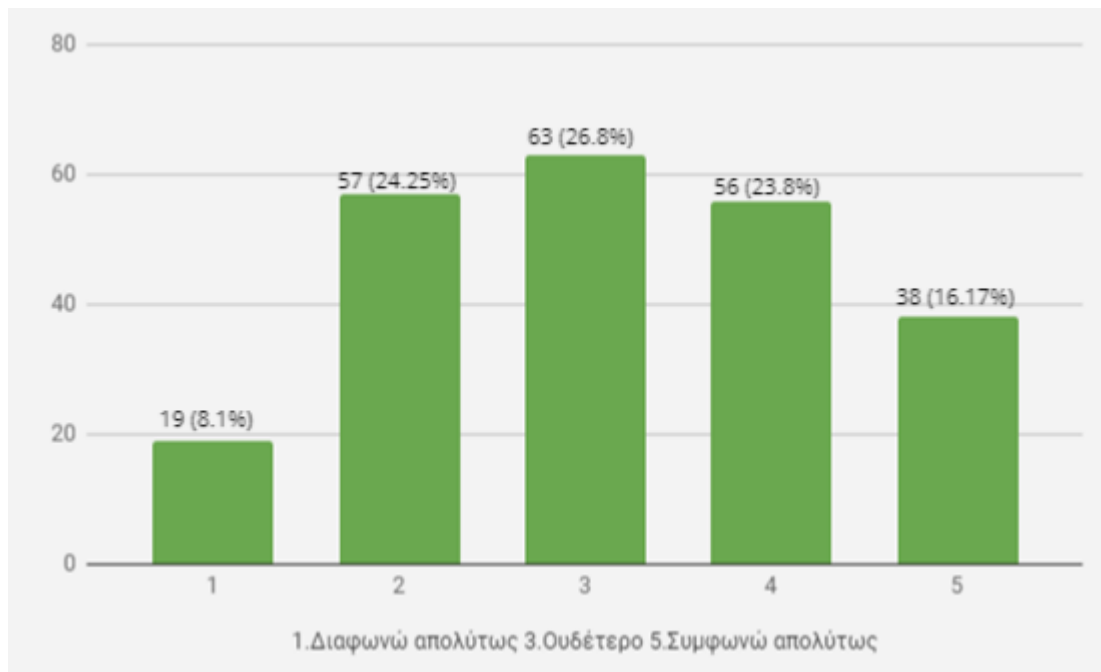
Επιστροφή στην κορυφή για τα άτομα που είναι ουδέτερα με τη δυσκολία διατήρησης πολλών εναλλακτικών συστημάτων πληρωμών. Λίγο πιο κάτω αυτοί που διαφωνούν με αυτή τη δυσκολία. Ακριβώς ίδιο ποσοστό έχουν όμως αυτοί που διαφωνούν απολύτως και αυτοί που συμφωνούν, πράγμα που μπερδεύει λίγο τα πράγματα για ένα ασφαλές συμπέρασμα. Τέλος αυτοί που το βρίσκουν πολύ δύσκολο και συμφωνούν απολύτως κατέχουν την τελευταία θέση στις παραπάνω επιλογές.

Πίνακας 10 : Μέσος όρος 25h

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25h	232	1	5	2,79	1,229

Λίγο μεγαλύτερος ο μέσος όρος σε αυτή την περίπτωση σε σχέση με την προηγούμενη με 2,79.

9. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιφέρουν κινδύνους στη διαχείριση των προσωπικών μου δεδομένων



Γράφημα 12 : Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιφέρουν κινδύνους στη διαχείριση των προσωπικών μου δεδομένων

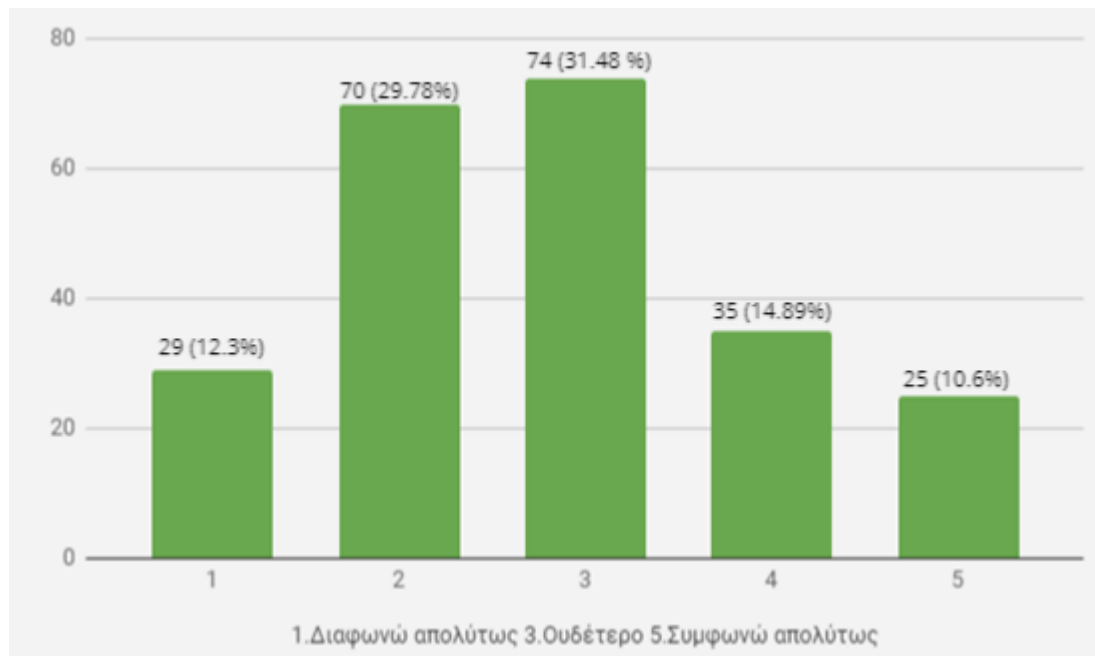
Τα αποτελέσματα εδώ περιπλέκουν λίγο τα πράγματα καθώς σε πολύ μικρή απόσταση υπάρχουν 3 επιλογές. Αυτοί που είναι ουδέτεροι, αυτοί που διαφωνούν και αυτοί που συμφωνούν. Αυτοί που συμφωνούν απολύτως με τους κινδύνους που επιφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές κατέχουν την επόμενη θέση, ενώ την τελευταία έχουν αυτοί που διαφωνούν απολύτως με τους κινδύνους.

Πίνακας 11 : Μέσος όρος 25i

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25i	233	1	5	3,16	1,202

Σε άλλη μια περίπτωση ο μέσος όρος είναι πάνω από 3. Πιο συγκεκριμένα είναι 3,16.

10. Δεν εμπιστεύομαι τους παρόχους των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων



Γράφημα 13 : Δεν εμπιστεύομαι τους παρόχους των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων

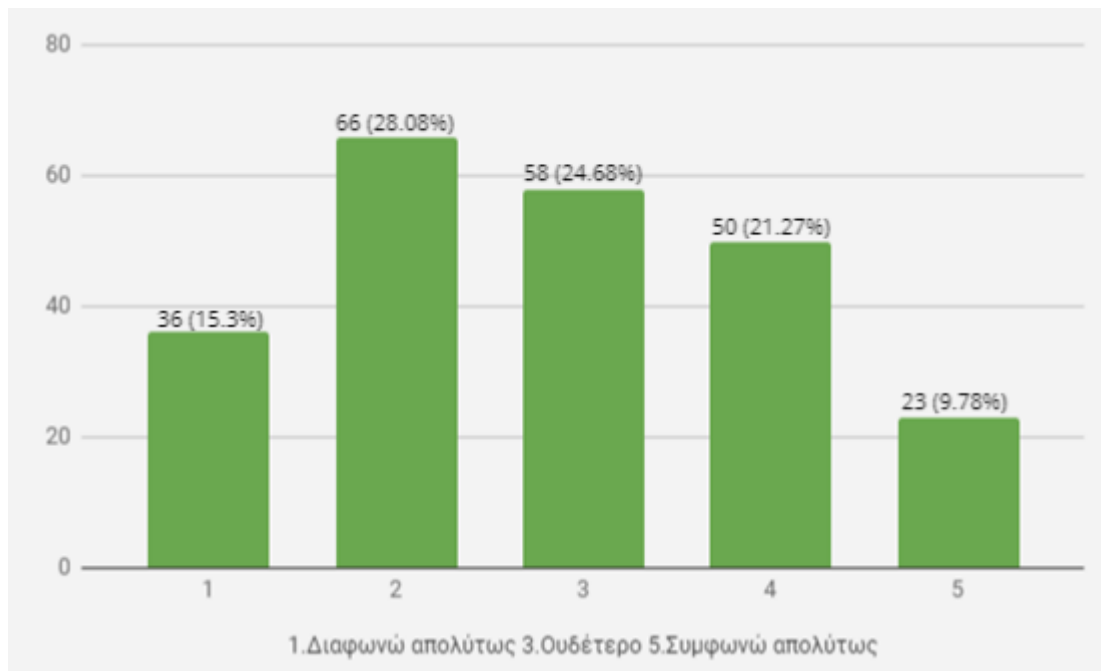
Κυρίαρχη θέση στην περίπτωση μη εμπιστοσύνης των παρόχων για τη χρήση προσωπικών δεδομένων έχουν 2 επιλογές. Πρώτη είναι η ουδέτερη γνώμη και δεύτερη αυτή που απλώς διαφωνεί. Αρκετά πίσω αλλά σε κοντινά ποσοστά μεταξύ τους βρίσκονται οι άλλες 3 επιλογές. Τα άτομα που συμφωνούν κερδίζουν στο νήμα αυτούς που διαφωνούν και συμφωνούν απολύτως.

Πίνακας 12 : Μέσος όρος 25j

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25j	233	1	5	2,82	1,162

2,82 ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την περίπτωση.

11. Υπάρχουν θέματα ασφαλείας στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών που με αποτρέπουν από τη χρήση τους



Γράφημα 14 : Υπάρχουν θέματα ασφαλείας στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών που με αποτρέπουν από τη χρήση τους

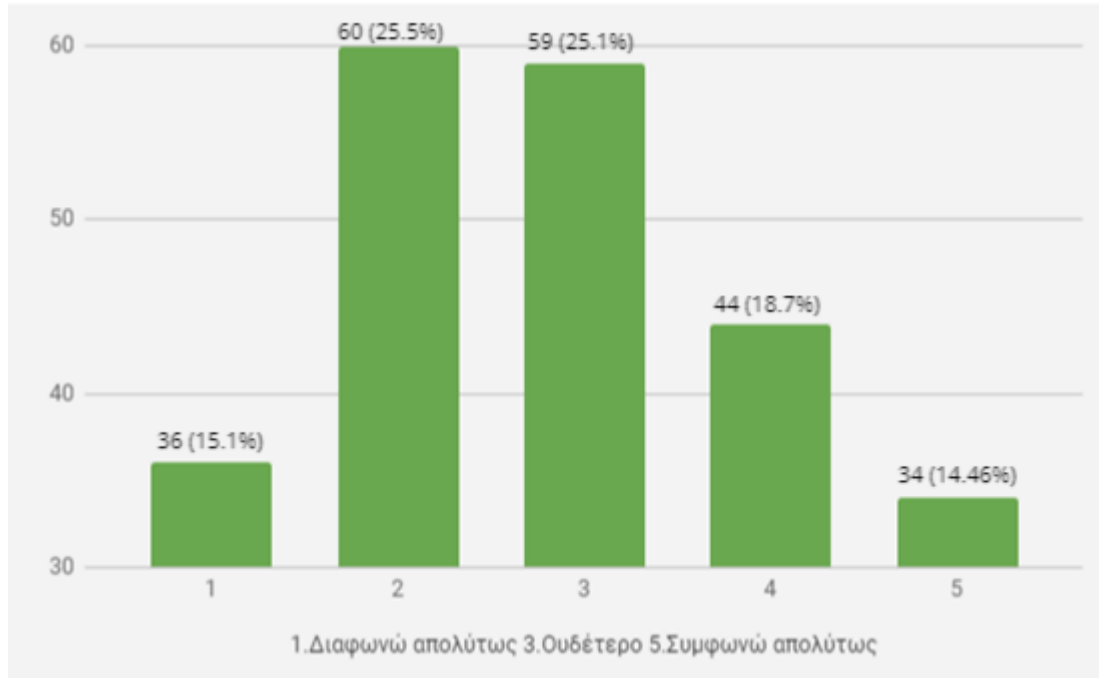
Οι περισσότερες απαντήσεις δείχνουν ότι υπάρχει διαφωνία στο ότι υπάρχουν θέματα ασφαλείας στις συναλλαγές που αποτρέπουν τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών. Οι επόμενες απαντήσεις δείχνουν μια ουδετερότητα στο θέμα και πολύ κοντά βρίσκονται αυτοί που συμφωνούν ότι υπάρχουν θέματα ασφαλείας. Πλήρης διαφωνία με τα θέματα ασφαλείας είναι η αμέσως επόμενη επιλογή και στην τελευταία θέση συναντάμε την πλήρη συμφωνία με προβλήματα ασφαλείας. Αυτό μας δείχνει ότι τέτοια προβλήματα έχουν αντιμετωπίσει οι λιγότεροι άνθρωποι και δεν πρέπει να είναι κάτι που θα αποτρέψει από μια γενική χρήση.

Πίνακας 13: Μέσος όρος 25k

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25k	233	1	5	2,82	1,218

Ίδιος ακριβώς ο μέσος όρος με την προηγούμενη περίπτωση με 2,82 παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα ήταν διαφορετικά.

12. Θεωρώ ότι είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά μου δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων



Γράφημα 15 : Θεωρώ ότι είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά μου δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων

Σε σχέση με την υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων υπάρχουν 2 απόψεις με διαφορά μιας απάντησης. Αυτή τη μία παραπάνω την έχει η διαφωνία με την υποκλοπή και τη μία λιγότερη η ουδετερότητα. Η συμφωνία με την υποκλοπή βρίσκεται στην επόμενη θέση. Πολύ κοντά βρίσκονται πάλι αυτοί που διαφωνούν και συμφωνούν απολύτως με ελάχιστο μεγαλύτερο ποσοστό να έχουν αυτοί της διαφωνίας, αφήνοντας στο τέλος αυτούς που υποστηρίζουν την ύπαρξη πιθανότητας υποκλοπής των προσωπικών δεδομένων.

Πίνακας 14: Μέσος όρος 25I

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q25I	233	1	5	2,91	1,284

Και στην τελευταία περίπτωση ο μέσος όρος παρέμεινε κάτω του 3. Αυτός είναι 2,91.

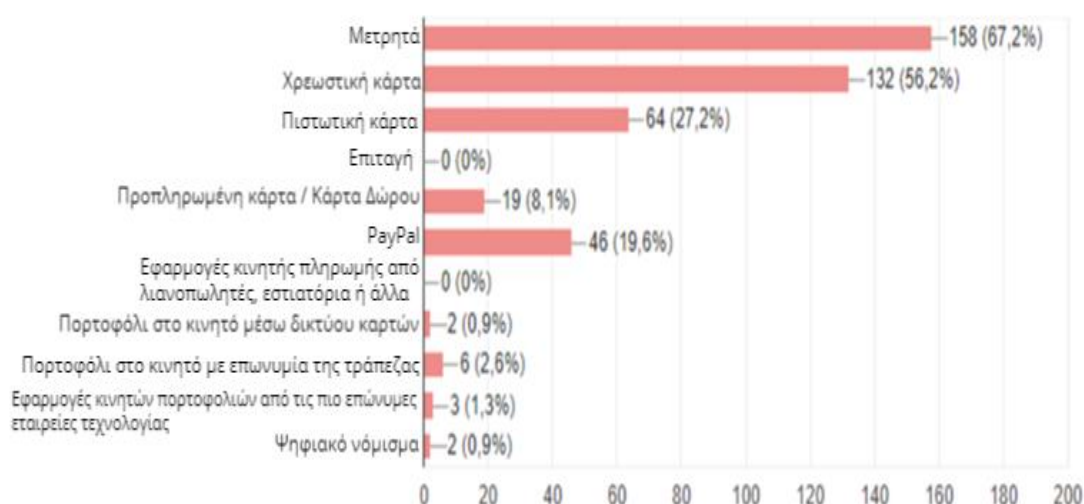
Σαν ένα γενικό συμπέρασμα όλων των προτάσεων της ερώτησης 25 του ερωτηματολογίου η ουδετερότητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε κάθε πρόταση δείχνοντας έτσι μια απροθυμία ή αβεβαιότητα για μια πιο ξεκάθαρη στάση. Σε γενικό πλαίσιο πάντως τα ποσοστά που ήταν αντίθετα με τις θετικές εκβάσεις των προτάσεων

ήταν σχεδόν πάντα τα μικρότερα και αυτό δείχνει την καλή αντίληψη για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης όσο περισσότερο ενημερώνεται, εξελίσσεται και ενημερώνεται ο κόσμος τόσο πιο εύκολα θα αποκτά καλύτερη γνώμη για τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών.

3.3 Προτιμήσεις Χρηστών

Σαν ένα αρχικό στόχο της εργασίας πρέπει να δούμε ποια συστήματα πληρωμών προτιμούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες και ποιους παρόχους γνωρίζουν για ενδεχόμενη χρήση στο άμεσο μέλλον.

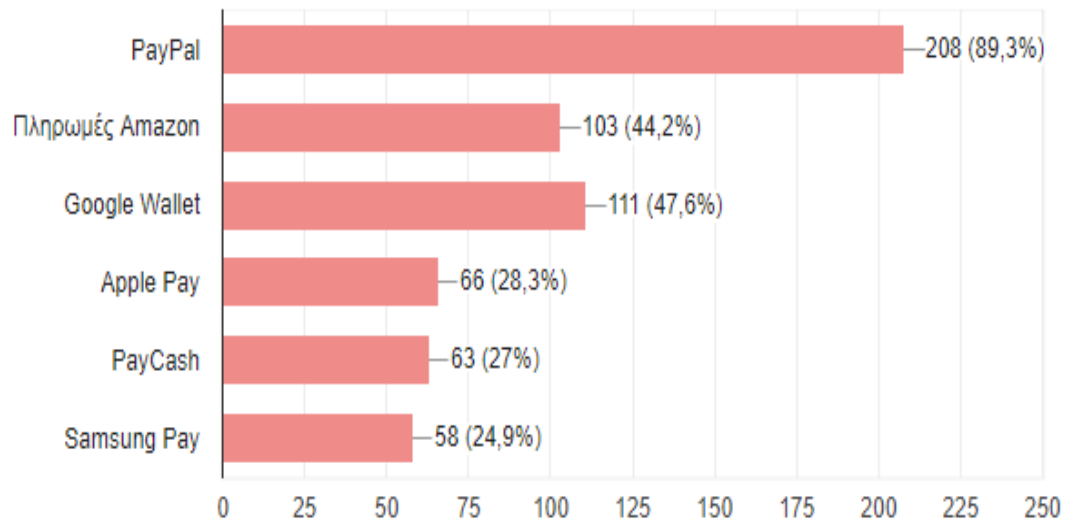
Ερώτηση 1. Ποιους από τους παρακάτω διαφορετικούς τύπους πληρωμής χρησιμοποιείτε σήμερα για να ολοκληρώσετε μια συναλλαγή για να αγοράσετε αγαθά και υπηρεσίες online ή σε κάποιο κατάστημα ?



Γράφημα 16 : Ποιους από τους παρακάτω διαφορετικούς τύπους πληρωμής χρησιμοποιείτε σήμερα για να ολοκληρώσετε μια συναλλαγή για να αγοράσετε αγαθά και υπηρεσίες online ή σε κάποιο κατάστημα ?

Η ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου μας δείχνει ότι τα μετρητά εξακολουθούν να είναι ο προτιμότερος τρόπος πληρωμής με τη χρεωστική κάρτα να ακολουθεί και στη συνέχεια να είναι η πιστωτική κάρτα. Μια μικρή προτίμηση υπάρχει και στην PayPal ενώ οι υπόλοιπες επιλογές έχουν πολύ μικρό έως μηδενικό ποσοστό προτίμησης.

Ερώτηση 22. Ποιους από τους παρακάτω παρόχους πληρωμών γνωρίζετε ακόμη και αν είναι μόνο το όνομα?



Γράφημα 17: Ποιους από τους παρακάτω παρόχους πληρωμών γνωρίζετε ακόμη και αν είναι μόνο το όνομα?

