

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή:



**Ψηφιακός Μετασχηματισμός για Βελτιστοποίηση των Υπηρεσιών της Τράπεζας
Κύπρου: Εμπειρική Ανάλυση μέσω του Μοντέλου e-SERVQUAL**

Ελένη Θεοδούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ευανθία Βορριά

Μάιος, 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ψηφιακός Μετασχηματισμός για Βελτιστοποίηση των Υπηρεσιών της
Τράπεζας Κύπρου: Εμπειρική Ανάλυση μέσω του Μοντέλου**

e-SERVQUAL

Ελένη Θεοδούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ευανθία Βορριά

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα» από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος, 2022

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο «Ψηφιακός Μετασχηματισμός για Βελτιστοποίηση των Υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου: Εμπειρική Ανάλυση μέσω του Μοντέλου e-SERVQUAL» πραγματοποιήθηκε από την Ελένη Θεοδούλου, φοιτήτρια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Ολοκληρώθηκε υπό την επίβλεψη της Δρ. Ευανθίας Βορριάς τον μήνα Μάιο του 2022.

Οι επιχειρήσεις αλλά και ο κόσμος γενικότερα αναγκάστηκαν να αλλάξουν και να προσαρμοστούν σε μια νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα, λόγω του ραγδαίου ψηφιακού μετασχηματισμού που κλόνισε όλους τους τομείς του πλανήτη. Αυτή η διατριβή στηρίζεται στην μετεξέλιξη των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και ειδικότερα της Τράπεζας Κύπρου. Η ηλεκτρονική τραπεζική δεν απαιτεί από τον πελάτη να επισκεφτεί ένα φυσικό κατάστημα για να ολοκληρώσει τραπεζικά ζητήματα. Έτσι, η έρευνα στοχεύει στην αξιολόγηση της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών της 1bank mobile banking, και πως αυτή σχετίζεται με τον ηλεκτρονικό πελάτη. Για να συσχετιστούν οι διαστάσεις της ποιότητας της εφαρμογής, αξιοποιήθηκε το μοντέλο e-SERVQUAL και χρησιμοποιήθηκαν 4 διαστάσεις του. Σαφέστερα, η αποδοτικότητα υπηρεσίας, η ασφάλεια δεδομένων, η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα του συστήματος. Αυτή η έρευνα επιδίωξε να απαντήσει στην ερώτηση εάν αυτές οι τέσσερις διαστάσεις επηρεάζουν την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη και την αφοσίωση του προς την τράπεζα.

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση και ως εργαλείο συλλογής δεδομένων σχεδιάστηκαν ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν διαδικτυακά με σύνθετη μέθοδο δειγματοληψίας, με δειγματοληψία ευκολίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 236 συμμετέχοντες που είναι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου και χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική πλατφόρμα 1bank. Η μέθοδος ανάλυσης ήταν, ανάλυση παλινδρόμησης ANOVA, Cronbach's Alpha και Correlations, χρησιμοποιώντας το SPSS.20. Η διατριβή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank, έχει σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση και την πιστότητα του πελάτη. Επίσης, κατέληξε πως η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικά σημαντική σχέση με την αφοσίωση του προς την τράπεζα. Εκτός αυτού, με βάση τις 4 διαστάσεις του μοντέλου e-SERVQUAL, η διαθεσιμότητα του συστήματος της 1bank, έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Επιπροσθέτως, διάκρινε πως το απόρρητο δεδομένων που παρέχει η ηλεκτρονική

τραπεζική, χρήζει βελτίωση αφού φαίνεται να έχει αρνητική επιρροή προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Τέλος, προτάθηκαν στοιχεία για περαιτέρω έρευνα αλλά και προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα Ηλεκτρονικών υπηρεσιών, Ηλεκτρονική Τραπεζική, Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), Μοντέλο Ποιότητας Υπηρεσιών, ηλεκτρονική πλατφόρμα, ικανοποίηση ηλεκτρονικού πελάτη, αφοσίωση ηλεκτρονικού πελάτη.

Abstract

This master dissertation titled ‘Digital Transformation for Optimization of Bank of Cyprus Services: Empirical Analysis through the e-SERVQUAL Model’ was carried out by Eleni Theodoulou, a student of the master programme ‘Management, Technology and Quality’ at Open University of Cyprus. The research was conducted under the supervision of Dr. Evanthia Vorria and was completed in May 2022.

Businesses, and the world at large, are forced to adapt to the digital transformation in order to be at the top in today’s fast changing and competitive environment. The banking sector has been one of the most affected with an ever-increasing use of digital banking options. Electronic banking enables customers to conduct almost all the financial transactions using a telephone or a computer without a need of a physical interaction, for example visit to a physical bank branch for conducting financial transactions. This study aims at evaluating the quality of 1bank mobile banking, an electronic service provided by the Bank of Cyprus. To consider the potential correlations between the dimensions of the quality of the 1bank platform, the e-SERVQUAL model with its four dimensions was employed, namely, efficiency, fulfilment, privacy, and system availability. This research sought to answer the question as to whether these four dimensions affect customer satisfaction and loyalty to the bank.

An electronic tool which involved the questionnaires was designed and distributed to the participants of the study. Data from 236 customers of the Bank of Cyprus and users of the 1bank internet banking were collected and utilised. Quantitative analysis of the data was performed using ANOVA, Cronbach’s Alpha and regression analysis, in SPSS.20. The output of the analysis suggests that the quality of 1bank has a significant correlation with customer satisfaction and e-loyalty. Customer satisfaction has also a strong positive correlation with his/her loyalty to the bank. Based on the four dimensions of the e-SERVQUAL model, the strongest influence on the e-customer satisfaction is the system availability of the 1bank. Customer privacy and data protection concerns are some of the important factors that have a negative impact on customer satisfaction. Thus, communication and training of the customer with e-banking may be required. In this way, the trust between the customer and the bank may be improved.

Finally, the study provides suggestions for further improvement of the bank’s electronic services, and discusses future research and data analysis that would facilitate this improvement

Keywords: Electronic Services Quality (e-SERVQUAL), Internet/ Web Banking, Digital Transformation, Total Quality Management (TQM), Service Quality Model (SERVQUAL), electronic platform, e-customer satisfaction, e-loyalty, mobile banking.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Ευανθία Βορριά, με την οποία μου δόθηκε η ευκαιρία να συνεργαστώ και στην συνέχεια με καθοδήγησε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να βγει ένα καλό αποτέλεσμα. Με την πάροδο του χρόνου, η κριτική της με βοήθησε να σκέφτομαι και να πράττω ορθά με αποτέλεσμα να αισθάνομαι όλο και πιο κοντά στον στόχο μου.

Ταυτόχρονα, θέλω να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που ήταν κοντά μου για την ολοκλήρωση του ακαδημαϊκού μου έργου. Αναφέρομαι κυρίως, στην οικογένεια μου που πίστεψε εξ αρχής σε εμένα και ήταν δίπλα μου κατά την διάρκεια της συγγραφής της μεταπτυχιακής μου διατριβής, αλλά και σε όλη την διάρκεια των δύο χρόνων που φοιτούσα στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλα τα άτομα που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα και αφιέρωσαν χρόνο για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	iv
Abstract.....	vi
Ευχαριστίες.....	viii
Πίνακας Περιεχομένων	1
Κατάλογος πινάκων.....	4
Κατάλογος Γραφημάτων	6
Κατάλογος Διαγραμμάτων:.....	7
Κατάλογος Σχεδίων:.....	8
Συντομογραφίες:.....	9
Απόδοση Όρων:.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	12
Εισαγωγή:.....	12
1.1Καθορισμός Προβλήματος:.....	13
1.2 Αναγκαιότητα Μελέτης:.....	14
1.3 Συμβολή της Μεταπτυχιακής Διατριβής:.....	15
1.3.1 Ερευνητικά ερωτήματα:.....	15
1.4 Δομή Διατριβής:.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	18
2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο:.....	18
2.1.1 Έννοια Διοίκησης Ολικής Ποιότητας	18
2.1.2. SERVQUAL model:.....	19
2.1.3 Ορισμός e-SERVQUAL.....	22
2.1.4. Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	23

2.1.5. Ικανοποίηση Ηλεκτρονικού πελάτη (E–Customer Satisfaction)	23
2.1.6 Επίδραση της πελατειακής ικανοποίησης στην κερδοφορία των επιχειρήσεων.....	24
2.1.7 Πιστότητα πελάτη (Customer Loyalty).....	24
2.1.8 Προηγούμενες μελέτες	25
2.2 Προφίλ της Τράπεζας Κύπρου και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός της:.....	30
2.3 Τεχνολογία της Τράπεζας Κύπρου:.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	34
Ερευνητικές Υποθέσεις:	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	38
Μεθοδολογία Έρευνας:	38
4.1 Ερευνητική Προσέγγιση:.....	38
4.2 Δείγμα:.....	38
4.3 Μέσα Συλλογής Δεδομένων:.....	38
4.4 Σχεδιασμός της Έρευνας:	39
4.5 Κλίμακα Μέτρησης Δεδομένων:.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	41
Αποτελέσματα:	41
5.1 Προφίλ Δείγματος	41
5.2 Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	68
Συζήτηση και Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	75
Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	75
7.1 Περιορισμοί.....	75
7.2 Μελλοντικές Μελέτες.....	76
7.3 Μελλοντικές Προτάσεις προς Τράπεζα Κύπρου.....	77
Βιβλιογραφία:	79
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:	79

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:	84
Διαδικτυακές Πηγές:	85
Παραρτήματα:	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Αφοσίωση πελάτη.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Απόρρητο υπηρεσίας 1bank	90
Β.1 Απόρρητο Προσωπικών Δεδομένων	90
Β.2 Ασφάλεια 1bank από Απάτες	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Αξιοπιστία Υπηρεσίας	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Ερωτηματολόγιο	91

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών	29
Πίνακας 2: Λόγοι ικανοποίησης του πελάτη από την 1bank	48
Πίνακας 3: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην ηλεκτρονική τραπεζική 1bank	50
Πίνακας 4: Reliability Analysis – Ανάλυση αξιοπιστίας εξεταζόμενων μεταβλητών	53
Πίνακας 5: Ανάλυση συσχετισμού αποδοτικότητας υπηρεσίας και ικανοποίησης του πελάτη	54
Πίνακας 6: Ανάλυση συσχετισμού αξιοπιστίας υπηρεσίας και ικανοποίησης του πελάτη	55
Πίνακας 7: Ανάλυση συσχετισμού ασφάλειας πληροφοριών και ικανοποίησης του πελάτη	56
Πίνακας 8: Ανάλυση συσχετισμού διαθεσιμότητας συστήματος και ικανοποίησης του πελάτη	57
Πίνακας 9: Ανάλυση συσχετισμού ολικής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ικανοποίησης του πελάτη	58
Πίνακας 10: Πολλαπλή παλινδρόμηση για συσχέτιση της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του προς την ηλεκτρονική πλατφόρμα 1bank	60
Πίνακας 11: Περιγραφική στατιστική ανάμεσα στις μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL	61
Πίνακας 12: Συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της αφοσίωσης του ηλεκτρονικού πελάτη.....	62
Πίνακας 13: Pearson Correlation ανάμεσα στις 4 μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL και την ικανοποίησης του πελάτη.....	64
Πίνακας 14: Πολλαπλή παλινδρόμηση για συσχέτιση των τεσσάρων διαστάσεων, με την ικανοποίηση του πελάτη.....	66
Πίνακας 15: Αξιολόγηση των προσδοκιών του πελάτη σύμφωνα με την 1bank mobile banking	67
Πίνακας 16: Σύνοψη Υποθέσεων	74
Πίνακας 17: Θετικά σχόλια για 1bank	87

Πίνακας 18: Προώθηση 1bank.....	87
Πίνακας 19: Ενθάρρυνση για συνεργασία με 1bank.....	88
Πίνακας 20: Προσέλκυση νέων πελατών στην 1bank	88
Πίνακας 21: 1bank ως πρώτη επιλογή για ηλεκτρονικές συναλλαγές	89
Πίνακας 22: Μελλοντικές δουλειές με 1bank	89
Πίνακας 23: Αξιοπιστία Υποσχέσεων μέσω Διαφημίσεων.....	91

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή φύλων.....	41
Γράφημα 3: Απασχόληση συμμετεχόντων.....	43
Γράφημα 4 : Εκπαίδευση συμμετεχόντων.....	43
Γράφημα 5: Υπάλληλοι Τράπεζας Κύπρου.....	44
Γράφημα 6: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	45
Γράφημα 7: Μηνιαίος χρόνο που αφιερώνουν τα άτομα για χρήση του 1bank internet banking	46
Γράφημα 8: Μηνιαίος χρόνο που αφιερώνουν τα άτομα για επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα της Τράπεζας Κύπρου	47
Γράφημα 9: Επικοινωνιακό μέσο για επίλυση τραπεζικών ζητημάτων.....	52
Γράφημα 10: Απόρρητο Υπηρεσιών 1bank	90
Γράφημα 11: Ασφάλεια 1bank από απάτες.....	90

Κατάλογος Διαγραμμάτων:

Διάγραμμα1: Θεωρητικό πλαίσιο.....	37
------------------------------------	----

Κατάλογος Σχεδίων:

Σχέδιο 1: Τρίπτυχο της Ποιότητας Joseph M. Juran	19
--	----

Συντομογραφίες:

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της μεταπτυχιακής διατριβής και χρειάζονται επεξήγηση:

TQM Total Quality Management

eWOM: Electronic Word of Mouth

SNSS: Social Networking Sites

SERVQUAL Service Quality

e-SERVQUAL Electronic Service Quality

BoC Bank of Cyprus

e-banking Electronic/ Online Banking

eCard Electronic Card

H Hypothesis

ΔΟΠ Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

TK Τράπεζα Κύπρου

Απόδοση Όρων:

Στην απόδοση όρων γίνεται απόδοση την ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας σε ελληνική:

Electronic Word of Mouth:	Ηλεκτρονική διάχυση της πληροφορίας
Online:	Διαδικτυακά
Social Networking Sites:	Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
Total Quality Management	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
Electronic Card	Ηλεκτρονική/ διαδικτυακή κάρτα
Bank of Cyprus	Τράπεζα Κύπρου
Service Quality	Ποιότητα Υπηρεσιών
Electronic Service Quality	Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών
Electronic/ Online Banking	Ηλεκτρονική/ Διαδικτυακή Τραπεζική
Hypothesis	Υποθέσεις
1Bank	1 Τράπεζα
Gap	Χάσμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή:

Στην σημερινή εποχή, ο άνθρωπος είναι αδιαχώριστος από την τεχνολογία, αφού όλοι οι τομείς γύρω του άρχισαν να εξαρτώνται από αυτήν. Οι τεχνολογικές εξελίξεις διευκολύνουν και απλοποιούν την καθημερινότητα του ατόμου αφού μειώνουν αποστάσεις και χρόνο (Yusuf, Hendrayati, Dewi, & Nurdin, 2021). Με αφορμή αυτό, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας γίνεται όλο και πιο σημαντική για την λειτουργικότητα των υπηρεσιών. Αυτό οφείλετε στις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και στον εξαναγκασμό που προκάλεσε η πανδημία Covid-19 που κατέβαλε τον πλανήτη. Ειδικότερα, με την πανδημία άλλαξε ριζικά ο τρόπος ζωής των ανθρώπων και επηρεάστηκε ταυτόχρονα ο τρόπος παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες αναγκάστηκαν να ψηφιοποιηθούν γρηγορότερα για να επιβιώσουν. Στην ίδια κατάσταση βρίσκεται και ο τραπεζικός τομέας με τον οποίο ασχολήθηκε η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Η πανδημία ώθησε τις Τράπεζες σε ένα επιταχυμένο ψηφιακό μετασχηματισμό και εξανάγκασε το προσωπικό και τους πελάτες της να εκπαιδευτούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις εισερχόμενες αλλαγές. Η παρούσα διατριβή εστιάστηκε στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες της Τράπεζας Κύπρου. Η συγκεκριμένη Τράπεζα επιλέχτηκε για τον λόγο ότι κατέχει ηγετική θέση στην Κύπρο. Επίσης, λόγω του ότι εργάζονται σε αυτή άτομα από τον στενό κύκλο της ερευνήτρια και είχε άμεση επαφή για συλλογή πληροφοριών.

Ο εκσυγχρονισμός που έφερε αυτή η μετεξέλιξη, δημιούργησε ένα τεράστιο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών και επέφερε σημαντικούς κινδύνους που πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσουν. Ωστόσο, η Τράπεζα Κύπρου ως καινοτόμος οργανισμός, θεωρεί μονόδρομο την εξέλιξη των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών της. Για αυτό κατάφερε να τα αναπτύξει πριν την πανδημία του κορονοϊού (nomisma, 2021). Σημαντικό ρόλο σε αυτή την αλλαγή είχαν οι ψηφιακές τράπεζες του εξωτερικού αφού, έμμεσα ήταν ένας εξαναγκασμός για να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη και να κάνουν πιο απλή την διαδικασία εξυπηρέτησης του. Αυτό άρχισε να αναπτύσσετε όλο και περισσότερο μέσω της δημιουργίας της υπηρεσίας 1bank mobile banking (Ηρακλέους, 2021). Αισθητή είναι η μείωση επισκέψεων

στα φυσικά καταστήματα της Τράπεζας Κύπρου, εφόσον ο κύριος Πανίκος Νικολάου, CEO του οργανισμού, ανέφερε πως τα εμπόσματα γίνονται πλέον περισσότερο με ψηφιακά μέσα, με ποσοστό 90% και 88.6% των πελατών ολοκληρώνουν ψηφιακές συναλλαγές. Επιπροσθέτως, μέσα σε δύο χρόνια οι χρήστες της διαδικτυακής τραπεζικής αυξήθηκαν επιπλέον πάνω από 100.000 (bankofcyprus, 2022). Τότε η Τράπεζα, άρχισε να επιθυμεί το μειωμένο κόστος, το μειωμένο προσωπικό, τα μειωμένα καταστήματα και την ανέλιξη του αυτοματισμού και της αυτοεξυπηρέτησης των πελατών της (philenews,2021). Η ηλεκτρονική τραπεζική συμβάλλει θετικά και προς τον πελάτη αφού μέσω της 1bank, έχει την δυνατότητα να πληρώσει λογαριασμούς, να μεταφέρει χρήματα, να κάνει συναλλαγές, να διαχειρίζεται τα χρήματα του, αλλά και να ενημερώνεται για «νέα σχέδια» υπηρεσιών που διαθέτει η τράπεζα προς αυτόν (Pasha, 2018). Έτσι, μειώνει και το δικό του κόστος, δίνει δυνατότητα προσωπικής διαχείρισης των λογαριασμών του και αυξάνει τον ελεύθερο του χρόνο. Με βάση τα παραπάνω η Τράπεζα Κύπρου θεωρεί σημαντικό πυλώνα, την άριστη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της. Στόχος αυτής της μελέτης είναι η αξιολόγηση του μοντέλου ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, e-SERVQUAL και το αντίκτυπο του στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών και αφοσίωση προς την τράπεζα.

1.1 Καθορισμός Προβλήματος:

Δίνοντας έμφαση στην σχετική βιβλιογραφία, καλύπτονται αρκετά θέματα για το μοντέλο e-SERVQUAL και την ενσωμάτωση του στον τραπεζικό τομέα. Αρκετές μελέτες προσπαθούν να καλύψουν το βιβλιογραφικό κενό γύρω από το μοντέλο SERVQUAL σε οποιονδήποτε επιχειρηματικό κλάδο. Είναι ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο της ΔΟΠ που βοηθά στον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών. Κάποιοι ερευνητές τροποποίησαν τις διαστάσεις του μοντέλου έτσι ώστε να διακρίνουν τις σημαντικότερες από αυτές, για την επιχείρηση που μελετούσαν. Ωστόσο, οι περισσότεροι ερευνητές χρησιμοποίησαν και στο μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, τις 5 διαστάσεις του παραδοσιακού μοντέλου servqual χωρίς καμιά τροποποίηση (απόκριση, διασφάλιση, εν συναίσθηση, αξιοπιστία, απτότητα). Μια σημαντική μελέτη η οποία εξέτασε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες με τον ίδιο τρόπο που θα εξέταζε και τις υπηρεσίες εκτός διαδικτύου είναι του Amiri Aghdaie και Faghani, (2012). Η συγκεκριμένη έρευνα εξέτασε την επιρροή της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως προς την ικανοποίηση των πελατών στον τραπεζικό κλάδο. Κατέληξαν πως οι 5 διαστάσεις του μοντέλου, έχουν πολύ θετική σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη. Ωστόσο, για την εξέλιξη αυτών των μεταβλητών ως προς την επιρροή τους στον πελάτη, συμπέραναν ότι σημαντικό ρόλο έχουν οι διαφημίσεις (Amiri

Aghdaie & Faghani, 2012). Για να επιτευχθεί αυτή η επιρροή, πρέπει να επικεντρώνονται στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις του Mobile banking και στα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη, την ευαισθητοποίηση, την κατανόηση και την ομαλή αποδοχή των πελατών προς τις τραπεζικές υπηρεσίες (Amiri Aghdaie & Faghani, 2012).

Ωστόσο, ο Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005), ανακάλυψαν πως οι τεχνολογικές υπηρεσίες μπορεί να επιφέρουν σοβαρούς κινδύνους όταν η ποιότητα μειωθεί. Δηλαδή, όταν οι συναλλαγές δεν ολοκληρώνονται, όταν το σύστημα δεν λειτουργεί και όταν δεν υπάρχει καμιά εξυπηρέτηση (Lennon & Harris, 2002). Αυτό επιφέρει την έλλειψη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών μέσα από τα ψηφιακά κανάλια, λόγω του ότι οι οργανισμοί δεν προσπαθούν να κατανοήσουν πρώτα την αντίληψη των πελατών γύρω από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν (InternetNewsBureau, cited in Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005).

Το βιβλιογραφικό κενό που υπάρχει και ήταν αναγκαίο να μελετηθεί, είναι η αξιολόγηση και η ανάπτυξη των τεσσάρων τροποποιημένων διαστάσεων του μοντέλου e-SERVQUAL που υιοθετήθηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005). Ειδικότερα, ερευνήθηκε η συσχέτιση μεταξύ της αποδοτικότητας, της αξιοπιστίας, της ασφάλειας και της διαθεσιμότητας του συστήματος. Στην συνέχεια, προσδιορίστηκε η επιρροή αυτών των μεταβλητών προς την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη και μετέπειτα προς την αφοσίωση του στην τράπεζα. Οι μεταβλητές αυτές μελετήθηκαν, σχετικά με την χρήση του πελάτη με την ηλεκτρονική τραπεζική 1bank της Τράπεζας Κύπρου. Συμπληρώνοντας, δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου μελέτες στηριζόμενες σε ένα ηλεκτρονικό μέσο υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα. Οι περισσότερες μελέτες στηρίζονται σε όλες τις υπηρεσίες της Τράπεζας και αναλύουν πιο γενικά την τραπεζική ποιότητα υπηρεσιών. Το βιβλιογραφικό κενό υπάρχει λόγω του ότι, οι συγκεκριμένες μεταβλητές, δεν εξετάστηκαν όσο αφορά ηλεκτρονική τραπεζική πλατφόρμα στην Κύπρο.

1.2 Αναγκαιότητα Μελέτης:

Μετά από αναζήτηση της ερευνητικής κοινότητας, βρέθηκαν οι αδυναμίες που υπάρχουν στην βιβλιογραφία. Αυτή η μεταπτυχιακή διατριβή συνεισφέρει, δημοσιεύοντας δεδομένα σε σχέση με την στάση των πελατών της Τράπεζας Κύπρου απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική 1bank. Η ποιότητα των υπηρεσιών της 1bank διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της Τράπεζας Κύπρου. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι επέκταση και επαλήθευση

προηγούμενων ερευνών και επικεντρώθηκε σε διαστάσεις που δεν εξετάστηκαν αρκετά ακόμη. Πιο συγκεκριμένα, εστίασε στην αντίληψη και στις προσδοκίες του πελάτη για τις τραπεζικές υπηρεσίες. Με βάση αυτά που εκλαμβάνει από την ψηφιακή υπηρεσία 1bank, μετρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης και αφοσίωσης του. Επικεντρώθηκε στην απλότητα χρήσης της πλατφόρμας, στην ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, στην τεχνική λειτουργία της πλατφόρμας και στην εκπλήρωση υποσχέσεων του πελάτη. Θα μπορούσε να είναι σημαντικά στοιχεία για την Τράπεζα Κύπρου, έτσι ώστε να βελτιώσει και να εξελίξει τις υπηρεσίες της και περισσότερο αυτές που θεωρεί «προβληματικές» ο πελάτης. Ο καταναλωτής πλέον, με την αυξημένη χρήση πολλών εφαρμογών, καταφεύγει σε λύσεις που του εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη, πόσο μάλλον για τραπεζικά ζητήματα που αφορούν μια απρόβλεπτη νέα οικονομία (Sasono, Jubaedi, Novitasari, Wiyono, Riyanto, Oktabrianto & Waruwu, 2021: 467).

1.3 Συμβολή της Μεταπτυχιακής Διατριβής:

Η συμβολή της έρευνας θεωρείται αναγκαία λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, μέσω των ψηφιακών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματικοί κλάδοι. Αυτός ο ανταγωνισμός έχει αντίκτυπο στον μέσο πολίτη που καλείται να διαχειριστεί την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην ζωή του. Ο τραπεζικός τομέας, είναι από τους κυριότερους τομείς που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιρροή τους προς τους πολίτες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κρίνεται με βάση την ποιότητα των ήδη παρεχόμενων, αλλά και νέων υπηρεσιών που δημιουργούνται. Ίσως η παρούσα έρευνα, να είναι μια συνεισφορά στην ανακάλυψη των αναγκών του πελάτη και μετέπειτα στην βελτίωση των υπηρεσιών που δεν ανταποκρίνονται σε αυτές.

1.3.1 Ερευνητικά ερωτήματα:

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε να υλοποιηθεί η παρούσα διατριβή, εντοπίστηκε η αναγκαιότητα να πραγματοποιηθεί μια έρευνα για το παρών θέμα. Σαφέστερα, στην παρούσα διατριβή, μελετήθηκε εάν η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου έχει σημαντικό ρόλο και επιρροή ως προς την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης, εξέτασε την σχέση και την πιθανότητα η ικανοποίηση του πελάτη προς την υπηρεσία να καταλήξει στην αφοσίωση του προς την επιχείρηση. Αναλυτικότερα, η

κλίμακα της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών εξετάστηκε με βάση τις τέσσερις προαναφερόμενες μεταβλητές.

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώθηκαν με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο και την βιβλιογραφία. Συμπληρωματικά, τα ερευνητικά ερωτήματα οδήγησαν στην διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων:

1. Κατά πόσο η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη;
2. Κατά πόσο η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την πιστότητα του προς την ηλεκτρονική τραπεζική;
3. Κατά πόσο η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται με την πιστότητα του πελάτη προς την ηλεκτρονική τραπεζική;
4. Μεταξύ των 4 μεταβλητών του μοντέλου e-SERVQUAL, ποια διάσταση έχει την ισχυρότερη επιρροή στους πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής;

1.4 Δομή Διατριβής:

Η παρούσα μεταπτυχιακή αποτελείται από επτά κεφάλαια.

Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο είναι μια εισαγωγή σχετικά με το παρόν θέμα της συγκεκριμένης έρευνας. Γίνεται αντιληπτό το βιβλιογραφικό κενό, αναφέρεται ο κύριος σκοπός της μελέτης, η περιγραφή του προβλήματος, η αναγκαιότητα της έρευνας και η δομή που θα ακολουθήσει. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης και αναλύονται οι σχετικές θεωρίες που χρησιμοποιήθηκαν. Ακολούθως, πραγματοποιείται συζήτηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφίας. Δηλαδή, γίνεται αναφορά στην βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία αναφέρεται στα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών που έγιναν στο παρελθόν στηριζόμενοι στο μοντέλο e-SERVQUAL, στην ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη αλλά και στην αφοσίωση του μετέπειτα.

Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης. Αυτές οι υποθέσεις δημιουργήθηκαν μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και στηριζόμενοι στα ερευνητικά ερωτήματα. Στο τέλος της έρευνας, με βάση τα αποτελέσματα που θα βγουν, θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία με την οποία διεξάγεται η παρούσα έρευνα. Αναλυτικότερα, περιγράφεται η ερευνητική προσέγγιση, το δείγμα, το μέσο συλλογής

δεδομένων, ο σχεδιασμός της έρευνας, δηλαδή ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η κλίμακα μέτρησης των δεδομένων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας όπου απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα (σύνοψη αποτελεσμάτων – συμπέρασμα).

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι περιορισμοί και καταρτίζονται μελλοντικές προτάσεις προς την Τράπεζα αλλά και προς μελλοντικές έρευνες.

Στο τέλος της έρευνας, αναφέρονται οι βιβλιογραφικές αναφορές και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στην δεύτερη ενότητα αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο, όπου αναφέρονται οι βασικές έννοιες και θεωρίες, στις οποίες στηρίχτηκε η παρούσα έρευνα. Ακολούθως, παρουσιάζονται σχετικές μελέτες και ολοκληρώνεται η επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο:

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύθηκαν και διατυπώθηκαν σχετικές θεωρίες και σημαντικοί ορισμοί οι οποίοι ήταν χρήσιμοι για την παρούσα έρευνα και βοήθησαν στην διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων.

2.1.1 Έννοια Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Αρχικά, θα γίνει επεξήγηση της έννοιας της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), αφού είναι το πεδίο από το οποίο προέρχεται το μοντέλο αριστείας SERVQUAL. Μελετώντας την διεθνή βιβλιογραφία η ΔΟΠ αναγράφεται ως TQM ή στα αγγλικά Total Quality Management. Για αυτήν έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί, αλλά θα αναφερθεί ο πιο διαδεδομένος και κοινά αποδεκτός ορισμός. ΔΟΠ είναι ένα σύστημα διαφόρων δραστηριοτήτων που εφαρμόζει η επιχείρηση, με κύριο μέλημα της, τον ικανοποιημένο πελάτη και το ενεργό δυναμικό προσωπικό, προσφέροντας έτσι αυξημένα έσοδα και μειωμένο κόστος (Arditi & Gunaydin, 1997 ; Bounds, Yorkas, Adams & Ranney, 1994). Σύμφωνα με την Γιαννοπούλου (2004: 18), η Ολική ποιότητα στηρίζεται σε 3 κύρια μέρη. 1) Την υψηλή ποιότητα, που εάν υπάρχει επιφέρει το 2ο) Την ικανοποίηση του πελάτη ο οποίος στην πορεία μπορεί να γίνει και εξωτερικός εργαζόμενος με το word of mouth και έτσι καταλήγει στο 3) Την επιβίωση της επιχείρησης. Η ΔΟΠ στηρίζεται στους ανθρώπους και για να πετύχει πρέπει να γίνει αποδεκτή

από όλα τα μέλη της επιχείρησης, αφού για το αποτέλεσμα είναι όλοι υπεύθυνοι (Γιαννοπούλου, 2004: 17-18). Πρώτα, ευθύνη έχουν τα διοικητικά στελέχη αφού πρέπει να κατανοήσουν πρώτη την ανάγκη για αλλαγές έτσι ώστε η διοίκηση να ακολουθεί την κουλτούρα της Ολικής Ποιότητας. Ακολούθως, χρειάζεται συνεχής εκπαίδευση προσωπικού έτσι ώστε να έχουν την απαραίτητη γνώση να συμμετέχουν στην παραγωγή του προϊόντος/ υπηρεσίας. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να υπάρχει επιστημονική γνώση για εφαρμογή των εργαλείων της ΔΟΠ. Υπάρχει η δυνατότητα επίτευξης μέσω εκπαίδευσης και σεμιναρίων εντός ή εκτός των ωρών εργασίας. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται από τα κίνητρα που θα δώσει η διοίκηση (Γιαννοπούλου, 2004:19-20).

Συμπληρωματικά, για να υλοποιηθούν τα παραπάνω και να υπάρξει διασφάλιση της ποιότητας, πρέπει να εφαρμοστεί το τρίπτυχο του Joseph M. Juran. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχέδιο, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο σχεδιασμός της ποιότητας (εύρεση πελατών, καθορισμός των αναγκών τους, ανάπτυξη της υπηρεσίας). Ακολουθεί η βελτίωση της ποιότητας και τέλος ο έλεγχος της ποιότητας (έλεγχος προδιαγραφών μέσα από την λύση πιθανών προβλημάτων) (Γιαννοπούλου, 2004: 20-21).



Σχέδιο 1: Τρίπτυχο της Ποιότητας Joseph M. Juran (Γιαννοπούλου, 2004: 20)

2.1.2. SERVQUAL model:

Στόχος του τραπεζικού τομέα είναι να αποδείξει στον πολίτη ότι το κύριο του μέλημα είναι η βελτιωμένη απόδοση των υπηρεσιών του αφού εστιάζει στην ικανοποίησή του. Για αυτό τον λόγο, βασικό στοιχείο είναι η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη έτσι ώστε να βρίσκονται

τα κενά που προκαλούνται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Με βάση τα παραπάνω στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση του μοντέλου SERVQUAL.

Συγκεκριμένα, το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα μοντέλο το οποίο στηρίζεται σε ένα κενό ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο πελάτης πριν την επαφή του με την υπηρεσία και τις αντιλήψεις που απόκτησε ο πελάτης με την χρήση μιας υπηρεσίας/ ενός προϊόντος (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Έτσι, γίνεται αντιληπτό πως το συγκεκριμένο μοντέλο βοηθά στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Επεξηγηματικά, ο όρος SERVQUAL δημιουργήθηκε από το Service Quality, δηλαδή την ποιότητα των υπηρεσιών που καθορίζει συνάμα την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τον Parasuraman et al., (1985), υπάρχουν 10 διαστάσεις που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές υπηρεσίες:

1. Αξιοπιστία
2. Ανταπόκριση
3. Ικανότητα
4. Άμεσα αισθητή – φυσικά μέσα ποιότητας π.χ. εμφάνιση προσωπικού, σύγχρονος εξοπλισμός
5. Ευγένεια
6. Εμπιστοσύνη
7. Ασφάλεια
8. Πρόσβαση
9. Επικοινωνία
10. Κατανόηση του πελάτη (Γιαννοπούλου, 2004: 81-83)

Στην συνέχεια, μετά από ανάλυση αυτών των διαστάσεων, τα 10 χαρακτηριστικά ποιότητας ομαδοποιήθηκαν σε 5 διαστάσεις, οι οποίες είναι πιο αντιπροσωπευτικές για το μοντέλο. Δηλαδή:

1. Απτότητα: Με αυτόν τον όρο εννοείτε σύγχρονος και τεχνολογικά εξελιγμένος εξοπλισμός, το ντύσιμο και η εικόνα του προσωπικού, αναπτυγμένες εγκαταστάσεις και εάν επικοινωνείτε στον κόσμο το τυποποιημένο υλικό για την επιχείρηση.
2. Αξιοπιστία: Οι προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών να είναι ακριβές, να αποδίδονται στον πελάτη χωρίς χρονικές καθυστερήσεις. Να παρέχονται αξιόπιστα και ορθά από την αρχή μέχρι το τέλος της παροχής της υπηρεσίας.
3. Ανταπόκριση: Η επιθυμία των εργαζομένων να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών. Άμεση λύση σε οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίσει ο πελάτης, το

προσωπικό απαντά σε οποιαδήποτε απορία έχει με σαφήνεια, άμεση παροχή υπηρεσιών με ασφάλεια.

4. Διασφάλιση: Αναφέρεται στις γνώσεις, εκπαίδευση, εμπειρία που κατέχουν οι εργαζόμενοι έτσι ώστε να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στους πελάτες. Σαφής ενημέρωση των πελατών, να έχουν ασφάλεια στις εγκαταστάσεις και στην χρήση των υπηρεσιών.
5. Εμπάθεια/ Ενσυναίσθηση: Να υπάρχει εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη, παρέχοντας του τις υπηρεσίες της επιχείρησης ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του (Pena, Silva, E.M.S.D., Tronchin, D.M.R & Melleiro, 2013 ; Slack, Chambers & Johnston , 2010 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

Αναλύοντας το μοντέλο SERVQUAL, φανερόνται 5 χάσματα ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη.

Gap 1: Χάσμα ανάμεσα στο τι αντιλαμβάνεται η επιχείρηση ότι επιθυμεί ο πελάτης και τι πραγματικά προσδοκεί ο ίδιος. Συνήθως, ευθύνεται η λανθασμένη έρευνα – αγοράς.

Gap 2: Χάσμα ανάμεσα στο τι αντιλαμβάνεται η επιχείρηση ότι προσδοκεί ο πελάτης να αποκτήσει, και στις προδιαγραφές των υπηρεσιών σχετικά με την ποιότητα τους. Συνήθως, υπάρχει σωστή έρευνα – αγοράς αλλά δεν μπορεί να το αποτυπώσει η επιχείρηση τις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών της. Ανεπάρκεια της επιχείρησης σε θέματα ποιότητας, έλλειψη σαφών στόχων, προβλήματα συνεργασίας που έχει η εταιρεία (Γιαννοπούλου, 2004: 80)

Gap 3: Χάσμα μεταξύ των χαρακτηριστικών ποιότητας των υπηρεσιών και στην ποιότητα που λαμβάνει τελικά ο πελάτης. Σε αυτή την περίπτωση ίσως να μην τηρούνται οι προδιαγραφές ποιότητας και έτσι δεν τις λαμβάνει ούτε ο πελάτης στην υπηρεσία του. Πιθανή αδιαφορία από εργαζόμενους (Γιαννοπούλου, 2004: 80).

Gap 4: Χάσμα μεταξύ των υπηρεσιών που διαφημίζονται και στο τι τελικά λαμβάνει ο πελάτης. Σε αυτή την περίπτωση στην διαφήμιση μπορεί η επιχείρηση να δεσμευτεί αρκετά απέναντι στον πελάτη αλλά στην πραγματικότητα να μην πραγματοποιείται. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση περνά λανθασμένο μήνυμα.

Gap 5: Χάσμα ανάμεσα στο τι υπηρεσίες επιθυμεί να λαμβάνει ο πελάτης και στο τι τελικά παίρνει. Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης μπορεί να είναι και ο ίδιος απλά ανικανοποίητος (Γιαννοπούλου, 2004: 80).

2.1.3 Ορισμός e-SERVQUAL

Το μοντέλο e-SERVQUAL είναι η ανάπτυξη του παραδοσιακού μοντέλου SERVQUAL μέσω της εξέλιξης των διαδικτυακών ενεργειών και της ραγδαίας τεχνολογικής αλλαγής. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην ουσιαστική αξιολόγηση της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Lee & Lin, 2005; Zhu et al., 2016, cited in Kusumawati, Augustinah, Alhabsyi, & Suharyono, 2021). Μεταξύ άλλων, δείχνει τον βαθμό στον οποίο μια σελίδα/ μια εφαρμογή είναι αποτελεσματική για ένα πελάτη και κατά πόσο τον διευκολύνει στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αγορές ή οτιδήποτε άλλο (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, 2002).

Στηριζόμενοι στις 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL που καταγράφηκαν παραπάνω, η παρούσα διατριβή θα στηριχθεί στο τροποποιημένο μοντέλο, δηλαδή το e-SERVQUAL. Ειδικότερα, οι 5 διαστάσεις μετατρέπονται σε 4 με βάση τον Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005). Η συγκεκριμένη έρευνα ανάλυσε 11 διαστάσεις έτσι ώστε να ορίσει ποιες από αυτές είναι οι σημαντικότερες για την ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τον πελάτη. Οι διαστάσεις που ανάλυσε είναι (1) η αξιοπιστία, (2) η αποκριτικότητα, (3) η εύκολη πρόσβαση, (4) η ευκαμψία, (5) η ευκολία πλοήγησης, (6) η αποδοτικότητα/ αποτελεσματικότητα, (7) η διασφάλιση/ εμπιστοσύνη, (8) η ασφάλεια/ απόρρητο, (9) γνώση τιμολόγησης, (10) αισθητική, (11) προσαρμογή/ εξατομίκευση. Ακολούθως έγινε επανάληψη της διαδικασίας για να αυξήσουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Έτσι, έφτασαν στο συμπέρασμα οι διαστάσεις να τμηματοποιηθούν σε 4 κατηγορίες:

(1) Εκπλήρωση προσδοκιών/ Αξιοπιστία: Ο βαθμός στον οποίο οι υποσχέσεις του ιστότοπου ή της εφαρμογής σχετικά με την παράδοση παραγγελίας, την διαθεσιμότητα ή την απόδοση υπηρεσιών π.χ. συναλλαγές, εκπληρώνονται.

(2) Διαθεσιμότητα συστήματος/ Σχεδιασμός ιστοσελίδας: Η σωστή τεχνική λειτουργία της σελίδας ή εφαρμογής.

(3) Ασφάλεια/ Απόρρητο: Ο βαθμός στον οποίο μια εφαρμογή ή ένας ιστότοπος είναι ασφαλής και προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των πελατών του.

(4) Αποδοτικότητα / ανταπόκριση: Η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης και χρήσης της πλατφόρμας, όπως και η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη (Parasuraman et al., 2005)

2.1.4. Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η συνολική αξιολόγηση που κάνει ο πελάτης στην υπηρεσία στηριζόμενος στην εικονική αγορά, για να δει κατά πόσο αυτή καλύπτει τις ανάγκες του, με βάση τις απαιτήσεις του και την τιμή που πληρώνει για να την αποκτήσει (Santos, cited in Li & Suomi, 2009 ; Drucker, 1985). Ωστόσο, εάν η ικανοποίηση και η αντίληψη του πελάτη από την χρήση μιας υπηρεσίας, υπερβαίνει την προσδοκία του, τότε υπάρχει πλήρως ικανοποιημένος πελάτης και η επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rosen, Karwan & Scribner, 2003, cited in Chytiris and Anninos, 2015). Στηριζόμενοι στον Richard Schonberger (1937, cited in Chytiris and Anninos 2015), ο οποίος εξέλιξε την θεωρία της αλυσίδας συνεχών πελατών, υποστηρίζεται πως μια επιχείρηση εάν θέλει να παραμείνει στην κορυφή και να έχει ηγετική θέση στον τομέα των επιχειρήσεων, θα πρέπει να υλοποιεί συνεχή βελτίωση στις 4 ανάγκες που αφορούν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, να παλεύει για την καλύτερη δυνατή ποιότητα των υπηρεσιών, να διατηρεί πάντα χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές, να υπάρχει μεγάλη ευελιξία στην απόκτηση της υπηρεσίας και να αναπτύσσει όσο το δυνατό γρηγορότερη ανταπόκριση στην εξυπηρέτηση και στην επικοινωνία με τον πελάτη. Σύμφωνα με την μελέτη του Ojo (2010), τονίζεται πως πολλοί όρισαν την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών διαφορετικά, αλλά στην ουσία το νόημα ήταν πάντα το ίδιο, απλά διάφερε η διατύπωση. Συγκεκριμένα, το νόημα είναι: εάν η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τις υπηρεσίες, ικανοποιούν τις προσδοκίες που έχει ή όχι (Asubonteng, McCleary, and Swan, 1996 ; Bitner, Booms, and Tetreault, 1990 ; Khalil, 2011). Εκτός αυτού, σύμφωνα με τον Lee & Lin (2015), υπάρχει μια κύρια διαφορά ανάμεσα στον παραδοσιακό τρόπο που εφαρμόζονται οι υπηρεσίες και στον ηλεκτρονικό τρόπο παροχής τους. Ειδικότερα, στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν υπάρχει ο πωλητής, ούτε από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Δεν υπάρχει από επαφή/ πραγματική εξυπηρέτηση πελατών. Η αλληλεπίδραση πελάτη και πωλητή πραγματοποιείται σε εικονικό περιβάλλον, ενσωματώνοντας έτσι π.χ. αυτοματοποιημένα μηνύματα εξυπηρέτησης, «chat» κλπ. Ουσιαστικά αυτού του είδους εξυπηρέτηση ορίζεται ως αυτοεξυπηρέτηση του ατόμου και αυτοέλεγχος της διαδικασίας που όρισε η επιχείρηση για την αλληλεπίδραση των αγορών του (Nasser, Islam, Zainal Abidin, Azam, and Prabhakar, 2015).

2.1.5. Ικανοποίηση Ηλεκτρονικού πελάτη (E–Customer Satisfaction)

Όλες οι εταιρείες, οργανισμοί έχουν στόχο την μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη αφού καλός ή κακός από αυτόν εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία τους. Για αυτό τον λόγο οι περισσότερες

επιχειρήσεις στοχεύουν περισσότερο στους επαναλαμβανόμενους πελάτες και όχι στους περιστασιακούς. Συνήθως η ικανοποίηση του πελάτη είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα συναισθήματα του. Είναι το αίσθημα της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας όταν θα συγκρίνει τις αντιλήψεις του με τις προσδοκίες που έχει για ένα προϊόν/ υπηρεσία (Kotler, 2000). Στηριζόμενοι στον Hokanson (1995), υπάρχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τα συναισθήματα του καταναλωτή. Μερικοί από αυτούς είναι η σωστή εξυπηρέτηση πελατών, η άμεση ανταπόκριση, η ευγένεια και φιλικότητα προς τον πελάτη, να είναι γνώστες του θέματος, έγκαιρη χρέωση και συναλλαγή, η ακριβής τιμολόγηση σε σχέση με τον ανταγωνιστή, η ποιότητα υπηρεσιών και η αξία της επιχείρησης. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη (La Barbera & Mazursky, 1983 cited in Singh, 2006).

2.1.6 Επίδραση της πελατειακής ικανοποίησης στην κερδοφορία των επιχειρήσεων

Οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν την ισχύ να επιδράσουν θετικά προς μια επιχείρηση αφού με βάση την ικανοποίησή τους, θα επαναλάβουν τις αγορές τους και στην συνέχεια θα υπάρξει αφοσίωση στον οργανισμό και θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Στην προκειμένη περίπτωση το λεγόμενο eWOM (electronic word of mouth) (Hoyer and MacInnis 2001 cited in Singh, 2006). Οι μελέτες οι οποίες εξέτασαν την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στην κερδοφορία είχαν σχεδόν το ίδιο συμπέρασμα. Δηλαδή, τόσο οι ευχαριστημένοι όσο και οι δυσαρεστημένοι πελάτες πιθανόν να μοιράζονται την εμπειρία τους με μια ομάδα περίπου 5-10 ατόμων (Zairi, 2000). Ωστόσο, οι μη ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα σε μια επιχείρηση. Οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την αγορά αρνητικά για το προϊόν/ υπηρεσία που δεν είναι ευχαριστημένοι, επίσης να κάνουν καταγγελία και παράπονα στην εταιρεία. Εκτός από αυτό, μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικό από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Η μη ικανοποίηση του επηρεάζει τον πελάτη να μην επαναλάβει την αγορά του, αφού η δυσαρέσκεια του είναι σημαντικός λόγος για την διακοπή του συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας (LaBarbera και Mazursky, 1983).

2.1.7 Πιστότητα πελάτη (Customer Loyalty)

Συνεχίζοντας το θεωρητικό μέρος, συμπληρώνετε πως η ικανοποίηση πελατών συνήθως οδηγεί στην πιστότητα του πελάτη. Ο αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που οι ανάγκες του

ικανοποιούνται στο μέγιστο σύμφωνα με τις αντιλήψεις του και τότε δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση. Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί μια επιχείρηση να κατέχει μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bansal & Gupta, 2001 cited in Singh, 2006). Για να δημιουργηθεί λοιπόν η λεγόμενη «Πιστότητα πελατών» πρέπει η επιχείρηση να εστιάσει σε βασικούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες, να δημιουργήσει υψηλό επίπεδο ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών, να ερευνά και να προβλέπει τις ανάγκες του πελάτη πριν από αυτόν και πριν τις καλύψει ο ανταγωνισμός, να δημιουργήσει δυνατούς δεσμούς με αυτούς και να δημιουργήσει μια αντίληψη αξίας προς την επιχείρηση (Bowen & Chen, 2001). Αρκετοί ερευνητές υποστήριξαν ότι ο μόνος στόχος για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών είναι η πίστη τους. Επίσης, αναφέρθηκαν στο γεγονός πως όσο πιο υψηλή ικανοποίηση πελατών υπάρχει τόσο πιο αυξημένη θα είναι και η πιστότητα του προς την επιχείρηση και οι πελάτες θα είναι λιγότερο επιρρεπείς σε υποκατάστατα από ανταγωνιστές. Αυτό συνδέεται με την επαναγορά, την κερδοφορία και την πιθανότητα οι πελάτες να συστήσουν το προϊόν/ υπηρεσία (Baker-Prewitt, 2000; Fornell, 1992; Evans and Berman, 1997 cited in Singh, 2006). Εκτός αυτού, υποστηρίζεται πως οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι ο πυρήνας και σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Αυτό δεν είναι επιλογή της εταιρείας, είναι ένας τρόπος ανταγωνισμού. Αυτού του είδους πελάτες προσφέρουν μειωμένο λειτουργικό κόστος στην επιχείρηση αφού πλέον γνωρίζουν αρκετά καλά το προϊόν / υπηρεσία και η επιχείρηση δεν θα σπαταλήσει χρόνο για να δώσει πληροφορίες σχετικά με αυτό. Επιπλέον, χρησιμεύουν ως πηγή πληροφοριών και επιρροής για νέους, δυνητικούς πελάτες (Bansal & Gupta, 2001 cited in Singh, 2006).

2.1.8 Προηγούμενες μελέτες

Η διατριβή στηρίχθηκε στο πιο πάνω θεωρητικό υπόβαθρο. Όμως, για να τεκμηριωθεί πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική αναζήτηση προηγούμενων ερευνών, οι οποίες ερευνήσαν αυτό το μοντέλο είτε σε τραπεζικό επίπεδο, είτε σε οποιονδήποτε επιχειρηματικό κλάδο.

Σύμφωνα με την έρευνα του Ahmed, Vveinhardt, Štreimikienė, Ashraf and Channar (2017), οι τροποποιημένες διαστάσεις του μοντέλου (αξιοπιστία, εν συναίσθηση, επάρκεια, εμπιστοσύνη, τεχνολογία) έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ολική ικανοποίηση των πελατών, οι οποίες μετέπειτα συνδέονται με την αντιληπτή αξία και εμπιστοσύνη. Επίσης, η τεχνολογία λειτουργεί ως μεταβαλλόμενη μεταβλητή στις Τράπεζες. Συγκεκριμένα, στο Πακιστάν, η τεχνολογική εξέλιξη έχει ιδιαίτερη σημασία όσο αφορά τις υπηρεσίες στον Τραπεζικό τομέα. Αυτό επιβεβαιώνει την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη, εφόσον οι τράπεζες απόκτησαν την δύναμη να είναι πιο παραγωγικές και να κατακτούν έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ahmed,

Vveinhardt, Štreimikienė, Ashraf and Channar, 2017). Μια άλλη έρευνα, η οποία μελέτησε μια διαδικτυακή πλατφόρμα, συσχέτισε 7 μεταβλητές του μοντέλου e-servqual και 5 μεταβλητές της ηλεκτρονικής ικανοποίησης του πελάτη. Συμπέρανε πως η εφαρμογή ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών έχει μεσαία συσχέτιση με την ηλεκτρονική ικανοποίηση. Αναφέρει πως εάν υπάρξει ανάπτυξη της ηλεκτρονικής υπηρεσίας, τότε θα υπάρξει και η ανάλογη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη (Yusuf, Hendrayati, Dewi, & Nurdin, 2021). Εκτός αυτού, στην παρούσα βιβλιογραφία φανερώνονται μελέτες οι οποίες υποστηρίζουν πως η αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει καθοριστικό ρόλο για την ικανοποίηση των πελατών προς τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, με βάση την παρούσα έρευνα, τα αποτελέσματα μιας έρευνας ήταν πως οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών όταν επιλέγουν μια συγκεκριμένη Τράπεζα (Javed, 2018). Επιπλέον, η ίδια έρευνα του Javed (2018), έδειξε πως οι διαστάσεις του μοντέλου e-SERVQUAL επηρεάζουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι πιο σημαντικές διαστάσεις που θεωρούνται κρίσιμες για τους πελάτες είναι η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα του συστήματος. Ωστόσο, άλλη μελέτη υποστηρίζει πως οι δύο κύριες μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη είναι κυρίως η διασφάλιση και το απόρρητο πληροφοριών (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Το απόρρητο θεωρείται σημαντικό σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική αφού οι πελάτες επιθυμούν να διασφαλίζουν την ασφάλεια τους όσο αφορά τις συναλλαγές τους (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Δεύτερο, η διαθεσιμότητα του συστήματος λόγω του ότι οι πελάτες μπαίνοντας στην ηλεκτρονική τραπεζική και γενικότερα σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο για την ολοκλήρωση των ενεργειών τους και επιθυμούν να γίνονται άμεσα (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019; Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, 2016). Συγκεκριμένα, ο πελάτης ο οποίος θα μπει σε μια ηλεκτρονική τραπεζική αφιερώνει συγκεκριμένο χρόνο για να κάνει συγκεκριμένες ενέργειες π.χ. για να ολοκληρώσει μια συναλλαγή. Για αυτό τον λόγο απαιτεί από το σύστημα να είναι γρήγορο και να μην υπάρχουν τεχνικά προβλήματα που θα του επιφέρουν χρονικές καθυστερήσεις (Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, 2016). Συμπληρωματικά, παρόμοια μελέτη, ερεύνησε το web τραπεζικών συστημάτων και διεξήγαγε το συμπέρασμα πως υπάρχει αυξημένος κίνδυνος για πειρατεία και απάτη σε τραπεζικές συναλλαγές. Για αυτόν τον λόγο, η δημιουργία τραπεζικής πλατφόρμας με ισχυρή ασφάλεια δημιουργεί εμπιστοσύνη στον πελάτη (Baber, 2019). Χωρίς την ασφάλεια, οι πελάτες επιλέγουν τράπεζες με βάση την ατμόσφαιρα και την αισθητική της. Η εκπλήρωση των συναλλαγών και άλλων υπηρεσιών με κύριο στοιχείο το απόρρητο, βελτιώνουν την σχέση τράπεζας και πελάτη με κύριο στόχο την αφοσίωση τους (Baber, 2019).

Ακολούθως, με την βελτιωμένη απόδοση αυτών των μεταβλητών προς τον πελάτη, έρχεται η ικανοποίηση και μετέπειτα η αφοσίωση του πελάτη. Στηριζόμενοι σε αυτό, έχει υπογραμμιστεί έρευνα η οποία σχολίασε πως η διάσταση e-serqual θα πρέπει να αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για τη μέτρηση του πόσο η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει αντίκτυπο στην αφοσίωση (Asgari et al., 2014; Yang & Tsai, 2007), ειδικά στη μέθοδο e-banking (Nisha, 2016). Έτσι, οι Chang, Wang και Yang (2009), υποστηρίζουν ότι η αντιληπτή αξία των πελατών συμβάλλει θετικά στην ηλεκτρονική αφοσίωση μειώνοντας την ανάγκη του ατόμου να αναζητήσει εναλλακτικές υπηρεσίες. Ωστόσο, ο Rachjaibun (2007), ερεύνησε την σχέση αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τις προθέσεις πιστότητας σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Διαπίστωσε ότι η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας επηρέασε σημαντικά την αφοσίωση.