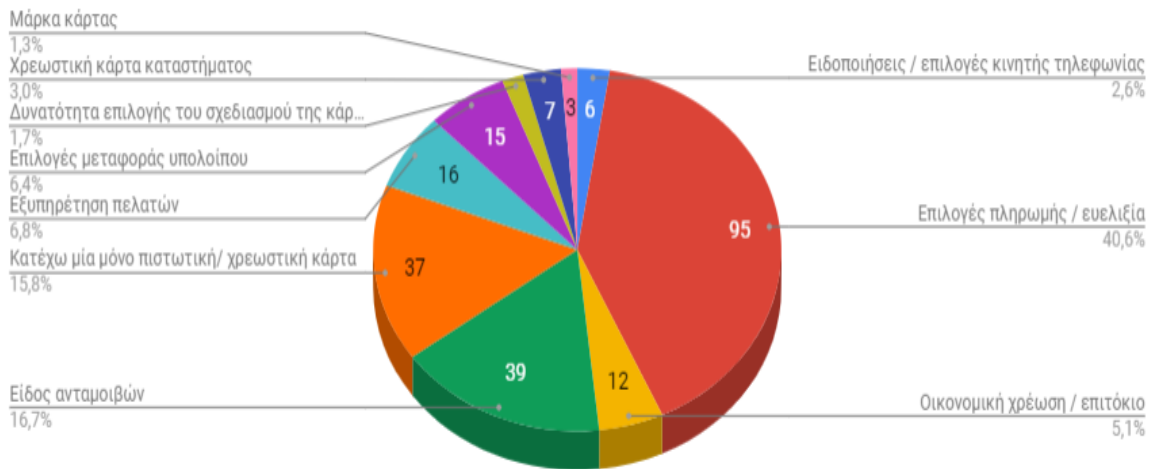
Η PayPal εκτός από τη χρήση της είναι και ο πιο γνωστός πάροχος πληρωμών με σχεδόν διπλάσια διαφορά από τη Google Wallet που έρχεται δεύτερη και τις πληρωμές Amazon που ακολουθούν με μικρή διαφορά. Και οι άλλες 3 επιλογές όμως είναι γνωστές παρ'όλο που δείχνουν λιγότερο διαδεδομένες.

3.4 Πιστωτικές – Χρεωστικές κάρτες

Οι καταναλωτές δείχνουν σαφέστατη προτίμηση στη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών για την πραγματοποίηση των αγορών είτε online είτε σε φυσικό κατάστημα. Γι'αυτό το λόγο η εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει τους λόγους που κάνουν τις κάρτες ελκυστικές, πόσο συχνά χρησιμοποιούνται και την ανάλυση του SPSS για τη συχνότητα χρήσης τους.

Ερώτηση 2. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι κάνουν τις πιστωτικές κάρτες πιο ελκυστικές?

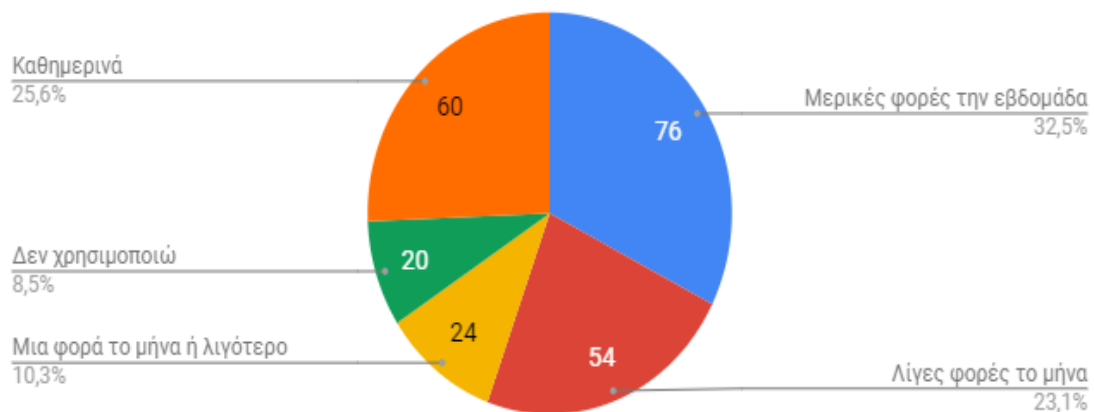
2. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι κάνουν τις πιστωτικές κάρτες πιο ελκυστικές?



Γράφημα 18 : Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι κάνουν τις πιστωτικές κάρτες πιο ελκυστικές?

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου βλέπουμε ότι οι επιλογές πληρωμής/ευελιξία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που κάνει τις πιστωτικές κάρτες πιο ελκυστικές (40.6%). Ο επόμενος παράγοντας που όμως έχει πολύ μεγάλη διαφορά από τον πρώτο είναι το Είδος των ανταμοιβών (16.7%), ενώ με το ίδιο σχεδόν ποσοστό (15.8%) ακολουθούν οι χρήστες που κατέχουν μόνο μία πιστωτική/χρεωστική κάρτα. Όλες οι υπόλοιπες επιλογές του ερωτηματολογίου έχουν ποσοστό μικρότερο του 7%.

Ερώτηση 4. Πόσο συχνά κάνετε χρήση πιστωτικών/ χρεωστικών καρτών?



Γράφημα 19 : Πόσο συχνά κάνετε χρήση πιστωτικών/ χρεωστικών καρτών?

Εδώ παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως τις κάρτες τους μερικές φορές την εβδομάδα. Η καθημερινή χρήση του έρχεται ως δεύτερη επιλογή ενώ αυτοί που κάνουν χρήση λίγες φορές το μήνα έρχονται τρίτοι. Στο τέλος όπως και θα μπορούσε να φανταστεί κανείς είναι οι καταναλωτές που κάνουν χρήση μια φορά το μήνα ή λιγότερο και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου.

Η ανάλυση του SPSS για την ίδια ερώτηση έδειξε πολύ χρήσιμα πράγματα για τη συχνότητα χρήσης των πιστωτικών/χρεωστικών καρτών.

Πίνακας 15 : Χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	18,811	4	4,703	3,102	,016
	Within Groups	345,635	228	1,516		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	23,011	4	5,753	4,791	,001
	Within Groups	274,989	229	1,201		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	13,229	4	3,307	2,434	,048
	Within Groups	309,853	228	1,359		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	22,950	4	5,737	3,812	,005
	Within Groups	343,171	228	1,505		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	38,158	4	9,540	5,877	,000
	Within Groups	370,065	228	1,623		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	18,475	4	4,619	3,457	,009
	Within Groups	304,650	228	1,336		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	10,158	4	2,540	1,920	,108
	Within Groups	300,324	227	1,323		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	11,270	4	2,817	1,896	,112
	Within Groups	337,381	227	1,486		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	13,815	4	3,454	2,451	,047
	Within Groups	321,310	228	1,409		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	9,643	4	2,411	1,812	,127
	Within Groups	303,421	228	1,331		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	11,251	4	2,813	1,925	,107
	Within Groups	333,178	228	1,461		
	Total	344,429	232			

Παρατηρώντας τον πίνακα βλέπουμε την χρήση πιστωτικών/ χρεωστικών καρτών να έχει σημαντική επίδραση σε πάρα πολλές κατηγορίες. Σημαντική επίδραση υπάρχει στις ηλεκτρονικές πληρωμές οι οποίες α) διευκολύνουν, β) αυξάνουν την αποδοτικότητα και γ) αυτοματοποιούν τις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών. Οι διαφορές όμως για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών δε σταματάνε εδώ καθώς και στις περιπτώσεις όπου οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές, επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών και μειώνουν το ρίσκο των συναλλαγών είναι σημαντικές. Η τελευταία σημαντική επίδραση υπάρχει εκεί όπου οι ηλεκτρονικές

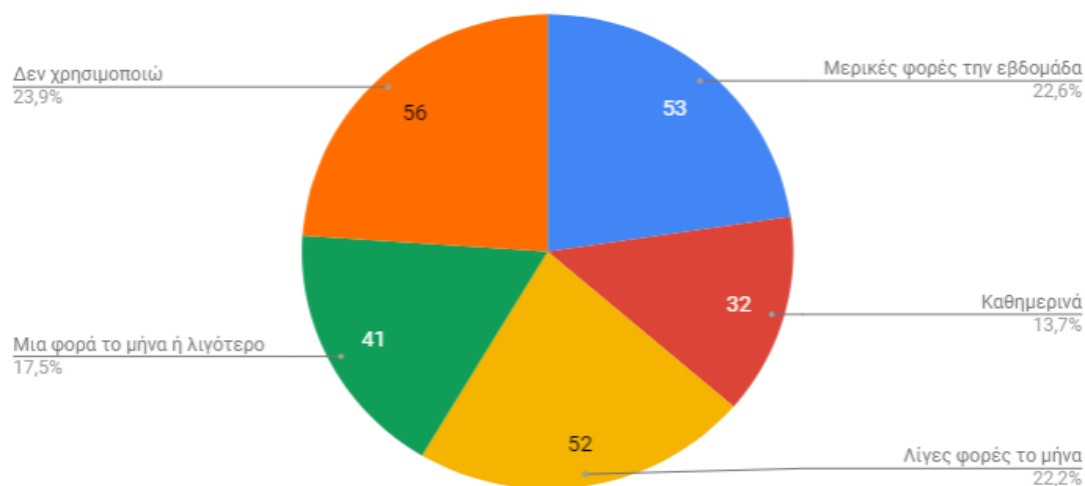
πληρωμές μπορούν να επιφέρουν κινδύνους στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων.

Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test μπορούμε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι στις διαφορές που υπάρχουν. Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές πληρωμές που αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στα άτομα που χρησιμοποιούν καθημερινά και μερικές φορές την εβδομάδα πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες και στα άτομα που χρησιμοποιούν λίγες φορές το μήνα. Στην περίπτωση που οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές τα άτομα που κάνουν χρήση μια φορά το μήνα ή λιγότερο έχουν διαφορές σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούν καθημερινά και αυτά με μερικές φορές την εβδομάδα. Στην περίπτωση που οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές οι διαφορές είναι ίδιες με την πρώτη περίπτωση, δηλαδή στα άτομα που χρησιμοποιούν καθημερινά - λίγες φορές το μήνα και στα μερικές φορές την εβδομάδα - λίγες φορές το μήνα. Το ενδιαφέρον στο αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών βρίσκεται στα άτομα που χρησιμοποιούν μερικές φορές την εβδομάδα καθώς παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές με τα άτομα που χρησιμοποιούν λίγες φορές το μήνα, μια φορά το μήνα ή λιγότερο και με αυτά που δεν χρησιμοποιούν. Τις τελευταίες διαφορές τις διακρίνουμε πάλι στις κατηγορίες των ερωτηθέντων που κάνουν χρήση καθημερινά - λίγες φορές το μήνα και μερικές φορές την εβδομάδα - λίγες φορές το μήνα αλλά σε σχέση με τη μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές.

3.5 Τραπεζικές εφαρμογές και αλληλεπίδραση με την τράπεζα

Ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών αποτελεί η αλληλεπίδραση του χρήστη με την τράπεζα μέσω εφαρμογών ή άλλους τρόπους για να συλλέξει πληροφορίες που χρειάζεται. Σαν στόχο της εργασίας έχουμε να δείξουμε πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι έλληνες χρήστες τραπεζικές εφαρμογές και πως επικοινωνούν με μια τράπεζα για να λύσουν το πρόβλημα τους.

Ερώτηση 3. Πόσο συχνά κάνετε χρήση τραπεζικών εφαρμογών (eBanking)?



Γράφημα 20 : Πόσο συχνά κάνετε χρήση τραπεζικών εφαρμογών (eBanking) ?

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου βγαίνει το συμπέρασμα ότι υπάρχει μια ισορροπία στη χρήση τραπεζικών εφαρμογών. Το μεγαλύτερο ποσοστό (23.9%) ανήκει σε αυτούς που δεν χρησιμοποιούν αλλά σε απόσταση αναπνοής βρίσκονται αυτοί που χρησιμοποιούν μερικές φορές την εβδομάδα (22.6%) και λίγες φορές το μήνα (22.2%). Λίγο πιο κάτω με (17.5%) είναι αυτοί με μία φορά το μήνα ή λιγότερο ενώ στην τελευταία θέση με (13.7%) αυτοί που κάνουν καθημερινή χρήση. Ακολουθεί παρακάτω η ανάλυση από το SPSS για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 16 : Χρήση τραπεζικών εφαρμογών (eBanking) προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	9,063	4	2,266	1,454	,217
	Within Groups	355,384	228	1,559		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	17,652	4	4,413	3,605	,007
	Within Groups	280,348	229	1,224		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	8,722	4	2,180	1,581	,180
	Within Groups	314,360	228	1,379		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	7,983	4	1,996	1,271	,282
	Within Groups	358,137	228	1,571		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	23,788	4	5,947	3,527	,008
	Within Groups	384,435	228	1,686		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	11,005	4	2,751	2,010	,094
	Within Groups	312,120	228	1,369		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	10,769	4	2,692	2,039	,090
	Within Groups	299,713	227	1,320		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	4,770	4	1,193	,787	,535
	Within Groups	343,881	227	1,515		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	7,292	4	1,823	1,268	,283
	Within Groups	327,832	228	1,438		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	2,832	4	,708	,520	,721
	Within Groups	310,233	228	1,361		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	3,305	4	,826	,552	,698
	Within Groups	341,124	228	1,496		
	Total	344,429	232			

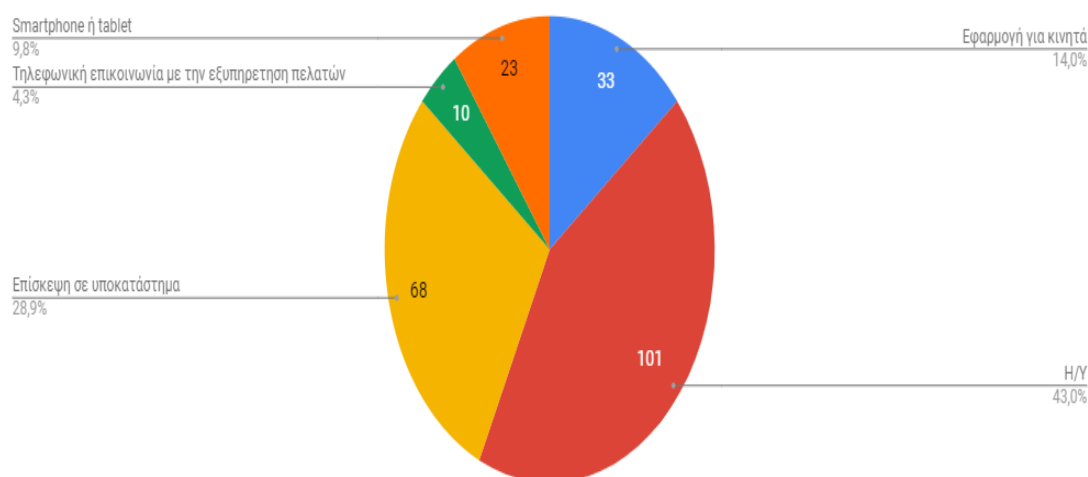
Σύμφωνα με τον πίνακα παρατηρούμε ότι η επίδραση της συχνότητας χρήσης τραπεζικών εφαρμογών είναι σημαντική ως προς τις ηλεκτρονικές πληρωμές για την αύξηση της αποδοτικότητας στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών.

Επίσης σημαντική διαφορά παρατηρείται στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών.

Ακόμα, σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα τα οποία κάνουν χρήση τραπεζικών

εφαρμογών α) καθημερινά και β) μερικές φορές σε σχέση με τα άτομα τα οποία κάνουν μια φορά το μήνα ή λιγότερο στο πλαίσιο ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών. Σημαντική διαφορά υπάρχει και στα άτομα που κάνουν χρήση μια φορά το μήνα ή λιγότερο και σε αυτά που δεν χρησιμοποιούν για καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών με τη χρήση τραπεζικών εφαρμογών σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούν καθημερινά. Τέλος στο ρίσκο που υπάρχει στις ηλεκτρονικές συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών εμφανίζεται σημαντική διαφορά στα άτομα που καθημερινώς χρησιμοποιούν τραπεζικές εφαρμογές σε σχέση με τα άτομα που χρησιμοποιούν μια φορά το μήνα ή λιγότερο.

Ερώτηση 5. Ποια μέθοδο προτιμάτε για να αλληλεπιδράσετε με την τράπεζα σας ή για να έχετε πρόσβαση σε πληροφορίες που απαιτούν πιστοποίηση ?



Γράφημα 21 : Ποια μέθοδο προτιμάτε για να αλληλεπιδράσετε με την τράπεζα σας ή για να έχετε πρόσβαση σε πληροφορίες που απαιτούν πιστοποίηση ?

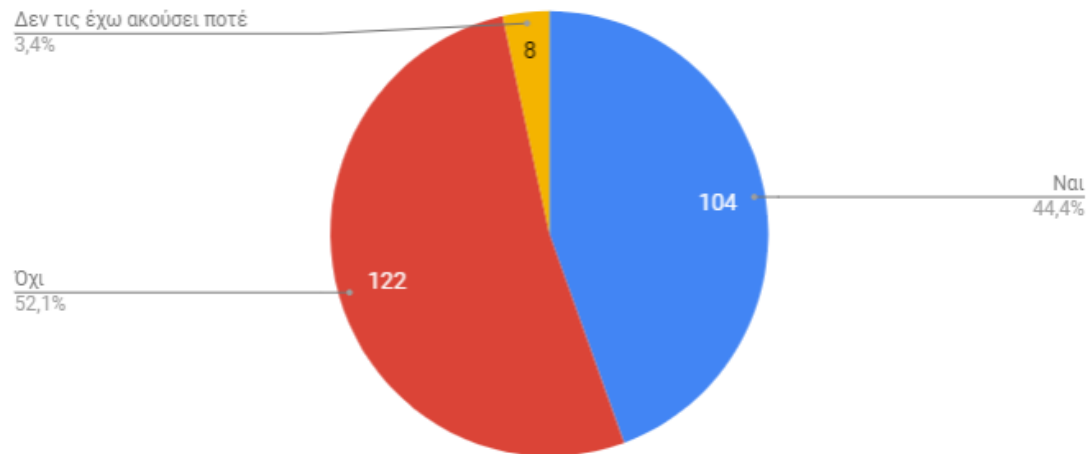
Όπως βλέπουμε εδώ από τα αποτελέσματα ο H/Y προτιμάται για κάποιον να αλληλεπιδράσει με την τράπεζα. Παρά την διάδοση της τεχνολογίας η επόμενη μέθοδος είναι η επίσκεψη σε υποκατάστημα, ενώ αρκετά πίσω βρίσκονται οι άλλες 3 επιλογές (Εφαρμογή για κινητά, Smartphone ή tablet, Τηλεφωνική επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών).

3.6 Η Χρήση του κινητού τηλεφώνου στις ηλεκτρονικές πληρωμές

Το κινητό τηλέφωνο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου για πάρα πολλούς λόγους. Από τη δικιά μας πλευρά σαν στόχο της εργασίας θέλουμε να δούμε πως αξιοποιούν οι έλληνες καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές πληρωμές το κινητό τους τηλέφωνο.

Για αρχή ας δούμε αν όντως χρησιμοποιούν το τηλεφωνό τους για τέτοιου είδους πληρωμές.

Ερώτηση 6. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?



Γράφημα 22 : Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?

Αν και οι περισσότεροι απάντησαν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ (52.1%), αυτοί που έχουν δεν υπολείπονται πολύ (44.4%). Μόλις όμως το 3.4% δεν έχει ακούσει ποτέ για τέτοιες πληρωμές. Για να δούμε και τι συμβαίνει με αυτές τις 3 κατηγορίες στην ανάλυση του SPSS.

Πίνακας 17 : Χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	35,558	2	17,779	12,433	,000
	Within Groups	328,889	230	1,430		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	22,731	2	11,365	9,538	,000
	Within Groups	275,269	231	1,192		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	19,026	2	9,513	7,196	,001
	Within Groups	304,055	230	1,322		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	30,190	2	15,095	10,335	,000
	Within Groups	335,931	230	1,461		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	33,539	2	16,770	10,294	,000
	Within Groups	374,684	230	1,629		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	18,034	2	9,017	6,798	,001
	Within Groups	305,091	230	1,326		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	5,636	2	2,818	2,117	,123
	Within Groups	304,846	229	1,331		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	13,598	2	6,799	4,647	,011
	Within Groups	335,053	229	1,463		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	14,941	2	7,471	5,366	,005
	Within Groups	320,183	230	1,392		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	5,493	2	2,746	2,054	,131
	Within Groups	307,572	230	1,337		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	3,396	2	1,698	1,145	,320
	Within Groups	341,034	230	1,483		
	Total	344,429	232			

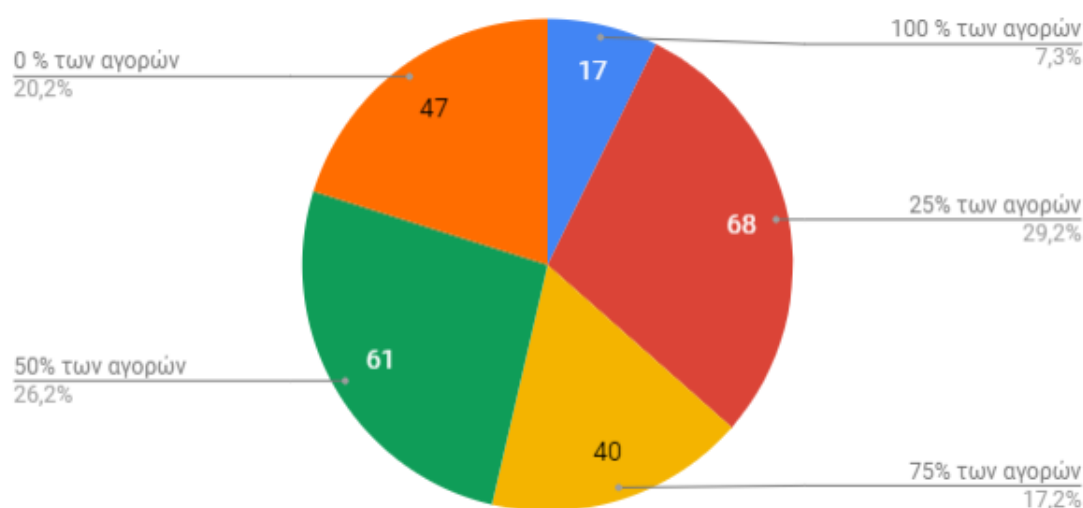
Πολλές και σημαντικές επιδράσεις φέρει και η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου.Πιο συγκεκριμένα όλες οι περιπτώσεις όπου οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν σχέση με τις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αυτές οι περιπτώσεις είναι α) η διευκόλυνση των συναλλαγών, β) η αύξηση της αποδοτικότητας, γ) η αυτοματοποίηση των συναλλαγών, δ) η επιτάχυνση των συναλλαγών, ε) η καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών και στ) η μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές. Διαφορές υπάρχουν όμως και στην ερώτηση αν είναι δύσκολο για κάποιον να διατηρεί πολλά εναλλακτικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως και τι κινδύνους μπορούν να επιφέρουν στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test μπορούμε να αναφερθούμε πιο ειδικά στις στατικές διαφορές που υπάρχουν. Οι περισσότερες διαφορές παρατηρούνται στα άτομα που δεν έχουν ακούσει ποτέ για ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου και συγκρούονται με αυτά που έχουν και με αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει. Οι διαφορές αυτές υπάρχουν στις περιπτώσεις που οι ηλεκτρονικές πληρωμές α) διευκολύνουν τις συναλλαγές, β) αυξάνουν την αποδοτικότητα, γ) επιταχύνουν τις συναλλαγές, δ) επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών και ε) τους κινδύνους που επιφέρουν στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων. Τα άτομα που έχουν και αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου εμφανίζουν μεταξύ τους διαφορές μόνο στις περιπτώσεις αυτοματοποίησης των συναλλαγών και στη δυσκολία διατήρησης πολλών εναλλακτικών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Τέλος, διαφορές μεταξύ και αυτών που έχουν χρησιμοποιήσει και αυτών που δεν έχουν αλλά και αυτών που δεν έχουν ακούσει ποτέ υπάρχουν στο ερώτημα αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών.

3.6.1 Κινητό τηλέφωνο αντί καρτών και όριο αγοράς

Πιο πάνω είδαμε ότι περίπου οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να κάνουν πληρωμές. Πόσο εφικτό θα είναι αυτό στο μέλλον να αντικαταστήσει τη χρήση καρτών σε ένα κατάστημα και τι οικονομικά όρια είναι διατεθειμένοι οι χρήστες να υπερβούν για να κάνουν τέτοιες πληρωμές.

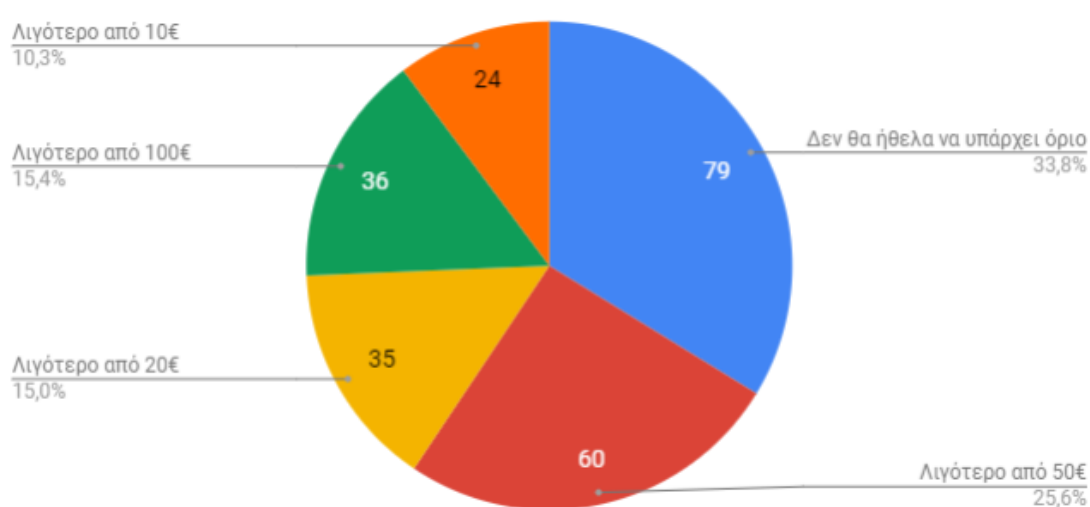
Ερώτηση 7. Σε τι ποσοστό οι αγορές εντός καταστήματος που γίνονται με το κινητό σας τηλέφωνο θα αντικαταστήσουν τη χρήση φυσικών, πλαστικών πιστωτικών και χρεωστικών καρτών?



Γράφημα 23 : Σε τι ποσοστό οι αγορές εντός καταστήματος που γίνονται με το κινητό σας τηλέφωνο θα αντικαταστήσουν τη χρήση φυσικών, πλαστικών πιστωτικών και χρεωστικών καρτών?

Τα αποτελέσματα της ερώτησης δείχνουν ότι οι χρήστες είναι διστακτικοί ακόμα να αντικαταστήσουν τις κάρτες με τα κινητά τους με το 25% των αγορών να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό και να ακολουθεί το 50% των αγορών. Από κοντά και η καμία διάθεση για αλλαγή των καρτών με συνέπεια το 75% και το 100% των αγορών να συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά.

Ερώτηση 14. Ποιο από τα παρακάτω όριο αγοράς θα ήταν πιο ελκυστικό για εσάς όταν χρησιμοποιείτε το smartphone σας για να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?



Γράφημα 24 : Ποιο από τα παρακάτω όριο αγοράς θα ήταν πιο ελκυστικό για εσάς όταν χρησιμοποιείτε το smartphone σας για να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?

Από τα προεπιλεγμένα όρια των 10,20,50 και 100 ευρώ οι περισσότεροι υποστήριξαν την επιλογή να μην υπάρχει καθόλου όριο στις αγορές τους έχοντας έτσι μεγαλύτερη ευελιξία. Το όριο μέχρι 50 ευρώ είναι δεύτερο στις προτιμήσεις δείχνοντας έτσι ένα φόβο για τους καταναλωτές να ανοιχτούν. Σχεδόν καμία διαφορά ανάμεσα στα όρια των 100 και 20 ευρώ ενώ στο τέλος είναι το όριο των 10 ευρώ δείχνοντας έτσι ότι είναι πολύ μικρό για να πραγματοποιηθούν αγορές πολλών προϊόντων. Για τα όρια όμως υπάρχει και ανάλυση μέσω του SPSS που παρέχει επίσης χρήσιμα συμπεράσματα.

Πίνακας 18 : Ελκυστικό όριο αγοράς όταν χρησιμοποιείτε το smartphone σας για να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	2,454	4	,614	,386	,818
	Within Groups	361,992	228	1,588		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	,640	4	,160	,123	,974
	Within Groups	297,360	229	1,299		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	4,735	4	1,184	,848	,496
	Within Groups	318,346	228	1,396		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	9,286	4	2,321	1,483	,208
	Within Groups	356,834	228	1,565		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	7,467	4	1,864	1,061	,377
	Within Groups	400,766	228	1,758		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	3,173	4	,793	,565	,688
	Within Groups	319,952	228	1,403		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	12,430	4	3,107	2,367	,054
	Within Groups	298,053	227	1,313		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	28,964	4	7,241	5,142	,001
	Within Groups	319,686	227	1,408		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	10,055	4	2,514	1,763	,137
	Within Groups	325,069	228	1,426		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	8,193	4	2,048	1,532	,194
	Within Groups	304,871	228	1,337		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	13,665	4	3,416	2,355	,055
	Within Groups	330,764	228	1,461		
	Total	344,429	232			

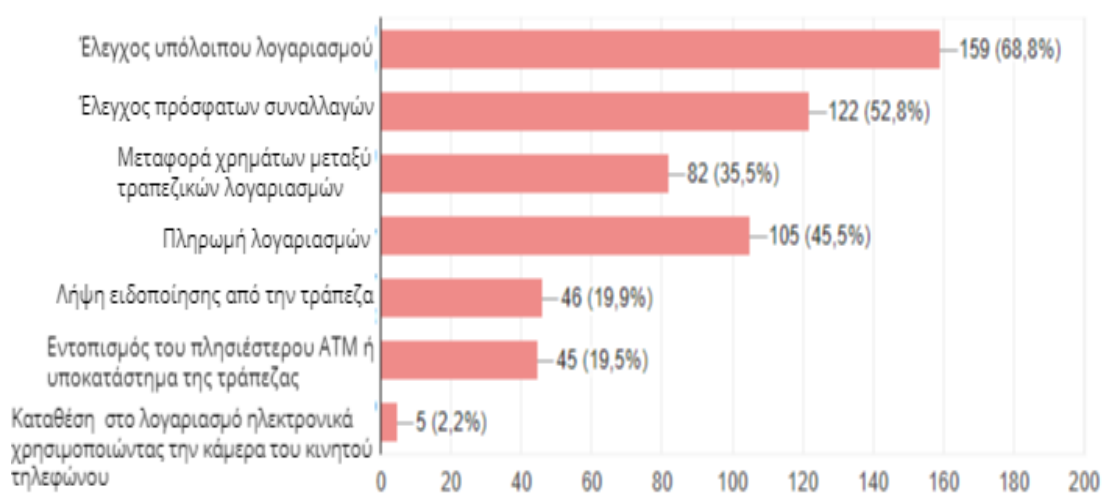
Τα αποτελέσματα του πίνακα μας δείχνουν ότι υπάρχει μόνο μία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το πιο όριο αγοράς θα ήταν πιο ελκυστικό για αγορές μέσω smartphone και αυτή υπάρχει στο τι κυνδύνους μπορούν να επιφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων του καθενός.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test η μία διαφορά που υπάρχει και εδώ σε σχέση με το πιο όριο αγοράς θα ήταν πιο ελκυστικό για τον καθένα όταν χρησιμοποιεί το smartphone του για να πραγματοποιήσει μια πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου αφορά τα άτομα που τους ελκύει ένα όριο μικρότερο των 50 ευρώ σε σύγκριση με αυτά που θα ήθελαν να μην υπάρχει κανένα όριο στις αγορές.

3.6.2 Κινητό τηλέφωνο και τραπεζικές εφαρμογές

Όπως είδαμε στο 3.3 το 14% των χρηστών χρησιμοποιεί εφαρμογές για κινητά για να αλληλεπιδράσει με την τράπεζα και μόλις το 9.8% μπαίνει στα τραπεζικά συστήματα από το κινητό του τηλέφωνο. Αξίζει όμως να ερευνήσουμε τους λόγους που γίνονται τέτοιες χρήσεις καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η χρήση των κινητών τηλεφώνων μπορεί να προσφέρει σημαντικά βοηθήματα.

Ερώτηση 11. Χρησιμοποιώντας το κινητό σας τηλέφωνο και τραπεζικές εφαρμογές, ποιες από τις παρακάτω ενέργειες έχετε πάρει τους τελευταίους έξι μήνες; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.



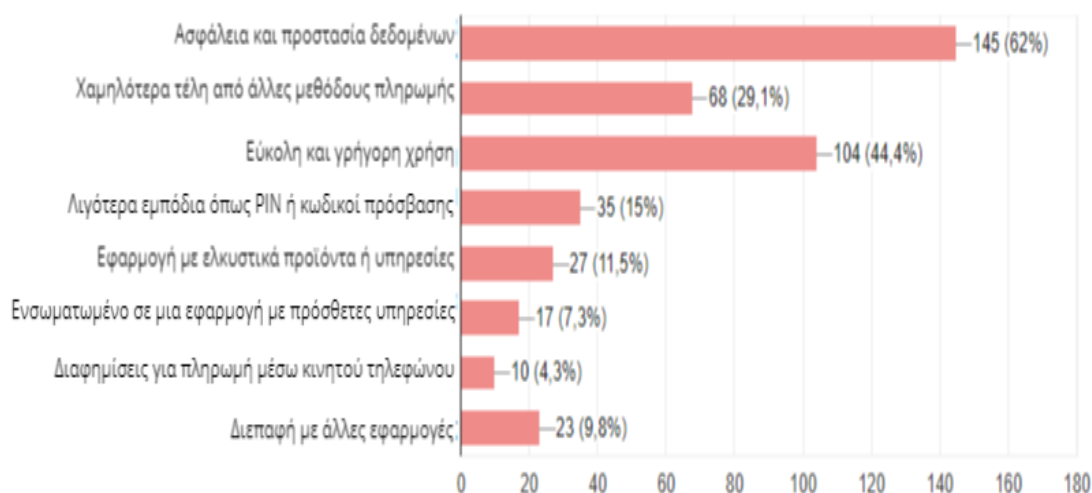
Γράφημα 25 : Χρησιμοποιώντας το κινητό σας τηλέφωνο και τραπεζικές εφαρμογές, ποιες από τις παρακάτω ενέργειες έχετε πάρει τους τελευταίους έξι μήνες; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότεροι που χρησιμοποιούν τέτοιες εφαρμογές το κάνουν για να μαθαίνουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους και στη συνέχεια να ελέγχουν τις πρόσφατες συναλλαγές τους. Αρκετοί δέχονται να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που κάνουν μεταφορές χρημάτων μέσω τέτοιων εφαρμογών. Λίγοι είναι αυτοί που έχουν επιλέξει να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από την τράπεζα και αυτοί που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές για να εντοπίσουν κοντινά ΑΤΜ. Τέλος, μόλις 5 από το σύνολο των ερωτηθέντων έχουν κάνει κατάθεση ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού τους.

3.6.3 Παράγοντες για την αύξηση πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου

Όλοι οι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο αλλά όπως είδαμε είτε δεν τα χρησιμοποιούν για τις αγορές τους είτε είναι διστακτικοί να τα χρησιμοποιήσουν. Συνεπώς πρέπει να βρεθούν οι παράγοντες και τα κίνητρα που θα οδηγήσουν περισσότερους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους μέσω κινητών τηλεφώνων.

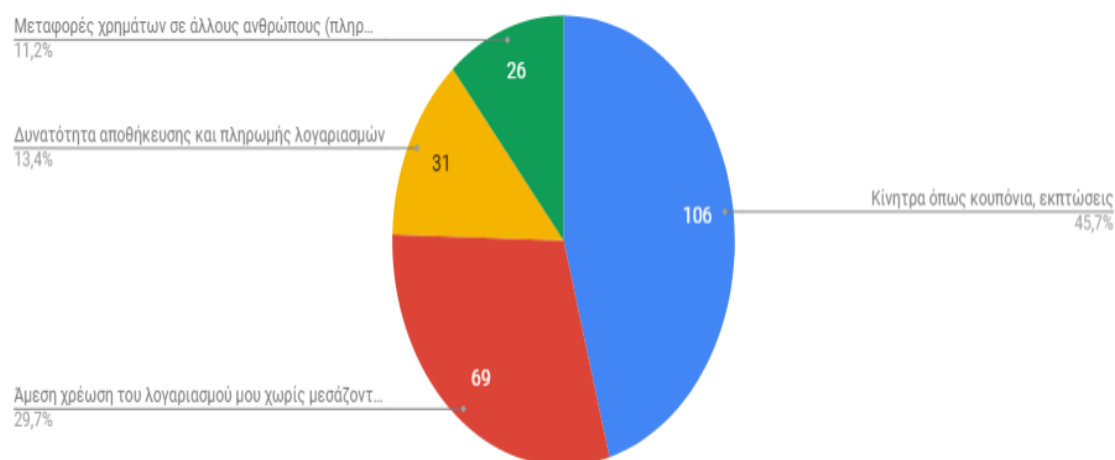
Ερώτηση 21. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα έκαναν πιο ελκυστική την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?



Γράφημα 26 : Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα έκαναν πιο ελκυστική την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θέτουν ως προτεραιότητα για τη χρήση πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου την ασφάλεια και την προστασία των δεδομένων τους. Η εύκολη και γρήγορη χρήση που μπορούν να προσφέρουν τα κινητά αποτελεί τον δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα που θα έκανε τις πληρωμές πιο ελκυστικές. Πολλοί στη συνέχεια σκέφτονται τα χαμηλότερα τέλη που μπορεί να προσφέρουν από άλλες μεθόδους και έτσι θα τους έλκυε να κάνουν τις πληρωμές τους από το κινητό. Με αρκετά μικρότερα ποσοστά αλλά κοντινά μεταξύ τους ακολουθούν οι υπόλοιπες επιλογές ενώ το χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι διαφημίσεις που υπάρχουν για να ολοκληρώσει κάποιος τις πληρωμές του από το τηλέφωνο. Τι άλλο θα μπορούσε να προσφέρεται επιπλέον θα το δούμε στην παρακάτω ερώτηση.

Ερώτηση 24. Τι άλλο πρέπει να προσφέρετε κατά την άποψή σας ώστε να χρησιμοποιείτε την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου πιο συχνά?



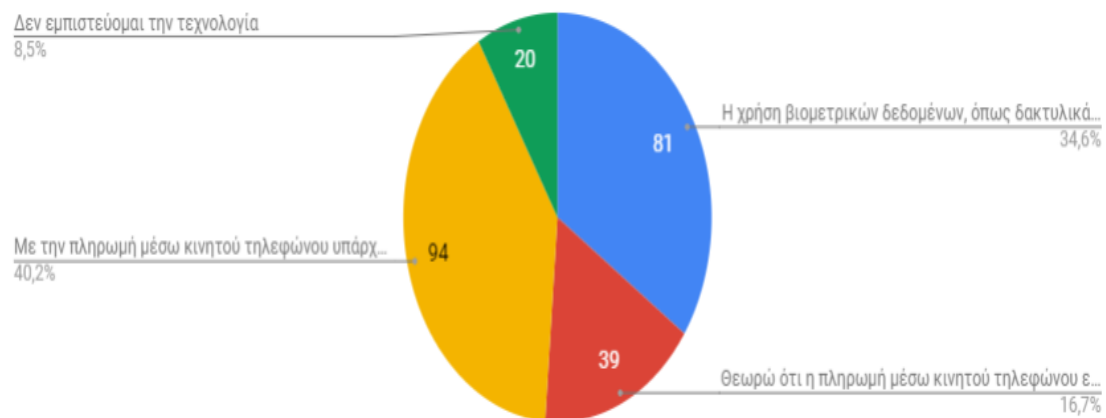
Γράφημα 27 : Τι άλλο πρέπει να προσφέρετε κατά την άποψή σας ώστε να χρησιμοποιείτε την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου πιο συχνά?

Αυτό που κεντρίζει το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων όπως φαίνεται είναι διάφορα κίνητρα όπως κουπόνια και εκπτώσεις. Αρκετά πίσω βρίσκεται η άποψη αυτών που θέλουν άμεση χρέωση του λογαριασμού τους χωρίς μεσάζοντες ή πληρωμή με κάρτα. Πιο πίσω βρίσκεται η δυνατότητα αποθήκευσης και πληρωμής λογαριασμών ενώ τελευταία στην προτίμηση είναι οι μεταφορές χρημάτων σε άλλους ανθρώπους (πληρωμές P2P).