Εν κατακλείδι, ο Coldwell (2001: 193) ανάλυσε δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν μέσω του Info Quest, σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών με ευρήματα ερευνών που ξεπερνούν τις 20.000, τα οποία έγιναν σε 40 χώρες. Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης ήταν πως ένας αρκετά ικανοποιημένος πελάτης συμβάλλει 2.6 φορές περισσότερο στα έσοδα της εταιρείας. Ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης συμβάλλει 17 φορές περισσότερο στα έσοδα μιας εταιρείας, από την ζημιά που θα έκανε ένας κάπως δυσαρεστημένος πελάτης. Απεναντίας, ένας απόλυτα δυσαρεστημένος πελάτης έχει την δυνατότητα να μειώσει τα έσοδα της εταιρείας με το ίδιο ποσοστό που συμβάλλει ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης σε αυτήν (Coldwell, 2001: 193).

Συμπληρωματικά, στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται περιληπτικά και άλλες μελέτες που έχουν υλοποιηθεί προηγουμένως για αυτό το μοντέλο. Με βάση αυτές τις έρευνες, ανακαλύφθηκε το βιβλιογραφικό κενό και έτσι ολοκληρώθηκε η παρούσα διατριβή.

Είδος Έργου	Τίτλος	Μεθοδολογία	Περίληψη	Συγγραφέας
Διδακτορική Διατριβή	Διοίκηση ολικής ποιότητας σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών: διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης εσωτερικών και εξωτερικών πελατών	Ερωτηματολόγιο	Μέσα από τον κλάδο της μαζικής εστίασης, διερευνάται η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των εξωτερικών και εσωτερικών πελατών. Συνδέει την Οργανωσιακή συμπεριφορά, το μάρκετινγκ και την ΔΟΠ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι αλληλένδετη η ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη με τον εσωτερικό.	Μπουραντά Αθανασία, 2007

Μεταπτυχιακή Διατριβή	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τραπεζικές υπηρεσίες – Η εφαρμογή των Αρχών της ΔΟΠ στη Λιανική Τραπεζική- Η Περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας	Εμπειρική ανάλυση . Μελέτη Περίπτωσης	Μελετά την ικανοποίηση των πελατών αλλά και των εργαζομένων, την εκπαίδευση που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι αλλά και την ποιοτική ηγεσία που παρέχει σήμερα η λιανική τραπεζική στην Ελλάδα. Ανάλυση μέσω διαφόρων μοντέλων ποιότητας και εύρεση του τρόπου αντιμετώπισης χασμάτων ποιότητας που προκύπτουν	Σούμπαση Ελευθερία, 2021
Διδακτορική Διατριβή	Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης	2 ερευνητικοί μέθοδοι. Ερωτηματολόγια και μέθοδος ευρετικής αξιολόγησης	Στηριζόμενοι στην ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην συγκεκριμένη μελέτη μετριέται η ποιότητα υπηρεσιών σε σελίδες ηλεκτρονική διακυβέρνησης.	Παπαδομιχελάκη Ξένη, 2011
Journal of Business Economics and Management	MODIFIED SERVQUAL MODEL AND EFFECTS OF CUSTOMER ATTITUDE AND TECHNOLOGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY: MEDIATION, MODERATION AND CONDITIONAL PROCESS ANALYSIS	Ερωτηματολόγιο Χρησιμοποιήθηκε factor analysis και bootstrapping methods	Ανάλυση των επιπτώσεων της αντιληπτής αξίας , της εμπιστοσύνης των πελατών και ποιος ο ρόλος της τεχνολογίας στην ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών και στην ικανοποίηση Τραπεζικών πελατών στο Πακιστάν. Χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο το μοντέλο SERVQUAL με 4 διαστάσεις (ενσυναίσθηση, ικανότητα, αξιοπιστία και διαδικτυακές υπηρεσίες). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι τροποποιημένες διαστάσεις του μοντέλου, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ολική ικανοποίηση των πελατών, τα οποία μετέπειτα συνδέονται με την αντιληπτή αξία και εμπιστοσύνη. Επίσης, η τεχνολογία λειτουργεί ως μεταβαλλόμενη μεταβλητή στις Τράπεζες.	Ahmed, R.R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M. and Channar, Z.A., 2017.
TQM Journal	Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model	Δομημένο ερωτηματολόγιο σε πελάτες τραπεζών στο Πακιστάν	Μελέτησε τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL στον Τραπεζικό τομέα που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου. Μέσα από αυτό διερεύνησε την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη και την αφοσίωση του σε διαδικτυακές τράπεζες. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα δείχνουν πως όλες οι διαστάσεις έχουν θετικά ισχυρή επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό φέρει θετικό αντίκτυπο στην ηλεκτρονική πίστη του.	Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S., 2020.
Article	Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change	Συνεντεύξεις από μέλη του διοικητικού συμβουλίου Τραπεζών στην Γερμανία. Έπειτα, έγινε ανάλυση περιεχομένου και διερεύνηση προσεγγίσεων	Αυτή η έρευνα προσπάθησε να εντοπίσει τα κύρια αντιληπτά εμπόδια στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον ιδιωτικό αλλά και στον εμπορικό τραπεζικό τομέα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στοιχεία στρατηγικής και διαχείρισης, τεχνολογίας και κανονισμών, πελατών και εργαζομένων χρειάζονται μεγάλη προσοχή στον ψηφιακό	Diener, F. and Špaček, M., 2021.

		βέλτιστων πρακτικών	μετασχηματισμό. Επίσης, άλλα εμπόδια εντοπίζονται στους τομείς της γνώσης και των προϊόντων της αγοράς, της συμμετοχής των εργαζομένων και των πελατών.	
Journal of Asian Finance, Economics and Business	E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective	Ερωτηματολόγια σε πελάτες ισλαμικών τραπεζών	Αυτή η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει τον αντίκτυπο του τροποποιημένου μοντέλου e-SERVQUAL στην αντιληπτή ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την υπάρχουσα σχέση. Επίσης, μελετά το εύρος επιχειρηματικής δραστηριότητας με μια τράπεζα. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι αποτελεσματικές και αξιόπιστες υπηρεσίες, η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη, η ασφάλεια/εμπιστοσύνη και οι πληροφορίες συμμόρφωσης έχουν σημαντική σχέση για την απόδοση των ισλαμικών τραπεζών	Baber, H., 2019.
Article-BBVA Research	The digital transformation of the banking industry		Γίνεται ανάλυση της διαδικασίας ψηφιοποίησης μιας Τράπεζας. Το πρώτο στάδιο είναι τα νέα κανάλια (focus on mobile devices) και η ανάπτυξη των προϊόντων. Το δεύτερο στάδιο η προσαρμογή στα τεχνολογικά συστήματα και τρίτο στάδιο ψηφιοποίησης είναι οι καθοριστικές αλλαγές στον οργανισμό έτσι ώστε να πετύχει στρατηγική θέση σε ένα ψηφιακό περιβάλλον	Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. and Urbiola, P., 2015.
Article	Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors	Διαδικτυακό ερωτηματολόγιο	Η μελέτη αυτή στοχεύει να εξετάσει την υιοθέτηση αγορών μέσω διαδικτύου, ιδίως στην κατηγορία προϊόντων παντοπωλείου. Στην συνέχεια, αξιολόγησε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (eServQual) που παρέχονται από διαδικτυακά παντοπωλεία και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους διαδικτυακούς αγοραστές παντοπωλείων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αγορά μέσω διαδικτύου για προϊόντα παντοπωλείου δεν είναι τόσο συνηθισμένη ακόμη για τους Μαλαισιανούς. Εξακολουθούν να μην έχουν την τάση να αγοράζουν τρόφιμα στο διαδίκτυο.	Muhammad, N.S., Sujak, H. and Abd Rahman, S., 2016.

Πίνακας 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών

2.2 Προφίλ της Τράπεζας Κύπρου και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός της:

Η Τράπεζα Κύπρου ιδρύθηκε το 1899 και ονομαζόταν «Ταμιευτήριο Λευκωσίας». Άλλαξε όνομα το 1912 σε Τράπεζα Κύπρου. Ακολούθως, από το 1930-1970 επεκτάθηκε Παγκύπρια αλλά και σε χώρες του εξωτερικού για εξυπηρέτηση των κύπριων πολιτών που κατοικούν εκεί. Το 1964 Ιδρύθηκε ο Οργανισμός Χρηματοδότησεως της παρούσας τράπεζας. Το 1980-1990 ιδρύθηκε το CISCO (Κυπριακός οργανισμός για επενδύσεις και αξίες). Ακολούθως, το 2001 αναπτύχθηκε η τηλεφωνική τραπεζική ως Telephone Banking, μέσω διαδικτύου ως γνωστό internet banking και το Direct Banking μέσω κινητού τηλεφώνου. Με τα χρόνια προσπάθησαν πολύ σκληρά να βελτιστοποιήσουν την ταχύτητα και την ποιότητα υπηρεσιών της Τράπεζας έτσι ώστε να υπάρχει και ποιοτική εξυπηρέτηση με στόχο τους ευχαριστημένους πελάτες. Στην συνέχεια άρχισαν να υιοθετούνται νέα συστήματα μέτρησης του κινδύνου που υπάρχει και να εκπαιδεύονται κατάλληλα τόσο το προσωπικό όσο και οι πελάτες της Τράπεζας. Το 2016 άρχισε να κτίζει ένα ηλεκτρονικό προφίλ, αναπτύσσοντας ψηφιακή τραπεζική – 1bank. Με βάση τα παραπάνω, σήμερα η Τράπεζα Κύπρου, κατέχει ηγετική θέση στον χρηματοοικονομικό τομέα σε διεθνούς τραπεζική και έχει περισσότερο από 42% μερίδιο αγοράς (philenews, 2021). Όσο εξελίσσεται τόσο μεγαλώνει το ποσοστό.

Σύμφωνα με τον κύριο Likhit Wagle (2018), Γενικός Διευθυντής Τραπεζικών και Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών της IBM, μέσα από την συνεργασία της με την Τράπεζα Κύπρου αναφέρεται πως η Τράπεζα αξιοποιεί πλέον ψηφιακή καινοτομία με την υιοθέτηση εκσυγχρονισμένων μεθόδων και είναι έτοιμη για οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη (Armonk, 2017). Η Τράπεζα Κύπρου άρχισε να εφαρμόζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό από το 2017, δηλαδή πριν από την πανδημία του Covid-19. Με αυτό τον τρόπο μέχρι το 2018-2019 περίπου, «ανάγκασε» τους πελάτες της να ενταχθούν και να προσαρμοστούν σε νέες μεθόδους αγοράς και επικοινωνίας. Όσο περισσότερο η ψηφιακή τραπεζική ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, τόσο θα αυξάνεται η αφοσίωση του προς τον Όμιλο (Γεναγρίτου, 2021). Η Τράπεζα Κύπρου μαζί με τον στρατηγικό της εταίρο IBM, έφτιαξαν μια μονάδα ανάπτυξης ψηφιακών εφαρμογών που θα βοηθήσει στην παραγωγή, εκμεταλλευόμενοι έτσι τις τεχνολογικές δεξιότητες, χρησιμοποιώντας εργαλεία DevOps. Με την IBM και με την τεχνογνωσία που απέκτησε, ο Όμιλος έχει κύριο στόχο τα επιχειρηματικά του σχέδια να ανταποκρίνονται στην ραγδαία αναπτυσσόμενη τεχνολογικά εποχή. Έτσι, έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και η εξυπηρέτηση πελατών του έχουν κορυφαία αξία (Armonk, 2017).

Πέρα από αυτό, η Τράπεζα Κύπρου έχει υπό λειτουργία στην Κύπρο 121 καταστήματα, 4 στην Αγγλία και 1 στην Ρουμανία. Αντιπροσωπεία της Τράπεζας υπάρχει τόσο στην Ρωσία, Ουκρανία, όσο και στην Κίνα (Armonk, 2017).

Συμπληρωματικά, είναι ο πρώτος όμιλος στην Κύπρο που δημιούργησε μονάδα διαχείρισης εταιρειών ΤΠΕ (Τεχνολογιών, Πληροφορικής, Επικοινωνίας). Δημιουργήθηκε μια τέτοια μονάδα λόγω του ότι διεθνείς εταιρείες τεχνολογίας μεταφέρθηκαν στην Κύπρο, κάτι που φανερώνει την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα. Αυτή η μονάδα ονομάζεται IBU Technology HUB της Τράπεζας Κύπρου (Hello!Cyprus, 2021; Ant1Newsroom, 2021).

Στηριζόμενοι στο ηλεκτρονικό περιοδικό του Πολίτη, φαίνεται πως το 1 bank internet banking έχει επανασχεδιαστεί και ανανέωσε τον τρόπο λειτουργίας του, αφού το έκανε ακόμη πιο γρήγορο, εύκολο και ασφαλές. Καινούριες επιλογές μεταφοράς χρημάτων και πληρωμής λογαριασμών. Για εξοικείωση με το νέο σχεδιασμένο σύστημα λειτουργίας της 1bank, κατασκευάστηκε ένα διαδραστικό video demo (Politis, 2021)

Σήμερα, το 80% των ψηφιακών συναλλαγών γίνονται από την Τράπεζα Κύπρου αφού φαίνεται πως οι επενδύσεις της αυξάνουν τα κέρδη της. Ακολουθώντας τον CEO της Τράπεζας Κύπρου, κύριο Πανίκο Νικολάου, η Τράπεζα επενδύει 50 εκατομμύρια τον χρόνο για ψηφιακές αναβαθμίσεις, φτάνοντας σιγά σιγά και στην δημιουργία ψηφιακών δανείων (Ηρακλέους, 2021). Ωστόσο, η πανδημία του Covid- 19 «βοήθησε» εν μέρη την αναγκαστική ενσωμάτωση των ψηφιακών καναλιών στην ζωή του πολίτη αφού έγιναν όλα αυτοματοποιημένα, μειώθηκε το λειτουργικό κόστος για την Τράπεζα και βελτιώθηκε η ποιοτική εμπειρία που βιώνει ο πελάτης (Ηρακλέους, 2021).

2.3 Τεχνολογία της Τράπεζας Κύπρου:

Με βάση τα παραπάνω, όσο πιο έντονη γίνεται η τεχνολογική μετεξέλιξη τόσο πιο έντονος είναι και ο ανταγωνισμός. Για αυτό τον λόγο, ο τεχνολογικός μετασχηματισμός στον Τραπεζικό τομέα είναι ραγδαίος με αποτέλεσμα η Τράπεζα Κύπρου να μεταβιβάζεται άμεσα σε μια κοινωνία της Πληροφορίας (bank of Cyprus, 2021). Έτσι, διαμορφώνει την ψηφιακή της κουλτούρα, αναβαθμίζοντας τα ψηφιακά της προϊόντα/ υπηρεσίες. Επιπλέον, εκπαιδεύει και ενσωματώνει σε αυτή την νέα εποχή, το ανθρώπινο δυναμικό της και τους πολίτες της Κύπρου έτσι ώστε να μπορεί να εξοικειωθεί με την τεχνολογία. Διαμορφώνεται μια νέα στάση ζωής και ενισχύει της Κυπριακή ψηφιακή οικονομία με βάση την ομπρέλα το CYON (Cyprus ON). Έτσι, η Τράπεζα Κύπρου δεσμεύεται προς τους Κύπριους πολίτες για ένα τεχνολογικό μέλλον.

Συγκεκριμένα, οι πληρωμές πλέον μπορούν να γίνουν και εξ αποστάσεως, μέσω Apple Pay (ηλεκτρονικό πορτοφόλι για Apple), BoC Wallet App (ηλεκτρονικό πορτοφόλι για Android), Quick Pay (πληρωμή μόνο με τον αριθμό κινητού που θες να στείλεις λεφτά), Garmin Pay (smartwatch), Fitbit Pay (smartwatch) και μέσω Settle.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, θα στηριχθεί στο Ibank της Τράπεζας Κύπρου. Το Ibank είναι μια διαδικτυακή Τραπεζική, στην οποία ο πολίτης έχει την δυνατότητα πρόσβασης είτε από internet banking (υπολογιστή), είτε από BoC mobile banking App (smartphone). Ο πελάτης μετονομάζεται σε ψηφιακός πελάτης και έχει την δυνατότητα πρόσβασης στους λογαριασμούς του ηλεκτρονικά μέσω των υπηρεσιών της Ibank. Αρχικά, στο άνοιγμα της εφαρμογής, ο πελάτης πρέπει να καταχωρήσει το User ID του και τον κωδικό ασφαλείας που έχει. Για ασφαλής σύνδεση υπάρχει η επιλογή σύνδεσης μέσω Touch ID, Face ID ή Fingerprint επιλέγοντας μόνο αποθήκευση του User ID στην αρχική σελίδα που κάνεις log in.

Συμπληρωματικά, δυνατότητα εγγραφής στο Ibank έχει το άτομο που είναι 18 χρονών και άνω και έχει λογαριασμό στην Τράπεζα Κύπρου. Δεν προϋποθέτετε η φυσική παρουσία σε κατάστημα και χρειάζεσαι μόνο πολιτική ταυτότητα. Ακολουθώντας, στέλνετε μέσω SMS το User ID και έχεις την δυνατότητα να δημιουργήσεις όποιο κωδικό επιθυμείς για να έχεις πρόσβαση.

Γρήγορα αυτή η ψηφιακή υπηρεσία έγινε «User Friendly» από τους πολίτες. Αυτό έγινε λόγω του ότι:

- 1) ο χρήστης έχει την δυνατότητα άμεσα και εύκολα να μεταφέρει χρήματα σε πελάτες της Τράπεζας ή μεταξύ των λογαριασμών του, να κάνει μεταφορές Quick Pay (δηλ. καταγράφεις τον αριθμό κινητού του ατόμου που θες να στείλεις χρήματα, βάζεις το ποσό που επιθυμείς μέχρι 150 ευρώ και στέλνονται τα λεφτά αμέσως.
- 2) Έχει την δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων σε ξένες και τοπικές τράπεζες (SEPA & SWIFT).
- 3) Έχει την επιλογή πληρωμής των λογαριασμών του ηλεκτρονικά
- 4) Μπορεί να έχει πρόσβαση στο IBAN number του χωρίς να χρειάζεται να πάει σε κάποιο φυσικό κατάστημα της Τράπεζας ή να έχει τηλεφωνική επικοινωνία.
- 5) Μπορεί να δημιουργήσει την δική του ηλεκτρονική υπογραφή εάν χρειάζεται.
- 6) Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να δημιουργήσει ηλεκτρονική κάρτα «eCard» έτσι ώστε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές με ασφάλεια.
- 7) Μπορεί να αγοράσει μέσω της υπηρεσίας, ασφάλεια κατοικίας και οχήματος.

- 8) Να ενεργοποιήσει, να αντικαταστήσει ή να απενεργοποιήσει τις κάρτες του σε περίπτωση που χάσει κάποια για να μην υπάρξει πιθανή κλοπή στοιχείων.
- 9) Μπορεί να δει τον κωδικό τους σε περίπτωση που το έχει ξεχάσει «ePin»
- 10) Στην επιλογή «Ενημερώσεις» μπορεί να διαβάσει τα νέα της Τράπεζας σχετικά με αλλαγές που υπάρχουν και πιθανών να αφορούν τους λογαριασμούς του.
- 11) Σημαντικές είναι και οι ενημερώσεις για τιμές συναλλάγματος που μπορεί να παρακολουθήσει ο χρήστης
- 12) Να αλλάξει τα στοιχεία επικοινωνίας που έχει καταχωρημένα
- 13) Από το BoC Mobile App ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο Ibankweb και να έχει πρόσβαση στο Internet banking.
- 14) Προσφέρεται αγορά του «Digipass», με το οποίο μπορείς να κάνεις συναλλαγές μεγάλα ποσά με περισσότερη ασφάλεια.
- 15) Δυνατότητα να έχει τον πλήρη έλεγχο του λογαριασμού του αφού βλέποντας το υπόλοιπο του μπορεί να δει τι έχει μέσα, τι εκκρεμεί, τι πιστώθηκε και τι χρεώθηκε και τι μπορεί να ξοδευτεί.
- 16) Να κατεβάσει το mobile wallet και να πληρώνει μέσω αυτού
- 17) Έχει την δυνατότητα να ανοίξει άλλους ψηφιακούς λογαριασμούς «eNotice» , «eFixed Deposit», «eCredit Card» και «eInstant».

Το Ibank μπορεί να μεταφραστεί σε Ελληνικά, Αγγλικά και Ρωσικά. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με το κέντρο εξυπηρέτησης μέσω Live chat ή μέσω των στοιχείων επικοινωνίας και ωραρίων που αναγράφονται να εξυπηρετηθεί τηλεφωνικά. Εν κατακλείδι, μέσα στο Ibank υπάρχει «Demo» με επεξηγηματικά videos τα οποία βοηθούν τον χρήστη στην καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ερευνητικές Υποθέσεις:

Μέσα από τη θεωρία που παρουσιάστηκε και μέσα από τις διάφορες έρευνες που διεξήχθησαν, καθώς και από τα ερευνητικά ερωτήματα, διαμορφώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις.

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία παρατηρείται πως πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να μελετήσουν το μοντέλο e-SERVQUAL και κάποιιοι το διαμόρφωσαν με βάση αυτό που μελετούσαν. Αρκετοί από αυτούς ασχολήθηκαν με τον τραπεζικό τομέα. Η παρούσα διατριβή διερεύνησε τις μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL και πως αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, όπως και την αφοσίωση του προς την υπηρεσία. Αυτό φανέρωσε την σχέση ανάμεσα στο τι αντιλαμβάνεται και τι προσδοκεί να λάβει ο πελάτης. Λίγες μελέτες έχουν ολοκληρωθεί που να μελετούν αυτές τις μεταβλητές ως προς μια συγκεκριμένη εφαρμογή e-banking. Η μελέτη αυτή, κάλυψε ένα μέρος αυτού του βιβλιογραφικού κενού εφόσον στηρίχτηκε στην αναζήτηση πληροφοριών για το 1bank mobile banking της Τράπεζας Κύπρου και πως μπορούν να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Παρόλα αυτά, δίνοντας βάση στις μεταβλητές της παρούσας έρευνας φαίνεται πως η υπάρχουσα βιβλιογραφία βασίζεται τόσο στο μοντέλο SERVQUAL, όσο και στο μοντέλο e-ServQual στις ίδιες διαστάσεις χωρίς καμιά τροποποίηση. Δηλαδή, βασίζεται στο κατά πόσο η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται με την αποκριτικότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία, εν συναίσθηση και εργαλεία που χρησιμοποιούν. Ωστόσο, αυτή η μελέτη εξέτασε το ηλεκτρονικό μοντέλο ποιότητας, μελετώντας την αποδοτικότητα της υπηρεσίας, την εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη/ αξιοπιστία υπηρεσίας, την ασφάλεια που παρέχετε και την διαθεσιμότητα του συστήματος. Όσο αφορά, την σχέση της αποδοτικότητας ενός ηλεκτρονικού συστήματος και της ικανοποίησης του πελάτη, έρευνες δείχνουν πως η αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών πλατφορμών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη (Top, and Ali, 2021). Σχετική μελέτη, η οποία ασχολήθηκε με την επιρροή της ποιότητας υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως προς την ικανοποίηση των πελατών στην Ινδία, διέκρινε πως η παροχή ασφάλειας σχετικά με τα προσωπικά του δεδομένα είναι

από τους σημαντικότερους παράγοντες που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τράπεζες καθημερινά. Έτσι, συμπέραναν ότι το απόρρητο του πελάτη έχει σημαντική και θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση του (Firdous & Farooqi, 2017). Η ίδια έρευνα διαπίστωσε πως υπάρχει σημαντική και θετική συσχέτιση ανάμεσα στην διαθεσιμότητα της σελίδας και στην ικανοποίηση του πελάτη όσο αφορά το Internet banking (Firdous & Farooqi, 2017). Αυτό, επαληθεύεται με παρόμοια μελέτη η οποία είχε αποτέλεσμα πως η αισθητική της ιστοσελίδας, η διαθεσιμότητα του συστήματος, η αποδοτικότητα, η απόκριση και το απόρρητο πληροφοριών έχουν θετικές και σημαντικές επιπτώσεις προς την ικανοποίηση του πελάτη σε ένα τραπεζικό σύστημα (Ariff, Yun, Zakuan, & Ismail, 2013: 472). Εκτός αυτού, συμπέρανε επίσης πως, η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη έχει θετική και ισχυρή επίδραση προς την αφοσίωση του. Ταυτόχρονα, η ικανοποίηση του πελάτη (αντιλαμβανόμενη αξία) θεωρείται ως μεσολαβητής ανάμεσα στην ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών και στην αφοσίωση του πελάτη (Ariff, Yun, Zakuan, & Ismail, 2013). Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, διατυπώνονται οι παρακάτω υποθέσεις:

Υπόθεση 1: Η αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking), έχει σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Υπόθεση 2: Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank (BoC mobile banking), έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Υπόθεση 3: Η ασφάλεια και το απόρρητο των πληροφοριών που κατέχει η ηλεκτρονική τραπεζική 1bank (BoC mobile banking), έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Υπόθεση 4: Η διαθεσιμότητα του συστήματος και συνάμα η ομαλή λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking), έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Υπόθεση 5: Η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών

Υπόθεση 6: Η ικανοποίηση του πελάτη (αντιλαμβανόμενη αξία) έχει θετική επίδραση και σημαντική σχέση ως προς την πρόθεση πιστότητας προς την υπηρεσία 1bank (BoC mobile banking).

Μετά από την εξέταση της σύνδεσης των μεταβλητών του μοντέλου με την ικανοποίηση του πελάτη, κρίθηκε αναγκαίο η διερεύνηση της σύνδεσης των μεταβλητών με την πιστότητα του

πελάτη. Μελετώντας την έρευνα Zehir, Sehitoglu, Narcikara, και Zehir (2014), γίνεται αντιληπτό πως οι καταναλωτές αναπτύσσουν τις αντιλήψεις τους με βάση την σελίδα ή εφαρμογή που θα χρησιμοποιήσουν πριν και μετά την αγορά. Αυτές οι αντιλήψεις προέρχονται από την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχονται, οι οποίες οδηγούν σε σημαντική σχέση και θετική πρόθεση για αφοσίωση του πελάτη. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας που αντιλαμβάνεται, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πίστη του προς αυτήν (Zehir, Sehitoglu, Narcikara & Zehir, 2014). Παρατηρώντας τα όσα αναφέρθηκαν, διατυπώθηκε η ακόλουθη υπόθεση:

Υπόθεση 7: Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SERVQUAL) και της πρόθεσης πιστότητας προς την υπηρεσία

Στηριζόμενοι στην μελέτη του Muhammad, Sujak, και Abd Rahman (2016), αποδεικνύεται πως η διαθεσιμότητα του συστήματος μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας, είναι ο ισχυρότερος παράγοντας για να κερδίσει η επιχείρηση τον καταναλωτή. Είναι ένας παράγοντας ο οποίος καθορίζει την πιστότητα του πελάτη για την ίδια την επιχείρηση και την πρόθεση του για επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας. Συμπληρωματικά, ακόμη και αν το σύστημα είναι διαθέσιμο, εάν δεν λειτουργεί τεχνικά δηλαδή εάν για παράδειγμα η σελίδα αργεί να φορτώσει και ταυτόχρονα υπάρχει καθυστέρηση στην ολοκλήρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών, τότε ο πελάτης θα απογοητευτεί (Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, 2016). Απεναντίας, άλλη έρευνα έδειξε πως για την τράπεζα πρώτα από όλα πιο σημαντικός παράγοντας είναι η ασφάλεια που διακατέχει η υπηρεσία και η προστασία που προσφέρει στα τραπεζικά στοιχεία του πελάτη. Συμπερασματικά, αυτές οι δύο μεταβλητές είναι οι κυριότερες (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019 ; Liyanaarachchi, Deshpande & Weaven, 2021). Έτσι, διατυπώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

Υπόθεση 8: Η διαθεσιμότητα του συστήματος έχει την ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών.