3.6.4 Η ασφάλεια στις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου

Όπως είδαμε παραπάνω η ασφάλεια και η προστασία των δεδομένων αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για τους περισσότερους ανθρώπους που πραγματοποιούν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. Γι' αυτό το λόγο αξίζει να ερευνηθεί πως αξιολογούν οι χρήστες αυτή την ασφάλεια.

Ερώτηση 23. Πώς αξιολογείτε την ασφάλεια σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?



Γράφημα 28 : Πώς αξιολογείτε την ασφάλεια σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι πιστεύουν πως με την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου υπάρχει πιθανότητα να παραποιηθούν ή να υποκλαπούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Πολλοί επίσης πιστεύουν ότι η χρήση βιομετρικών δεδομένων, όπως δακτυλικά αποτυπώματα, καθιστούν ασφαλέστερη την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου. Ακόμα λιγότερα άτομα θεωρούν ότι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ασφαλέστερη από άλλες μεθόδους πληρωμής, ενώ αυτοί που δεν εμπιστεύονται την τεχνολογία αποτελούν το μικρότερο ποσοστό.

Αξίζει να δούμε όμως και πως τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών αλληλεπιδρούν με την ασφάλεια των πληρωμών μέσω κινητού σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μέσα από την ανάλυση του SPSS.

Πίνακας 19 : Αξιολόγηση της ασφάλειας σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	35,959	3	11,986	8,356	,000
	Within Groups	328,488	229	1,434		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	21,282	3	7,094	5,896	,001
	Within Groups	276,718	230	1,203		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	32,677	3	10,892	8,589	,000
	Within Groups	290,404	229	1,268		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	30,896	3	10,299	7,035	,000
	Within Groups	335,224	229	1,464		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	28,241	3	9,414	5,673	,001
	Within Groups	379,982	229	1,659		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	14,872	3	4,957	3,683	,013
	Within Groups	308,252	229	1,346		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	1,369	3	,456	,336	,799
	Within Groups	309,114	228	1,356		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	6,677	3	2,226	1,484	,220
	Within Groups	341,973	228	1,500		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	12,421	3	4,140	2,938	,034
	Within Groups	322,703	229	1,409		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	12,727	3	4,242	3,235	,023
	Within Groups	300,337	229	1,312		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	18,374	3	6,125	4,302	,006
	Within Groups	326,055	229	1,424		
	Total	344,429	232			

Η ασφάλεια σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου εμφανίζει σημαντικές στατιστικές διαφορές σε 10 από τις 12 προτάσεις αναφορικά με τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που βλέπουμε στον πίνακα ANOVA. Οι προτάσεις που εμφανίζουν διαφορές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών αφορούν το αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές 1) διευκολύνουν τις συναλλαγές, 2) αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές, 3) αυτοματοποιούν τις συναλλαγές, 4) επιταχύνουν τις συναλλαγές, 5) επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών και 6) μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές. Οι άλλες 4 προτάσεις που έχουν διαφορές αφορούν α) το αν επιφέρουν κινδύνους οι ηλεκτρονικές πληρωμές στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, β) την εμπιστοσύνη σχετικά με τους παρόχους των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τη χρήση των προσωπικών δεδομένων, γ) θέματα ασφάλειας στις συναλλαγές για την

αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών που αποτρέπουν τον καθένα από τη χρήση τους και δ) την ευκολία να υποκλαπούν προσωπικά δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test μπορεί να γίνει αναλυτικότερη αναφορά στις διαφορές που έχουν εντοπιστεί. Τον απόλυτο ρόλο στις διαφορές κατέχει η χρήση βιομετρικών δεδομένων στις περιπτώσεις i) αύξησης της αποδοτικότητας των συναλλαγών, ii) επιτάχυνσης τους και iii) καλύτερης παρακολούθησης τους καθώς έχει σημαντικές διαφορές και με τις 3 άλλες επιλογές των ερωτηθέντων που α) θεωρούν ότι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ασφαλέστερη από άλλες μεθόδους πληρωμής β) πιστεύουν ότι με την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου υπάρχει πιθανότητα να παραποιηθούν ή να υποκλαπούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και γ) δεν εμπιστεύονται την τεχνολογία. Στην περίπτωση διευκόλυνσης των συναλλαγών τα άτομα που προτιμάνε τη χρήση βιομετρικών δεδομένων διαφέρουν με αυτά που δεν εμπιστεύονται την τεχνολογία και με αυτά που θεωρούν την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου ασφαλέστερη από άλλες μεθόδους πληρωμής. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και όταν γίνεται αναφορά στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών με την προσθήκη μιας διαφοράς στη σχέση των ατόμων που δεν εμπιστεύονται την τεχνολογία με αυτά που πιστεύουν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν ή να υποκλαπούν. Τα άτομα που θεωρούν ασφαλέστερη τη χρήση βιομετρικών δεδομένων συνεχίζουν να έχουν διαφορά με αυτά που δεν εμπιστεύονται την τεχνολογία. Επίσης έχουν και με αυτά που πιστεύουν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν ή να υποκλαπούν όταν τίθεται το ερώτημα για μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών.

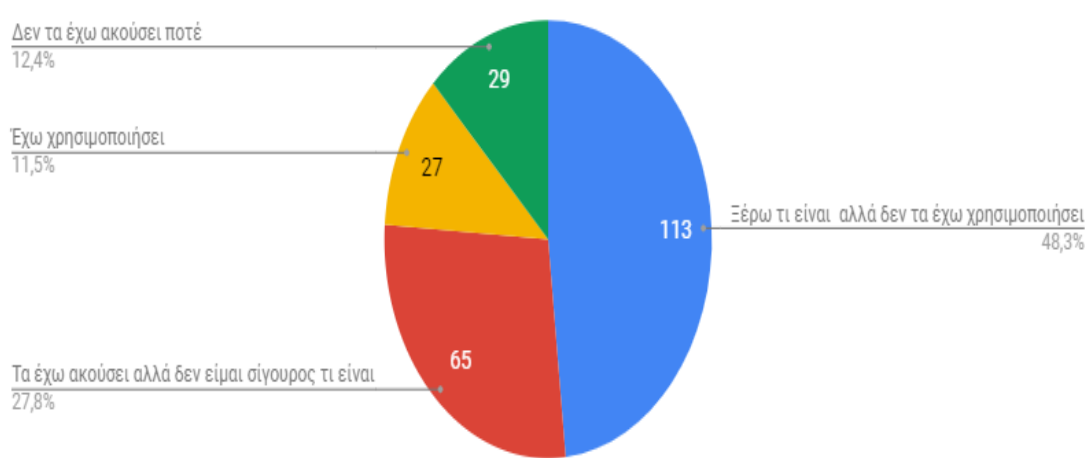
Μία διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα άτομα που θεωρούν στη χρήση βιομετρικών δεδομένων ασφαλέστερη και σε αυτά που πιστεύουν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν στην υπόθεση το τι κινδύνους επιφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων. Στο αν υπάρχουν θέματα ασφάλειας στις συναλλαγές η μοναδική σημαντική διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα άτομα που θεωρούν ότι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ασφαλέστερη από άλλες μεθόδους πληρωμής και σε αυτά που θεωρούν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν ή να υποκλαπούν.

Τέλος στην ερώτηση αν είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων σημαντικές διαφορές έχουν οι άνθρωποι που θεωρούν ότι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ασφαλέστερη με αυτούς που πιστεύουν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν και με αυτούς που δεν έχουν εμπιστοσύνη στην τεχνολογία. Επίσης όσοι πιστεύουν ότι τα δεδομένα τους μπορεί να παραποιηθούν διαφέρουν σημαντικά με αυτούς που πιστεύουν ότι η χρήση βιομετρικών δεδομένων καθιστούν ασφαλέστερη την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου.

3.7 Ψηφιακά νομίσματα

Μια νέα μορφή χρήματος όπως τα ψηφιακά νομίσματα που είναι αποκλειστικό δημιούργημα της τεχνολογίας εισέρχεται ολοένα και περισσότερο καθημερινά στις ζωές των ανθρώπων. Τι γνωρίζουν όμως οι έλληνες χρήστες ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών γι' αυτά και κατά πόσο τα αξιοποιούν είναι ένα ερώτημα που χρήζει απαντήσεις γιατί τα ψηφιακά νομίσματα δεν έχουν την προβολή και την ανάπτυξη που θα μπορούσαν να έχουν.

Ερώτηση 9. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα ψηφιακά νομίσματα;

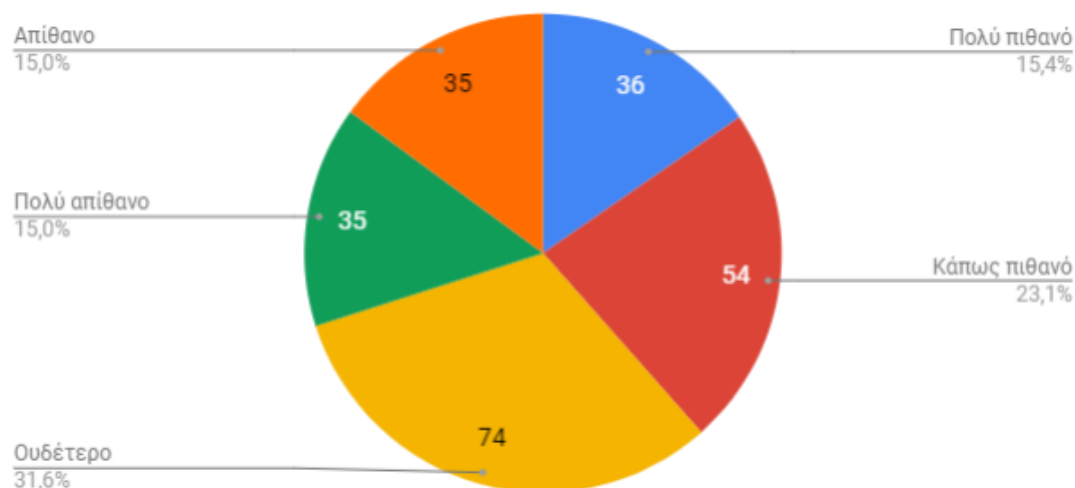


Γράφημα 29 : Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα ψηφιακά νομίσματα;

Όπως βλέπουμε από τις απαντήσεις της παραπάνω ερώτησης η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων γνωρίζουν τι είναι τα ψηφιακά νομίσματα αλλά δεν τα έχουν χρησιμοποιήσει. Η αμέσως επόμενη επιλογή των ερωτηθέντων τους βρίσκει να τα έχουν ακουστά, αλλά να μην είναι σίγουροι για το τι είναι. Στο τέλος με σχεδόν ίδιο αριθμό απαντήσεων βρίσκονται τα άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει ψηφιακά νομίσματα και αυτά που δεν τα έχουν ακούσει ποτέ.

Αφού είδαμε λοιπόν αν υπάρχει καθόλου εξοικείωση με τα ψηφιακά νομίσματα θα ήταν χρήσιμο να θέσουμε ως στόχο την ανάπτυξη τους και τη χρήση τους στο κοντινό μέλλον. Γι' αυτό το λόγο αξίζει να δούμε αν οι ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι να τα χρησιμοποιήσουν.

Ερώτηση 10.Πόσο πιθανό πιστεύετε θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το Bitcoin ή οποιοδήποτε άλλο εικονικό νόμισμα τα επόμενα χρόνια;



Γράφημα 30 : Πόσο πιθανό πιστεύετε θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το Bitcoin ή οποιοδήποτε άλλο εικονικό νόμισμα τα επόμενα χρόνια;

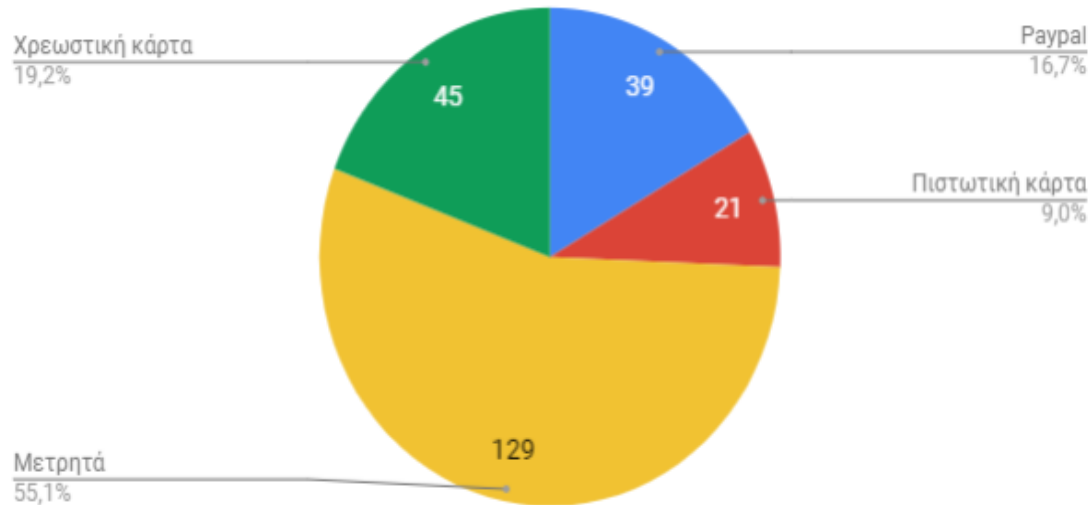
Σε ότι αφορά τη χρήση του Bitcoin ή άλλων ψηφιακών νομισμάτων στα επόμενα χρόνια παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις κυμαίνονται σε πολύ κοντινά επίπεδα. Αυτοί που έχουν ουδέτερη άποψη για το θέμα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ ακολουθούν αυτοί που το θεωρούν κάπως πιθανό. Απόλυτη ισορροπία παρουσιάζεται σε αυτούς που το θεωρούν απίθανο και πολύ απίθανο κατέχοντας όμως το μικρότερο ποσοστό απ'όλους, ενώ ελάχιστα μπροστά με μόνο 0.4% βρίσκονται αυτοί που είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν ψηφιακά νομίσματα.

3.8 Η ασφάλεια στα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών

Η αίσθηση της ασφάλειας είναι κάτι που όλοι άνθρωποι χρειάζονται ανεξάρτητα από το τι επιλέγουν να κάνουν. Στην περίπτωση μας η ασφάλεια για τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα θέλουμε να εξετάσουμε ποια συστήματα θεωρούν οι καταναλωτές ως ασφαλέστερα σε φυσικά καταστήματα και online αγορές και πως οι απαντήσεις των ερωτηθέντων αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αναφορικά με τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσα από τις αναλύσεις του SPSS.

Η πρώτη πιο γενική ερώτηση σε αυτό τον τομέα αφορά 4 συγκεκριμένους τύπους πληρωμής.

Ερώτηση 8. Ποιον τύπο πληρωμής από τους παρακάτω θεωρείται ότι είναι ο πιο ασφαλής?



Γράφημα 31 : Ποιον τύπο πληρωμής από τους παρακάτω θεωρείται ότι είναι ο πιο ασφαλής?

Βλέπουμε ότι τα μετρητά με τεράστια διαφορά από τη δεύτερη χρεωστική κάρτα θεωρούνται ως ασφαλέστερα για τις πληρωμές των ανθρώπων. Μικρή εντύπωση ίσως προκαλεί ότι η Paypal έχει ξεπεράσει και αφήσει στην τελευταία θέση την πιστωτική κάρτα παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιείτε περισσότερο όπως είδαμε προηγουμένως. Για να δούμε και τι ομοιότητες και διαφορές εντοπίζονται από το SPSS για τους συγκεκριμένους τύπος πληρωμής.

Πίνακας 20 : Ποιος τύπος πληρωμής θεωρείται πιο ασφαλής προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	26,469	3	8,823	5,978	,001
	Within Groups	337,977	229	1,476		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	24,558	3	8,186	6,885	,000
	Within Groups	273,442	230	1,189		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	24,084	3	8,028	6,149	,000
	Within Groups	298,997	229	1,306		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	27,091	3	9,030	6,100	,001
	Within Groups	339,029	229	1,480		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	29,200	3	9,733	5,881	,001
	Within Groups	379,023	229	1,655		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	15,296	3	5,099	3,793	,011
	Within Groups	307,829	229	1,344		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	4,757	3	1,586	1,183	,317
	Within Groups	305,725	228	1,341		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	2,757	3	,919	,606	,612
	Within Groups	346,894	228	1,517		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	8,505	3	2,835	1,988	,117
	Within Groups	326,620	229	1,426		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	2,755	3	,918	,678	,566
	Within Groups	310,309	229	1,355		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	5,311	3	1,770	1,195	,312
	Within Groups	339,118	229	1,481		
	Total	344,429	232			

Από τον πίνακα ANOVA βγάζουμε το συμπέρασμα ότι η ερώτηση για ποιον τύπο πληρωμής από τους επιλεγμένους θεωρείται ότι είναι ο πιο ασφαλής έχει σημαντικές διαφορές με τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αυτές περιέχουν 1)τη διευκόλυνση των συναλλαγών, 2)την αύξηση της αποδοτικότητας αυτών, 3)την αυτοματοποίηση αυτών, 4)την επιτάχυνση τους, 5) την καλύτερη παρακολούθηση τους και 6)τη μείωση του ρίσκου σε αυτές.

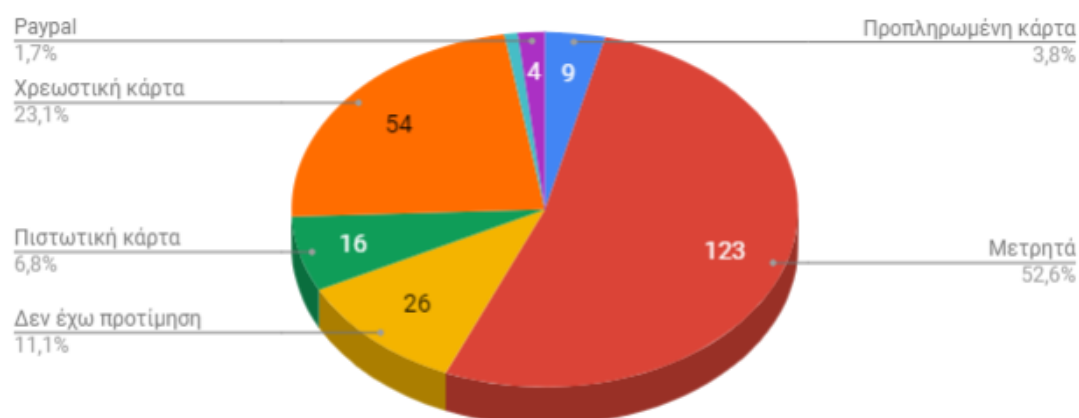
Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test συγκρίνοντας τη διευκόλυνση των συναλλαγών για την αγορά προϊόντων υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα που προτιμάνε τα μετρητά και σε αυτά που προτιμάνε την PayPal. Οι άνθρωποι που θεωρούν τα μετρητά ως τον πιο ασφαλή τύπο πληρωμής παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές με τα άτομα που θεωρούν την χρεωστική κάρτα

αλλά και με αυτά που θεωρούν την PayPal στις περιπτώσεις για την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών, για την αυτοματοποίηση των συναλλαγών, την επιτάχυνση των συναλλαγών και την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών για την αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών σε σχέση με τη χρήση μετρητών. Ακόμα μία σημαντική διαφορά υπάρχει στα άτομα που εμπιστεύονται την χρεωστική κάρτα ως πιο ασφαλή σε σύγκριση με αυτά που θεωρούν τα μετρητά ως προς τη μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων.

3.8.1 Ασφάλεια σε φυσικό κατάστημα

Συνεχίζουμε με την ασφάλεια των πληρωμών που πραγματοποιούνται σε ένα φυσικό κατάστημα.

Ερώτηση 19. Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα ?



Γράφημα 32 : Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα ?

Και εδώ τα μετρητά συνεχίζουν με τεράστια διαφορά να θεωρούνται ασφαλέστερα και πάλι να ακολουθεί η χρεωστική κάρτα. Αυτοί που δεν έχουν προτίμηση έχουν το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό πράγμα που ίσως δείχνει ένα μπέρδεμα καθώς θα περίμενε ο κάθε καταναλωτής να ξέρει ποιος τύπος πληρωμής είναι ασφαλέστερος γι' αυτόν. Ακόμα μικρότερο ποσοστό για την πιστωτική κάρτα που όμως ξεπέρασε την προπληρωμένη κάρτα. Από εκεί που κατά γενική ομολογία πριν η PayPal είχε ένα αξιοπρεπές ποσοστό βλέπουμε ότι στο φυσικό κατάστημα δεν προτιμάται και συγκεντρώνει μόλις το 1.7%. Με το ελάχιστο 0.9% ο τρόπος πληρωμής με επιταγή δείχνει ξεκάθαρα ότι είναι ξεπερασμένος και λιγότερο συνεπής για την ασφάλεια των συναλλαγών. Ακολουθεί η ανάλυση του SPSS για να δούμε τι συμβαίνει μεταξύ των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ερώτησης.

Πίνακας 21 : Ποιος είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	24,764	6	4,127	2,746	,014
	Within Groups	339,683	226	1,503		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	27,847	6	4,641	3,900	,001
	Within Groups	270,153	227	1,190		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	40,845	6	6,808	5,451	,000
	Within Groups	282,236	226	1,249		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	19,490	6	3,248	2,118	,052
	Within Groups	346,630	226	1,534		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	44,211	6	7,368	4,575	,000
	Within Groups	364,012	226	1,611		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	34,086	6	5,681	4,442	,000
	Within Groups	289,039	226	1,279		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	8,270	6	1,378	1,026	,409
	Within Groups	302,213	225	1,343		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	14,528	6	2,421	1,631	,140
	Within Groups	334,123	225	1,485		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	19,996	6	3,333	2,390	,029
	Within Groups	315,128	226	1,394		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	8,313	6	1,385	1,027	,408
	Within Groups	304,752	226	1,348		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	11,559	6	1,926	1,308	,254
	Within Groups	332,870	226	1,473		
	Total	344,429	232			

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τη γνώμη των ερωτηθέντων για τον ποιον θεωρούν πιο ασφαλή τρόπο πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα. Συγκεκριμένα αυτές οι διαφορές αφορούν τη 1)τη διευκόλυνση των συναλλαγών, 2)την αύξηση της αποδοτικότητας αυτών, 3)την αυτοματοποίηση αυτών, 4) την καλύτερη παρακολούθηση τους και 5)τη μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών. Επίσης αφορούν στο τι κινδύνους επιφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων.

Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test επιβεβαιώνονται οι παραπάνω σημαντικές διαφορές. Συγκεκριμένα οι άνθρωποι που δεν έχουν προτίμηση έρχονται σε αντίθεση με αυτούς που προτιμάνε τα μετρητά και με αυτούς που προτιμάνε την

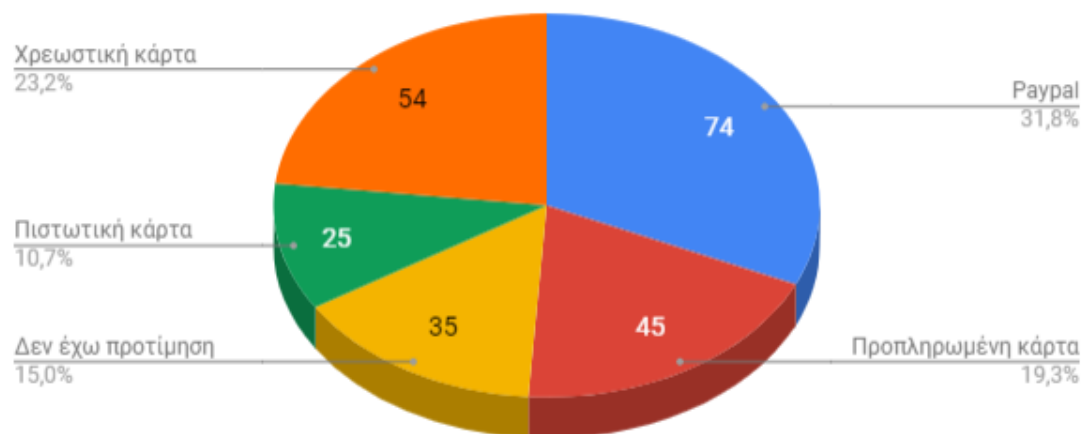
χρεωστική κάρτα όταν γίνεται στην αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών και στην αυτοματοποίηση αυτών. Για την επιτάχυνση των συναλλαγών στις αγορές σημαντική διαφορά υπάρχει μόνο ανάμεσα στα άτομα που δεν έχουν προτίμηση και σε αυτά που προτιμάνε την χρεωστική κάρτα. Στην ερώτηση για το αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών παρουσιάζονται πολλές σημαντικές διαφορές με κύριο άξονα τα άτομα που θεωρούν ασφαλέστερη την PayPal καθώς εμφανίζουν διαφορές μεταξύ αυτών και των ατόμων που θεωρούν τα μετρητά, αυτών με τη χρεωστική κάρτα και αυτών με την πιστωτική. Αλλά διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στα άτομα που προτιμάνε την χρεωστική σε σχέση με αυτά που προτιμάνε τα μετρητά και με αυτά που δεν έχουν προτίμηση.

Τέλος στο ερώτημα αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές τον κύριο άξονα αποτελούν τα άτομα που θεωρούν ασφαλέστερη τη χρεωστική κάρτα. Αυτό συμβαίνει γιατί εμφανίζουν διαφορές με 3 διαφορετικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων : i) με των μετρητών, ii) με την PayPal και iii) με αυτών που δεν έχουν καμία προτίμηση

3.8.2 Ασφάλεια σε online αγορές

Μεγάλο ενδιαφέρον θα έχουν τα αποτελέσματα για τον ασφαλέστερο τύπο πληρωμής για online αγορές καθώς από εκεί που τα μετρητά είχαν τον κύριο ρόλο η χρήση τους δεν μπορεί να γίνει σε αυτή την περίπτωση.

Ερώτηση 20. Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για online αγορές ?



Γράφημα 33 : Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για online αγορές ?

Σε σχέση λοιπόν με τις αγορές σε ένα φυσικό κατάστημα παρατηρούμε μεγάλες διαφορές στις online αγορές. Η χρήση της PayPal από τελευταία θεωρείται ως η ασφαλέστερη πλέον με τη χρεωστική κάρτα να έχει μια σταθερά προτίμηση και να βρίσκεται πάλι στη δεύτερη θέση. Σημαντικό ποσοστό συγκεντρώνει και η προπληρωμένη κάρτα παρ'όλο που η χρήση της δεν είναι και τόσο συχνή. Αυτοί που δεν έχουν προτίμηση αύξησαν το ποσοστό τους σε σύγκριση με προηγουμένως δείχνοντας έτσι μια μεγαλύτερη δυσκολία στις online αγορές. Το μικρότερο ποσοστό έχει όμως η πιστωτική κάρτα παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιείται αρκετά αυξάνοντας όμως το επίπεδο ασφάλειας σε σχέση με τη χρήση της σε ένα φυσικό κατάστημα.

Είδαμε μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε φυσικό κατάστημα και online αγορές και αξίζει να δούμε αν τέτοιες διαφορές παρατηρούνται και μέσα από την ανάλυση του SPSS.

Πίνακας 22 : Ποιος είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για online αγορές προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	30,421	4	7,605	5,275	,000
	Within Groups	327,299	227	1,442		
	Total	357,720	231			
Q25b	Between Groups	17,209	4	4,302	3,516	,008
	Within Groups	279,006	228	1,224		
	Total	296,215	232			
Q25c	Between Groups	14,788	4	3,697	2,740	,030
	Within Groups	306,243	227	1,349		
	Total	321,030	231			
Q25d	Between Groups	23,951	4	5,988	3,975	,004
	Within Groups	341,941	227	1,506		
	Total	365,892	231			
Q25e	Between Groups	29,289	4	7,322	4,412	,002
	Within Groups	376,706	227	1,659		
	Total	405,996	231			
Q25f	Between Groups	13,834	4	3,458	2,577	,038
	Within Groups	304,610	227	1,342		
	Total	318,444	231			
Q25g	Between Groups	3,812	4	,953	,704	,590
	Within Groups	306,093	226	1,354		
	Total	309,905	230			
Q25h	Between Groups	1,146	4	,287	,186	,945
	Within Groups	347,460	226	1,537		
	Total	348,606	230			
Q25i	Between Groups	4,130	4	1,032	,708	,587
	Within Groups	330,970	227	1,458		
	Total	335,099	231			
Q25j	Between Groups	1,631	4	,408	,297	,880
	Within Groups	311,400	227	1,372		
	Total	313,030	231			
Q25k	Between Groups	3,120	4	,780	,524	,718
	Within Groups	337,984	227	1,489		
	Total	341,103	231			

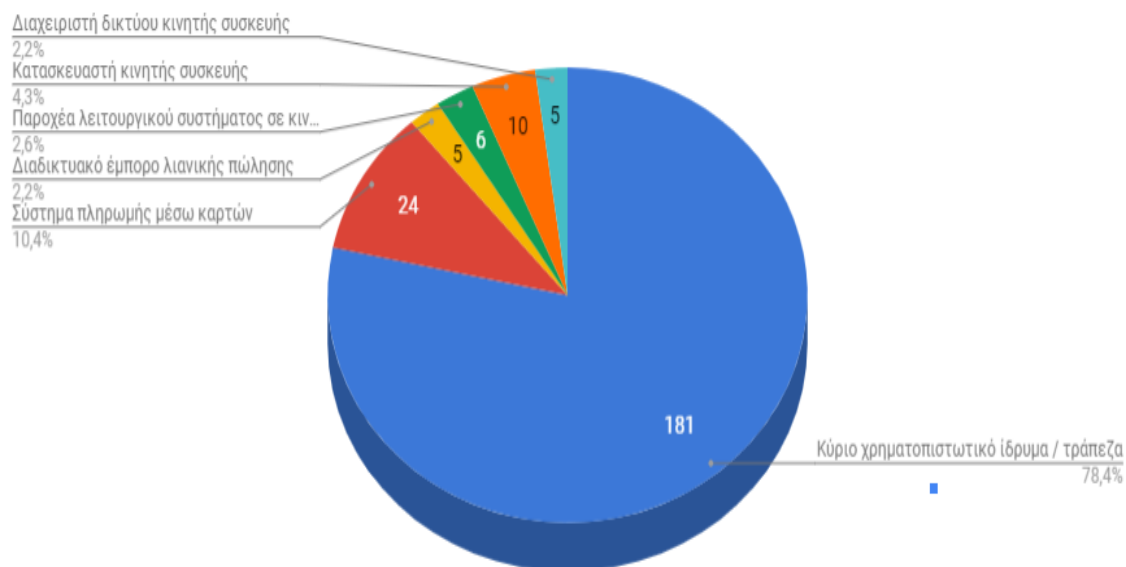
Από τον πίνακα ANOVA παρατηρούμε που υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές σε σχέση με το ποιος είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για online αγορές. Οι διαφορές εμφανίζουν μεγάλη ομοιότητα με τις διαφορές που αναλύθηκαν σε σχέση με το ποιος είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής σε ένα φυσικό κατάστημα. Οι διαφορές εντοπίζονται α)στη διευκόλυνση των συναλλαγών, β)στην αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών, γ)στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών, δ) στην καλύτερη παρακολούθηση τους και ε)στη μείωση του ρίσκου στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών. Μία επιπλέον σημαντική διαφορά υπάρχει στην καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών.

Σύμφωνα με το Post Hoc Games-Howell Test μπορούμε να ξεχωρίσουμε σε ποια συγκεκριμένα στοιχεία εντοπίζονται οι σημαντικές διαφορές. Όταν γίνεται αναφορά στη διευκόλυνση των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών οι διαφορές εντοπίζονται στους ανθρώπους που επιλέγουν την πιστωτική ως ασφαλέστερο τρόπο πληρωμής για online αγορές σε σχέση με αυτούς που επιλέγουν την PayPal και με αυτούς που επιλέγουν την προπληρωμένη κάρτα. Στην περίπτωση της αύξησης της αποδοτικότητας των συναλλαγών πάλι τον κύριο ρόλο έχει ο τρόπος πληρωμής με πιστωτική κάρτα καθώς εμφανίζει διαφορές με 3 από τις 4 άλλες επιλογές. Αυτές είναι η χρεωστική κάρτα, η PayPal και η προπληρωμένη κάρτα. Για την επιτάχυνση των συναλλαγών ο κύριος άξονας είναι τα άτομα που δεν έχουν προτίμηση καθώς έχουν διαφορές με τα άτομα προτιμάνε την χρεωστική κάρτα αλλά και με αυτά που προτιμάνε την PayPal. Οι τελευταίες διαφορές που υπάρχουν έχουν πάλι ως κύριο άξονα τα άτομα που δεν έχουν προτίμηση καθώς εμφανίζουν σημαντικές διαφορές με τα άτομα που θεωρούν πιο ασφαλή την χρεωστική κάρτα, με αυτά που θεωρούν την PayPal και επίσης με αυτά που θεωρούν την προπληρωμένη κάρτα. Αυτά συμβαίνουν όταν γίνεται συζήτηση για την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών.

3.8.3 Ασφάλεια σε προσωπικά και οικονομικά στοιχεία

Εκτός από την ασφάλεια κατά τη διάρκεια των πληρωμών κάπως πρέπει να εξασφαλίζεται και αυτή στα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του καθενός. Γι' αυτό το λόγο ο κάθε άνθρωπος αναθέτει σε κάποιον φορέα να του κάνει αυτή τη δουλειά. Επίσης η επικοινωνία και η αντιμετώπιση που έχει ο καθένας με τον φορέα του παίζει ρόλο στην τελική επιλογή. Στόχος της εργασίας αποτελεί να αναδείξει τους φορείς και τους τρόπους επικοινωνίας για τη λύση προβλημάτων για την καλύτερη ασφάλεια του πελάτη.

Ερώτηση 12. Ποιον φορέα από τους παρακάτω θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για να προστατεύσει τα προσωπικά και οικονομικά σας στοιχεία ?

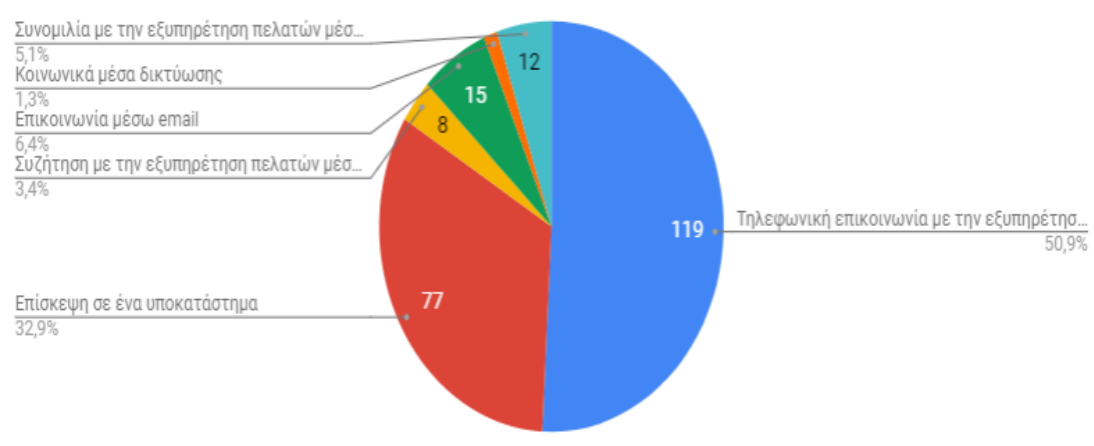


Γράφημα 34 : Ποιον φορέα από τους παρακάτω θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για να προστατεύσει τα προσωπικά και οικονομικά σας στοιχεία ?

Χωρίς καμία αμφιβολία το κύριο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα/ τράπεζα αποτελεί τον φορέα που εμπιστεύονται οι περισσότεροι για την προστασία των δεδομένων τους κατέχοντας ποσοστό 78.4%. Η επόμενη επιλογή έχει ποσοστό μόλις 10.4% και είναι το σύστημα πληρωμής μέσω καρτών. Ο κατασκευαστής κινητής συσκευής έχει 4.3% ενώ οι υπόλοιπες 3 επιλογές έχουν από 2.2% έως 2.6%.

Στην περίπτωση που κάποιος αντιμετωπίζει πρόβλημα με τις πληρωμές από το χρηματοπιστωτικό του ίδρυμα θα πρέπει να επικοινωνήσει μαζί του ώστε να λύσει το πρόβλημα με τον καλύτερο τρόπο. Τα αποτελέσματα της παρακάτω ερώτησης θα μας δείξουν πως οι ερωτηθέντες συνήθως καλούνται να ξεπεράσουν τα εμπόδια που δημιουργούνται.

Ερώτηση 15. Ποια μέθοδο είναι πιο πιθανό να επιλέξετε να επικοινωνήσετε με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σας εάν υπάρχει θέμα με μια κάρτα πληρωμής από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς ?

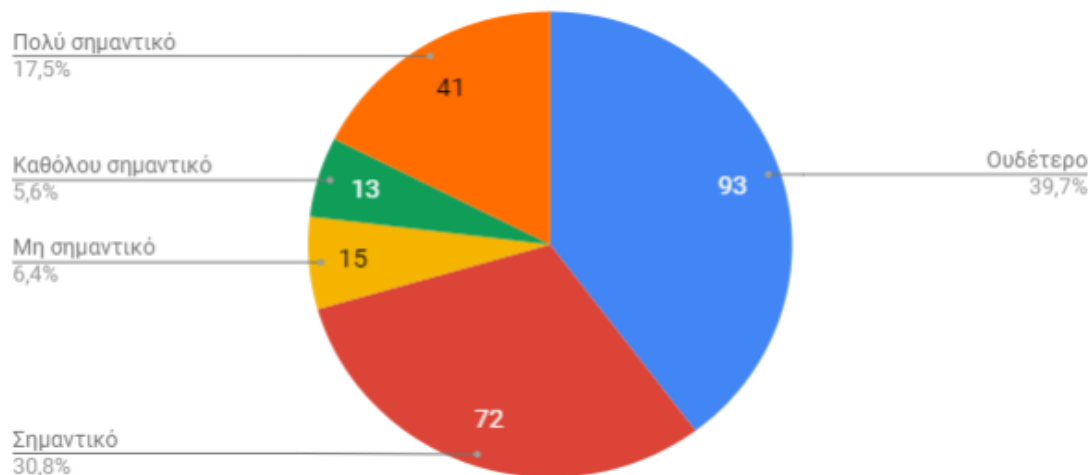


Γράφημα 35 : Ποια μέθοδο είναι πιο πιθανό να επιλέξετε να επικοινωνήσετε με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σας εάν υπάρχει θέμα με μια κάρτα πληρωμής από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς ?

Όπως βλέπουμε οι περισσότεροι επιλέγουν να έχουν τηλεφωνική επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών του ιδρύματος, ενώ η αμέσως επόμενη σκέψη τους είναι να επισκεφτούν οι ίδιοι ένα υποκατάστημα για να λυθεί το πρόβλημα. Παρά την προσφερόμενη τεχνολογία βλέπουμε ότι αυτές οι 2 επιλογές απέχουν πάρα πολύ από τις υπόλοιπες 4 που σχετίζονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Πολλοί λίγοι θα διαλέξουν να επικοινωνήσουν μέσω email και ακόμα πιο λίγοι μέσω εφαρμογής για κινητά. Η ιστοσελίδα του ιδρύματος θα δεχτεί ακόμα πιο λίγες επισκέψεις για τέτοιου είδους θέματα ενώ μόλις 3 από το σύνολο των ερωτηθέντων θα προσπαθήσουν να λύσουν το πρόβλημα επικοινωνώντας από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης του ιδρύματος.

Κλείνοντας με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μία λύση για την αποφυγή προβλημάτων για τις πληρωμές με τις κάρτες των ιδρυμάτων θα ήταν οι πελάτες να έχουν περισσότερους από έναν λογαριασμό στο ίδιο ίδρυμα. Αυτό θα είχε αποτέλεσμα και την καλύτερη συνεργασία με το ίδρυμα αλλά και μια γρήγορη λύση σε περίπτωση έκτακτου προβλήματος.

Ερώτηση 16. Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι να έχετε λογαριασμούς στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ?