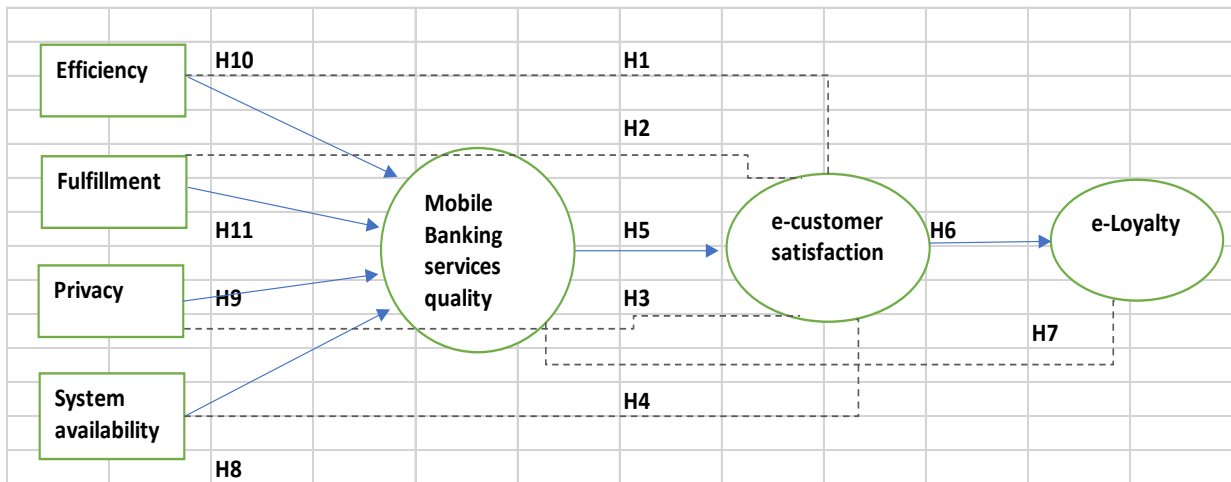
Υπόθεση 9: Η ασφάλεια/ απόρρητο του πελάτη έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του.

Απεναντίας με την υπόθεση 8 και 9, η έρευνα του Parasuraman, Zeithaml και Malhotra (2005: 230) υποστηρίζει πως η αποδοτικότητα και η αξιοπιστία της υπηρεσίας είναι οι πιο κρίσιμες και σημαντικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Από αυτές τις τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου e-SERVQUAL, οι πελάτες αξιολογώντας ένα ιστότοπο ή μια πλατφόρμα φαίνεται πως στις δύο αναφερόμενες διαστάσεις έχουν την ισχυρότερη επιρροή

όχι μόνο προς την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και προς τις προθέσεις αφοσίωσης του. Ακολουθώντας αυτά, καταγράφηκαν οι δύο παρακάτω υποθέσεις

Υπόθεση 10: Η αποδοτικότητα της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη

Υπόθεση 11: Η εκπλήρωση των προσδοκιών και η αξιοπιστία της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη



Διάγραμμα1: Θεωρητικό πλαίσιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία Έρευνας:

4.1 Ερευνητική Προσέγγιση:

Τόσο ο στόχος της παρούσας μελέτης όσο και τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν άμεση σχέση με την επιλογή μεθοδολογίας. Για την συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση εφόσον κρίθηκε ως η κατάλληλη μέθοδος στην παρούσα περίπτωση. Η ποσοτική ανάλυση επιλέχθηκε για τον λόγο ότι, όπως είναι γνωστό επιτρέπει έρευνα για μεγάλο δείγμα αντιπροσωπευτικό για τον πληθυσμό ή για ένα σημαντικό μέρος του (Παπαγεωργίου, 2014).

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, λόγω του ότι τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από ένα σύνολο ερωτήσεων και με βάση την ευελιξία τους θεωρούνται ως τα πιο συνηθισμένα και κατάλληλα για συναφείς μελέτες, εργαλεία.

4.2 Δείγμα:

Η έρευνα απευθυνόταν σε όλο το εύρος ηλικιών άνω των 18 χρονών μέσω σύνθετης μεθόδου με δειγματοληψία ευκολίας. Δηλαδή, η έρευνα ολοκληρώθηκε από άτομα τα οποία ήταν εθελοντικά, διαθέσιμα στο διαδίκτυο να συμμετάσχουν. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης της ερευνήτριας στο δείγμα μέσω των κοινωνικών της δικτύων. Απαραίτητη προϋπόθεση για να απαντηθούν τα ερωτηματολόγια ήταν τα άτομα να είναι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου και να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική υπηρεσία Ibank για τις συναλλαγές τους.

4.3 Μέσα Συλλογής Δεδομένων:

Για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και απαντήθηκαν με την χρήση της κλίμακας Likert 5 από «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι «Συμφωνώ απόλυτα». Το ερωτηματολόγιο περιείχε 48 ερωτήσεις.

Ειδικότερα, σχεδιάστηκε μέσω Google forms για τον λόγο του ότι η έρευνα ολοκληρώθηκε στοχευμένα, διαδικτυακά σε SNS και σε emails. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostats που ολοκληρώθηκε το 2020, έδειξε πως η Κύπρος είναι η τρίτη χώρα στην ΕΕ η οποία χρησιμοποιεί περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 16-74 ετών (Χαραλάμπους, 2021). Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν είναι το Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp και Linked In (Τζάνα, 2021). Τα ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν στο Facebook, Instagram, twitter και linked in, στον προσωπικό λογαριασμό της ερευνήτριας. Συμπληρωματικά, το Instagram με τα χρόνια εξελίσσεται όλο και περισσότερο και επηρεάζει όλο και περισσότερο τον μέσο πολίτη, κυρίως μέσω των influencer. Το Twitter είναι μια υπηρεσία τύπου μικρο- ιστολογίου όπου οι χρήστες επικοινωνούν τις σκέψεις απόψεις τους μέσω μηνυμάτων που ονομάζονται tweets (Τζάνα, 2021). Τέλος, το linkedIn είναι μια πλατφόρμα κυρίως για επαγγελματική δικτύωση με πιθανούς εργοδότες (Cortez, & Dastidar, 2022).

Εκτός αυτών από τα SNS, λόγω του ότι η ερευνήτρια γνωρίζει εργαζόμενους της Τράπεζας Κύπρου, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω email και σε υπαλλήλους της Τράπεζας. Αναλυτικότερα, η επιλογή ανάρτησης του ερωτηματολογίου σε διάφορα μέσα, έγινε για να μαζευτεί όσο το δυνατό περισσότερο δείγμα και να είναι πιο αντιπροσωπευτικό για την έρευνα.

Παρόλ' αυτά στηριζόμενοι στην κρίση της ερευνήτριας, πριν αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 5 άτομα, μέχρι να αποφασιστεί από τον ερευνητή πως το μοντέλο μέτρησης του ερωτηματολογίου είναι κατανοητό και επαρκές. Οι πιλοτικές έρευνες έγιναν 18 Ιανουαρίου μέχρι 25 Ιανουαρίου το 2022. Μετέπειτα, τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μεταξύ 27 Ιανουαρίου μέχρι 31 Μαρτίου 2022.

4.4 Σχεδιασμός της Έρευνας:

Αρχικά, το κάθε ερωτηματολόγιο απαντήθηκε βάσει το πρωτόκολλο ερωτηματολογίου που φαίνεται στο παράρτημα της εργασίας που συγκροτήθηκε για τους σκοπούς της μεταπτυχιακής έρευνας και αποτελείται από έξι ενότητες. Όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές. Η πρώτη ενότητα αναφερόταν στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντα. Ο ερωτώμενος ήταν άτομο

το οποίο είναι πελάτης της Τράπεζας Κύπρου και χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τραπεζική BoC Internet Banking (Ibank). Για αυτό, υπήρχε σημείωμα στην περιγραφή του ερωτηματολογίου πριν το άτομο ξεκινήσει την συμπλήρωση του. Αυτό συνέβαινε για τον λόγο ότι αν δεν χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Κύπρου δεν θα μπορούσε να συνεχίσει στις ερωτήσεις. Ακολούθως, η δεύτερη ενότητα αναφερόταν στην πρώτη διάσταση του μοντέλου e-SERVQUAL, δηλαδή αναφερόταν στην αποδοτικότητα της υπηρεσίας Ibank internet banking. Η τρίτη ενότητα αναφερόταν στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη σύμφωνα με τις υποσχέσεις που δίνει η ίδια η Τράπεζα Κύπρου.

Η τέταρτη ενότητα, διερεύνησε το απόρρητο που υπάρχει στην υπηρεσία Ibank έτσι ώστε να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των πελατών. Η πέμπτη ενότητα, μελέτησε την διαθεσιμότητα του συστήματος της εφαρμογής. Δηλαδή, κατά πόσο η λειτουργία του συστήματος της εφαρμογής είναι ομαλή. Τέλος, η έκτη και τελευταία ενότητα, εξέτασε την ικανοποίηση και αφοσίωση του ηλεκτρονικού πελάτη προς την προαναφερόμενη υπηρεσία.

Σκοπός της μελέτης αυτής ήταν η ανάλυση των ανεξάρτητων μεταβλητών που είναι (X1) η αξιοπιστία της πλατφόρμας, (X2) η διαθεσιμότητα του συστήματος, (X3) η ασφάλεια στην χρήση της εφαρμογής και η (X4) αποδοτικότητα της. Έπειτα, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι (Ψ) η ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη και συνάμα η ηλεκτρονική αφοσίωση. Η έρευνα έχει την δυνατότητα να συμβάλει στην βελτιστοποίηση των υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου.

4.5 Κλίμακα Μέτρησης Δεδομένων:

Η εξέταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών έχουν αναλυθεί με την τροποποίηση προηγούμενων κλιμάκων μέτρησης.

Ειδικότερα, οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου e-SERVQUAL προσαρμόστηκαν στο ερωτηματολόγιο με βάση την κλίμακα ασφάλεια, αξιοπιστία, αποδοτικότητα και διαθεσιμότητα του συστήματος που υιοθετήθηκαν από τον Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005). Τέλος, η μεταβλητή που αφορά την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη υιοθέτησε τα στοιχεία της από τον Lee & Lin (2005). Επίσης, η ηλεκτρονική αφοσίωση μετρήθηκε με βάση στοιχεία του Amin (2016). Εκτός αυτού, τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν με βάση το πρόγραμμα IBM SPSS Software το οποίο είναι ένα λογισμικό στατιστικής ανάλυσης. Για την ανάλυση πραγματοποιήθηκαν Cronbach Alpha, Pearson Correlation και Multiple Regression.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

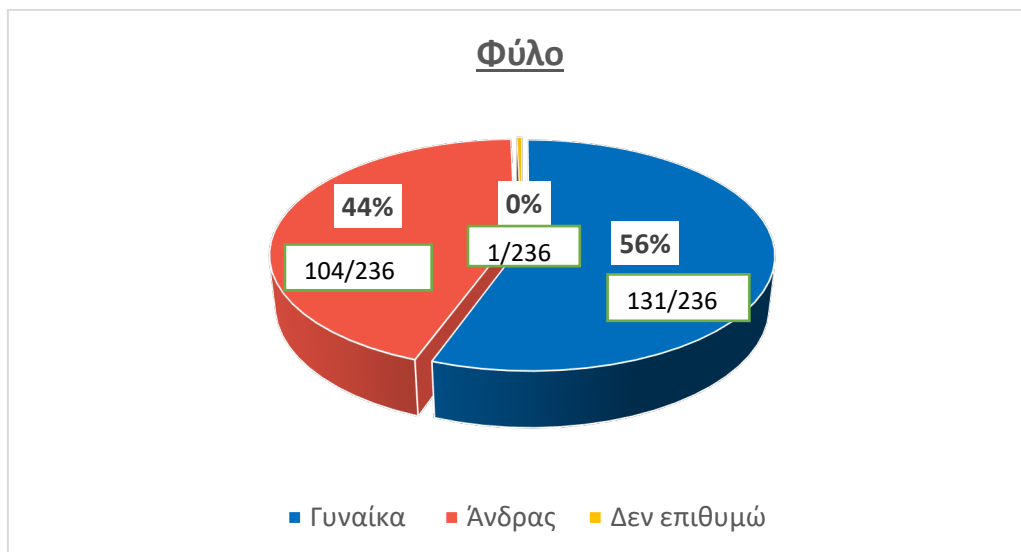
Αποτελέσματα:

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων. Τα αποτελέσματα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα αναφερθούν μέσα από γραφικές παραστάσεις και πίνακες. Αρχικά, θα γίνει αναφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων αλλά και σε κάποιες απαντήσεις τους. Προχωρώντας, θα αναφερθούν τα σημαντικότερα και πιο ενδιαφέρον ευρήματα που σχετίζονται με τις υποθέσεις.

5.1 Προφίλ Δείγματος

Όπως προαναφέρθηκε τα αποτελέσματα έχουν υπολογιστεί με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε όλο το δείγμα χωρίς να υπάρξει κάποια αφαίρεση. Συγκεκριμένα, αναλύθηκαν 236 ερωτηματολόγια.

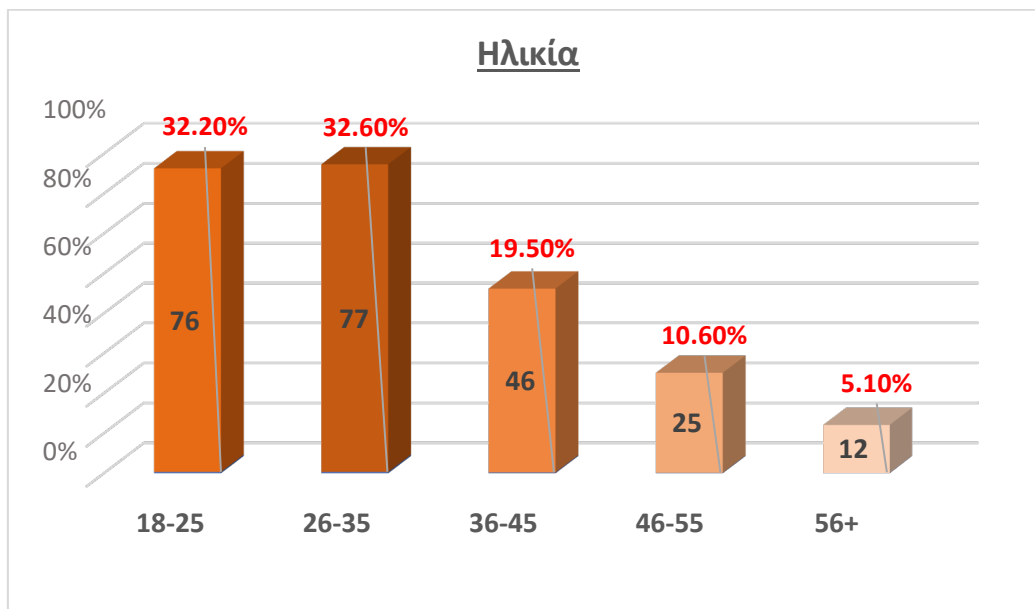
Τα αποτελέσματα του πρώτου γραφήματος αφορούν το φύλο:



Γράφημα 1: Κατανομή φύλων

Στην πιο πάνω γραφική παράσταση παρουσιάζεται το ποσοστό των γυναικών και αντρών που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού δείγματος αποτελείται από γυναίκες με 56% και το μικρότερο ποσοστό ήταν οι άντρες με 44%. Συγκεκριμένα, από τα 236 άτομα, απάντησαν 131 γυναίκες και 104 άντρες. Μόνο 0,4% δηλαδή 1 απάντηση επισήμανε πως δεν επιθυμεί να προσδιορίσει το φύλο.

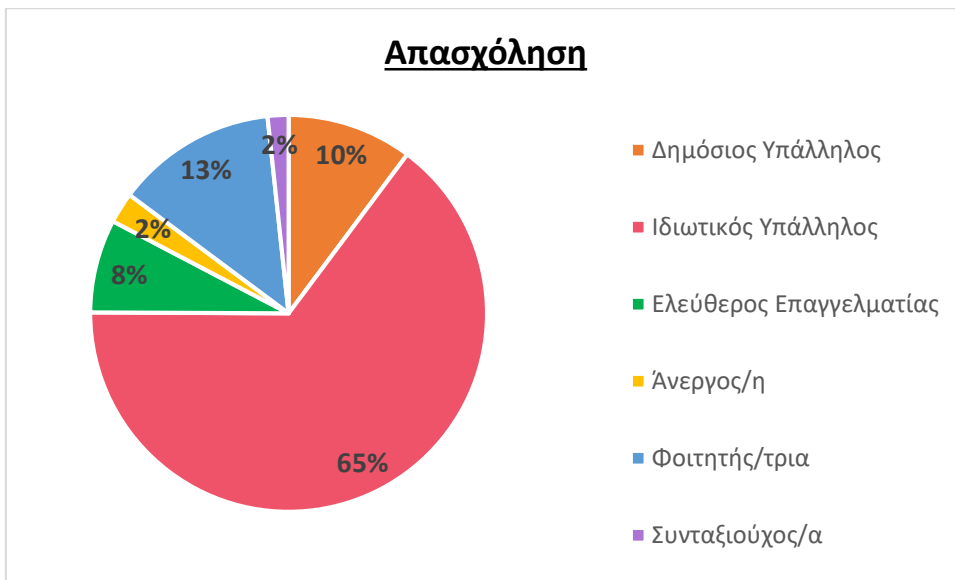
Συνεχίζοντας, θα γίνει αναφορά στην ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων:



Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή

Στο πιο πάνω γράφημα φαίνονται αναλυτικά οι ηλικίες των ατόμων. Στο ερωτηματολόγιο είχαν πρόσβαση όλοι, ανεξαρτήτου ηλικιακής ομάδας, φτάνει να ήταν άνω των 18 ετών. Όμως, λόγω της υπερβολικής χρήσης του διαδικτύου και θεωρητικά ως τις πιο εξελιγμένες τεχνολογικά γενιές είναι αδιαμφισβήτητο το αποτέλεσμα. Σαφέστερα, οι νέοι, ηλικίας 26-35 ετών κατέχουν την πλειοψηφία με ποσοστό 32,60 % δηλαδή 77/236 άτομα. Ακολούθως, το 32,20% δηλαδή, 76/236 είναι άτομα ηλικίας 18-25 ετών που πιθανόν να είναι κυρίως φοιτητές. Στην συνέχεια, το 19,50% δηλαδή, 46/236 είναι άτομα ηλικίας 36-45 ετών. Το 10,60% δηλαδή, 25/236 άτομα, είναι 46-55 ετών και το μικρότερο ποσοστό 5,10% δηλαδή, 12/236 άτομα είναι 56+ ετών.

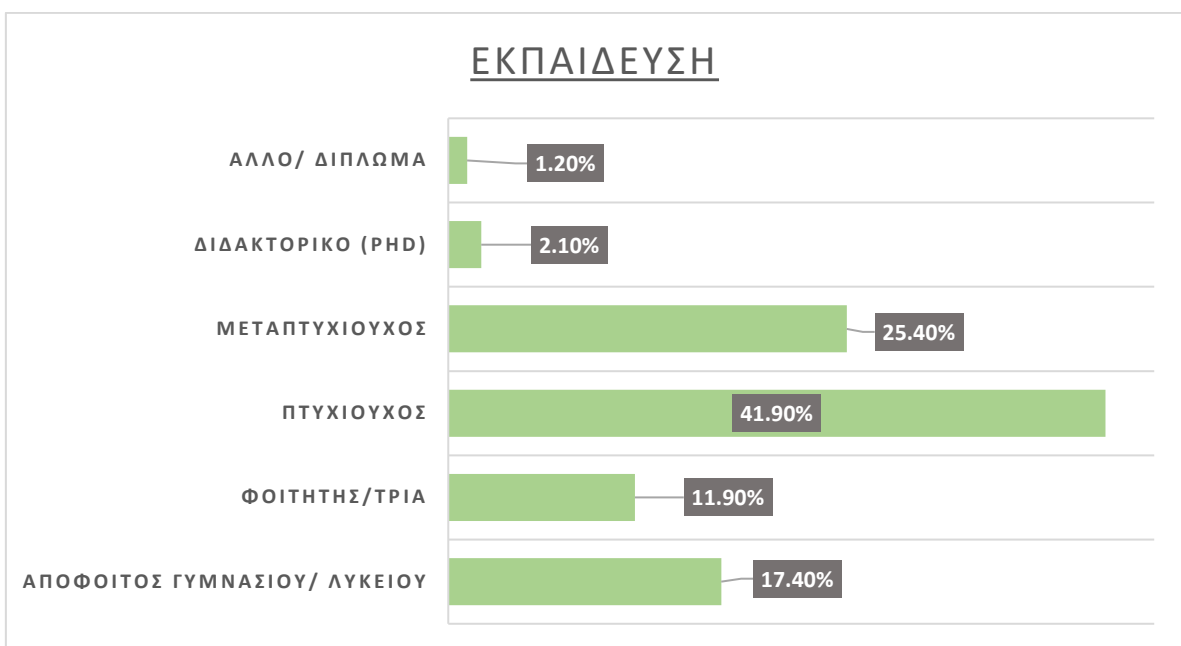
Προχωρώντας, θα αναφερθεί η απασχόληση των ερωτηθέντων:



Γράφημα 3: Απασχόληση συμμετεχόντων

Όπως είναι εμφανές στο γράφημα που παρουσιάζεται η απασχόληση των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Το περισσότερο ποσοστό με 65% δηλαδή τα 153/236 εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα. Το επόμενο ποσοστό, είναι φοιτητές/ φοιτήτριες με 13% δηλαδή, 31/236 άτομα. Ακολουθώντας, είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι με 10% δηλαδή 24/236 άτομα. Συνεχίζοντας, 8% δηλαδή 18/236 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το μικρότερο ποσοστό με 2% κατέχουν οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι αντίστοιχα. Δηλαδή, 6/236 άτομα ήταν άνεργοι και 4/236 ήταν συνταξιούχοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Mobile banking 1bank.

Συνεχίζοντας, υπογραμμίζεται και η εκπαίδευση που κατέχουν οι συμμετέχοντες.



Γράφημα 4 : Εκπαίδευση συμμετεχόντων

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα, φαίνεται πως το περισσότερο ποσοστό κατέχουν οι πτυχιούχοι με ποσοστό 41,90% δηλαδή, 99/236 άτομα. Αμέσως επόμενοι είναι οι συμμετέχοντες που κατέχουν μεταπτυχιακό, με ποσοστό 25,40% δηλαδή, 60/236 άτομα. Σημαντικό ποσοστό είναι το 17,40% είναι απόφοιτοι γυμνασίου/ λυκείου δηλαδή, 41/236 άτομα. Ακολουθώς, το 11,90% είναι φοιτητές, δηλαδή 28/236 σπουδάζουν ακόμη. Χαμηλό ποσοστό αλλά επίσης σημαντικό είναι το 2,10%, το οποίο αποτελείται από απόφοιτους διδακτορικού (PhD). Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε 5/236 άτομα. Μειοψηφία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου κατέχουν όσοι έχουν δίπλωμα. Ειδικότερα, είναι το 1,2% δηλαδή, 3/236 άτομα.

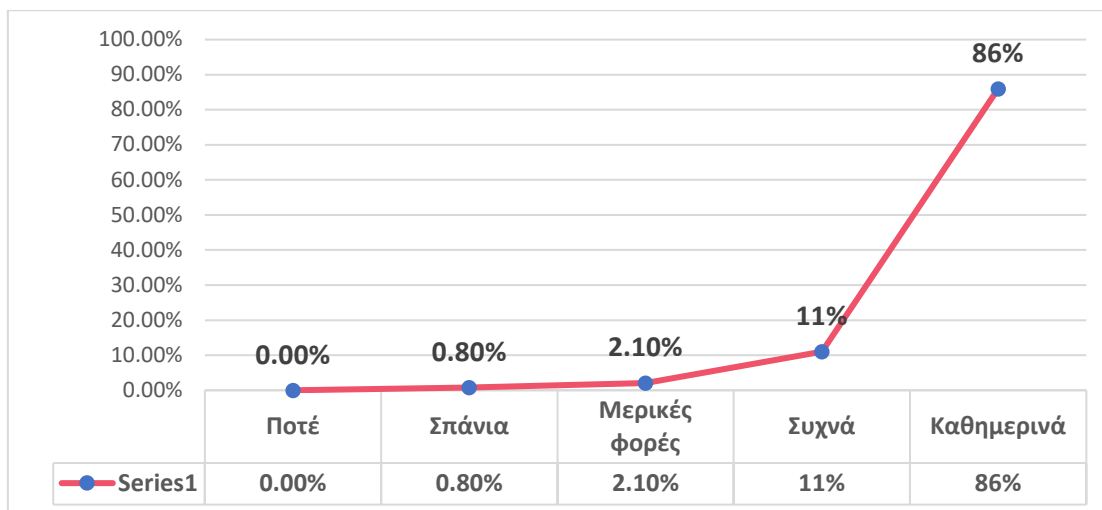
Στην συνέχεια, ερευνήθηκε το πόσοι από τους ερωτηθέντες είναι υπάλληλοι της Τράπεζας Κύπρου. Τα αποτελέσματα καταγράφονται στο πιο κάτω διάγραμμα.



Γράφημα 5: Υπάλληλοι Τράπεζας Κύπρου

Με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, μόνο το 13% δηλαδή 31/236 άτομα από αυτούς που απάντησαν το ερωτηματολόγιο εργάζονται στην Τράπεζα Κύπρου. Το υπόλοιπο 87% δηλαδή, τα υπόλοιπα 205/236 άτομα, δεν είναι υπάλληλοι της Τράπεζας Κύπρου.