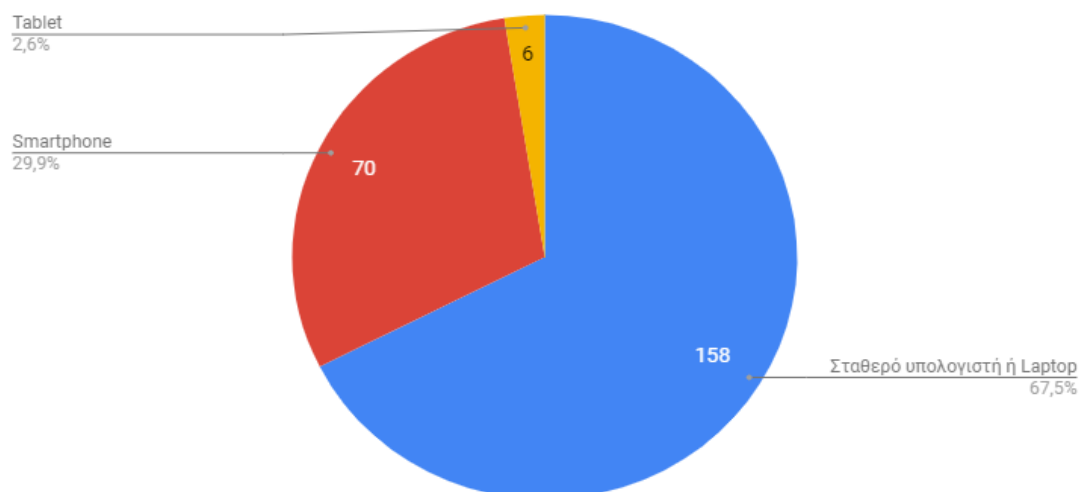
Γράφημα 36 : Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι να έχετε λογαριασμούς στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ?

Οι περισσότεροι είναι ουδέτεροι στο να έχουν λογαριασμούς στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα αποτελούμενοι το 39.7% των ερωτηθέντων. Αμέσως μετά βλέπουμε όμως τη σημαντικότητα ύπαρξης τέτοιων λογαριασμών καθώς το 30.8% θεωρεί ότι είναι σημαντικό να υπάρχουν και ακολουθεί το 17.5% που θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό. Πολύ πιο κάτω με 6.4% και 5.6% βρίσκονται αυτοί που το θεωρούν μη σημαντικό και καθόλου σημαντικό αντίστοιχα.

3.9 Χρήση της τεχνολογίας και εξερεύνηση νέων τεχνολογιών

Η αύξηση της τεχνολογίας δε θα μπορούσε φυσικά να μείνει μακριά από τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών όπως έχουμε δει. Σαν στόχο της εργασίας λοιπόν αξίζει να δούμε πόσο χρησιμοποιούν οι έλληνες καταναλωτές διαφορετικά τεχνολογικά μέσα για τη διαδικασία πληρωμών. Η εισαγωγή της τεχνολογίας των ανέπαφων καρτών πόσο έχει επιρρεάσει τη χρήση των καρτών και κατά πόσο πρόθυμος είναι ο καθένας χρησιμοποίησει τις νέες τεχνολογίες που εισβάλουν καθημερινώς στις ζωές μας.

Ερώτηση 13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαφορετικές συσκευές όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές?



Γράφημα 37 : Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαφορετικές συσκευές όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές?

Οι περισσότεροι όπως ήταν αναμενόμενο επιλέγουν τον σταθερό υπολογιστή ή το Laptop για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Στη συνέχεια το κινητό τηλέφωνο συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό μέσο για την ολοκλήρωση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ ελάχιστοι θα κάνουν τη δουλειά τους μέσω tablet.

Το αν υπάρχουν διαφορές που μπορεί να έχουν μεταξύ τους όμως οι χρήστες των παραπάνω μέσων θα τις δείξει η ανάλυση του SPSS επικεντρώνοντας στα προβλήματα και τα κίνητρα χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων.

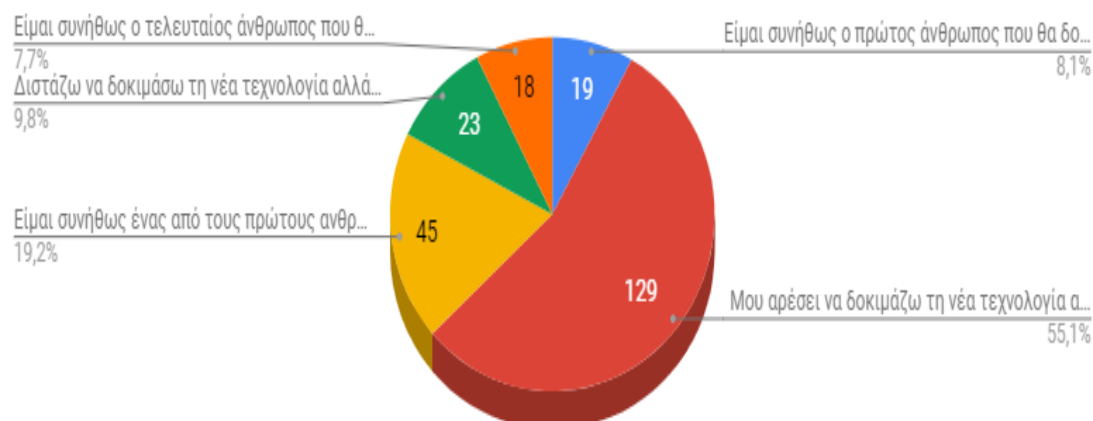
Πίνακας 23 : Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαφορετικές συσκευές όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές προς τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q25a	Between Groups	,672	2	,336	,212	,809
	Within Groups	363,775	230	1,582		
	Total	364,446	232			
Q25b	Between Groups	,315	2	,157	,122	,885
	Within Groups	297,685	231	1,289		
	Total	298,000	233			
Q25c	Between Groups	7,516	2	3,758	2,739	,067
	Within Groups	315,566	230	1,372		
	Total	323,082	232			
Q25d	Between Groups	,129	2	,065	,041	,960
	Within Groups	365,991	230	1,591		
	Total	366,120	232			
Q25e	Between Groups	2,014	2	1,007	,570	,566
	Within Groups	406,209	230	1,766		
	Total	408,223	232			
Q25f	Between Groups	,092	2	,046	,033	,968
	Within Groups	323,033	230	1,404		
	Total	323,124	232			
Q25g	Between Groups	7,547	2	3,774	2,853	,060
	Within Groups	302,936	229	1,323		
	Total	310,483	231			
Q25h	Between Groups	1,238	2	,619	,408	,665
	Within Groups	347,413	229	1,517		
	Total	348,651	231			
Q25i	Between Groups	1,356	2	,678	,467	,627
	Within Groups	333,768	230	1,451		
	Total	335,124	232			
Q25j	Between Groups	3,919	2	1,959	1,458	,235
	Within Groups	309,146	230	1,344		
	Total	313,064	232			
Q25k	Between Groups	1,809	2	,905	,607	,546
	Within Groups	342,620	230	1,490		
	Total	344,429	232			

Κοιτάζοντας τον πίνακα παρατηρούμε κάτι πολύ σπάνιο καθώς δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε όλες τις περιπτώσεις της ερώτησης 25 του ερωτηματολογίου σε σχέση με το πόσο συχνά χρησιμοποιούνται διαφορετικές ηλεκτρονικές συσκευές για την πραγματοποίηση αγορών. Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάζεται κατ'έκταση και στο Post Hoc Games-Howell Test.

Αφού δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες των παραπάνω ηλεκτρονικών συσκευών αξίζει να δούμε αν υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών.

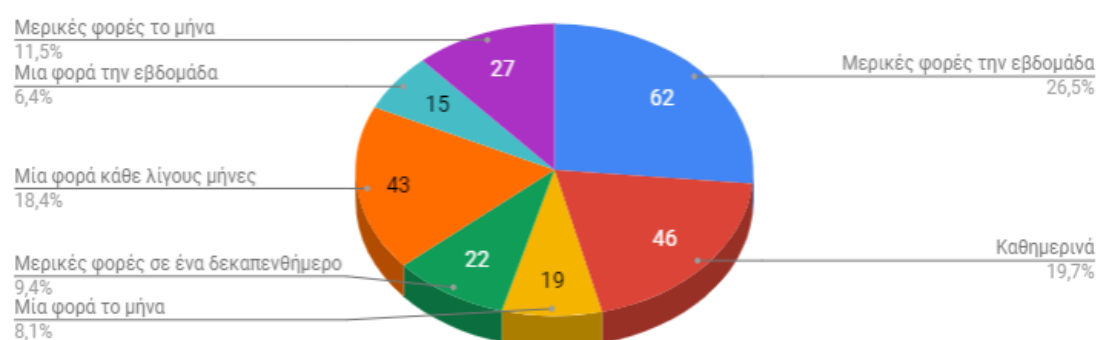
Ερώτηση 17.Πως θα περιγράφατε καλύτερα το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών ?



Γράφημα 38 : Πως θα περιγράφατε καλύτερα το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών ?

Από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι με πολύ μεγάλη διαφορά στους περισσότερους αρέσει να δοκιμάζουν τη νέα τεχνολογία αλλά παίρνουν το χρόνο τους για να ερευνήσουν το θέμα και να δουν τι πιστεύουν οι άλλοι πρώτα. Αυτοί που θέλουν να είναι πρωτοπόροι στις δοκιμές νέων τεχνολογιών έχουν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό. Ακολουθούν αυτοί που είναι διστακτικοί αλλά επηρεάζονται να το κάνουν από τους ανθρώπους που τους περιβάλλουν. Αυτοί που θα δοκιμάσουν πρώτη τη νέα τεχνολογία και αυτοί που θα το κάνουν τελευταίοι έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που μας δείχνει ότι η αλήθεια για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών βρίσκεται κάπου στη μέση.

Ερώτηση 18.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ανέπαφες αγορές?



Γράφημα 39 : Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ανέπαφες αγορές?

Παρατηρούμε ότι στη χρήση ανέπαφων καρτών δεν παρουσιάζονται οι πολύ μεγάλες διαφορές που υπήρχαν στις παραπάνω ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η χρήση τους μερικές φορές την εβδομάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 26.5%. Ακολουθούν με 19.7% και 18.4% αυτοί που χρησιμοποιούν καθημερινά και αυτοί μια

φορά κάθε λίγους μήνες. Δηλαδή οι 2 επιλογές με τη μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ τους έχουν σχεδόν ίδιο ποσοστό, πράγμα που σημαίνει ότι πολλοί άνθρωποι ακόμα δεν έχουν ξεκαθαρίσει τελείως τη σκέψη τους. Με τη σειρά ακολουθούν στη συνέχεια αυτοί πραγματοποιούν ανέπαφες αγορές μερικές φορές το μήνα και μερικές φορές σε ένα δεκαπενθήμερο. Πιο πίσω αυτοί που επιλέγουν να κάνουν μια φορά το μήνα με αυτούς που κάνουν μια φορά την εβδομάδα να έχουν το μικρότερο ποσοστό.

Κεφάλαιο 4: Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων

4.1 Διοικητικές επιπτώσεις

Η έρευνα και τα αποτελεσματά της που αναλύσαμε παραπάνω παράγουν χρήσιμα συμπεράσματα για το ρόλο που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. **Από τη στιγμή που τα αποτελέσματα είναι αληθινά και σωστά τεκμηριωμένα τότε μπορούν να αξιοποιηθούν με διάφορους τρόπους.** Μέσω της αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση του οφέλους που προκύπτει από τις δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης για την κοινωνία και την οικονομία. Η αξιοποίηση τους δεν αφορά μόνο τον ερευνητή που έτρεξε την συγκεκριμένη έρευνα, αλλά και οποιονδήποτε άλλο που θέλει να επενδύσει στη χρήση αυτών των αποτελεσμάτων πάντα με την άδεια του ερευνητή.

Πρώτο και κύριο μέλημα της εργασίας ήταν να δούμε πως σκέφτεται ο απλός καταναλωτής και ποια η σχέση του με τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Γι' αυτό το λόγο **ο κάθε χρήστης ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μπορεί να αξιοποιήσει τα αποτελέσματα** για προσωπικό του όφελος και να δει με μια πιο σφαιρική ματιά τι συμβαίνει γύρω του. Μπορεί να δει ποια μέσα επιλέγει να χρησιμοποιήσει η πλειοψηφία του κόσμου όπως και ποια θεωρεί ασφαλέστερα για να επανεξετάσει τις επιλογές του αν δεν συμβαδίζουν με αυτές τις κόσμους. Επίσης αν δεν χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για ηλεκτρονικές πληρωμές, τα αποτελέσματα είναι ικανά να ωθήσουν τον κάθε άνθρωπο να το χρησιμοποιήσει αφού αποδεικνύεται ένα μέσο ασφαλές, γρήγορο και εύκολο στη χρήση του. Ακόμα η ύπαρξη νέων μεθόδων πληρωμής, όπως τα ψηφιακά νομίσματα μπορούν να προστεθούν στις επιλογές του καταναλωτή παρ' όλο που η χρήση τους και γενικότερα η ενημέρωση γι' αυτά στην Ελλάδα δεν είναι σε επιθυμητά επίπεδα προς το παρόν. Τέλος, τα αποτελέσματα μπορούν να αποτελέσουν την αφορμή για κάποιον να γίνει πιο δεκτικός στην εξερεύνηση νέων τεχνολογιών αφού όπως είδαμε το μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται διστακτικό στη χρήση νέων τεχνολογιών. Η παροχή των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ερωτηθέντων σε ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων είναι το καλύτερο παράδειγμα που θα μπορούσε να ακολουθήσει κάποιος που θέλει να πάρει στα σοβαρά το κομμάτι των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας εκτός από τον κάθε άνθρωπο που ενδιαφέρεται για τις ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να **αξιοποιηθούν και από επιχειρήσεις** βασισμένα σε αυτά τα συστήματα πληρωμών όπως τα **ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop)**. Πρωταρχικό μέλημα των online καταναλωτών αποτελεί αναμφίβολα η διασφάλιση της αξιοπιστίας του περιβάλλοντος συναλλαγής, επιλέγοντας ηλεκτρονικά καταστήματα και τραπεζικές υπηρεσίες που κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους. Ο καταναλωτής, εκτός από την τιμή του προϊόντος, θέλει να νιώθει

ασφάλεια σε ένα e-shop και να του εμπνέει εμπιστοσύνη. Εφόσον καλυφθούν αυτές οι δύο ανάγκες, τότε θα ξεκινήσει τη διαδικασία της παραγγελίας, με τη γρήγορη πλοήγηση στις οθόνες και την άμεση εκτέλεση της πληρωμής να αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του e-shop. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν τόσο σημαντικό κομμάτι για μία επιχείρηση με διαδικτυακή παρουσία, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή απέναντι στο ίδιο το e-shop. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που παρέχει στους πελάτες του πολλαπλούς τρόπους πληρωμής μέσα από κάποιο γνωστό φορέα, αποκτά πιο πιστούς πελάτες που θα επιστρέψουν για αγορές, γιατί εκτιμούν τη γρήγορη και εύκολη διαδικασία αγοράς με ασφάλεια. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να λάβει υπόψη τα στοιχεία με τους προτιμότερους και ασφαλέστερους τρόπους πληρωμής, ώστε να κάνει τη ζωή του του καταναλωτή πιο εύκολη επιλέγοντας αυτό που του αρέσει και να τον αποτρέπει από την απόφαση να επιλέξει άλλο e-shop επειδή δεν βρίσκει τους τρόπους πληρωμής που του αρέσει. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να υπάρχει εφαρμογή για κινητά ή η πρόσβαση στο κατάστημα από κινητό τηλέφωνο να είναι γρήγορη και εύκολη καθώς οι αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ένα πολύ αναπτυσσόμενο κεφάλαιο των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

Εκτός από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, **τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν και από φυσικά καταστήματα.** Η μεγάλη προτίμηση σε έναν τύπο πληρωμής μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για το κατάστημα ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Επίσης ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πρόθυμοι στην χρήση του κινητού τηλεφώνου ως μέσου πληρωμής και στη χρήση ανέπαφων καρτών γι' αυτό το λόγο πρέπει οι υποδομές τους να υποστηρίζουν τέτοιες συναλλαγές. Με την ταχύτητα να αποτελεί ζητούμενο σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας, οι νέες δυνατότητες που τίθενται στην υπηρεσία των καταναλωτών κερδίζουν εμφανώς έδαφος. Μεταξύ αυτών, οι ανέπαφες συναλλαγές αλλά και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής καταγράφουν σταθερά αυξητικά ποσοστά. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις ανέπαφες συναλλαγές θα διαπιστώσουν πως οι αγορές γίνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα, κυρίως όταν η τεχνολογία “παντρεύεται” με την ήδη αυξημένη χρήση των smartphones με την τεχνολογία NFC. Ο χρόνος που απαιτείται είναι ελάχιστος και η συναλλαγή εκτελείται με ασφάλεια, με αποτέλεσμα τη μείωση της αναμονής στα ταμεία και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη.

Επιχειρήσεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τις ηλεκτρονικές πληρωμές δεν είναι μόνο τα καταστήματα αλλά και **οι τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που θα μπορούσαν να έχουν όφελος από την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.** Είδαμε από τα αποτελέσματα ότι και στις 2 περιπτώσεις που ο πελάτης αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα ή χρειάζεται κάποια έγγραφα επιλέγει σε μεγάλο ποσοστό να λύσει

το πρόβλημα με επίσκεψη σε ένα υποκατάστημα. Με την πρόοδο της τεχνολογίας και τις λύσεις που προσφέρονται οι τράπεζες και τα ιδρύματα πρέπει να ωθήσουν τους πελάτες τους προς αυτή την κατεύθυνση για ευκολότερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών και αποφυγεί μεγάλου συνοστισμού εντός των καταστημάτων για την πιο εύρυθμη λειτουργία τους.

Ακόμα η χρήση του e-banking είδαμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν χρησιμοποιείται και πολύ κοντά είναι αυτοί που το χρησιμοποιούν μια φορά το μήνα ή λιγότερο. Πρέπει να γίνει καλύτερη προώθηση αυτού του τομέα και βελτίωση των υπαρχόντων συστημάτων γιατί δεν μπορεί να λείπει από την καθημερινότητα του ανθρώπου όταν μπορεί να του λύσει τα χέρια σε πολλές περιπτώσεις. Τέλος, το συμπέρασμα για την ύπαρξη περισσότερων από έναν λογαριασμών στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα δεν πρέπει να περάσει ανεκμετάλλευτο, καθώς όπως φαίνεται είναι κάτι που αποζητούν οι καταναλωτές και το κάθε ίδρυμα πρέπει να φροντίσει να παρέχει τα κατάλληλα κίνητρα για προχωρήσουν οι καταναλωτές σε μια τέτοια κίνηση.

Οι στόχοι της εργασίας που εξετάστηκαν και τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή τη διαδικασία **είναι ικανά να αξιοποιηθούν και από άλλους ερευνητές**. Άνθρωποι που θέλουν να χτίσουν την έρευνα ή τη μελέτη τους γύρω από τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών ή ακόμα και από μεμονομένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μπορούν να κρατήσουν τα αποτελέσματα ως ένα επιπλέον δείγμα σε αυτό που πάνε να ξεκινήσουν. Εκτός όμως από μια έρευνα σε ένα θέμα το οποίο έχει μελετηθεί ξανά και ξανά, δίνεται η δυνατότητα να ξεκινήσει μια μελλοντική έρευνα που θα στοχεύει σε τομείς που αυτή την εποχή δεν φαντάζουν αναπτυγμένοι ή οι γνώσεις που υπάρχουν γι'αυτούς δεν επαρκούν για ασφαλή συμπεράσματα. Παραδείγματα μελλοντικής έρευνα θα αναφερθούν σε παρακάτω σε ξεχωριστή ενότητα του κεφαλαίου.

Για να χρησιμοποιήσει και να συμπεριλάβει επίσημα ένας ερευνητής τα αποτελέσματα μιας έρευνας από άλλη πηγή πρέπει να αποκτήσει πρώτα δικαιώματα χρήσης. Έτσι κατοχυρώνεται η δουλειά κάποιου και μπορεί να προστατευτεί νομικά προκειμένου να ακολουθήσουν περαιτέρω δραστηριότητες διαχείρισης. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να γίνει με τη μέθοδο licensing. Το licensing είναι η εκχώρηση δικαιωμάτων δημιουργίας, χρήσης, εμπορίας προϊόντος, σχεδίου ή διεργασίας ή άλλες δράσεις, από ένα φορέα που έχει το δικαίωμα, σε έναν άλλο φορέα που του το εκχωρεί. Το licensing μπορεί να υλοποιηθεί με δύο τρόπους: να δοθεί αποκλειστικό licensing ή να δοθεί licensing σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Ένα αντίτιμο για την εκχώρηση των δικαιωμάτων (licensing royalties) δίνεται συνήθως ως αντάλλαγμα για την απόκτηση του license μιας καινοτομίας. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν είναι δυνατό να αξιοποιηθεί η έρευνα από άλλους ερευνητές που θέλουν να τη χρησιμοποιήσουν αποκλειστικά.

4.2 Θεωρητικές επιπτώσεις

Μια μεγάλη συλλογή από επιστημονικές έρευνες και άρθρα αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 2 για να αποτυπωθεί η υπάρχουσα κατάσταση στο χώρο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Όπως είδαμε οι έρευνες και τα άρθρα δεν αφορούσαν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο αλλά καλύπτουν μια μεγάλη περίοδο και φαίνονται οι διαφορές και οι πρόοδοι που σημειώθηκαν με το πέρασμα των χρόνων. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν αξίζει να δούμε αν και κατά πόσο συμφωνούν τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας με αυτές που ήδη εξετάστηκαν. Να δούμε ποια τμήματα μείνανε σταθερά και ποια κάνανε βήματα εξέλιξης. Πόσο άλλαξε η αντιμετώπιση των χρηστών στα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών και ποιες διαφορές και ομοιότητες παρουσιάζονται σε σχέση με τα διάφορα μέρη του κόσμου.

Η πρώτη διαφορά που εντοπίζεται είναι στην έρευνα των Sevgi Özkan et al (2010) όπου οι ηλεκτρονικές πιστωτικές / χρεωστικές κάρτες φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος συναλλαγής online. Στην δική μας έρευνα πάλι κατέχουν σεβαστό ποσοστό αλλά βρίσκονται στη 2^η και 3^η θέση των προτιμήσεων πίσω από την PayPal. Η PayPal ωστόσο το 2010 που διεξήχθει η έρευνα δεν ήταν ευρέως διαδεδομένη και η χρήση της δεν γινόταν σε όλο τον κόσμο. Έτσι παρατηρείται μια αλλαγή στις συνήθειες των καταναλωτών με το πέρασμα των χρόνων.

Η μελέτη των Wendy Ming-Yen Teoh et al (2013) έδειξε ότι τα οφέλη, η αποτελεσματικότητα και η ευκολία χρήσης, συνδέονται σημαντικά με την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ηλεκτρονική πληρωμή. Αυτές οι απόψεις συμβαδίζουν με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από μερικές από τις προτάσεις αξιολόγησης της ερώτησης 25. Οι απόψεις των χρηστών συμφωνούν ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν, αυτοματοποιούν, επιταχύνουν και επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών που οδηγεί στα οφέλη, ενώ η αύξηση της αποδοτικότητας και η μείωση του ρίσκου των συναλλαγών οδηγεί στην αποτελεσματικότητα. Τέλος και στις 2 περιπτώσεις οι χρήστες ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών συμφωνούν ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι εύκολες στη χρήση για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

Μια έρευνα που συμφωνεί εν μέρει με τις παραπάνω όσον αφορά την ευκολία χρήσης και την αποδοτικότητα-χρησιμότητα είναι αυτή των Suh και Han (2002). Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάζονται και άλλες περιπτώσεις όμως δεν έχουν άμεση σχέση τα αποτελέσματα τους με τις 2 παραπάνω.

Η έρευνα των Sabah Abdullah Al-Somali et al (2009) αναφέρεται στο Internet banking και η αποτελεσματικότητα χρήσης H/Y ήταν στους σημαντικούς παράγοντες για κάποιον ώστε να το χρησιμοποιήσει. Στη δική μας έρευνα βλέπουμε ότι με μεγάλη διαφορά συνεχίζει να κυριαρχεί η χρήση του H/Y, παρά την ευκολία πρόσβασης και

από κινητά τηλέφωνα και από tablet. Επίσης τα οφέλη του internet banking όπως πληρωμή λογαριασμών, μεταφορά χρημάτων σε άλλο λογαριασμό και έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού αναφέρονται στην παραπάνω έρευνα αλλά επίσης επισημαίνονται και είναι αυτά που συγκεντρώσαν τις περισσότερες ψήφους στη δική μας έρευνα ως τις ενέργειες που έχει κάνει κάποιος τους τελευταίους 6 μήνες βασιζόμενες στην ηλεκτρονική τραπεζική και σε εφαρμογές της.

Ο Kamel Rouibah (2012) στην έρευνα του προσπάθησε να εξηγήσει τα κίνητρα χρήσης και τους παράγοντες εμπιστοσύνης για την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληρωμών στο Κουβέιτ. Στην έρευνα του αναφέρει την εμπιστοσύνη που πρέπει να έχουν οι πελάτες και την ασφάλεια που θέλουν να έχουν ως κάποιους από τους σημαντικότερους παράγοντες. Η δική μας έρευνα βρίσκει κοινό σημείο αφού όπως είδαμε και οι έλληνες καταναλωτές έχουν την ασφάλεια ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Ακόμα είδαμε ότι στηρίζει την εμπιστοσύνη κατά κύριο λόγο για την προστασία του στο κύριο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που χρησιμοποιεί δείχνοντας ότι δεν είναι έτοιμος να εμπιστευτεί κάτι άλλο που δεν γνωρίζει και χρησιμοποιεί μέχρι στιγμής.

Ομοιότητες αλλά και μια σημαντική διαφορά έχει η έρευνα του Leo R. Vijayasathy (2014) σε σύγκριση με τη δική μας. Οι ομοιότητες που παρουσιάζονται αναδεικνύουν τη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης και την ασφάλεια ως τους σημαντικότερους παράγοντες για έναν καταναλωτή ώστε να πραγματοποιήσει online αγορές. Εκεί που παρουσιάζεται η μεγάλη διαφορά όμως είναι στην ιδιωτικότητα, η οποία σύμφωνα με τον Leo R. Vijayasathy δεν θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές. Πράγμα που έρχεται τελείως σε αντίθεση με τη δική μας έρευνα που όπως είδαμε η ιδιωτικότητα των δεδομένων είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές ψάχνοντας τα μέσα και τον φορέα που θα παρέχουν ιδανικότερα την μεγαλύτερη προστασία.

Κοινό σημείο έχει η έρευνα μας και με αυτή των Rayed AlGhamdi et al (2011). Το σημείο αυτό είναι η χρήση των μετρητών που ήταν η αποκλειστικότητα τότε στη Σαουδική Αραβία και συνεχίζει μέχρι σήμερα σε μεγάλο βαθμό. Και στην περίπτωση μας είδαμε τα μετρητά να είναι ο προτιμότερος τύπος πληρωμής για τους έλληνες καταναλωτές και ο ασφαλέστερος ώστε να συνεχίσουν να τον εμπιστεύονται για αρκετό καιρό ακόμα. Η μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται ωστόσο στην εξερεύνηση και χρήση νέων τεχνολογιών όπου οι περισσότεροι στη Σαουδική Αραβία ήταν αρνητικοί να προβούν σε αλλαγές συνεχίζοντας να κάνουν τις αγορές μόνο με τον τρόπο που ξέρουν, ενώ οι έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται θετικοί να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες και συστήματα πληρωμών αρκεί να γνωρίζουν κάποια πράγματα και να μην το κάνουν χωρίς να ξέρουν που βαδίζουν.

Ο Niklas Arvidsson (2014) σημείωσε στην έρευνα του ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην αξιοπιστία των κινητών πληρωμών και ότι η εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες δημιουργείται μέσω της διαδικασίας εκμάθησης. Από την δική μας πλευρά είδαμε ότι σε ποσοστό μικρότερο του 30% χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο οι έλληνες καταναλωτές για την πραγματοποίηση πληρωμών και πως αυτό που θα τους έδινε περισσότερο ενδιαφέρον για να το χρησιμοποιήσουν είναι η ασφάλεια και η προστασία των δεδομένων ως έλλειψη εμπιστοσύνης όπως και στην παραπάνω περίπτωση.

Οι Dan J. Kim a et al (2008) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό πλαίσιο που βασίζεται στην εμπιστοσύνη που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί online αγορές. Τα αποτελέσματα δείχναν ότι η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή έχει ισχυρή αρνητική επίδραση στον κίνδυνο που μπορεί να αντιμετωπίσει και θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση του κινδύνου για τη μείωση του ρίσκου πριν ολοκληρωθεί μια συναλλαγή. Οι προτάσεις αξιολόγησης της δικής μας έρευνας συμφωνούν ότι πρέπει να γίνει αξιολόγηση του κινδύνου γιατί οι περισσότεροι διαφωνούν ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο. Από την άλλη πλευρά όμως οι περισσότεροι διαφωνούν με το θέμα της εμπιστοσύνης δείχνοντας την εμπιστοσύνη τους στους παρόχους των ηλεκτρονικών συστημάτων.

Το ίδιο περιεχόμενο με την παραπάνω διαπίστωση συναντάμε και στη μελέτη των Mary Ann Eastlick a, et al(2006) όπου χρησιμοποιώντας πολλαπλές τεχνικές βρέθηκε ότι οι ανησυχίες περί ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των προσωπικών πληροφοριών επηρέασαν την πρόθεση αγοράς με ισχυρές αρνητικές συνέπειες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι της δικής μας έρευνας απάντησαν ότι διαφωνούν με την άποψη πως υπάρχουν θέματα ασφαλείας στις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων. Επίσης διαφωνούν με την άποψη ότι είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά δεδομένα κατά την πληρωμή και αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων. Παρατηρούμε λοιπόν ότι σε σύγκριση με άλλη μια μελέτη παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές.

Μία ακόμα έρευνα που συνδέεται με τη δική μας είναι αυτή των Obi Ogbanufea, et al (2017) όπου προσπάθησαν να εξηγήσουν τι θα μπορούσε να προσφέρει στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών η χρήση βιομετρικών δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο έλεγχος ταυτότητας με βιομετρικά στοιχεία επηρεάζει σημαντικά την ανησυχία ασφαλείας του ατόμου και είναι χρήσιμα για την αντιμετώπιση προβλημάτων ασφαλείας στα συστήματα πληρωμών. Η δική μας μελέτη συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση καθώς οι ερωτηθέντες θεωρούν με σημαντικό ποσοστό ότι η χρήση βιομετρικών δεδομένων επηρεάζει θετικά την ασφάλεια σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Σαν ένα γενικότερο συμπέρασμα σύγκρισης των αποτελεσμάτων της έρευνας μας με πολλές που είδαμε στο κεφάλαιο 2 βλέπουμε ότι οι περισσότερες ομοιότητες και διαφορές αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών και των συστημάτων πληρωμών, την προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και την ευκολία χρήσης των συστημάτων. Σημαντικό ρόλο έχει και η εμπιστοσύνη των χρηστών στα εν λόγω συστήματα. Παρ' όλα αυτά δεν εντοπίζονται πιο "ειδικές" ομοιότητες και διαφορές καθώς το πλήθος των ερωτήσεων της έρευνας αφορά συγκεκριμένα πράγματα επικεντρώνοντας στη λεπτομέρεια, ενώ οι μελέτες και οι έρευνες που είδαμε αναφέρονται σχεδόν εξ' ολοκλήρου σε χαρακτηριστικά που αφορούν περισσότερο τους ανθρώπους και τη συμπεριφορά τους και λιγότερο σε χαρακτηριστικά των συστημάτων. Πράγματα που αφορούν τους καταναλωτές όπως ο αντιληπτός κίνδυνος, η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή απόλαυση και η αντιληπτή στάση που έχουν προς τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών δεν μπορούν να συσχετιστούν άμεσα με το σύνολο της έρευνας μας αλλά από τα αποτελέσματα προκύπτουν συμπεράσματα που ίσως αφορούν έμεσσα τα παραπάνω πράγματα.

Ένα μεγάλο κομμάτι των ερευνών που αναλύθηκαν αναφέρονται και σε διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτά που εξετάζει το δικό μας ερωτηματολόγιο. Αυτό συνέβη για να μπορέσουν να γίνουν πιο ξεκάθαροι οι στόχοι της εργασίας και να καλυφθεί ένα μεγάλο φάσμα ερωτημάτων που απασχολεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Με αυτό τον τρόπο ο αναγνώστης αυτής της εργασίας θα μπορέσει να αποκτήσει ολοκληρωμένη άποψη για πολλά θέματα γύρω από τις ηλεκτρονικές πληρωμές και να καταλάβει καλύτερα πως λειτουργούν τα πράγματα σήμερα στον καταναλωτικό χώρο συγκριτικά με τις μελέτες που αφορούν διαφορετικά μέρη και διαφορετικές χρονικές περιόδους.

4.3 Μελλοντική Έρευνα

Ο τομέας των ηλεκτρονικών πληρωμών και των συστημάτων του όπως εξετάστηκε και αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια είναι πολύ μεγάλος. Γι' αυτό το λόγο έρευνες μπορούν να διεξαχθούν για οτιδήποτε ακόμα και αν έχει ήδη εξεταστεί καθώς χρόνο με το χρόνο οι συνήθειες και οι νοοτροπίες αλλάζουν.

Παρακάτω ακολουθούν οι προσωπικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα :

- Ενδιαφέρον θα είχε να ξαναγίνει η ίδια ακριβώς έρευνα μετά από μερικά χρόνια(πχ 5-10) και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων για να δούμε πόσο άλλαξαν οι επιλογές των ερωτηθέντων και σε ποιους τομείς επικεντρώνονται οι μεγαλύτερες αλλαγές. Επίσης αν κάποιοι τύποι πληρωμών πάντουν να υπάρχουν και τι καινούρια συστήματα θα υπάρχουν εκείνη την περίοδο. Θα είναι οι ίδιοι παράγοντες για την εδραίωση της εμπιστοσύνης που είναι σημαντικοί σήμερα, εξίσου σημαντικοί στο μέλλον ;
- Η ίδια έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί επίσης απευθυνόμενη σε ένα πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό για να είναι σε θέση να γενικεύσει τα ευρήματα. Επίσης στοχεύοντας περισσότερο στα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Εκτός από τα ήδη υπάρχοντα (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο) έχει ενδιαφέρον να προστεθούν το επάγγελμα των καταναλωτών, το εισόδημα τους, ο τόπος διαμονής τους και η εθνικότητα τους, λαμβάνοντας με τον τρόπο αυτό υπόψη τις διαφορετικές κουλτούρες των καταναλωτών. Ακόμα η ηλικία θα μπορούσε να διασπαστεί σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες για πιο ακριβή συμπεράσματα. Η αλληλεπίδραση πιο εξειδικευμένων κατηγοριών χρηστών μεταξύ τους μέσα από την ανάλυση του SPSS θα έβγαζε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για καλύτερη κατανόηση του τρόπου χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.
- Σαν μια επέκταση της έρευνας θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν περισσότεροι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς.
- Ένας τομέας που ασφαλώς μια μελλοντική έρευνα θα είχε αξία είναι το e-banking. Μελλοντική έρευνα στον τομέα αυτό αναμένεται να δώσει περισσότερες και ακριβέστερες πληροφορίες με προϋπόθεση να συλλεχθούν δεδομένα από ένα μεγαλύτερο και πιο ομοιόμορφα κατανεμημένο δείγμα πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν η διεξαγωγή της έρευνας λάβει χώρα σε ευρύτερο περιβάλλον από αυτό των τραπεζικών καταστημάτων όπου οι συστηματικοί χρήστες του e-banking σπανίως εμφανίζονται. Επίσης η έρευνα μελλοντικά μπορεί να συμπεριλαμβάνει χρήστες του e-banking όλων των συστημικών και μη τραπεζών της χώρας μας.
- Θα μπορούσε ακόμη η έρευνα που τώρα περιορίζεται σε ιδιώτες καταναλωτές, να επεκταθεί και σε εταιρείες-χρήστες υπηρεσιών internet banking και να εξετάσουμε τους παράγοντες ικανοποίησης των εταιρικών πελατών δεδομένου ότι οι ανάγκες των εταιρειών διαφέρουν κατά πολύ σε σχέση με εκείνες των ιδιωτών.

- Από την πλευρά των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα πεδία τα οποία θα μπορούσαν να αναλυθούν μελλοντικά είναι οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να αποκτήσουν εξοικείωση οι πελάτες της τράπεζας σχετικά με την υπηρεσία του Internet Banking.
- Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα αλλά και από ανάλογες που αναφέρθηκαν οι περισσότεροι πελάτες δηλώνουν φόβο ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του Internet. Προς αυτή την κατεύθυνση οφείλουν οι τράπεζες, τα καταστήματα (φυσικά και ηλεκτρονικά), τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας εκτός από τη συνεχή τελειοποίηση των συστημάτων ασφαλείας, να ενημερώνουν διαρκώς την πελατειακή τους βάση τόσο για θέματα ασφαλείας όσο και γενικότερα για τις δυνατότητες που μπορούν να τους προσφέρουν. Μία έρευνα που θα ενημέρωνε τον κόσμο για τέτοια θέματα θα ήταν αρκετά χρήσιμη.
- Πολλές εταιρείες στο διαδίκτυο αναλύουν τους πελάτες τους για να δουν σε ποια ομάδα χρηστών online αγορών ανήκουν. Αυτό θα μπορούσε να είναι ενδιαφέρον για να διερευνήσει κανείς εάν δίνουν έμφαση σε διαφορετικές ομάδες αγοραστών και σε διαφορετικούς παράγοντες εμπιστοσύνης.
- Ένας περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός ότι δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες αγορών και πληρωμών, αλλά είχε μια γενικότερη έννοια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες καταναλωτές στην έρευνα, να έχουν στο μυαλό τους διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Δεδομένου πως οι καταναλωτές δίνουν διαφορετική βαρύτητα στις αγορές τους στο διαδίκτυο ανάλογα με το προϊόν το οποίο επιδιώκουν να αγοράσουν, θα παρουσίαζε αρκετό ενδιαφέρον μια μελλοντική έρευνα, εάν συμπεριλάμβανε και τη διάσταση της κατηγορίας του προϊόντος προς αγορά, προκειμένου να εξεταστούν οι διαφορετικοί καταναλωτικοί προσανατολισμοί συναρτήσει και αυτού του παράγοντα.
- Φυσικά από μελλοντικές έρευνες δε θα γινόταν να λείπουν τα κινητά τηλέφωνα αφού όπως είδαμε αποτελούν σημαντικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο κομμάτι των ηλεκτρονικών πληρωμών. Αξίζει να μελετηθεί αν θα γίνουν πιο ελκυστικά από την πληρωμή καρτών και αν θα καταφέρουν να ξεπεράσει κάποια στιγμή η χρήση τους αυτή των Η/Υ. Επίσης ποια καινούρια καινοτομία θα μπορούσε να αυξήσει τη χρήση τους ? Άξιο αναφοράς θα ήταν να γίνει γνωστή και η τεχνολογία με την οποία ολοκληρώνεται η διαδικασία πληρωμής για να μπορέσουν οι χρήστες να ενημερωθούν καλύτερα.