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στην συχνότητα χρήσης του διαδικτύου:

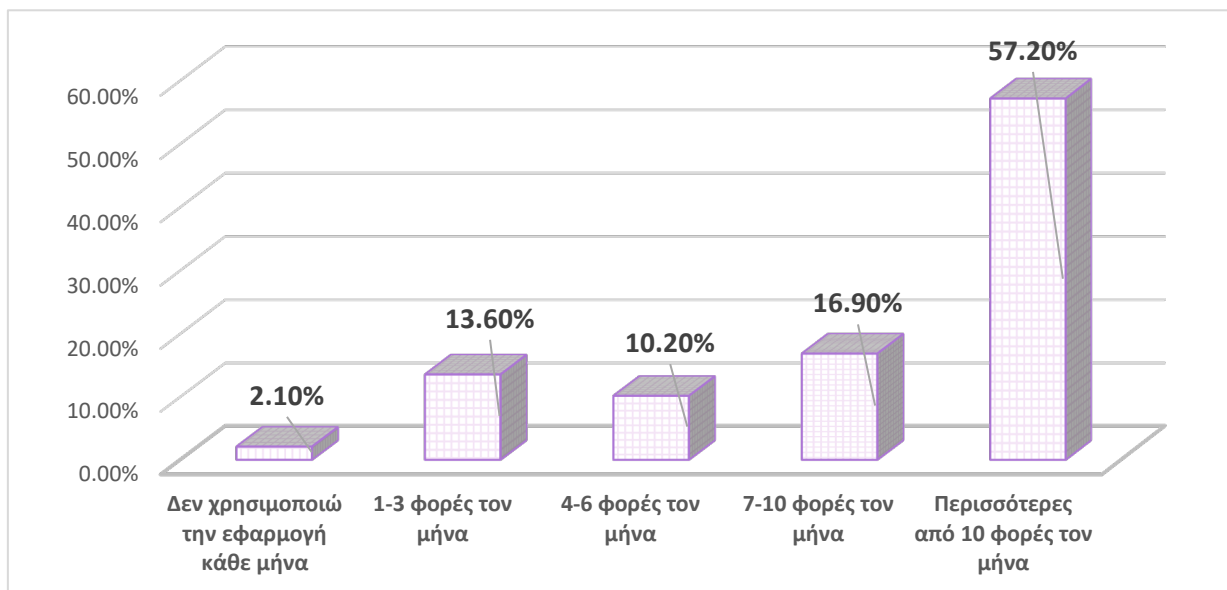


Γράφημα 6: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τους ερωτώμενους. Σαφέστερα, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο με 86% δηλαδή, 203/236 άτομα άρα είναι λογικό να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική. Ωστόσο, οι υπόλοιπες απαντήσεις έχουν σημαντική διαφορά από αυτήν. Συγκεκριμένα, το επόμενο ποσοστό είναι 11% δηλαδή, 26/236 άτομα χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο. «Μερικές φορές» απάντησαν μόνο 5 άτομα στα 236 με ποσοστό 2,10%. Συνεχίζοντας, σχεδόν κανένας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σπάνια, αφού το ποσοστό που διεξάχθηκε είναι 0,80%, δηλαδή, 2/236 άτομα. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Όλοι τους κάνουν χρήση λίγο ή πολύ. Δεν υπήρχε ούτε μια απάντηση που να αναφέρει πως δεν χρησιμοποιεί ποτέ το διαδίκτυο.

Από όσο φαίνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα, το διαδίκτυο αναπτύσσεται και η χρήση του αυξάνεται με την πάροδο των χρόνων όλο και περισσότερο. Έτσι, και οι τράπεζες μετασχηματίζονται τεχνολογικά. Πλέον κατέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και ιδικές πλατφόρμες για κινητά τηλέφωνα, οι οποίες επιτρέπουν στον πελάτη να διαχειρίζεται μόνος του τους λογαριασμούς του αλλά και να εξυπηρετείται από την άνεση του σπιτιού του. Έτσι, πιο κάτω γίνεται αναφορά σε αποτελέσματα που αφορούν το 1bank mobile banking της Τράπεζας Κύπρου.

Αρχικά, παρουσιάζεται ο χρόνος που ξοδεύουν το μήνα οι ερωτώμενοι, για την χρήση της εφαρμογής 1bank internet banking για οποιοδήποτε λόγο:

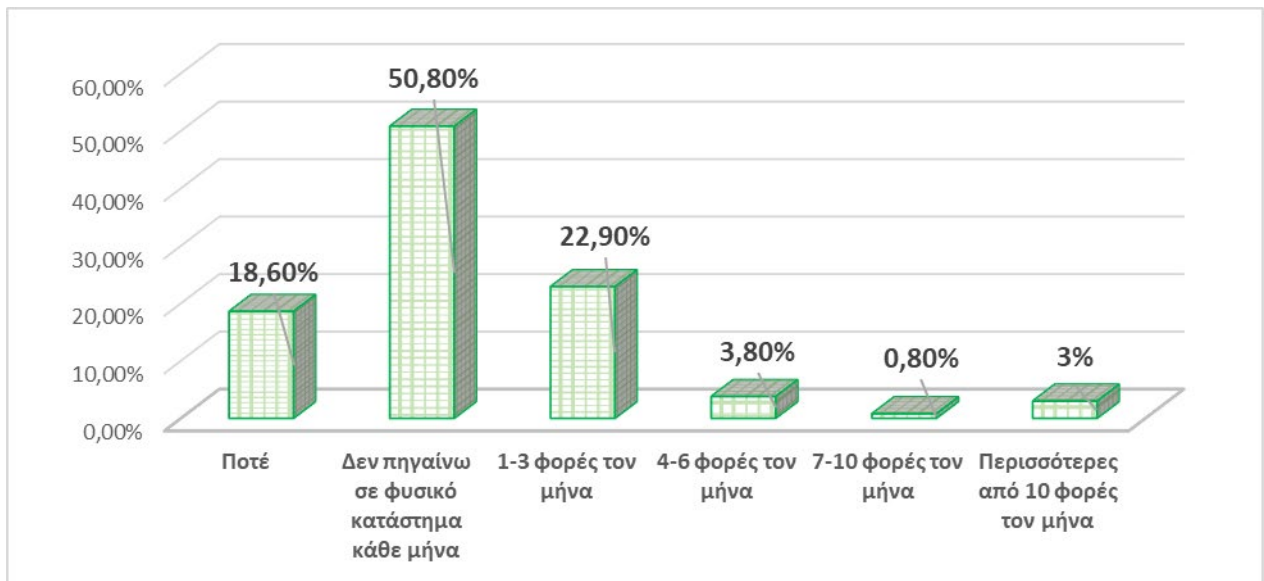


Γράφημα 7: Μηνιαίος χρόνος που αφιερώνουν τα άτομα για χρήση του Ibank Internet banking

Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τραπεζικό τομέα, μεγάλο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες ψηφιακά. Στηριζόμενοι στην παρούσα μελέτη, όσο αφορά το Ibank mobile banking της Τράπεζας Κύπρου, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 57,2% δηλαδή, 135/236 άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα περισσότερες από 10 φορές τον μήνα. Στην συνέχεια, με μικρότερο ποσοστό 16,9% δηλαδή, 40/236 άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα 7-10 φορές τον μήνα. Αμέσως επόμενο, με ελάχιστη διαφορά, 13,60% των ερωτώμενων, δηλαδή, 32/236 άτομα αξιοποιούν την πλατφόρμα 1-3 φορές τον μήνα. Ακολούθως, ένα μικρότερο ποσοστό 10,2% δηλαδή, 24/236 άτομα χρησιμοποιούν την εφαρμογή 4-6 φορές τον μήνα. Το μικρότερο ποσοστό 2,10% δηλαδή, μόλις 5/236 άτομα δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν την εφαρμογή κάθε μήνα.

Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα πως οι περισσότεροι εμπλέκονται περισσότερο από 10 φορές τον μήνα στην τραπεζική πλατφόρμα για οποιονδήποτε λόγο. Είναι πάρα πολύ μικρό το ποσοστό των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν την εφαρμογή μηνιαίως.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το πόσες φορές μηνιαίως, οι ερωτηθέντες επισκέπτονται φυσικό κατάστημα της Τράπεζας Κύπρου για οποιονδήποτε λόγο:



Γράφημα 8: Μηνιαίος χρόνο που αφιερώνουν τα άτομα για επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα της Τράπεζας Κύπρου

Η Κύπρος στηριζόμενη στις τραπεζικές αγορές του εξωτερικού, φανερώνει την μαζική στροφή τραπεζικών συναλλαγών στον υπολογιστή και στις κινητές συσκευές ως νέο μοντέλο. Η έρευνα που πραγματοποίησε η McKinsey, δείχνει πως έχει μειωθεί σημαντικά η ζήτηση στα φυσικά καταστήματα των τραπεζών και οι πελάτες πλέον προτιμούν την αυτοεξυπηρέτηση τους (Bensley, Chheda, Schiff, Stephens, & Zhou, 2020 ; Barquin, & Hv, 2015).

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα, επαληθεύεται η παραπάνω πληροφορία, αφού φαίνεται ξεκάθαρα πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 50,8% δηλαδή, οι 120/236 ερωτώμενους δεν πηγαίνουν σε φυσικό κατάστημα κάθε μήνα. Το επόμενο ποσοστό 22,9% δηλαδή, 54/236 άτομα, επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα της Τράπεζας 1-3 φορές τον μήνα. Σημαντικό ποσοστό είναι και το 18,6% δηλαδή, τα 44/236 άτομα, τα οποία υποστήριξαν πως δεν επισκέπτονται ποτέ ένα φυσικό κατάστημα. Με μικρότερα ποσοστά έρχονται τα άτομα τα οποία επισκέπτονται συχνότερα ένα φυσικό κατάστημα της τράπεζας. Ειδικότερα, με 3,8% δηλαδή, 9/236 άτομα πηγαίνουν σε φυσικό κατάστημα 4-6 φορές τον μήνα. Στην συνέχεια, με ποσοστό 3% δηλαδή, 7/236 άτομα πηγαίνουν σε φυσικό κατάστημα περισσότερες από 10 φορές τον μήνα. Το μικρότερο ποσοστό είναι 0,8%, δηλαδή, 2/236 άτομα τα οποία επισκέπτονται φυσικό κατάστημα της τράπεζας 7-10 φορές τον μήνα. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα άτομα τα οποία δεν πηγαίνουν καθόλου ή δεν πηγαίνουν τόσο συχνά σε φυσικό κατάστημα για να ολοκληρώσουν τραπεζικά ζητήματα. Ωστόσο, τα άτομα τα οποία επισκέπτονται αρκετά συχνά ένα φυσικό κατάστημα της τράπεζας κατέχουν

σχεδόν μηδαμινό ποσοστό. Ίσως να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν ενσωμάτωσαν πλήρως την τεχνολογία στην ζωή τους ή είναι άτομα τα οποία είναι εργοδότες ή υπεύθυνοι για την κατάθεση χρημάτων. Παρόλα αυτά, με βάση την παρούσα μελέτη φαίνεται πως όσο εξελίσσονται τεχνολογικά οι τραπεζικές υπηρεσίες, τόσο θα μειώνονται οι επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα, με αποτέλεσμα στο τέλος το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων.

Στην συνέχεια, καταγράφηκαν οι λόγοι για τους οποίους ο πελάτης προτιμά πλέον την πλατφόρμα Ibank αντί την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα.

Q1.9 Λόγοι επιλογής Ibank αντί φυσικό κατάστημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άμεση εξυπηρέτηση χωρίς καθυστερήσεις	158	33,5	33,6	33,6
	Δεν υπάρχει περιορισμός χρόνου - Χρήση από οπουδήποτε	96	20,3	20,4	54,0
	Ευκολόχρηστο	84	17,8	17,9	71,9
	Προσωπική διαχείριση των χρημάτων μου	78	16,5	16,6	88,5
	Δωρεάν ή μειωμένες χρεώσεις για χρήση των υπηρεσιών	38	8,1	8,1	96,6
	Άμεση ενημέρωση για κάθε αλλαγή που γίνεται στα συστήματα της Τράπεζας Κύπρου	16	3,4	3,4	100,0
	Total		470	99,6	100,0
Missing	222	2	,4		
Total		472	100,0		

Πίνακας 2: Λόγοι ικανοποίησης του πελάτη από την Ibank

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης Q1.9 που δείχνει τους λόγους επιλογής της Ibank, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική μέσω του πίνακα συχνοτήτων (Frequencies). Καταρχάς, στην πρώτη στήλη Frequency, φαίνεται το σύνολο των ατόμων που έδωσαν έγκυρες απαντήσεις. Για την ακρίβεια, 158 άτομα επιλέγουν την Ibank

αντί για φυσικό κατάστημα λόγω του ότι υπάρχει άμεση εξυπηρέτηση χωρίς καθυστερήσεις. Αυτή η απάντηση είχε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων με 66,9%, το οποίο δείχνει πως ο πελάτης είναι περισσότερο ικανοποιημένος από την υπηρεσία 1bank, επειδή παρέχεται άμεση εξυπηρέτηση. Ακολούθως, ο δεύτερος λόγος είναι δεν υπάρχει περιορισμός χρόνου και ο πελάτης

μπορεί να κάνει τραπεζικές ενέργειες από οπουδήποτε, σε οποιονδήποτε χρόνο επιθυμεί. Αυτή την επιλογή την έδωσαν 96 άτομα, δηλαδή, 40,7%. Επίσης σημαντικός λόγος είναι η τρίτη μεγαλύτερη απάντηση των ερωτώμενων, το ότι είναι μια ευκολόχρηστη πλατφόρμα χωρίς ιδιαίτερη γνώση χρήσης. Αυτό επιλέχθηκε από 84 άτομα, δηλαδή, από το 35,6% των ατόμων. Ακολούθως, 78 άτομα δηλαδή, 33,1% απάντησαν πως λόγοι που είναι ευχαριστημένοι από την υπηρεσία 1bank είναι η προσωπική διαχείριση των χρημάτων τους. Πιο μικρό ποσοστό 16,1% δηλαδή, 38 απαντήσεις είχε η επιλογή «δωρεάν ή μειωμένες χρεώσεις για χρήση των υπηρεσιών». Το μικρότερο ποσοστό με 6,8% δηλαδή, 16 άτομα επιλέγουν την 1bank για να έχουν άμεση ενημέρωση για κάθε αλλαγή που γίνεται στα συστήματα της Τράπεζας Κύπρου. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το σύνολο των απαντήσεων συμπεριλαμβανομένου τις δύο απαντήσεις που καταχωρήθηκαν ως Missing, είναι 472. Οι δύο απαντήσεις έγιναν missing για τον λόγο ότι δεν ήταν σχετικές με την συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, το σύνολο των έγκυρων απαντήσεων είναι 470.

Ακόμη, στον παρακάτω πίνακα γίνονται αντιληπτές οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες μέσα στην ηλεκτρονική τραπεζική 1bank.

Q1.10_Υπηρεσίες_χρήσης_ibank					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συνεχής πληροφόρηση για αλλαγές πολιτικής των λογαριασμών	15	3,2	3,2	3,2
	Πληρωμή λογαριασμών	109	23,1	23,1	26,3
	Quick Pay	166	35,2	35,2	61,4
	Εύκολη διαχείριση χρημάτων/καρτών	90	19,1	19,1	80,5
	Έμβασμα ή Digipass	26	5,5	5,5	86,0
	Πρόσβαση λογαριασμών σε άλλες τράπεζες	6	1,3	1,3	87,3
	IBAN	21	4,4	4,4	91,7
	eCard	2	,4	,4	92,2
	Κωδικοί καρτών	5	1,1	1,1	93,2
	Τιμές Συναλλάγματος	1	,2	,2	93,4
	Μεταφορά χρημάτων σε τοπικές ή ξένες τράπεζες	31	6,6	6,6	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

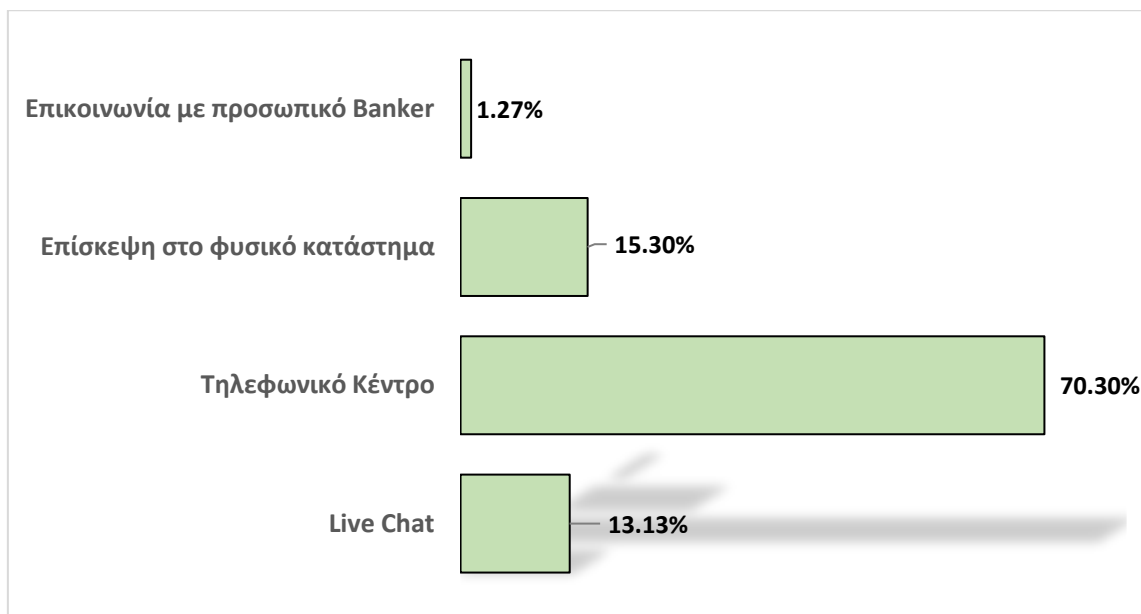
Πίνακας 3: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην ηλεκτρονική τραπεζική Ibank

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας για αυτήν την ερώτηση υπήρχαν 14 επιλογές και οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν δύο από αυτές ως τις σημαντικότερες για αυτούς. Στον **πίνακα 3** εμφανίζονται οι απαντήσεις των πελατών με τις επιλογές που επέλεξαν. Ωστόσο, η επιλογή «δημιουργία και χρήση ηλεκτρονική υπογραφής», «η αγορά ασφάλεια κατοικίας και οχήματος», «ψηφιακή δημιουργία άλλων καρτών π.χ. eCredit Card» δεν συμπεριλήφθηκαν στον πίνακα λόγω του ότι δεν υπήρχε καμία απάντηση. Αυτό σημαίνει πως κανείς από τους συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιεί κυρίως αυτές τις τρεις υπηρεσίες. Αξιολογώντας όλα τα

στοιχεία του **πίνακα 2**, η υπηρεσία QuickPay είναι η πρώτη επιλογή των πελατών της Τράπεζας Κύπρου. Ειδικότερα, το 70,3%, δηλαδή 166/236 άτομα επιλέγουν να κάνουν άμεσες συναλλαγές μέσω του QuickPay. Αμέσως επόμενη επιλογή υπηρεσίας είναι η πληρωμή λογαριασμών, αφού το 46,2%, δηλαδή, 109/236 άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για αυτό τον λόγο. Συνεχίζοντας, τρίτη στην σειρά βρίσκεται η εύκολη διαχείριση χρημάτων και καρτών με ποσοστό 38,1%, δηλαδή, 90/236 άτομα χρησιμοποιούν την 1bank για να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους. Με ποσοστό 13,1%, δηλαδή, 31/236 άτομα μεταφέρουν χρήματα σε τοπικές ή ξένες τράπεζες. Ακολούθως, 11% των συμμετεχόντων, δηλαδή, 26/236 άτομα, μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank κάνουν έμβασμα ή συναλλαγές χρημάτων μέσω Digipass (μεγάλα ποσά- μεγαλύτερα από 150 ευρώ). Ποσοστό 8.9% δηλαδή, 21/236 άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα γιατί έχουν πρόσβαση στο IBAN τους. Με πιο μικρό ποσοστό 6.4%, δηλαδή, 15/236 άτομα, έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία για να ενημερώνονται για πιθανές αλλαγές στην πολιτική της Τράπεζας Κύπρου σχετικά με τους λογαριασμούς τους. Ακόμη πιο μικρό ποσοστό κατέχει η πρόσβαση σε λογαριασμούς σε άλλες τράπεζες με 2.5 % δηλαδή, 6/236 άτομα. Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η επιλογή «πρόσβαση στους κωδικούς των καρτών μου», με ποσοστό 2.1%, δηλαδή 5/236 άτομα. Μόνο 2/236 άτομα, με ποσοστό 0,8%, χρησιμοποιούν την εφαρμογή για να δημιουργήσουν και να χρησιμοποιήσουν eCard (ηλεκτρονική κάρτα). Το μικρότερο ποσοστό είναι 0,4%, δηλαδή μόνο 1 άτομο στους 236 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν την υπηρεσία παρακολούθησης τιμής συναλλάγματος μέσα από την 1bank.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι τρεις κύριες υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες μέσω της 1bank είναι το QuickPay, η πληρωμή λογαριασμών και η εύκολη διαχείριση των χρημάτων και συνάμα των καρτών τους. Οι υπόλοιπες υπηρεσίες φαίνεται να μην είναι τόσο σημαντικές για τον μέσο πελάτη.

Τελευταίο αποτέλεσμα που σχετίζεται με το προφίλ του δείγματος είναι το μέσο επικοινωνίας που θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου για να επιλύσουν κάποιο τραπεζικό πρόβλημα.



Γράφημα 9: Επικοινωνιακό μέσο για επίλυση τραπεζικών ζητημάτων

Λαμβάνοντας υπόψη το **γράφημα 9**, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 70.3% των συμμετεχόντων, δηλαδή 166/236 άτομα θα επικοινωνούσαν μέσω του τηλεφωνικού κέντρου για να εξυπηρετηθούν έτσι ώστε να επιλύσουν ένα τραπεζικό πρόβλημα. Ακολούθως, με ποσοστό 15,3% δηλαδή, 36/236 άτομα, επιλέγουν να επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα της Τράπεζας για να επιλύουν πιθανά προβλήματα. Με μικρή διαφορά ακολουθεί το Live Chat (ηλεκτρονική συνομιλία), με ποσοστό 13,13% δηλαδή, 31/236 άτομα. Τέλος το μικρότερο ποσοστό των απαντήσεων ήταν η επικοινωνία με τον προσωπικό Banker εφόσον, μόνο 3/236 άτομα δηλαδή, μόνο το 1,27% των συμμετεχόντων επιλέγει να επικοινωνεί με τον προσωπικό του Banker για επίλυση πιθανών τραπεζικών προβλημάτων.

5.2 Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

Αρχικά, οι απαντήσεις μέσα στο στατιστικό σύστημα SPSS ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες ως προς την κάθε μεταβλητή, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η ανάλυση. Μετέπειτα πραγματοποιήθηκε δοκιμή αξιοπιστίας των μεταβλητών του μοντέλου e-SERVQUAL, της ικανοποίησης του ηλεκτρονικού πελάτη αλλά και της αφοσίωσης του προς την συγκεκριμένη Τράπεζα που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Η απόδοση αυτών των μεταβλητών ολοκληρώθηκε με την χρήση του Cronbach Alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<u>,987</u>	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	23,7601	24,208	,957	<u>,988</u>
Αξιοπιστία_Υπηρεσίες	23,3967	22,816	,965	<u>,985</u>
Ασφάλεια_Απόρρητο	23,7145	20,941	,989	<u>,983</u>
Διαθεσιμότητα_Συστήματος	24,0922	21,069	,973	<u>,984</u>
Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη	23,5532	23,328	,962	<u>,986</u>
Αφοσίωση_ηλεκτρονικού_πελάτη	24,2617	19,632	,976	<u>,987</u>
Ποιότητα_ηλεκτρονικών_υπηρεσιών	23,7409	22,218	,997	<u>,983</u>

Πίνακας 4: Reliability Analysis – Ανάλυση αξιοπιστίας εξεταζόμενων μεταβλητών

Η αξιοπιστία των παραπάνω μεταβλητών είναι μεγαλύτερη από 0,70 που είναι η αποδεκτή (Cronbach, 1951: 311). Με βάση τον **πίνακα 4** υπάρχει ισχυρό επίπεδο αξιοπιστίας με συντελεστή αξιοπιστίας $\alpha = 0,987$. Έτσι, τα εξεταζόμενα δεδομένα σε αυτή την έρευνα είναι αξιόπιστα, δείχνουν να συμβάλουν θετικά και είναι έγκυρα για περαιτέρω αναλύσεις.

Προχωρώντας στις αναλύσεις, αξίζει να αναφερθεί πως για τις τέσσερις μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL, δηλαδή, για την αποδοτικότητα της υπηρεσίας, την εκπλήρωση των προσδοκιών και ταυτόχρονα την αξιοπιστία της υπηρεσίας, την ασφάλεια και την διαθεσιμότητα του συστήματος, εφαρμόστηκε συσχετισμός Pearson correlation.

Έλεγχος Υπόθεσης 1:

H1: Η αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής Ibank (BoC mobile banking) έχει σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση, η αποδοτικότητα της υπηρεσίας Ibank αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται η εξαρτημένη μεταβλητή.

Correlations			
		Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη
Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	Pearson Correlation	1	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Pearson Correlation	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 5: Ανάλυση συσχετισμού αποδοτικότητας υπηρεσίας και ικανοποίησης του πελάτη

Όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιήθηκε Pearson Correlation για την συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών με την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη.

Με βάση τον **πίνακα 5** φαίνεται πως η **H1**: Υπόθεση 1 επιβεβαιώνεται. Αναλυτικά, επιβεβαιώνεται πως η αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής Ibank όσο αφορά την πλατφόρμα στις κινητές συσκευές, έχει σημαντική σχέση και επηρεάζει θετικά την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη. Αναλυτικότερα, θεωρείται ότι εάν οι υπηρεσίες της Ibank είναι χρήσιμες, είναι κατανοητές, γρήγορες, άμεσα διαθέσιμες σε τραπεζικά προβλήματα και διευκολύνουν την εύρεση τραπεζικών ζητημάτων, τότε ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος. Εάν μειωθεί η απόδοση της υπηρεσίας τότε, θα μειωθεί και η ικανοποίηση του πελάτη, με αποτέλεσμα να είναι δυσαρεστημένος από την πλατφόρμα και πιθανόν να είναι δυσαρεστημένος γενικότερα από την συγκεκριμένη τράπεζα. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση υπάρχει θετικό αποτέλεσμα, όπου η ερμηνεία της θετικής σχέσης των μεταβλητών αυτών είναι ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η απόδοση της παρούσας υπηρεσίας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ικανοποίηση του πελάτη από αυτήν. Συμπληρωματικά, παρατηρείται πως είναι στατιστικά

σημαντική αυτή η συσχέτιση γιατί η τιμή Pearson Correlation είναι 0,926** και υπάρχουν δύο αστεράκια. Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας που ορίζεται το 0,01 (alpha=0.01) φανερόνεται επίσης η σημαντικότητα από την τιμή Sign. (2-tailed) $p=0.000$ η οποία δείχνει πως είναι μικρότερο από 0,05. Έτσι, φαίνεται να υπάρχει επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Έλεγχος Υπόθεσης 2:

H2: Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση, η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και ταυτόχρονα η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται και πάλι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Correlations			
		Αξιοπιστία_Υπηρεσίας	Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη
Αξιοπιστία_Υπηρεσίας	Pearson Correlation	1	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Pearson Correlation	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 6: Ανάλυση συσχέτισμού αξιοπιστίας υπηρεσίας και ικανοποίησης του πελάτη

Τα αποτελέσματα του πίνακα 6 αποκαλύπτουν πως η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και συνάμα η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank έχει σημαντική σχέση και επηρεάζει θετικά την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη. Το αποτέλεσμα αυτό, ερμηνεύεται ως εξής: όσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία που παρέχει η ηλεκτρονική τραπεζική, και όσο περισσότερο εκπληρώνονται οι προσδοκίες που έχει ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ικανοποίηση του. Έτσι, παρατηρείται πως είναι στατιστικά σημαντική αυτή η συσχέτιση λόγω του ότι η τιμή

Pearson Correlation έχει δύο αστεράκια **, δηλαδή, 0,931**. Επιπροσθέτως, η σημαντικότητα φαίνεται από την τιμή Sign. (2-tailed) $p=0.000$, δηλαδή είναι μικρότερο από 0.01. Το 0,01 ($\alpha=0.01$) είναι το επίπεδο σημαντικότητας που έχει οριστεί και σε αυτή την περίπτωση. Το οποίο σημαίνει πως και εδώ υπάρχει μικρότερη τιμή του 0,05. Επομένως, επιβεβαιώνεται και η **H2**: Υπόθεση 2. Σε αυτό το σημείο συγκρίνοντας με την διάσταση της εμπειρογνωμοσύνης παρατηρείται πως επηρεάζει περισσότερο και θετικότερα η αξιοπιστία της υπηρεσίας Ibank την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη. Η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δύο διαστάσεις είναι 5 εφόσον η αξιοπιστία της υπηρεσίας είχε Pearson ($r=931^{**}$) και η αποδοτικότητα της υπηρεσίας είχε Pearson ($r=926^{**}$). Άρα, $r=931^{**}>926^{**}$.