- Αξίζει να γίνει μια ποιοτική έρευνα με στόχο τον εντοπισμό εκείνων των στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη περί της ασφαλούς χρήσης για τη δημιουργία μιας καλής φήμης για τις υπηρεσίες mobile banking και για να τονιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών.
- Και τα ψηφιακά νομίσματα δεν γίνεται να λείπουν από μια μελλοντική έρευνα ειδικά στους έλληνες καταναλωτές οι οποίοι ελάχιστα τα έχουν χρησιμοποιήσει, ενώ δεν ξέρουν αν θα τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον λόγω της μη ύπαρξης ενημέρωσης και φορέων που θα το προωθήσουν. Γι' αυτό αξίζει να ερευνηθεί πως θα μπορέσουν οι έλληνες καταναλωτές να τα εντάξουν ομαλά στην καθημερινότητα τους και να δούμε τι πρόοδος έχει συμβεί σε σύγκριση με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας. Ακόμη εάν τραπεζικοί φορείς ενσωματώσουν τα ψηφιακά νομίσματα στις λειτουργίες τους θα μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερη ασφάλεια δεδομένων και συναλλαγών, γρηγορότερες διεκπεραιώσεις αιτημάτων και μεταφορά μεγάλων κεφαλαίων με πολύ μικρό κόστος συναλλαγής.
- Θα μπορούσε να μελετηθεί ποιος θα μπορούσε να είναι ο βέλτιστος τρόπος θέσπισης ενός κοινά αποδεκτού ρυθμιστικά πλαισίου σχετικά με τα κρυπτονομίσματα.
- Ένας τομέας που είδαμε να επηρεάζει πολύ τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι και τα social media. Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα για το πώς εισήλθαν και αναπτύχθηκαν τόσο γρήγορα στο κομμάτι των διαφημίσεων και κατ' επέκταση των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης πως οι καταναλωτές από την πλευρά τους συνδέονται τόσο πολύ με τα social media και ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που τους επηρεάζουν. Σκοπός είναι δηλαδή να μελετηθεί βαθύτερα και να καταγραφεί ο πραγματικός τρόπος με τον οποίο εξετάζουν και αξιολογούν οι καταναλωτές μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ποια κριτήρια τους επηρεάζουν περισσότερο, σε ποια αντιδρούν καλύτερα και πως αυτά επηρεάζουν την γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά.
- Τέλος, οι ανέπαφες κάρτες είναι μια τεχνολογία που τυγχάνει ολο και περισσότερης αύξησης στην προτίμηση των χρηστών. Θα είχε ενδιαφέρον αν οι καταναλωτές είναι δεκτικοί να σταματήσει να υπάρχει χρηματικό όριο στη χρήση τους και κατά πόσο μπορούν να αποτελέσουν τις μοναδικές κάρτες που θα χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής στο μέλλον.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΤΥΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΗΣ ΤΑΝ(2004)	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΟΥ SPSS	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Α.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Β.....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25C.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25D	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Ε	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25F	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25G.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Η.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Ι.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25J.....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25Κ	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 25L.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ/ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 : ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ (EBANKING) ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 : ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ..	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 : ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΟΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ SMARTPHONE ΣΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ..	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 : ΠΟΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 : ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 : ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 : ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	81

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΦΥΛΟ.....	35
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΗΛΙΚΙΑ.....	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 3 : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 : ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	38
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	39
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 :ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	40
ΓΡΑΦΗΜΑ 7 :ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΕΠΙΤΑΧΥΝΟΥΝ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	41
ΓΡΑΦΗΜΑ 8 : ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	42
ΓΡΑΦΗΜΑ 9 : ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΡΙΣΚΟ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	43
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 : ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΧΡΗΣΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	44
ΓΡΑΦΗΜΑ 11 : ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΔΙΑΤΗΡΩ ΠΟΛΛΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	45
ΓΡΑΦΗΜΑ 12 : ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΕΠΙΦΕΡΟΥΝ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΜΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	46
ΓΡΑΦΗΜΑ 13 : ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΟΥΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΜΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..	47
ΓΡΑΦΗΜΑ 14 : ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΠΟΥ ΜΕ ΑΠΟΤΡΕΠΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ.....	48
ΓΡΑΦΗΜΑ 15 : ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΥΠΟΚΛΑΠΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΜΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	49
ΓΡΑΦΗΜΑ 16 : ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΗΜΕΡΑ ΓΙΑ ΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΤΕ ΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ONLINE Η ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ?	50
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΟΧΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΤΟ ΟΝΟΜΑ?	51
ΓΡΑΦΗΜΑ 18 : ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ?	52
ΓΡΑΦΗΜΑ 19 : ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ/ ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ?	52
ΓΡΑΦΗΜΑ 20 : ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ (ΕΒANKING) ?	55
ΓΡΑΦΗΜΑ 21 : ΠΟΙΑ ΜΕΘΟΔΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΣ Η ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ?	57
ΓΡΑΦΗΜΑ 22 : ΈΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΟΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ?	58

ΓΡΑΦΗΜΑ 23 : ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΘΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΗΣΟΥΝ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ, ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ?	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 24 : ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΟΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΘΑ ΗΤΑΝ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ SMARTPHONE ΣΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ?	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 25 : ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΕΙ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ ΕΞΙ ΜΗΝΕΣ; ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΌΛΑ ΌΣΑ ΙΣΧΥΟΥΝ.	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 26 : ΠΟΙΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΚΑΝΑΝ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ?	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 27 : ΤΙ ΑΛΛΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ?	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 28 : ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ?	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 29 : ΠΟΣΟ ΕΞΟΙΚΕΙΩΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ;	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 30 : ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΘΑ ΗΤΑΝ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ BITCOIN Η ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΝΟΜΙΣΜΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ;	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 31 : ΠΟΙΟΝ ΤΥΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ?	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 32 : ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ Ο ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ?	73
ΓΡΑΦΗΜΑ 33 : ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ ?	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 34 : ΠΟΙΟΝ ΦΟΡΕΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΣΑΣΤΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ?	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 35 : ΠΟΙΑ ΜΕΘΟΔΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΕΤΕ ΜΕ ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΣΑΣ ΕΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΘΕΜΑ ΜΕ ΜΙΑ ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ?	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 36 : ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΤΟ ΙΔΙΟ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ?	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 37 : ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ?	80
ΓΡΑΦΗΜΑ 38 : ΠΩΣ ΘΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΑΤΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ?	82
ΓΡΑΦΗΜΑ 39 : ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΝΕΠΑΦΕΣ ΑΓΟΡΕΣ?	82

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Ποιους από τους παρακάτω διαφορετικούς τύπους πληρωμής χρησιμοποιείτε σήμερα για να ολοκληρώσετε μια συναλλαγή για να αγοράσετε αγαθά και υπηρεσίες online ή σε κάποιο κατάστημα ?

- Μετρητά
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Επιταγή
- Προπληρωμένη κάρτα / Κάρτα δώρου
- PayPal
- Εφαρμογές κινητής πληρωμής από λιανοπωλητές, εστιατόρια ή άλλα
- Πορτοφόλι στο κινητό μέσω δικτύου καρτών
- Πορτοφόλι στο κινητό με επωνυμία της τράπεζας
- Εφαρμογές κινητών πορτοφολιών από τις πιο επώνυμες εταιρείες τεχνολογίας
- Ψηφιακό νόμισμα

2. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι κάνουν τις πιστωτικές κάρτες πιο ελκυστικές?

- Είδος ανταμοιβών
- Μάρκα κάρτας
- Οικονομική χρέωση / επιτόκιο
- Χρεωστική κάρτα καταστήματος
- Επιλογές πληρωμής / ευελιξία
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Ειδοποιήσεις / επιλογές κινητής τηλεφωνίας
- Δυνατότητα επιλογής του σχεδιασμού της κάρτας
- Κατέχω μία μόνο πιστωτική/ χρεωστική κάρτα
- Επιλογές μεταφοράς υπολοίπου

3. Πόσο συχνά κάνετε χρήση τραπεζικών εφαρμογών (eBanking) ?

- Καθημερινά
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Λίγες φορές το μήνα
- Μια φορά το μήνα ή λιγότερο
- Δεν χρησιμοποιώ

- 4. Πόσο συχνά κάνετε χρήση πιστωτικών/ χρεωστικών καρτών?**
- ☐ Καθημερινά
 - ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
 - ☐ Λίγες φορές το μήνα
 - ☐ Μια φορά το μήνα ή λιγότερο
 - ☐ Δεν χρησιμοποιώ
- 5. Ποια μέθοδο προτιμάτε για να αλληλεπιδράσετε με την τράπεζα σας ή για να έχετε πρόσβαση σε πληροφορίες που απαιτούν πιστοποίηση ?**
- ☐ Η/Υ
 - ☐ Εφαρμογή για κινητά
 - ☐ Smartphone ή tablet
 - ☐ Επίσκεψη σε υποκατάστημα
 - ☐ Τηλεφωνική επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών
- 6. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?**
- ☐ Ναι
 - ☐ Όχι
 - ☐ Δεν τις έχω ακούσει ποτέ
- 7. Σε τι ποσοστό οι αγορές εντός καταστήματος που γίνονται με το κινητό σας τηλέφωνο θα αντικαταστήσουν τη χρήση φυσικών, πλαστικών πιστωτικών και χρεωστικών καρτών?**
- ☐ 100 % των αγορών
 - ☐ 75% των αγορών
 - ☐ 50% των αγορών
 - ☐ 25% των αγορών
 - ☐ 0% των αγορών
- 8. Ποιον τύπο πληρωμής από τους παρακάτω θεωρείται ότι είναι ο πιο ασφαλής?**
- ☐ Πιστωτική κάρτα
 - ☐ Χρεωστική κάρτα
 - ☐ Paypal
 - ☐ Μετρητά

9. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα ψηφιακά νομίσματα;

- Ξέρω τι είναι αλλά δεν τα έχω χρησιμοποιήσει
- Τα έχω ακούσει αλλά δεν είμαι σίγουρος τι είναι
- Έχω χρησιμοποιήσει
- Δεν τα έχω ακούσει ποτέ

10. Πόσο πιθανό πιστεύετε θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το Bitcoin ή οποιοδήποτε άλλο εικονικό νόμισμα τα επόμενα χρόνια;

- ο Πολύ απίθανο
- ο Απίθανο
- ο Ουδέτερο
- ο Κάπως πιθανό
- ο Πολύ πιθανό

11. Χρησιμοποιώντας το κινητό σας τηλέφωνο και τραπεζικές εφαρμογές, ποιες από τις παρακάτω ενέργειες έχετε πάρει τους τελευταίους έξι μήνες; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Έλεγχος υπόλοιπου λογαριασμού
- Έλεγχος πρόσφατων συναλλαγών
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών
- Πληρωμή λογαριασμών
- Λήψη ειδοποίησης από την τράπεζα
- Εντοπισμός του πλησιέστερου ATM ή υποκατάστημα της τράπεζας
- Καταθήκη στο λογαριασμό ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού τηλεφώνου

12. Ποιον φορέα από τους παρακάτω θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για να προστατεύσει τα προσωπικά και οικονομικά σας στοιχεία ?

- Κύριο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα / τράπεζα
- Σύστημα πληρωμής μέσω καρτών
- Κατασκευαστή κινητής συσκευής
- Διαδικτυακό έμπορο λιανικής πώλησης
- Διαχειριστή δικτύου κινητής συσκευής
- Παροχέα λειτουργικού συστήματος σε κινητές συσκευές

13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε διαφορετικές συσκευές όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές?

- Σταθερό υπολογιστή ή Laptop
- Smartphone
- Tablet

14. Ποιο από τα παρακάτω όριο αγοράς θα ήταν πιο ελκυστικό για εσάς όταν χρησιμοποιείτε το smartphone σας για να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?

- Λιγότερο από 10€
- Λιγότερο από 20€
- Λιγότερο από 50€
- Λιγότερο από 100€
- Δεν θα ήθελα να υπάρχει όριο

15. Ποια μέθοδος είναι πιο πιθανό να επιλέξετε να επικοινωνήσετε με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σας εάν υπάρχει θέμα με μια κάρτα πληρωμής από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς ?

- Τηλεφωνική επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών
- Επίσκεψη σε ένα υποκατάστημα
- Συζήτηση με την εξυπηρέτηση πελατών μέσω της ιστοσελίδας τους
- Επικοινωνία μέσω email
- Συνομιλία με την εξυπηρέτηση πελατών μέσω της εφαρμογής για κινητά
- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

16. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να έχετε λογαριασμούς στο ίδιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ?

- Πολύ σημαντικό
- Σημαντικό
- Ουδέτερο
- Μη σημαντικό
- Καθόλου σημαντικό

17. Πως θα περιγράφατε καλύτερα το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων τεχνολογιών ?

- Είμαι συνήθως ο πρώτος άνθρωπος που θα δοκιμάσει τη νέα τεχνολογία
- Είμαι συνήθως ένας από τους πρώτους ανθρώπους που θα δοκιμάσει τη νέα τεχνολογία
- Μου αρέσει να δοκιμάζω τη νέα τεχνολογία αλλά παίρνω το χρόνο μου για να ερευνήσω το θέμα και να δω τι πιστεύουν οι άλλοι πρώτα
- Διστάζω να δοκιμάσω τη νέα τεχνολογία αλλά επηρεάζομαι να το κάνω από τους γύρω μου
- Είμαι συνήθως ο τελευταίος άνθρωπος που θα δοκιμάσει τη νέα τεχνολογία

18. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ανέπαφες αγορές?

- Καθημερινά
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μερικές φορές σε ένα δεκαπενθήμερο
- Μερικές φορές το μήνα
- Μία φορά το μήνα
- Μία φορά κάθε λίγους μήνες

19. Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής σε ένα κατάστημα ?

- Μετρητά
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Επιταγή
- Paypal
- Προπληρωμένη κάρτα
- Δεν έχω προτίμηση

20. Ποιος από τους παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας είναι ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για online αγορές ?

- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Paypal
- Προπληρωμένη κάρτα
- Δεν έχω προτίμηση

21. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα έκαναν πιο ελκυστική την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου?

- Ασφάλεια και προστασία δεδομένων
- Χαμηλότερα τέλη από άλλες μεθόδους πληρωμής
- Εύκολη και γρήγορη χρήση
- Λιγότερα εμπόδια όπως PIN ή κωδικοί πρόσβασης
- Εφαρμογή με ελκυστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- Ενσωματωμένο σε μια εφαρμογή με πρόσθετες υπηρεσίες
- Διαφημίσεις για πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου
- Διεπαφή με άλλες εφαρμογές

22. Ποιους από τους παρακάτω παρόχους πληρωμών γνωρίζετε ακόμη και αν είναι μόνο το όνομα?

- PayPal
- Πληρωμές Amazon
- Google Wallet
- Apple Pay
- PayCash
- Samsung

Pay

23. Πώς αξιολογείτε την ασφάλεια σχετικά με τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου?

- Θα χρησιμοποιούσα βιομετρικά δεδομένα, όπως δακτυλικά αποτυπώματα, για να καταστήσω ασφαλέστερη την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου
- Θεωρώ ότι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ασφαλέστερη από άλλες μεθόδους πληρωμής
- Με την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου υπάρχει πιθανότητα να χαραχθούν και να χρησιμοποιηθούν δεδομένα
- Δεν εμπιστεύομαι την τεχνολογία

24. Τι άλλο πρέπει να προσφέρετε κατά την άποψή σας ώστε να χρησιμοποιείτε την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου πιο συχνά?

- Κίνητρα όπως κουπόνια, εκπτώσεις
- Δυνατότητα αποθήκευσης και πληρωμής λογαριασμών
- Μεταφορές χρημάτων σε άλλους ανθρώπους (πληρωμές P2P)
- Άμεση χρέωση του λογαριασμού μου χωρίς μεσάζοντες ή πληρωμή με κάρτα

25. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με τα κίνητρα και προβλήματα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών;

1=Διαφωνώ Απολύτως 3=Ουδέτερο 5=Συμφωνώ Απολύτως

	1	2	3	4	5
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυξάνουν την αποδοτικότητα στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αυτοματοποιούν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιταχύνουν τις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσχρηστες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μου για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τη χρήση μετρητών					
Είναι δύσκολο να διατηρώ πολλά εναλλακτικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών					
Οι ηλεκτρονικές πληρωμές επιφέρουν κινδύνους στη διαχείριση των προσωπικών μου δεδομένων					
Δεν εμπιστεύομαι τους παρόχους των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων					
Υπάρχουν θέματα ασφάλειας στις συναλλαγές για την αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών που με αποτρέπουν από τη χρήση τους					
Θεωρώ ότι είναι εύκολο να υποκλαπούν τα προσωπικά μου δεδομένα κατά τη πληρωμή για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων					

1. Φύλο:				
☐ Γυναίκα		☐ Άνδρας		

2. Ηλικία				
☐ 18-28	☐ 29-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ >55

3. Μορφωτικό Επίπεδο				
☐ Απόφοιτος Λυκείου	☐ Φοιτητής	☐ Απόφοιτος ΑΕΙ	☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές	☐ Διδακτορικές Σπουδές

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Soramaki, K. and Hanssens, B. (2003). E-payments: what are they and what makes them different?
- [2] Alpha Bank: “Ηλεκτρονική Τραπεζική: Παρόν και Μέλλον”, Οικονομικό Δελτίο, Τεύχος 76, Δεκέμβριος 2000, σελ. 24.
- [3] Tan, Margaret. E-payment: The digital exchange. NUS press, 2004.
- [4] Quaden, G. (2005). Costs, advantages and disadvantages of different payment methods. Report, Bank of Belgium, December.
- [5] Green, A. (2018). Advantages & Disadvantages of E-Payment
- [6] Parasuraman, A 2000, 'Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies', *Journal of Service Research*, vol. 2, no. 4, pp. 307-20.
- [7] Acheampong, P., Zhiwen, L., Antwi, H. A., Otoo, A. A. A., Mensah, W. G., & Sarpong, P. B. (2017). Hybridizing an Extended Technology Readiness Index with Technology Acceptance Model (TAM) to Predict E-Payment Adoption in Ghana. *American Journal of Multidisciplinary Research*, 5(2).
- [8] Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- [9] Lin, J-SC & Hsieh, P-L 2007, 'The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies', *Computers in Human Behavior*, vol. 23, no. 3, pp. 1597-615.
- [10] Antoniadis, I., Taousani, K., & Katarachia, A. (2017, June). Factors affecting consumers' usage of electronic payments in Greece. In *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece*(p. 96).
- [11] Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- [12] Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- [13] Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- [14] Lean, O. K., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*, 29(6), 458-475.

- [15] Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- [16] Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- [17] Roy Chowdhury, I., Patro, S., Venugopal, P., & Israel, D. (2014). A study on consumer adoption of technology-facilitated services. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 471-483.
- [18] Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- [19] Svendsen, GB, Johnsen, J-AK, Almas-Sorensen, L & Vitterso, J 2011, 'Personality and Technology Acceptance: The Influence of Personality Factors on the Core Constructs of the Technology Acceptance Model', *Behaviour and Information Technology*, vol. 30, no. 5, pp. 1-12.
- [20] Suh, B & Han, I 2002, 'Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, pp. 247-63.
- [21] Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- [22] Rouibah, K. (2012, March). Trust factors influencing intention to adopt online payment in Kuwait. In *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference* (pp. 195-202).
- [23] Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.
- [24] AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2011). Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 47(1), 1-23.
- [25] Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- [26] Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.
- [27] Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.

- [28] Dan, J. Kim a., Donald L., Ferrin b. H & Raghav Rao.(2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce. The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- [29] Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- [30] Agwu, E., & Carter, A. L. (2014). Mobile phone banking in Nigeria: benefits, problems and prospects.
- [31] Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- [32] Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- [33] Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2017). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25-64.
- [34] Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- [35] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- [36] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- [37] Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- [38] Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- [39] Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- [40] Ogbanufe, O., & Kim, D. J. (2017). Comparing fingerprint-based biometrics authentication versus traditional authentication methods for e-payment. *Decision Support Systems*, 106, 1-14.

- [41] Wolfersberger J., & Monteleone J.P. (2013). The Digital Consumer Journey
www.slideshare.net/ScottValentine1/digitalconsumerjourneygroup-mnextresearchwhitepaper
- [42] “US Consumer Payment Study.” Tsys, 2017,
www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2017-us-consumer-payment-study.pdf
- [43] “US Consumer Payment Study.” Tsys, 2016,
www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2016-us-consumer-payment-study.pdf
- [44] “The Road Ahead : Consumer Payment Trends in Southeast Asia.” VISA, 2017,
www.visa.com.sg/dam/VCOM/regional/ap/singapore/newsroom/documents/the-road-ahead-consumer-payment-trends-in-southeast-asia-sg.pdf.
- [45] “EUROPEAN PAYMENT REPORT 2017.” Intrum, 2017,
www.intrum.com/media/2634/epr2017.pdf.
- [46] “U.K. Consumer Payment Study.” Tsys, 2016,
www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2016-uk-consumer-payment-study.pdf
- [47] “U.K. Consumer Mobile Payment Study.” Tsys, 2015,
www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2015-uk-consumer-mobile-payment-study.pdf
- [48] “North America Consumer Digital Payments Survey.” Accenture, 2016,
www.accenture.com/t20161013T024052_w_us-en/acnmedia/PDF-34/Accenture-2016-North-America-Consumer-Digital-Payments-Survey.pdf.
- [49] “The Visa-RFi Group Australian Payments Report.” VISA, 2015,
www.visa.com.au/content/dam/VCOM/regional/ap/australia/global-elements/Documents/research-and-trends-visa-rfi-australian-payments-report.pdf
- [50] “Canadian Consumer Payment Study.” Tsys, 2017,
www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2017-canadian-consumer-payment-study.pdf
- [51] Beutin, Nikolas, and Dagmar Schadbach. “Mobile Payment Report 2017 : What Customer Really Want.” Pwc, 2017,
www.pwc.de/de/digitale-transformation/studie-mobile-payment-report-2017.pdf.
- [52] “FINTECH SURVEY REPORT.” Cfainstitute, 2016,
www.cfainstitute.org/survey/fintech_survey.pdf.