Έλεγχος Υπόθεσης 3:

H3: Η ασφάλεια και το απόρρητο των πληροφοριών που κατέχει η ηλεκτρονική τραπεζική Ibank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη.

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση, το απόρρητο που κατέχει η υπηρεσία αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η εξαρτημένη μεταβλητή.

Correlations			
		Ασφάλεια _Απόρρητο	Ικανοποίηση_ηλεκτρονικ ού_πελάτη
Ασφάλεια_Απόρρητο	Pearson Correlation	1	,946**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ικανοποίηση_ηλεκτρονικ ού_πελάτη	Pearson Correlation	,946**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 7: Ανάλυση συσχετισμού ασφάλειας πληροφοριών και ικανοποίησης του πελάτη

Όπως προέκυψε μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πίνακα 7, παρατηρείται ότι η ασφάλεια των πληροφοριών της υπηρεσίας, δηλαδή το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων του πελάτη μέσα από την Ibank έχουν σημαντική σχέση και επηρεάζουν θετικά την

ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Υπάρχει ισχυρά θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Σαφέστερα, παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα αναδεικνύεται ότι όσο μεγαλώνει η θετικότητα που υπάρχει προς την ασφάλεια που παρέχει η υπηρεσία Ibank στους πελάτες, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ικανοποίηση του πελάτη. Εκτός αυτού, η συσχέτιση διακρίνεται ως στατιστικά σημαντική λόγω του ότι η τιμή Pearson Correlation έχει δύο αστεράκια και σε αυτή την διάσταση (0,946**). Επιπλέον, η τιμή είναι και σε αυτή την περίπτωση σχεδόν μηδενική αφού, Sign. (2-tailed) $p=0.000$. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε εξαρχής και σε αυτή την περίπτωση το 0,01 ($\alpha=0.01$). Ανακεφαλαιώνοντας, επιβεβαιώνεται και η **H3**: Υπόθεση 3.

Έλεγχος Υπόθεσης 4:

H4: Η διαθεσιμότητα του συστήματος και συνάμα η ομαλή λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής Ibank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη

Στην ερευνητική υπόθεση που ακολουθεί, η διαθεσιμότητα του συστήματος της ηλεκτρονικής τραπεζικής Ibank, είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Correlations			
		Διαθεσιμότητα_ Συστήματος	Ικανοποίηση_ ηλεκτρονικού_ πελάτη
Διαθεσιμότητα_ Συστήματος	Pearson Correlation	1	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ικανοποίηση_ ηλεκτρονικού_ πελάτη	Pearson Correlation	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 8: Ανάλυση συσχετισμού διαθεσιμότητας συστήματος και ικανοποίησης του πελάτη

Αξίζουν να σημειωθούν και τα αποτελέσματα του πίνακα 8. Σύμφωνα με τα όσα καταγράφηκαν πιο πάνω, η διαθεσιμότητα του συστήματος της υπηρεσίας Ibank, έχει σημαντική σχέση και θετική επιρροή προς την ικανοποίηση του πελάτη. Συμπληρωματικά, η

H4: Υπόθεση 4 επιβεβαιώνεται εφόσον φαίνεται πως ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές, υπάρχει ισχυρά θετική συσχέτιση. Για την ακρίβεια, όσο μεγαλύτερη και πιο ισχυρή είναι η διαθεσιμότητα του συστήματος της 1bank, τόσο πιο μεγάλη και ισχυρή θα είναι η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Η συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντική επειδή σε αυτή την διάσταση, η τιμή Pearson Correlation έχει δύο αστεράκια (0,955**). Επιπλέον, η τιμή είναι σχεδόν μηδενική αφού, Sign. (2-tailed) $p=0.000$. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε εξαρχής και σε αυτή την περίπτωση το 0,01 ($\alpha=0.01$), άρα είναι μικρότερο από 0.01 το αποτέλεσμα.

Έλεγχος Υπόθεσης 5:

H5: Η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών

Στην υπόθεση 5, η ολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως η ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η εξαρτημένη μεταβλητή.

Correlations			
		Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Ποιότητα_ηλεκτρονικών_υπηρεσιών
Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ποιότητα_ηλεκτρονικών_υπηρεσιών	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 9: Ανάλυση συσχετισμού ολικής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ικανοποίησης του πελάτη

Ο συσχετισμός Pearson Correlation από το λογισμικό SPSS χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων του μοντέλου της ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Παρατηρώντας όλες τις αναλύσεις που προηγήθηκαν φαίνεται πως είναι όλες οι συσχετίσεις θετικές και στατιστικά σημαντικές, επιβεβαιώνοντας έτσι και τις τέσσερις πρώτες υποθέσεις. Φαίνεται ότι οι

συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων και της ικανοποίησης του ηλεκτρονικού πελάτη είναι ισχυρές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Στηριζόμενοι στην καταγραφή του **πίνακα 9**, εξετάστηκε εάν και οι τέσσερις διαστάσεις μαζί του μοντέλου e-servqual επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση του πελάτη. Μεμονωμένα η κάθε φαίνεται πως η συσχέτιση τους είναι σημαντική με την ικανοποίηση. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 6, εάν λειτουργούν μαζί και οι τέσσερις διαστάσεις σε μια υπηρεσία, έχουν σημαντική σχέση και θετική επίδραση προς την ηλεκτρονική ικανοποίηση του πελάτη. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται η συνολική ηλεκτρονική ποιότητα υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου, τόσο θα αυξάνεται και η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Η συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντική διότι και σε αυτή την περίπτωση, η τιμή Pearson Correlation έχει δύο αστεράκια (0,959**). Επιπλέον, η τιμή είναι σχεδόν μηδενική αφού, Sign. (2-tailed) $p= 0.000$. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε εξ αρχής και σε αυτή την περίπτωση το 0,01 ($\alpha=0.01$). Εν κατακλείδι, η **H5**: Υπόθεση 5 επιβεβαιώνεται αφού είναι ισχυρά θετική η συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών.

Πέρα από αυτό, αξιολογήθηκε εάν η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετική σχέση με την πρόθεση για αφοσίωση του πελάτη στην πλατφόρμα Ibank μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης.

Έλεγχος υπόθεσης 6:

H6: Η ικανοποίηση του πελάτη (αντιλαμβανόμενη αξία) έχει θετική επίδραση και σημαντική σχέση ως προς την πρόθεση πιστότητας προς την υπηρεσία Ibank (BoC mobile banking).

Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται η ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η αφοσίωση του είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,909	,908	,32089
a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,794	1	239,794	2328,750	,000 ^b
	Residual	24,095	234	,103		
	Total	263,889	235			
a. Dependent Variable: Αφοσίωση ηλεκτρονικού πελάτη						
b. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση ηλεκτρονικού πελάτη						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,913	,134		21,683	,000
	Ικανοποίηση_ηλεκτρ ονικού_πελάτη	1,525	,032	,953	48,257	,000
a. Dependent Variable: Αφοσίωση ηλεκτρονικού πελάτη						

Πίνακας 10: Πολλαπλή παλινδρόμηση για συσχέτιση της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του προς την ηλεκτρονική πλατφόρμα Ibank

Εξετάζοντας την συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές φαίνεται στον **πίνακα 10** πως η ικανοποίηση του πελάτη από την πλατφόρμα Ibank, σχετίζεται θετικά και σημαντικά με την πρόθεση του πελάτη να αφοσιωθεί στην συγκεκριμένη τράπεζα. Άρα, επιβεβαιώνεται η **H6: Υπόθεση 6**. Εξηγώντας περισσότερο το πιο πάνω αποτέλεσμα, αυτή η θετική συσχέτιση φαίνεται από το ποσοστό διακύμανσης που είναι $R^2 = 0,909$ που φανερώνει την ισχυρή πρόβλεψη μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, παρατηρώντας τον πίνακα Coefficients, ο συντελεστής B δείχνει πως για κάθε μονάδα αύξησης της (X) δηλαδή της ικανοποίησης του πελάτη, η (Y) δηλαδή, η πρόθεση για αφοσίωση στην Ibank αυξάνεται κατά 1,525 μονάδες. Συμπληρώνοντας, αυτή η θετική πρόβλεψη φαίνεται και από το sign. Το οποίο είναι 0,000 δηλαδή μικρότερο από 0,05 που ορίστηκε το επίπεδο σημαντικότητας. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην πιστότητα του προς την ηλεκτρονική πλατφόρμα Ibank. Με βάση τους πιο πάνω πίνακες το μοντέλο διακύμανσης από 0,908 (Adjusted R Square) έγινε 0,909 (R Square), άρα η δυνατότητα του μοντέλου να εξηγήσει την διακύμανση στην (Y) μεταβλητή ενισχύεται ελαφρά ($0,909 - 0,908 = 0,001$).

Ακολούθως, διερευνήθηκε η σχέση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών με την πιστότητα του πελάτη προς την 1bank mobile banking.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (Descriptive Statistics), για να φανούν ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες του μοντέλου e-servqual που αφορούν τις προσδοκίες του πελάτη και μετέπειτα την πίστη του πελάτη την ηλεκτρονική τραπεζική 1bank.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	236	1,50	4,63	3,9931	,57220
Αξιοπιστία_Υπηρεσίας	236	1,38	5,00	4,3565	,71560
Ασφάλεια_Απόρρητο	236	1,14	5,00	4,0387	,90219
Διαθεσιμότητα_Συστήματος	236	1,00	5,00	3,6610	,90007
Valid N (listwise)	236				

Πίνακας 11: Περιγραφική στατιστική ανάμεσα στις μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL

Βασισμένοι στον *πίνακα 11*, η σημαντικότητα των μεταβλητών προσδιορίζεται με βάση την μέση τιμή. Η υψηλή μέση τιμή όπως και η τυπική απόκλιση έχουν υψηλή σημασία για την έρευνα (Pallant, cited in Hossain & Hossain, 2011: 45). Παρατηρείται πως οι μέσες τιμές των μεταβλητών δεν έχουν μεγάλη διαφορά μεταξύ τους. Παρόλα αυτά η μέση αξιοπιστία της 1bank, είναι 4,4 και η τυπική απόκλιση είναι 0,71560, η οποία είναι η υψηλότερη μεταβλητή που έχει σημασία για την πιστότητα του πελάτη. Ακολούθως, με μικρή διαφορά είναι το απόρρητο της 1bank, με μέση τιμή 4,04 και με τυπική απόκλιση 0,90219. Χαμηλότερες τιμές έχουν η αποδοτικότητα υπηρεσίας με μέση τιμή 3,99 και η διαθεσιμότητα του συστήματος με μέση τιμή 3,66. Συμπερασματικά, η διαθεσιμότητα του συστήματος έχει την χαμηλότερη σημασία για την πιστότητα του πελάτη, ενώ η αξιοπιστία και ακολούθως η ασφάλεια της 1bank, είναι οι πιο σημαντικές για την πιστότητα της υπηρεσίας. Ωστόσο, όσο πιο μικρή είναι η τυπική απόκλιση, τόσο πιο αντιπροσωπευτική είναι η μέση τιμή. Η διάσταση με τον πιο αντιπροσωπευτικό μέσο όρο είναι η αποδοτικότητα της υπηρεσίας.

Μετά την περιγραφή των σημαντικότερων διαστάσεων του μοντέλου που επηρεάζουν την αφοσίωση του ηλεκτρονικού πελάτη, θα εξεταστεί η υπόθεση 7. Για τον έλεγχο της υπόθεσης 7, ομαδοποιήθηκαν και οι τέσσερις μεταβλητές του μοντέλου σε μια κατηγορία. Έτσι, εξετάστηκε η ολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε σχέση με την αφοσίωση του πελάτη προς την 1bank mobile banking. Εφαρμόστηκε Pearson Correlation.

Έλεγχος Υπόθεσης 7:

H7: Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SERVQUAL) και της πρόθεσης πιστότητας προς την υπηρεσία

Στην υπόθεση 7, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως η ανεξάρτητη μεταβλητή και η πρόθεση πιστότητας της υπηρεσίας 1bank, ορίζεται ως η εξαρτημένη μεταβλητή

Correlations			
		Αφοσίωση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Ποιότητα_ηλεκτρονικών_υπηρεσιών
Αφοσίωση_ηλεκτρονικού_πελάτη	Pearson Correlation	1	,974**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Ποιότητα_ηλεκτρονικών_υπηρεσιών	Pearson Correlation	,974**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

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

Πίνακας 12: Συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της αφοσίωσης του ηλεκτρονικού πελάτη

Ο **πίνακας 12**, δείχνει ότι η ολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει σημαντική σχέση με την πιστότητα του πελάτη. Στηριζόμενοι στον πίνακα φαίνεται πως υπάρχει θετική σχέση και υποστηρίζεται ότι όσο μεγαλώνει η θετικότητα της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, τόσο μεγαλώνει και η πιστότητα του πελάτη προς την πλατφόρμα της 1bank. Παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση λόγω του ότι η τιμή Pearson Correlation είναι 0,974** και έχει δύο αστεράκια. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι και σε αυτή την εξέταση 0,01 (alpha=0,01). Στην προκειμένη περίπτωση η τιμή Sign. (2-tailed)= 0,000.

Έτσι, υπάρχει επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Συνοψίζοντας με τα όσα προαναφέρθηκαν, η **H7**: Υπόθεση 7 επιβεβαιώνεται. Σαφέστερα, η ολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου, έχει σημαντική σχέση με την αφοσίωση του πελάτη.

Στην συνέχεια, θα γίνει έλεγχος για την υπόθεση 8 και 9 της έρευνας. Για τον έλεγχο αυτών των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε Pearson Correlation και Cronbach alpha.

Έλεγχος Υπόθεσης 8, 9, 10 και 11:

H8: Η διαθεσιμότητα του συστήματος έχει την ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών.

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση, η διαθεσιμότητα του συστήματος θεωρείται η ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη θεωρείται η εξαρτημένη μεταβλητή.

H9: Η ασφάλεια/ απόρρητο του πελάτη έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του.

Στην 9^η υπόθεση η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η ασφάλεια που υποστηρίζει η πλατφόρμα Ibank, και η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη

H10: Η αποδοτικότητα της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του.

Στην 10^η υπόθεση η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η αποτελεσματικότητας της πλατφόρμας Ibank, και η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη

H11: αξιοπιστία της υπηρεσίας Ibank έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του.

Στην 11^η υπόθεση η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η αξιοπιστία της υπηρεσίας Ibank και η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη

Correlations						
		<u>Αποδοτικ</u> <u>ότητα Υ</u> <u>πηρεσίας</u>	<u>Αξιοπιστ</u> <u>ία Υπηρε</u> <u>σίας</u>	<u>Ασφάλει</u> <u>α Απόρρ</u> <u>ητο</u>	<u>Διαθεσιμ</u> <u>ότητα Σ</u> <u>υστήματ</u> <u>ος</u>	Ικανοποίη
						ση_ηλεκτ
						ρονικού_
						πελάτη
Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	Pearson Correlation	1	,972**	,963**	,912**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	236	236	236	236	236

Αξιοπιστία_Υπηρεσίας	Pearson Correlation	,972**	1	,972**	,918**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	236	236	236	236	236
Ασφάλεια_Απόρρητο	Pearson Correlation	,963**	,972**	1	,967**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	236	236	236	236	236
Διαθεσιμότητα_Συστήματος	Pearson Correlation	,912**	,918**	,967**	1	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	236	236	236	236	236
Ικανοποίηση ηλεκτρονικού πελάτη	Pearson Correlation	,926**	,931**	,946**	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	236	236	236	236	236
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Πίνακας 13: Pearson Correlation ανάμεσα στις 4 μεταβλητές του μοντέλου e-SERVQUAL και την ικανοποίησης του πελάτη

Για να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν οι υποθέσεις 8 και 9, εξετάστηκε ποια από τις δύο μεταβλητές, δηλαδή, η διαθεσιμότητα του συστήματος ή το απόρρητο της υπηρεσίας 1bank έχουν την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του πελάτη. Εφαρμόστηκε επίσης και σε αυτή την περίπτωση ο συσχετισμός Pearson Correlation. Μελετώντας τον παραπάνω **πίνακα 13**, οι συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων του μοντέλου e-servqual, επιβεβαιώνουν ότι το απόρρητο και η διαθεσιμότητα του συστήματος είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη σε τραπεζικά συστήματα. Περιληπτικά, η αποδοτικότητα της υπηρεσίας είχε τιμή $r=926^{**}$, η αξιοπιστία της υπηρεσίας είχε τιμή $r=931^{**}$, η ασφάλεια που κατέχει η ηλεκτρονική τραπεζική είχε τιμή $r=946^{**}$ και η διαθεσιμότητα του συστήματος είχε τιμή $r=955^{**}$. Φαίνεται ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων και της ικανοποίησης του πελάτη είναι ισχυρές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αν και είναι ξεκάθαρη η ισχυρότερη μεταβλητή, ολοκληρώθηκε πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression) για να επαληθευτούν οι τέσσερις εξεταζόμενες υποθέσεις. Η πολλαπλή παλινδρόμηση επιλέχθηκε λόγω του ότι όταν υπάρχουν περισσότερες από μια ανεξάρτητες μεταβλητές και προβλέπεται μια εξαρτημένη μεταβλητή τότε ολοκληρώνεται αυτή η ανάλυση (Aiken, West, & Reno, 1991).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι (X1) η διαθεσιμότητα του συστήματος, (X2) το απόρρητο της υπηρεσίας, (X3) η αξιοπιστία υπηρεσίας, (X4) η αποδοτικότητα της 1bank mobile banking. Η εξαρτημένη μεταβλητή σε αυτή την περίπτωση είναι (Y) η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,936	,935	,16932

a. Predictors: (Constant), Διαθεσιμότητα_Συστήματος, Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας, Αξιοπιστία_Υπηρεσίας, Ασφάλεια_Απόρρητο

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,497	4	24,124	841,424	,000 ^b
	Residual	6,623	231	,029		
	Total	103,120	235			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη

b. Predictors: (Constant), Διαθεσιμότητα_Συστήματος, Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας, Αξιοπιστία_Υπηρεσίας, Ασφάλεια_Απόρρητο

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,678	,125		5,416	,000
	Αποδοτικότητα_Υπηρεσίας	,271	,088	,234	3,091	,002
	Αξιοπιστία_Υπηρεσίας	,360	,083	,389	4,352	,000
	Ασφάλεια_Απόρρητο	-,331	,090	-,451	-3,682	,000
	Διαθεσιμότητα_Συστήματος	,604	,052	,821	11,648	,000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση_ηλεκτρονικού_πελάτη

Πίνακας 14: Πολλαπλή παλινδρόμηση για συσχέτιση των τεσσάρων διαστάσεων, με την ικανοποίηση του πελάτη

Αναλύοντας τους πιο πάνω πίνακες αρχικά να αναφερθεί το μοντέλο διακύμανσης (R2) όπου δείχνει πως το ποσοστό διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής δηλαδή της ικανοποίηση του πελάτη προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Κύπρου είναι $R\text{ Square}= 0,936$. Αυτό το στατιστικό στοιχείο φανερώνει πως μπορεί να γίνει μια καλή πρόβλεψη μεταξύ των μεταβλητών που προαναφέρθηκαν. Ακολούθως, πολύ σημαντικός είναι ο πίνακας με τους συντελεστές παλινδρόμησης δηλαδή ο πίνακας Coefficients. Πρώτα από όλα, θα αναφερθούν οι τιμές για τους συντελεστές B για τις επιμέρους μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν. Με άλλα λόγια, αναλύοντας την διαθεσιμότητα του συστήματος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, φαίνεται πως για κάθε μονάδα αύξησης της (X1) δηλαδή της διαθεσιμότητας συστήματος, η (Ψ) δηλαδή η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται κατά 0,604 μονάδες. Εκτός αυτού, έχει την μικρότερη τυπική απόκλιση. Στην συνέχεια, όσο αφορά την (X2) δηλαδή το απόρρητο που κατέχει η Ibank mobile banking, αναφέρεται ότι, για κάθε μονάδα αύξησης της X2, η (Ψ) δηλαδή, η ικανοποίηση του πελάτη από την ηλεκτρονική τραπεζική, μειώνεται κατά -0,331 μονάδες. Αυτό ίσως σημαίνει πως οι πελάτες εμπιστεύονται το απόρρητο που υπάρχει στην υπηρεσία, που θεωρούν ότι οι υπόλοιπες τρεις μεταβλητές είναι σημαντικότερες για να είναι ικανοποιημένοι. Επίσης, όσο αυξάνεται η X3, η αξιοπιστία της υπηρεσίας, η (Ψ) ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται κατά 0,360 μονάδες. Τέλος, για κάθε μονάδα αύξησης της X4 αποδοτικότητας της υπηρεσίας, η (Ψ) αυξάνεται κατά 0,271 μονάδες. Εκτός αυτού, για το κατά πόσο συνεισφέρουν αυτές οι μεταβλητές στατιστικά σημαντικά, στην ικανοποίηση του πελάτη αναλύεται ο πίνακας sign. Παρατηρείται πως το διάστημα εμπιστοσύνης είναι 95% αφού και οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου e-servqual, επηρεάζουν σημαντικά την ανεξάρτητη μεταβλητή επειδή η τιμή $p = 0,000$. Εκτός της αποδοτικότητας που είναι 0,002 αλλά είναι σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95% αφού η τιμή είναι μικρότερη από 0,01 και 0,05.

Εν κατακλείδι, οφείλεται να αναφερθεί πως μόνο η **H8**: Υπόθεση 8 επιβεβαιώνεται. Η **H9**: Υπόθεση 9, η **H10**: Υπόθεση 10 και η **H11**: Υπόθεση 11 δεν επιβεβαιώνονται. Επεξηγηματικά, στηριζόμενοι σε όσα προαναφέρθηκαν, η διαθεσιμότητα του συστήματος είναι ο ισχυρότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση του πελάτη όσο αφορά τα τραπεζικά ζητήματα, σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας, το απόρρητο και την αξιοπιστία της Ibank. Με βάση τους πιο πάνω πίνακες το μοντέλο διακύμανσης μεταβαίνει από 0,935 σε 0,936. Άρα η δυνατότητα του μοντέλου να εξηγήσει την διακύμανση στην (Ψ) μεταβλητή, ενισχύεται ελαφρά ($0,936 - 0,935 = 0,001$). Δείχνει πως οι

τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν κατά 93.6% την μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής.

Εν κατακλείδι, παρακάτω φαίνεται η αξιολόγηση των πελατών για τις υπηρεσίες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική Ibank, σύμφωνα με τις προσδοκίες τους.

Q6.5_ Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Ibank είναι καλύτερες από τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχω ως πελάτης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	8	1,7	3,4	3,4
	Σπάνια	10	2,1	4,2	7,6
	Μερικές φορές	49	10,4	20,8	28,4
	Συχνά / Τις περισσότερες φορές	120	25,4	50,8	79,2
	Πάντα	49	10,4	20,8	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
Missing	System	236	50,0		
Total		472	100,0		

Πίνακας 15: Αξιολόγηση των προσδοκιών του πελάτη σύμφωνα με την Ibank mobile banking

Στον **πίνακα 15**, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική μέσω του πίνακα συχνοτήτων (Frequencies). Αυτός ο πίνακας είναι συμπληρωματικός με όσα προαναφέρθηκαν στα αποτελέσματα, έτσι ώστε να φανεί εάν οι προσδοκίες των πελατών καλύπτονται από αυτά που προσφέρει η υπηρεσία Ibank. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες, δηλαδή 120 άτομα στα 236, απάντησαν πως τις περισσότερες φορές οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την Ibank είναι καλύτερες από τις προσδοκίες τους. Ακολούθως, 49/236 άτομα απάντησαν πως πάντα οι υπηρεσίες που προσφέρει η Ibank είναι καλύτερες από τις προσδοκίες τους. Επίσης, με το ίδιο αριθμό συμμετεχόντων 49/236 άτομα, δήλωσαν πως μερικές φορές οι υπηρεσίες της Ibank ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Ωστόσο, πολύ μικρός αριθμός 10/236 συμμετέχοντες υποστηρίζουν πως σπάνια η Ibank ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Τέλος, μόνο 8/236 άτομα δήλωσαν πως οι υπηρεσίες Ibank δεν είναι ποτέ καλύτερες από τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους. Συμπερασματικά, έγινε αντιληπτό πως οι περισσότεροι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική Ibank, υποστηρίζουν πως οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις που έχουν ως πελάτες έχουν σημαντική σχέση με τις αντιλήψεις τους για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συζήτηση και Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Σε αυτό το κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε μια κριτική συζήτηση των κύριων ευρημάτων που προέκυψαν στην παρούσα μελέτη. Οι υποθέσεις που αναλύθηκαν πιο πάνω, απαντούν άμεσα τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Αυτή η έρευνα αναπτύχθηκε μέσω των τροποποιημένων διαστάσεων του μοντέλου e-SERVQUAL. Ειδικότερα, οι διαστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την πλατφόρμα 1bank, είναι η αποδοτικότητα υπηρεσιών, η αξιοπιστία και η εκπλήρωση των προσδοκιών, η ασφάλεια/απόρρητο που παρέχει η ηλεκτρονική υπηρεσία και η διαθεσιμότητα του συστήματος.

Η παρούσα διατριβή αξιολόγησε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχει η Τράπεζα Κύπρου, μέσω της πλατφόρμας 1bank. Πρωταρχικός στόχος ήταν η συσχέτιση των τεσσάρων διαστάσεων της ποιότητας και ο καθορισμός του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από την ηλεκτρονική τραπεζική. Αφού αξιολογήθηκε το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις υπηρεσίες που προσφέρει η 1bank, έγινε έλεγχος για την μετέπειτα αφοσίωση τους προς αυτήν.

Εξαρχής, η έρευνα όρισε κάποιες αρχικές υποθέσεις όπου με αυτές σχετίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο, η κάθε υπόθεση επιβεβαιώνεται ή δεν επιβεβαιώνεται.

Ένα γενικό συμπέρασμα είναι πως, οι προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας Κύπρου, δεν έχουν μεγάλη απόκλιση από τις αντιλήψεις τους. Συγκεκριμένα, φάνηκε στον *πίνακα 15*, πως ο ηλεκτρονικός πελάτης είναι ικανοποιημένος από αυτά που του παρέχει η ηλεκτρονική τραπεζική και με τον τρόπο που τα προσφέρει. Η ικανοποίηση του, οδηγεί στην αντιλαμβανόμενη αξία, η οποία καταλήγει στην

πιστότητα του πελάτη. Έτσι, έγινε αντιληπτό πως τουλάχιστον τις περισσότερες φορές, οι προσδοκίες του ηλεκτρονικού πελάτη, δεν ξεπερνούν αυτό που του παρέχετε ήδη.

Στηριζόμενοι στην στατιστική ανάλυση που ολοκληρώθηκε, σχετικά με τον έλεγχο της επιρροής των τεσσάρων διαστάσεων του μοντέλου e-SERVQUAL, ως προς την ηλεκτρονική ικανοποίηση και αφοσίωση του πελάτη, βγήκαν τα παρακάτω συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν πως κάθε διάσταση του μοντέλου e-SERVQUAL (αποδοτικότητα, αξιοπιστία, ασφάλεια και διαθεσιμότητα), έχει σημαντική σχέση με την συνολική ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Αρχικά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξέτασε τον βαθμό που η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται με την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Σαφέστερα, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση βιβλιογραφικού υλικού που αναφερόταν στην συσχέτιση αυτών των μεταβλητών σε οποιονδήποτε κλάδο. Η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αξιολογήθηκε με βάση τις 4 προαναφερόμενες διαστάσεις και η ικανοποίηση του πελάτη εξετάστηκε με βάση ερωτήσεις που αφορούσαν το πως αισθάνεται ο πελάτης χρησιμοποιώντας την 1bank. Επίσης, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκε με βάση τις υποθέσεις (1) Η αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking) έχει σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, (2) Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, (3) Η ασφάλεια και το απόρρητο των πληροφοριών που κατέχει η ηλεκτρονική τραπεζική 1bank (BoC mobile banking), έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, (4) Η διαθεσιμότητα του συστήματος και συνάμα η ομαλή λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη και (5) Η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών. Στηριζόμενοι στα αποτελέσματα, φάνηκε πως αυτές οι τέσσερις διαστάσεις επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Συμπερασματικά, η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας έχει σημαντική σχέση με τον πελάτη. Η θετικότητα που δημιουργείται στον πελάτη από την ποιότητα, είναι ένα κριτήριο με το οποίο θα μετρήσει και ο βαθμός ικανοποίησης του από την ηλεκτρονική υπηρεσία. Συμπληρωματικά, η ικανοποίηση του ατόμου επηρεάζεται από το εάν καλύπτονται οι ανάγκες του, εάν η συγκεκριμένη υπηρεσία, τον διευκολύνει στα τραπεζικά του προβλήματα, εάν είναι κατανοητή η πλατφόρμα, εάν υπάρχει ασφάλεια για τις τραπεζικές πράξεις, εάν εξυπηρετείται άμεσα από κάποιον αρμόδιο, εάν είναι λειτουργική, εάν τηρεί τις υποσχέσεις της, εάν υπάρχει εμπιστοσύνη πελάτη-τράπεζας, εάν είναι αξιόπιστη και αν δεν υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις. Αυτά είναι τα κυριότερα στοιχεία από τις τέσσερις

διαστάσεις και όσο πιο πολύ αυξάνονται αυτά, τόσο πιο πολύ αυξάνεται και η ικανοποίηση του πελάτη. Όταν η υπηρεσία 1bank καλύπτει αυτά τα χαρακτηριστικά, τότε κάνει τον καταναλωτή να θεωρεί την Τράπεζα Κύπρου γενικότερα ως η πιο αξιόπιστη. Στοχευμένα σε όσα αναφέρθηκαν, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα επαλήθευσε την έρευνα του Amin, (2016) και Shared (2019) που υποστηρίζουν πως το μοντέλο e-SERVQUAL είναι μια έγκυρη κλίμακα μέτρησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και μπορεί να βοηθήσει πολλές εταιρείες να εξελιχθούν με βάση τις προσδοκίες του πελάτη τους (Izogo & Ogba, 2015). Τονίστηκε πως η επιτυχία στην ηλεκτρονική τραπεζική είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Φαίνεται πως η Τράπεζα δίνει έμφαση σε αυτές τις τέσσερις διαστάσεις αφού έγινε αντιληπτό πως παρέχει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της με τρόπο έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της (Shared, 2019). Συμπληρωματικά, επαλήθευσε αυτό το αποτέλεσμα και ο Carlsson και ο O' Cass (2011), αφού υποστήριξαν πως εάν η ηλεκτρονική υπηρεσία αξιολογηθεί με επαρκής ποιότητα, θα είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης από την παρεχόμενη υπηρεσία. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που εξέτασε αυτή η έρευνα είναι ο βαθμός που η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την πιστότητα του προς την υπηρεσία 1bank. Η πιστότητα του πελάτη εξετάστηκε κυρίως με ερωτήσεις σχετικά με το εάν θα πρότεινε την υπηρεσία σε κάποιον άλλον. Αυτό το ερευνητικό ερώτημα αξιολογήθηκε στηριζόμενο στην Υπόθεση (6) Η ικανοποίηση του πελάτη (αντιλαμβανόμενη αξία) έχει θετική επίδραση και σημαντική σχέση ως προς την πρόθεση πιστότητας προς την υπηρεσία 1bank (BoC mobile banking). Η H6 επιβεβαιώθηκε μέσω των αποτελεσμάτων που έδειξαν πως η ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών έχει θετική και ισχυρή σχέση με την αφοσίωση των ηλεκτρονικών πελατών. Αυτό το εύρημα είναι ίδιο με το αποτέλεσμα προηγούμενων ερευνητών (Amin, 2016 ; Nguyen, 2015). Το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε και με βάση τις απαντήσεις που φαίνονται στο *παράρτημα*^A. Το *παράρτημα*^A, δείχνει τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο με βάση την πιστότητα τους. Ειδικότερα, τονίστηκε ότι, εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με μια συγκεκριμένη τράπεζα, θα συστήσουν όσο πιο θετικά, την υπηρεσία που χρησιμοποιούν και σε άλλους (eWOM- Electronic Word of Mouth). Έτσι, όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις τραπεζικές υπηρεσίες που τους παρέχονται, τόσο πιο πιστοί είναι στην συγκεκριμένη Τράπεζα που τους παρέχει την υπηρεσία (Bauman, Burton, Elliott & Kehr, 2007).

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της διατριβής. Συγκεκριμένα, μελέτησε το κατά πόσο η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται με την πιστότητα του πελάτη προς την υπηρεσία. Τα αποτελέσματα της έρευνας διεξήγαν το συμπέρασμα πως η συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει σημαντική σχέση ως προς την πιστότητα του πελάτη προς αυτή. Συγκεκριμένα,

αν η υπηρεσία παρέχει την απαιτούμενη ασφάλεια στον πελάτη και έτσι της εμπιστεύεται ιδιωτικά τραπεζικά στοιχεία, εάν είναι διαθέσιμο το σύστημα για να διαχειρίζεται μόνος του αυτά τα στοιχεία, εάν υπάρχει αξιοπιστία στην υπηρεσία και εάν αποδίδει η υπηρεσία στις απαιτήσεις του πελάτη, τότε οδηγείται σε πίστη προς την Ibank. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε σύγκρουση με προηγούμενες έρευνες που υποστήριζαν πως η ποιότητα υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν έχει θετική σχέση με την αφοσίωση του πελάτη (Al-Hawari, 2014 ; Ranjan, Sugathan, & Rossmann, 2015; Amin, 2016). Εκτός αυτού, η διατριβή έδειξε, πως η αξιοπιστία της υπηρεσίας είναι ο κυριότερος παράγοντας για την πιστότητα του πελάτη προς αυτήν. Συνοψίζοντας, η Υπόθεση 7: (H7) Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SERVQUAL) και της πρόθεσης πιστότητας προς την υπηρεσία, επιβεβαιώθηκε.

Προχωρώντας, το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, μελέτησε ποια μεταβλητή από τις τέσσερις που χρησιμοποιήθηκαν έχει την ισχυρότερη επιρροή στους πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αξιολογήθηκε με στόχο την ανάλυση των υποθέσεων (H8) Η διαθεσιμότητα του συστήματος έχει την ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών, (H9) Η ασφάλεια/ απόρρητο του πελάτη έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του, (H10) Η αποδοτικότητα της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη και (H11) Η αξιοπιστία της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, υπογραμμίζοντας τον πίνακα 13 των αποτελεσμάτων, έκρινε ότι την μεγαλύτερη επιρροή και κύρια σημασία για τον πελάτη, την έχει η διαθεσιμότητα του συστήματος. Δηλαδή, η ευχαρίστηση του εξαρτάται περισσότερο, από το εάν η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη, εάν υπάρχει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση άμεσα, εάν επιλύονται γρήγορά, ηλεκτρονικά τα τραπεζικά του ζητήματα και αν κατέχει σύγχρονη τεχνολογία έτσι ώστε να υποστηρίζει τα δεδομένα του. Για αυτό, η Τράπεζα Κύπρου, οφείλει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην διαθεσιμότητα του συστήματος. Ωστόσο, σημαντική είναι και η ανάπτυξη των υπόλοιπων τριών μεταβλητών αφού στην συσχέτιση τους με την ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται να έχουν ισχυρή σχέση. Στον αντίποδα, η ασφάλεια παρατηρήθηκε πως ενώ διακατέχει σημαντικό ρόλο για την ικανοποίηση του πελάτη, στην παρούσα περίπτωση έχει αρνητική επιρροή προς αυτόν. Αυτή η αρνητική σχέση ίσως να οφείλεται στην επιθυμία των πελατών για βελτίωση του απορρήτου των δεδομένων τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι πελάτες δείχνουν αρκετά ικανοποιημένοι από την ασφάλεια που τους παρέχεται μέσω της Ibank. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους λογαριασμούς τους, ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει πως τα προσωπικά του δεδομένα δίνονται σε οποιονδήποτε ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τον

λογαριασμό τους, λέγοντας απλά το ονοματεπώνυμο χρήστη. Συμφώνησαν 91/236 άτομα (παράρτημα^{B1}). Επίσης, 59/236 πελάτες, δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν εάν οι λογαριασμοί τους στην Ibank, προστατεύονται από απάτες ή πειρατεία (παράρτημα^{B2}). Για αυτό, η Τράπεζα πρέπει να δώσει έμφαση στο απόρρητο της υπηρεσίας Ibank για να βελτιώσει τυχόν προβλήματα ασφάλειας δεδομένων που υπάρχουν. Σε αυτή την περίπτωση πιθανόν να υπάρχει η ασφάλεια και τα στοιχεία να μην μεταδίδονται όσο εύκολα πιστεύουν οι συμμετέχοντες, αλλά να είναι θέμα εμπιστοσύνης.

Συμπληρωματικά, παλαιότερες έρευνες, υποστηρίζαν πως η αποδοτικότητα και η αξιοπιστία της υπηρεσίας είναι οι πιο κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν τον πελάτη (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Επιπλέον, άλλες μελέτες τόνισαν πως για τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες κυριότερος παράγοντας για τον πελάτη είναι το απόρρητο των προσωπικών του δεδομένων, η πλήρης εχεμύθεια με την τράπεζα του αλλά και η διαθεσιμότητα του συστήματος έτσι ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται ο ίδιος τους λογαριασμούς του (Liyanarachchi, Deshpande & Weaven, 2021; Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, 2016). Αυτή η διατριβή έρχεται αντιμέτωπη με τα αποτελέσματα των Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005), αφού όπως έγινε αντιληπτό όσο αφορά την διάσταση της αξιοπιστίας υπηρεσίας, μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων 76/236 άτομα δεν ξέρει εάν οι υποσχέσεις που παρουσιάζει η τράπεζα Κύπρου μέσω των διαφημίσεων πραγματοποιούνται. Με αυτό φαίνεται να υπάρχει ένα μικρό θέμα αναξιοπιστίας (παράρτημα^F). Παρόλα αυτά, η διατριβή συμφωνεί με τους Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, (2016) εφόσον η διαθεσιμότητα της Ibank συμβάλλει σημαντικά στις αντιλήψεις των πελατών για την ικανοποίηση και την αφοσίωση τους. Σε αυτή την διάσταση, οι εταιρείες ίσως να μην έχουν τον πλήρη έλεγχο της απόδοσης του συστήματος, αφού για ένα μέρος της διαθεσιμότητας μπορεί να επηρεάζεται από τον εξοπλισμό του πελάτη π.χ. σύνδεση στο διαδίκτυο, κινητή συσκευή (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005: 230). Έτσι, επιβεβαιώνεται η υπόθεση 8 και απορρίπτονται οι υποθέσεις 9, 10 και 11.

Ανακεφαλαιώνοντας, όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, οι 8 από τις 11 υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν και αυτό υποδηλώνει πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τραπεζικό τομέα, είναι σημαντικός. Διευκολύνει την καθημερινότητα των ατόμων σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη Κοινωνία της Πληροφορίας. Με την ψηφιακή τραπεζική μειώνονται όλο και περισσότερο το κόστος και οι καθυστερήσεις με την αναμονή σε ουρές σε φυσικά καταστήματα τραπεζών με στόχο την εξυπηρέτηση πελατών.

Η αξιόπιστη ηλεκτρονική τραπεζική, η αποτελεσματική υπηρεσία που προσφέρει, το απόρρητο προσωπικών δεδομένων που προστατεύει και η διαθεσιμότητα του συστήματος ανά πάσα στιγμή, πιθανόν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση του πελάτη και συνάμα στην αφοσίωση του σε συγκεκριμένη τράπεζα. Τα αποτελέσματα με τις υποθέσεις παρουσιάστηκαν συνοπτικά στον *πίνακα 15*.

Σύνοψη Υποθέσεων	
<u>Υποθέσεις</u>	<u>Αποτελέσματα</u>
H1: Η αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking) έχει σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη	Επιβεβαιώνεται
H2: Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη και η αξιοπιστία της υπηρεσίας 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη	Επιβεβαιώνεται
H3: Η ασφάλεια και το απόρρητο των πληροφοριών που κατέχει η ηλεκτρονική τραπεζική 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη	Επιβεβαιώνεται
H4: Η διαθεσιμότητα του συστήματος και συνάμα η ομαλή λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής 1bank (BoC mobile banking) έχουν σημαντική σχέση και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη	Επιβεβαιώνεται
H5: Η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών	Επιβεβαιώνεται
H6: Η ικανοποίηση του πελάτη (αντιλαμβανόμενη αξία) έχει θετική επίδραση και σημαντική σχέση ως προς την πρόθεση	Επιβεβαιώνεται

πιστότητας προς την υπηρεσία 1bank (BoC mobile banking).	
H7: Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SERVQUAL) και της πρόθεσης πιστότητας προς την υπηρεσία	Επιβεβαιώνεται
H8: Η διαθεσιμότητα του συστήματος έχει την ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών.	Επιβεβαιώνεται
H9: Η ασφάλεια/ απόρρητο του πελάτη έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του.	Απορρίπτεται
H10: Η αποδοτικότητα της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη.	Απορρίπτεται
H11: Η αξιοπιστία της υπηρεσίας έχει την ισχυρότερη επιρροή προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη.	Απορρίπτεται

Πίνακας 16: Σύνοψη Υποθέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

7.1 Περιορισμοί

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διερεύνησε την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου. Συγκεκριμένα, διερεύνησε εάν η αξιοπιστία, η διαθεσιμότητα συστήματος, η ασφάλεια και η αποδοτικότητα επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη. Ασφαλώς και σε αυτή την έρευνα υπογραμμίστηκαν κάποιοι σημαντικοί περιορισμοί. Ενδεχομένως, αυτοί οι περιορισμοί να μειώνουν σε κάποιο βαθμό την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ο κύριος περιορισμός της έρευνας είναι το δείγμα. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε μικρό δείγμα αφού απαντήθηκε μόνο από 236 άτομα. Η έρευνα αντιπροσωπεύει ένα μέρος του πληθυσμού που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική 1bank. Αφορά μόνο 236 άτομα και δεν μπορεί να γενικευτεί για ολόκληρο τον πληθυσμό της Κύπρου που έχουν 1bank και είναι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου. Επιπροσθέτως, τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από όλες τις ηλικίες δεν είναι αρκετά μεγάλη η διαφορά στον αριθμό συμμετεχόντων της κάθε ηλικίας. Όμως, οι λιγότερες απαντήσεις ήταν από άτομα ηλικία 46+ άνω και θα ήταν καλό να υπήρχαν περισσότερες απαντήσεις από αυτή την ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, αυτό ίσως να οφείλετε στο ότι οι περισσότερες απαντήσεις προήλθαν από την δημοσίευση του στα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως, αυτό πιθανόν να έχει ως αποτέλεσμα το δείγμα να μην είναι τόσο αντιπροσωπευτικό για τις ηλικίες 46+ άνω. Υπήρχε έλλειψη πρόσβασης στους πελάτες της Τράπεζας Κύπρου, αφού μετά από επικοινωνία δεν εγκρίθηκε το αίτημα της ερευνήτριας για δημοσίευση του ερωτηματολογίου στην σελίδα της 1bank.

Ένας άλλος εξίσου σημαντικός περιορισμός είναι ο χρόνος και η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας. Η διατριβή στηρίχτηκε μόνο σε ποσοτική ανάλυση λόγω περιορισμένου χρόνου. Αυτό μπορεί να επέφερε κάποιες σημαντικές κυρώσεις στα ευρήματα της έρευνας, αφού τα

ερωτηματολόγια δημιουργούνται με απλές ερωτήσεις για να είναι κατανοητές και σύντομες. Επίσης, στηρίζονται σε περιορισμένες απαντήσεις. Τα άτομα δεν είχαν την δυνατότητα να εκφράσουν πλήρως την άποψη τους γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Επιπροσθέτως, ένα ακόμη θέμα της ποσοτικής έρευνας είναι πως οι ερωτώμενοι πολλές φορές απαντούν με ταχύτητα και δίνουν τυχαίες απαντήσεις χωρίς να δίνουν ιδιαίτερης σημασία. Συνεπώς, δεν υπάρχει εξακρίβωση ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν με απόλυτη προσοχή και ειλικρίνεια το ερωτηματολόγιο, δίνοντας δεδομένα που αντιπροσωπεύουν την δική τους άποψη.

7.2 Μελλοντικές Μελέτες

Η παρούσα μεταπτυχιακή τελειώνει προτείνοντας κάποιες προτάσεις για μελλοντικές μελέτες που αφορούν το μοντέλο e-SERVQUAL και την εφαρμογή του στα ηλεκτρονικά τραπεζικά συστήματα.

Καταρχάς, στηριζόμενοι στην μεθοδολογία, θα μπορούσε να επαναληφθεί η έρευνα συνδυάζοντας ποσοτική με ποιοτική ανάλυση για να διερευνηθεί βαθύτερα το θέμα. Συγκεκριμένα, με τον αυτό τον μεθοδολογικό συνδυασμό, θα μπορούσαν να φανούν προτάσεις των πελατών για βελτίωση της ποιότητας και να φανούν ξεκάθαρα τα σημεία που επιθυμούν να βελτιωθούν. Από το ερωτηματολόγιο θα φανεί το γενικότερο αποτέλεσμα όπως έδειξε και στην παρούσα έρευνα. Όμως με την διεξαγωγή και ποιοτικής προσέγγισης όπως μερικές συνεντεύξεις, μελέτη εστίασης, παρατήρηση, έτσι ώστε με την συζήτηση να ακουστούν απόψεις για το θέμα που ήταν αδύνατο να ληφθούν υπόψη στην προκειμένη περίπτωση. Επίσης, για την επανάληψη της έρευνας, συνιστάται μελέτη με περισσότερο χρόνο έτσι ώστε να μαζευτούν περισσότερα στοιχεία από τραπεζικούς υπαλλήλους αλλά και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που χρησιμοποιούν την Ibank και να είναι πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα.

Συνεχίζοντας, λόγω της πρόθεσης των πελατών να κρατήσουν σχέση με την ηλεκτρονική τραπεζική, καλό θα ήταν επόμενες μελέτες να δώσουν έμφαση στους λόγους που οι πελάτες μπορεί να γίνουν δυσαρεστημένοι με την παροχή υπηρεσιών. Αυτό συνδέεται με τα χάρσματα του μοντέλου e-SERVQUAL. Για παράδειγμα, στην παρούσα διατριβή βρέθηκαν οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Όμως, δεν είναι γνωστοί οι λόγοι που κάποιοι παράγοντες έχουν σημαντικό αντίκτυπο. Επίσης, στα αποτελέσματα βρέθηκε πως το απόρρητο της πλατφόρμας Ibank δεν συμβάλλει θετικά στην ικανοποίηση του πελάτη. Με την ποσοτική μεθοδολογία δεν μπορούν να βρουν τους λόγους για αυτό το αποτέλεσμα. Έτσι,

συστήνεται περαιτέρω έρευνα με τον συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής μεθοδολογίας για να εξεταστούν λεπτομερώς οι λόγοι αυτοί.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως αυτή η έρευνα στόχευσε στην αξιολόγηση της πλατφόρμας Ibank μέσω της αποδοτικότητας υπηρεσίας, της αξιοπιστίας της, της ασφάλειας και της διαθεσιμότητας του συστήματος που παρέχεται. Θα μπορούσε να γίνει επαναξιολόγηση του μοντέλου για την παρούσα τράπεζα, ενσωματώνοντας τα στοιχεία της εμπιστοσύνης, εν συναίσθηση, αποζημίωση, επικοινωνία και άλλες διαστάσεις. Στην συνέχεια, μπορεί να μελετηθεί και κατά πόσο οι διαστάσεις που θα επιλεγθούν, θα συντονίζονται με βάση την τεχνολογία.

7.3 Μελλοντικές Προτάσεις προς Τράπεζα Κύπρου

Ακολουθώντας τα συμπεράσματα που διεξήγαγε η παρούσα διατριβή, και παρατηρώντας τις συσχετίσεις μεταξύ της αποδοτικότητας, της αξιοπιστίας, του απόρρητου και της διαθεσιμότητας του συστήματος, ως προς την ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη συμπεράθηκαν κάποιες αποκλίσεις. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το απόρρητο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις διαστάσεις φαίνεται ότι έχει αρνητική επιρροή προς την ικανοποίηση του πελάτη. Το μεγαλύτερο «πρόβλημα» που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι πελάτες είναι ότι πιστεύουν πως μπορεί να έχει οποιοσδήποτε εύκολη πρόσβαση στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, ανέφεραν πως δεν γνωρίζουν αν η υπηρεσία που χρησιμοποιούν είναι ασφαλής από πειρατεία ή απάτη.

Τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν προβλήματα που ίσως η τράπεζα να μην γνωρίζει ότι υπάρχουν. Αυτά τα προβλήματα θεωρούνται θέματα εμπιστοσύνης του πελάτη προς την τράπεζα. Ο πελάτης δεν εμπιστεύεται πλήρως την Τράπεζα Κύπρου. Αυτό ίσως να οφείλεται σε λάθος προωθητικές ενέργειες που να ενέργησε η τράπεζα. Αναλυτικότερα, οι τραπεζικές λειτουργίες της, αρχίσαν να αυτοματοποιούνται και για να λυθούν τα θέματα τα οποία προέκυψαν, η τράπεζα οφείλει να δώσει μεγάλη σημασία τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους πελάτες της.

Σαφέστερα, πρωταρχικός σκοπός της τράπεζας θα πρέπει να είναι η εκπαίδευση του προσωπικού της και η ενημέρωση τους για τις αλλαγές που προκύπτουν. Καλό θα είναι να εκπαιδευτούν σε θέματα που αφορούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και την επίδραση στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Αυτή η ενημέρωση μπορεί να επιτευχθεί μέσω υποχρεωτικών

εκπαιδευτικών σεμιναρίων και προγραμμάτων έτσι ώστε να μπορούν να εργαστούν στις ανανεωμένες διαδικασίες, να μπορούν να εξελίσσονται μαζί με την τράπεζα και να παρέχουν ορθή ενημέρωση και εξυπηρέτηση στον πελάτη. Εάν το προσωπικό εκπαιδευτεί σωστά, τότε θα υπάρχει η αντίστοιχη εκπαίδευση και στον πελάτη, ο οποίος νοουμένου ότι θα πάρει την σωστή κατατόπιση από τον εργαζόμενο, θα μπορεί να ακολουθήσει μια σειρά από οδηγίες για την ασφαλή χρήση της Ibank.

Επιπροσθέτως, για να επιτευχθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη προς την διαφύλαξη των προσωπικών του δεδομένων στην ηλεκτρονική τραπεζική, η τράπεζα πρέπει να χρησιμοποιήσει μέσα και εργαλεία μάρκετινγκ έτσι ώστε να αναπτύξει θετικά την αλληλεπίδραση μεταξύ πολίτη και τράπεζας. Αυτό μπορεί να μειώσει την ανασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης μέσω της σωστής ενημέρωσης που θα πραγματοποιηθεί.

Εκτός αυτού, ένα άλλο σημείο που θέλει προσοχή, είναι οι διαφημίσεις. Η τράπεζα προκειμένου να διασφαλίσει την αξιοπιστία των πελατών της απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική Ibank, πραγματοποιεί διαφημίσεις δίνοντας υποσχέσεις στους πελάτες. Αναλύοντας τα συμπεράσματα της έρευνας που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, ένα μεγάλο μέρος των πελατών, δεν γνωρίζει εάν οι υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων, σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της τράπεζας, υλοποιούνται. Αυτό το χάσμα που προέκυψε, είναι επίσης θέμα εμπιστοσύνης των πελατών προς την Τράπεζα. Για αυτό, προτείνεται η Τράπεζα Κύπρου, όσο αφορά την παρουσίαση των διαφημίσεων της, να είναι πιο σαφής, με πιο ακριβές πληροφορίες και όρους προς τον πελάτη. Ίσως, να είναι αναγκαίο να παρουσιάζονται περισσότερο οι πελάτες στην καθημερινότητα τους, να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές διαδικτυακά. Επιπλέον, θα μπορούσε να παρουσιάζει σε βίντεο μέσα από την πλατφόρμα, οποιαδήποτε καινούρια υπηρεσία/ προϊόν φέρει σε λειτουργία π.χ. ψηφιακά δάνεια.

Βιβλιογραφία:

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

Ahmed, K., 2011. Online service quality and customer satisfaction: A case study of bank Islam Malaysia Berhad.

Ahmed, R.R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M. and Channar, Z.A., (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 974-1004.

Aiken, L.S., West, S.G. and Reno, R.R., (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.

Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*.

Amiri Aghdaie, S.F. and Faghani, F., (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 351-361.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.

Arditi, D. and Gunaydin, H.M., 1997. Total quality management in the construction process. *International Journal of Project Management*, 15(4), pp.235-243.

Ariff, M.S.M., Yun, L.O., Zakuan, N. and Ismail, K., (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.

Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E., 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.

Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169-175.

Barquin, S. and Hv, V. (2015). Digital Banking in Asia: What do consumers really want. *McKinsey & Company*, 1-12.

Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.

Bensley, E., Chheda, S., Schiff, R., Stephens, D. and Zhou, N. (2020). Remaking banking customer experience in response to coronavirus. *McKinsey & Company*, 3(3), 19-27.

Bowen, J.T. and Chen, S.L., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S., 1990. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), pp.71-84.

Bounds, G., YORKAS, L., Adams, M. and Ranney, G., 1994. Beyond total quality management: Toward the emerging paradigm.

Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Chang, H.H., Wang, Y.H. and Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.

Chytiris, L. and Anninos, L. (2015). Management and Quality of Services.

Coldwell, J. (2001). Characteristics of a good customer satisfaction survey. *Customer Relationship Management*, 193-199.

Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. and Urbiola, P., 2015. The digital transformation of the banking industry. BBVA research, pp.1-10.

Diener, F. and Špaček, M., 2021. Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change. *Sustainability*, 13(4), p.2032.

Firdous, S. and Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17.

Hokanson, S., 1995. The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing news*, 29(1), pp.16-16.

Hossain, M.Y. and Hossain, M. (2011). E-service quality and consumer loyalty: a study on consumer electronic retail industry.

Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

JAVED, S. (2018). Assessing the e-services of the banking sector by using E-Servqual model: a comparative study of local commercial banks and foreign banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-12.

KUSUMAWATI, A., AUGUSTINAH, F., ALHABSYI, T., & SUHARYONO, S. (2021). The e-servqual effect on the stickiness intention of marketplace during COVID-19 pandemic: An

empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 573-581.

LaBarbera, P.A. and Mazursky, D., 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), pp.393-404.

Lee, G.G. and Lin, H.F., 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Lennon, R., & Harris, J. (2002). Customer service on the Web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 10(4), 325-338.

Li, H. and Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.

Liyanaarachchi, G., Deshpande, S. and Weaven, S. (2021). Online banking and privacy: redesigning sales strategy through social exchange. *International Journal of Bank Marketing*.

Muhammad, N.S., Sujak, H. and Abd Rahman, S. (2016). Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance*, 37, 379-385.

Nasser, M.A., Islam, R., Zainal Abidin, I.S., Azam, M. and Prabhakar, A.C., 2015. Analysis of e-service quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), pp.422-442.

Nguyen, B. (2015). Customer's satisfaction and loyalty through e-commerce: the case of company X.

Ojo, O., 2010. The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), pp.88-100.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Pasha, M. A. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction: an empirical study in selected public and private sector banks. *Researchers World*, 9(1), 64-73.

Pena, M.M., Silva, E.M.S.D., Tronchin, D.M.R. and Melleiro, M.M., 2013. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47, pp.1227-1232.

Rachjaibun, N. (2007). *A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites*. Oklahoma State University.

Ranjan, K. R., Sugathan, P., & Rossmann, A. (2015). A narrative review and meta-analysis of service interaction quality: new research directions and implications. *Journal of Services Marketing*.

Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*.

Sasono, I., JUBAEDI, A. D., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., ... & WARUWU, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.

Shared, H. A. (2019). The relationship between e-service quality and e-customer satisfaction: An empirical study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171-182.

Singh, H., 2006. The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), p.46.

Top, C. and Ali, B.J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfilment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70-81.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E. and Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, A., Valerie, A., & Parasuraman, A. M. (2002). Service quality delivery through web sites: A Critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), pp.35-48.

Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R. and Nurdin, J. (2021), September. E-Servqual: How E-Servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (380-384). Atlantis Press.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

Γιαννόπουλου Γεωργία, 2004 «Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό». *Αθήνα: Ελλην.*

Κωσταγιόλας, Π., Καϊτελίδου, Δ. και Χατζοπούλου, Μ., 2008, «Βελτιώνοντας την ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας». *Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.*

Μπουραντά, Α., 2007. Διοίκηση ολικής ποιότητας σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών: διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης εσωτερικών και εξωτερικών πελατών.

Παπαδομιχελάκη, Ξ.Γ., 2011. Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Σούμπαση Ε., 2021. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τραπεζικές υπηρεσίες – Η εφαρμογή των Αρχών της ΔΟΠ στη Λιανική Τραπεζική- Η Περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας

Τζάνα, Α. (2021) . *Συναισθηματική ανάλυση δημοσιεύσεων χρηστών κοινωνικών δικτύων με εφαρμογή στο Twitter* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Διαδικτυακές Πηγές:

Ant1 NewsRoom, 2021, «Για πρώτη φορά στην Κύπρο, μονάδα διαχείρισης εταιρειών τεχνολογίας από Τράπεζα Κύπρου», Ανακτήθηκε από: <https://www.ant1.com.cy/news/oikonomia/article/452456/gia-proti-fora-stin-kupro-monada-diaheirisis-etaireion-tehnologias-apo-trapeza-kyprou/?expandedarticle=true> [Πρόσβαση: 06 Δεκεμβρίου 2021]

Armonk, 2017, «Η Τράπεζα Κύπρου Αξιοποιεί την Τεχνολογία και Τεχνογνωσία της IBM για να τροφοδοτήσει και να επιταχύνει τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό της», *IBMnews*. Ανακτήθηκε από: <<https://www.ibm.com/news/gr/el/2018/07/27/U054013178998L02.html>> [Πρόσβαση: 26 Νοεμβρίου 2021]

Bank of Cyprus.com.cy, 2022. «Τα ψηφιακά κανάλια βασικό πυλώνας της BOC», Ανακτήθηκε από: <https://www.bankofcyprus.com/group/News_Archive_Gr/-----boc/> [Πρόσβαση: 13 Μαΐου 2022]

Bank of Cyprus.com.cy, 2021. Ανακτήθηκε από: <https://www.bankofcyprus.com.cy/home-gr/Digital_Channels/digital-banking/BoC_MobileApp/> [Πρόσβαση: 15 Δεκεμβρίου 2021]

HELLO!CYPRUS, 2021, «IBU Technology HUB Για πρώτη φορά στην Κύπρο μονάδα διαχείρισης εταιρειών τεχνολογίας από την Τράπεζα Κύπρου», *HelloMagazine*, Ανακτήθηκε από: <<https://cy.hellomagazine.com/nea-agoras/ibu-technology-hub-gia-proti-fora-stin-kypro-monada-diacheirisis-etaireion-technologias-apo-tin-trapeza-kyprou/>> [Πρόσβαση: 26 Νοεμβρίου 2021]

Nomisma.com, 2021, «Ψηφιακή Μεταμόρφωση της Τράπεζας Κύπρου», Ανακτήθηκε από: <<https://nomisma.com.cy/business-category/banks/ψηφιακή-μεταμόρφωση-της-τράπεζας-κύπ/>> [Πρόσβαση: 13 Μαΐου 2022]

Philenews, 2021, «Συνεχής η ψηφιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών από την Τράπεζα Κύπρου», Ανακτήθηκε από: <<https://philenews.com/oikonomia/brand-voice/article/1361875>> [Πρόσβαση από: 10 Μαΐου 2022]

Politis, 2021, «Κάντε την επόμενη κίνηση στις συναλλαγές σας με την ασφάλεια και καινοτομία του 1bank internet banking», *ΠΟΛΙΤΗΣ*. Ανακτήθηκε από: <<https://politis.com.cy/politis-news/kante-tin-epomeni-kinisi-stis-synallages-sas-me-tin-asfaleia-kai-kainotomia-toy-1bank-internet-banking/>> [Πρόσβαση: 15 Δεκεμβρίου 2021]

Γεναγρίτου Ν., 2021, «Γιατί ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ο δρόμος του μέλλοντος για τις τράπεζες», *Philenews*. Ανακτήθηκε από: <<https://www.philenews.com/oikonomia/anthropoi/article/1256350/gati-o-psifiakos-metaschimatismos-einai-o-dromos-toy-mellontos-ga-tis-trapezes>> [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

Ηρακλέους Μ., 2021, «Τράπεζα Κύπρου: Ψηφιακά το 88% των συναλλαγών», *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Ανακτήθηκε από: <<https://m.kathimerini.com.cy/gr/oikonomiki/epixeiriseis/trapeza-kyproy-psifiaka-to-88-ton-synallagwn>> [Πρόσβαση: 28 Νοεμβρίου 2021]

Χαραλάμπους, Π. (2021) ««Κολλημένοι» στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι Κύπριοι», *Philenews* . Ανακτήθηκε από: <<https://philenews.com/koinonia/eidiseis/article/1232629/-kollimenoι-sta-mesa-koinonikis-diktyosis-oi-kyprioi>> [Πρόσβαση: 15 Απριλίου 2022]

Παραρτήματα:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Αφοσίωση πελάτη

Q6.1.1_ Πόσο πιθανόν είναι να πείτε θετικά πράγματα για τις υπηρεσίες Ibank σε άλλα άτομα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	1,5	3,0	3,0
	Σπάνια	20	4,2	8,5	11,4
	Πιθανόν	63	13,3	26,7	38,1
	Πολύ πιθανόν	81	17,2	34,3	72,5
	Σίγουρα	65	13,8	27,5	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
	Missing System		236	50,0	
Total		472	100,0		

Πίνακας 17: Θετικά σχόλια για Ibank

Q6.1.2_ Πόσο πιθανόν είναι να προτείνετε το Ibank σε κάποιον που ζητά την συμβουλή σας για ηλεκτρονική διαχείριση χρημάτων;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	,8	1,7	1,7
	Σπάνια	14	3,0	5,9	7,6
	Πιθανόν	66	14,0	28,0	35,6
	Πολύ πιθανόν	85	18,0	36,0	71,6
	Σίγουρα	67	14,2	28,4	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
	Missing System		236	50,0	
Total		472	100,0		

Πίνακας 18: Προώθηση Ibank

Q6.1.3_ Πόσο πιθανόν να ενθαρρύνετε κάποιον να συνεργαστεί με την Τράπεζα Κύπρου για τις υπηρεσίες του internet banking της;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	12	2,5	5,1	5,1
	Σπάνια	26	5,5	11,0	16,1
	Πιθανόν	67	14,2	28,4	44,5
	Πολύ πιθανόν	79	16,7	33,5	78,0
	Σίγουρα	52	11,0	22,0	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
	Missing System	236	50,0		
Total		472	100,0		

Πίνακας 19: Ενθάρρυνση για συνεργασία με Ibank

Q6.1.4_ Πόσο πιθανόν να ενθαρρύνετε φίλους ή άλλους να γίνουν ηλεκτρονικοί πελάτες της Τράπεζας Κύπρου;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	8	1,7	3,4	3,4
	Σπάνια	22	4,7	9,3	12,7
	Πιθανόν	83	17,6	35,2	47,9
	Πολύ πιθανόν	63	13,3	26,7	74,6
	Σίγουρα	60	12,7	25,4	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
	Missing System	236	50,0		
Total		472	100,0		

Πίνακας 20: Προσέλκυση νέων πελατών στην Ibank

Q6.1.5_ Πόσο πιθανόν η υπηρεσία Ibank να είναι η πρώτη σας επιλογή για συναλλαγές ή για αγορές τραπεζικών υπηρεσιών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	1,5	3,0	3,0
	Σπάνια	16	3,4	6,8	9,7
	Πιθανόν	62	13,1	26,3	36,0
	Πολύ πιθανόν	74	15,7	31,4	67,4
	Σίγουρα	77	16,3	32,6	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
Missing	System	236	50,0		
Total		472	100,0		

Πίνακας 21: Ibank ως πρώτη επιλογή για ηλεκτρονικές συναλλαγές

Q6.1.6_ Πόσο πιθανόν να κάνετε περισσότερες δουλειές με αυτή την υπηρεσία μελλοντικά;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	,8	1,7	1,7
	Σπάνια	16	3,4	6,8	8,5
	Πιθανόν	75	15,9	31,8	40,3
	Πολύ πιθανόν	83	17,6	35,2	75,4
	Σίγουρα	58	12,3	24,6	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
Missing	System	236	50,0		
Total		472	100,0		

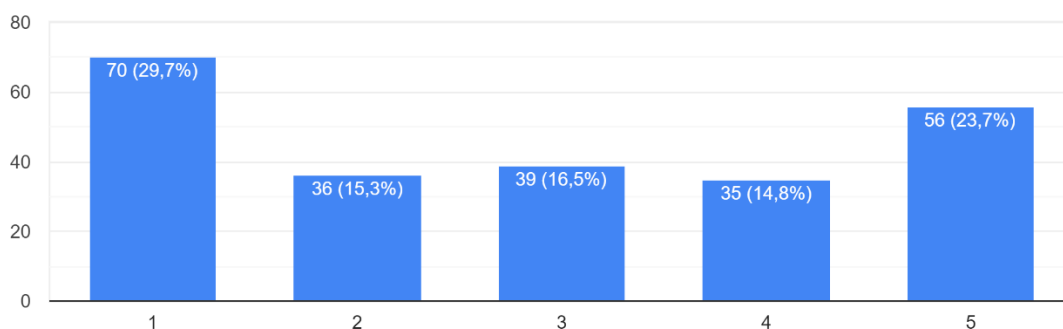
Πίνακας 22: Μελλοντικές δουλειές με Ibank

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Απόρρητο υπηρεσίας 1bank

B.1 Απόρρητο Προσωπικών Δεδομένων

4.3 Πιστεύω πως τα προσωπικά μου δεδομένα δίνονται σε οποιοδήποτε ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό μου (π.χ. αναφέροντας μόνο ονοματεπώνυμο)

236 απαντήσεις

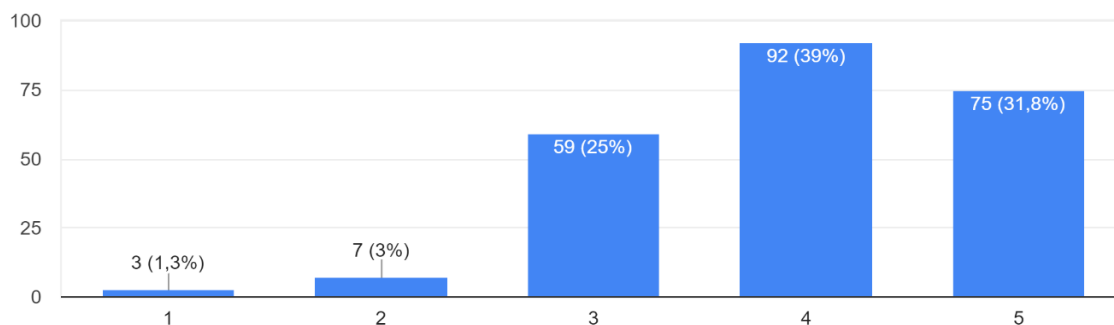


Γράφημα 10: Απόρρητο Υπηρεσιών 1bank

B.2 Ασφάλεια 1bank από Απάτες

4.7 Η υπηρεσία 1bank είναι ασφαλής από οποιαδήποτε απάτη ή πειρατεία

236 απαντήσεις



Γράφημα 11: Ασφάλεια 1bank από απάτες

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Αξιοπιστία Υπηρεσίας

Q3.1_Οι υποσχέσεις που δίνει η Τράπεζα Κύπρου π.χ. μέσω διαφημίσεων, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται στην πραγματικότητα, είναι ακριβείς και πραγματοποιούνται					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	1,5	3,0	3,0
	Διαφωνώ	14	3,0	5,9	8,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	76	16,1	32,2	41,1
	Συμφωνώ	89	18,9	37,7	78,8
	Συμφωνώ απόλυτα	50	10,6	21,2	100,0
	Total	236	50,0	100,0	
Missing	System	236	50,0		
Total		472	100,0		

Πίνακας 23: Αξιοπιστία Υποσχέσεων μέσω Διαφημίσεων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Ερωτηματολόγιο

Ψηφιακός μετασχηματισμός για βελτιστοποίηση των υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου:
Εμπειρική ανάλυση μέσω του μοντέλου e-SERVQUAL

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής της Ελένης Θεοδούλου, η οποία φοιτά στη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης, Τεχνολογία και Ποιότητα. Η έρευνα σχετίζεται με την βελτίωση των ψηφιακών υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου, με κύριο στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική και αναμένεται να χρειαστούν περίπου 10 λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική.

****ΕΑΝ ΔΕΝ ΕΙΣΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ ή ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 1bank ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΛΑΒΕΤΕ ΜΕΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.**

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή και το χρόνο σας.

Section 1 – Δημογραφικά στοιχεία

1.1 Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

1.2 Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+
-

1.3 Απασχόληση

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος/η
- Φοιτητής/τρια
- Συνταξιούχος/α

1.4 Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου
- Φοιτητής/τρια
- Πτυχιούχος
- Μεταπτυχιούχος
- Διδακτορικό (PhD)
- Άλλο

1.5 Εργάζεστε στην Τράπεζα Κύπρου;

- ΝΑΙ

- ΟΧΙ

1.6 Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Καθημερινά

1.7 Πόσες φορές τον μήνα χρησιμοποιείται την εφαρμογή 1bank για οποιοδήποτε λόγο;

- Δεν χρησιμοποιώ την εφαρμογή κάθε μήνα
- 1-3 φορές τον μήνα
- 4-6 φορές τον μήνα
- Περισσότερες από 10 φορές τον μήνα

1.8 Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε σε φυσικό κατάστημα της Τράπεζας Κύπρου για οποιονδήποτε λόγο;

- Ποτέ
- Δεν πηγαίνω σε φυσικό κατάστημα κάθε μήνα
- 1-3 φορές τον μήνα
- 4-6 φορές τον μήνα
- 7-10 φορές τον μήνα
- Περισσότερες από 10 φορές τον μήνα

1.9 Για ποιους λόγους επιλέγετε την υπηρεσία 1bank αντί την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα; →(Παρακαλώ επιλέξτε τους δύο σημαντικότερους λόγους για εσάς)

- Άμεση εξυπηρέτηση χωρίς καθυστερήσεις
- Δεν υπάρχει περιορισμός χρόνου- Χρήση από οπουδήποτε
- Ευκόλοχρηστο
- Προσωπική διαχείριση των χρημάτων μου
- Δωρεάν ή μειωμένες χρεώσεις για χρήση των υπηρεσιών
- Άμεση ενημέρωση για κάθε αλλαγή που γίνεται στα συστήματα της Τράπεζας που πιθανόν να επηρεάσουν τον λογαριασμό μου
- Άλλο

1.10 Για ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιείται ΚΥΡΙΩΣ το Internet banking (1bank);

Παρακαλώ επιλέξτε τις δύο σημαντικότερες υπηρεσίες για σας

- Συνεχής πληροφόρηση για πιθανές αλλαγές στην πολιτική της Τράπεζας σχετικά με τους λογαριασμούς μου
- Πληρωμή λογαριασμών
- Quick Pay (συναλλαγή χρημάτων μέχρι 150 ευρώ)
- Εύκολη διαχείριση των χρημάτων/καρτών μου
- Έμβασμα ή συναλλαγή χρημάτων μέσω Digipass (ασφαλής μεταφορά χρημάτων περισσότερα από 150 ευρώ)
- Πρόσβαση σε λογαριασμούς που έχω σε άλλες τράπεζες
- Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικής υπογραφής
- Πρόσβαση στα στοιχεία του IBAN μου
- Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικής «eCard»
- Αγορά ασφάλειας κατοικίας και οχήματος
- Πρόσβαση στους κωδικούς των καρτών μου
- Παρακολούθηση των τιμών συναλλάγματος
- Ψηφιακή δημιουργία άλλων καρτών π.χ. eCredit Card
- Μεταφορά χρημάτων σε τοπικές ή ξένες τράπεζες
- Άλλο

1.11 Εάν χρειαστείτε βοήθεια για οτιδήποτε αφορά τα τραπεζικά ζητήματα σας, θα επικοινωνήσετε μέσω:

- Live Chat (ηλεκτρονική συνομιλία)
- Τηλεφωνικού Κέντρου
- Θα πάω σε φυσικό κατάστημα της Τράπεζας Κύπρου
- Άλλο

Section 2 – Efficiency / Αποδοτικότητα της υπηρεσίας 1bank Internet banking

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που έχετε (όπου 1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

2.1 Η ηλεκτρονική τράπεζα 1bank, με διευκολύνει να βρω αυτό που χρειάζομαι σχετικά με τραπεζικά ζητήματα (π.χ. υπόλοιπο λογαριασμού)

Διαφωνώ Απόλυτα		Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	--	--------------------

1	2	3	4	5
----------	---	---	---	----------

2.2 Η πλατφόρμα είναι απλή και καθιστά εύκολη την πρόσβαση και χρήση της οπουδήποτε και αν βρίσκομαι

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

2.3 Μου δίνει την δυνατότητα να ολοκληρώσω άμεσα μια συναλλαγή - μου εξοικονομεί χρόνο

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

2.4 Οι πληροφορίες σε αυτόν τον ιστότοπο είναι κατανοητές

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

2.5 Μέσω της 1bank μεταφέρομαι γρήγορα στο πεδίο που επιθυμώ την δεδομένη στιγμή π.χ. κάνω "quick pay" χωρίς να υπάρχει δυσλειτουργία στην πλατφόρμα

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

2.6 Μπορείς να εξυπηρετηθείς από την υπηρεσία 1bank στην γλώσσα σου

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

2.7 Οι ώρες λειτουργίας του τηλεφωνικού κέντρου που αναγράφονται στην υπηρεσία 1bank είναι λειτουργικές και ικανοποιητικές για εσάς;



- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

2.8 Η εκμάθηση της υπηρεσίας 1bank ήταν εύκολη για μένα

Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4		5

Section 3 - Fulfillment/ Εκπλήρωση προσδοκιών και αξιοπιστία της υπηρεσίας

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που έχετε (όπου 1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

3.1 Οι υποσχέσεις που δίνει η Τράπεζα Κύπρου π.χ. μέσω διαφημίσεων, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται στην πραγματικότητα, είναι ακριβείς και πραγματοποιούνται

Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4		5

3.2 Οποιαδήποτε υπηρεσία χρησιμοποιήσω μέσω της 1bank πραγματοποιείται άμεσα (π.χ. οι συναλλαγές μου πραγματοποιούνται άμεσα)

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.3 Έχω εμπιστοσύνη στην εξυπηρέτηση που μου παρέχετε από την συγκεκριμένη ηλεκτρονική τραπεζική (1bank)

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.4 Η 1bank Internet banking είναι γνωστή και έχει καλή φήμη

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.5 Η 1bank Internet banking εκτελεί τις υπηρεσίες της την στιγμή που υπόσχεται να το κάνει

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.6 Οι πληροφορίες και ενημερώσεις που παρέχονται είναι κατανοητές

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.7 Η υπηρεσία 1bank Internet banking είναι αξιόπιστη

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

3.8 Προτιμώ να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τράπεζας αντί να επισκέπτομαι το φυσικό κατάστημα για να κάνω τις συναλλαγές μου

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

Section 4 - Privacy/ Ασφάλεια

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που έχετε (όπου 1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

4.1 Η υπηρεσία 1bank παρέχει υψηλή προστασία για τις τραπεζικές μου συναλλαγές όσο αφορά τα προσωπικά μου δεδομένα (υπάρχει προσωπικό απόρρητο)

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.2 Οι προσωπικές μου πληροφορίες, δεν κοινοποιούνται σε άλλες σελίδες

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.3 Πιστεύω πως τα προσωπικά μου δεδομένα δίνονται σε οποιοδήποτε ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό μου (π.χ. αναφέροντας μόνο ονοματεπώνυμο)

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.4 Η υπηρεσία 1bank προστατεύει πληροφορίες σχετικά με τις πιστωτικές μου κάρτες

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.5 Με την είσοδο στο 1bank πραγματοποιείται ακριβής έλεγχος της ταυτότητας του πελάτη

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.6 Οι διαχειριστές της ηλεκτρονικής Τράπεζας έχουν την γνώση να απαντήσουν σε οποιαδήποτε ερώτηση

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

4.7 Η υπηρεσία 1bank είναι ασφαλής από οποιαδήποτε απάτη ή πειρατεία

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

Section 5 - System availability / Διαθεσιμότητα συστήματος

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που έχετε (όπου 1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

5.1 Η πλατφόρμα είναι πάντα διαθέσιμη 24 ώρες το 24ώρο

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	--	--	--	--------------------

1	2	3	4	5
----------	---	---	---	----------

5.2 Το 1bank διαθέτει αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών διαθέσιμους στο διαδίκτυο (→όπου: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Δεν γνωρίζω, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.3 Τα βοηθητικά βίντεο για την χρήση της εφαρμογής 1bank είναι χρήσιμα (Η παρακάτω εικόνα δείχνει ένα παράδειγμα που υπάρχει μέσα στα βίντεο)

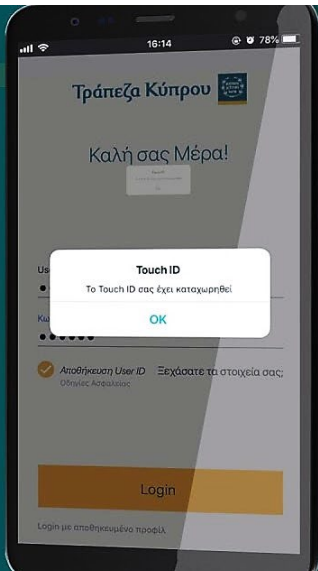
- Ανοίξτε την εφαρμογή
- Καταχωρήστε το User ID και τον Κωδικό Ασφαλείας

Κατά το πρώτο login η διαδικασία διαφοροποιείται αφού προστίθενται κάποια επιπλέον βήματα

- Διαδικασία αξιόπιστης συσκευής (Trust Device)
- Διαδικασία Ερωτήσεων Ασφαλείας (Security Questions)
- Διαδικασία αλλαγής Κωδικού Ασφαλείας (Change Passcode)

- Βιομετρικά στοιχεία

Η οθόνη διαφοροποιείται ελαφρώς από συσκευή σε συσκευή



Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.4 Η ηλεκτρονική τραπεζική 1bank επιλύει άμεσα προβλήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.5 Παρέχετε άμεση και γρήγορη απάντηση σε οποιοδήποτε αίτημα ή ερώτηση πελάτη

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.6 Η 1bank διαθέτει σύγχρονη τεχνολογία

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.7 Το σύστημα που είναι κατασκευασμένη η υπηρεσία είναι πολύ περίπλοκο

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

5.8 Χρειαζόμουν καθοδήγηση από κάποιον ή να δω τα βοηθητικά βίντεο για να μάθω να χρησιμοποιώ την ηλεκτρονική υπηρεσία 1bank

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

Section 6 - Ικανοποίηση και αφοσίωση του ηλεκτρονικού πελάτη προς την υπηρεσία

Σε ποιόν βαθμό συμβαίνουν σε εσάς ως ηλεκτρονικός πελάτης τα παρακάτω

6.1 Πόσο πιθανόν είναι να εμπλακείτε ως χρήστης του 1bank Internet banking σε κάθε συμπεριφορά που αναγράφεται παρακάτω: (όπου 1=Ποτέ 2=Σπάνια 3=Πιθανόν 4=Πολύ πιθανόν 5=Σίγουρα)

Πόσο πιθανόν είναι :

(Σημειώστε με ✓την απάντησή σας)	1	2	3	4	5
1.Να πείτε θετικά πράγματα για τις υπηρεσίες Ibank σε άλλα άτομα;					
2. Να προτείνετε το Ibank σε κάποιον που ζητά την συμβουλή σας για ηλεκτρονική διαχείριση χρημάτων;					
3. Να ενθαρρύνετε κάποιον να συνεργαστεί με την Τράπεζα Κύπρου για τις υπηρεσίες του internet banking της;					
4. Να ενθαρρύνετε φίλους ή άλλους να γίνουν ηλεκτρονικοί πελάτες της Τράπεζας Κύπρου;					
5.Η υπηρεσία Ibank να είναι η πρώτη σας επιλογή για συναλλαγές ή για αγορές τραπεζικών υπηρεσιών;					
6.Να κάνετε περισσότερες δουλειές με αυτή την					

υπηρεσία μελλοντικά;					
7.Να συνεχίσετε να είστε πελάτης ή συνεργάτης της ακόμη και αν οι τιμές της αυξηθούν;					
8.Να πληρώνετε περισσότερα για να έχετε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας					

6.2 Η ηλεκτρονική τράπεζα Ibank καλύπτει τις ανάγκες μου

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά/ Τις περισσότερες φορές
- Πάντα

6.3 Είμαι ικανοποιημένος/η με την επεξεργασία των συναλλαγών μου μέσω της Ibank

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά/ Τις περισσότερες φορές
- Πάντα

6.4 Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά/ Τις περισσότερες φορές

- Πάντα

6.5 Γενικότερα, οι υπηρεσίες που προσφέρει η 1bank είναι καλύτερες από τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχω ως πελάτης

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά/ Τις περισσότερες φορές
- Πάντα

6.6 Η απόφαση μου να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες 1bank Internet banking ήταν σωστή

Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5